mimesi
YOUR MEDIA INTELLIGENCE

AFIDAMP

01 agosto 2026 - 30 settembre 2026

INDICE

AFIDAMP

28/09/2026 Dimensione Pulito 5
copertina

18/09/2026 Dimensione Pulito 6
INTERCLEAN AMSTERDAM BEYOND THE NUMBERS, THE SYSTEM

14/08/2026 Dimensione Pulito 10
Interclean Amsterdam OLTRE I NUMERI, DENTRO IL SISTEMA

06/08/2026 L'Arte in Cucina 15
SICUREZZA ALIMENTARE E CONTROLLI, CRITICITÀ E SFIDE NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE

28/09/2026 Dimensione Pulito 17
sommario

18/09/2026 Dimensione Pulito 19
ITALIAN ALLIANCE FOR CLEANING EXCELLENCE

28/09/2026 Dimensione Pulito 21
COMPETERE SUL VALORE

AFIDAMP WEB

28/09/2026 facilitynews.it 12:09 26
Cleaning professionale: innovazione, qualità e sostenibilità nel mondo del Facility

16/09/2026 Gsanews 06:09 29
Webinar: i principali obblighi PPWR e le azioni prioritarie per le imprese

14/09/2026 dimensionepulito.it 12:09 30
Mercato cleaning professionale - vale 7 miliardi

07/09/2026 pminews.eu 09:09 31
In Cina è già iniziata la rivoluzione del cleaning e nell'italiana Borgoricco si studia il futuro

07/09/2026 Gsanews 06:09 33
Webinar sul Decreto Legislativo 30/2026 e greenwashing

03/09/2026 Gsanews 06:09 34
VDM entra tra le aziende certificate IACE

02/09/2026 tcemagazine.it 05:09 35
Distribuzione cleaning: i rivenditori sempre più hub di servizi

28/09/2026 dimensionepulito.it 08:09 37
Cleaning professionale, la sfida si gioca sul valore

31/08/2026 Gsanews 06:08 38
Vito Palmisano, un uomo speciale

AFIDAMP

7 articoli

ANNO 35 n.06
SETTEMBRE 2026
ISSN 2612-4068

dimensione PULITO

MENSILE DI PULIZIE INDUSTRIALI, SANIFICAZIONE E IGIENE AMBIENTALE

ATTUALITÀ
I numeri del cleaning nelle indagini Cerved-Afidamp

INCHIESTA
Batterie: da componente ad asset strategico

FORMAZIONE
Addestrare gli operatori all'utilizzo dei DPI



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

INTERCLEAN AMSTERDAM BEYOND THE NUMBERS, INTO THE SYSTEM

The 2026 edition closed with strong figures and a narrative firmly focused on success. But how accurately do these numbers reflect the real state of the industry? And to what extent do they conceal new vulnerabilities?

CRISTINA CARDINALI

In an international landscape marked by geopolitical instability, supply chain reconfiguration, trade tensions, and mounting economic pressures, Interclean Amsterdam 2026 concluded with solid figures - 30,000 visitors from 140 countries and 850 exhibitors - confirming, at least formally, its central role within the global professional cleaning industry. Viewed in continuity with previous editions, the result suggests stability. Yet, when examined more closely, it raises less predictable questions. The risk is that the figures may oversimplify - or even obscure - emerging weaknesses, imbalances between markets, and a transformation that is proving anything but linear. Because the value of a trade show cannot be measured solely by attendance numbers, but by the quality of the relationships it generates, the actual composition of its audiences, and its ability to intercept and reflect real market dynamics.
This is where the most relevant issues emerge. How genuinely "qualitative" was participation? Does the event's international dimension still reflect a balanced global market, or does it instead reveal a new geography shaped by uneven participation? And again: are the innovations presented truly ready for operational deployment, or are many still confined to a demonstrative stage?
These are the questions addressed by Robert Stelling, Director of Interclean, who shifts the focus from quantitative data to the substance of the transformations currently underway.

PARTICIPATION AND MARKET DYNAMICS

«The success of Interclean, or any event in general, cannot be judged purely on numbers. What mattered most is the quality of attendance, and on that level the exhibition performed very strongly.»
This distinction is far from merely formal. It is precisely at this level that the changing role of trade fairs becomes evident.
According to Stelling, the 2026 edition demonstrated a high level of professionalism among both visitors and exhibitors, with discussions clearly oriented toward problem solving, long-term cooperation, and strategic positioning. This reflects a transformation in the function of the event itself: from a visibility platform to a working environment. At the same time, while the international dimension remains broad, it reflects a less homogeneous context



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



than in the past. «Some regions were less visible, while others gained prominence. This did not influence the overall quality and we are proud that in the current challenging global environment we were able to attract the same number of visitors as last edition.»
Not a contraction, therefore, but a redefinition. A rebalancing that does not undermine overall quality, yet highlights a redistribution of participation linked to geopolitical, economic, and logistical factors.
Meanwhile, in a climate shaped by economic tensions and difficulties in international trade, the behavior of exhibitors and buyers is also evolving - from the duration of visits to investment capacity and willingness to develop new projects.
«This is a global trend in the event industry. Exhibitors and buyers are better informed, more selective in their engagements and clearer in their expectations. Discussions are more focused on specific applications, feasibility, return on investment and implementation timelines. This may result in fewer, and more valuable, substantive and decision-oriented interactions.»
Quantitative volume may decrease, but the value of each interaction increases.
Within this scenario, the Italian system stood out as one of the most structured presences of the edition. Around 140 companies participated, supported by initiatives coordinated by AFIDAMP together with institutional partners, culminating symbolically and operationally in the "Made in Italy Day," attended by Ambassador Augusto Massari. This should not be interpreted merely as representation, but as a deliberate positioning strategy.
For Stelling, «a coordinated national representation is a strategic choice and a structural necessity. The Italian presence demonstrated how a well-organised ecosystem can enhance collective visibility and credibility». The ability to operate as a system helps overcome fragmentation and sustain international competitiveness. «These kind of initiatives go beyond branding. They create critical mass, enable institutional dialogue and support companies in international markets. Compared with individual participation, these collective initiatives will deliver stronger positioning and more durable business outcomes. We are proud to collaborate with organisations such as Afidamp and the Italian Trade Agency».

INNOVATION AND SUSTAINABILITY

The positive atmosphere perceived throughout the exhibition was one of its most evident features, but it cannot be interpreted unambiguously. On one hand, it reflects the return to full operational activity after difficult years; on the other, it signals a more structural recovery dynamic.
«The cleaning industry is future-oriented», Stelling observes. «The positive atmosphere is a testament to the industry's resilience and adaptability, illustrating that its current achievements are built on structural progress and renewed energy. This vibrant environment signals sustainable growth and lasting transformation, confirming that the sector is well-positioned for continued success and innovation beyond the challenges of previous years.» Innovation remains the primary driver of this momentum. Robotics, digitalization, and data-driven solutions played a central role, although with uneven levels of maturity.
«The industry is clearly in a transitional phase. A number of robotic and digital solutions are already mature, scalable and being implemented in operational environments, and companies are also dedicated to exploring future robotic and digital solutions. This balance is essential. Innovation must address immediate operational needs, but it also requires space for experimentation.» This coexistence is not a weakness, but rather a natural condition of the innovation process itself. Innovation must operate on two levels simultaneously: responding to immediate operational requirements while opening spaces for experimentation. «Interclean Amsterdam provides a platform where practical application and long-term vision come together, allowing the market to assess both at the same time.»
The sustainability issue appears more complex. While sustainability has become an established narrative axis, operational implementation still reveals significant room for development. «Sustainability is increasingly embedded in product development and operational strategy. We see more attention to lifecycle impact, material selection and resource efficiency, and also to the S and G components of today's ESG framework.» Yet the issue of credibility remains open. The transition from declaration to demonstration requires impact measurement tools, transparency, and the adoption of shared and coherent standards. This is where the industry's real maturity will ultimately be tested.
Structural challenges - labor shortages, rising costs, and efficiency pressures - continue to represent major sources of tension. The solutions presented offer responses that are partly operational already, but not all critical issues can be resolved in the short term.
«Many solutions provided answers, particularly through automation,

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato





INTERCLEAN AMSTERDAM PROVIDES A PLATFORM WHERE PRACTICAL APPLICATION AND LONG-TERM VISION COME TOGETHER, ALLOWING THE MARKET TO ASSESS BOTH AT THE SAME TIME

improved ergonomics and smarter data use. These developments support productivity and workforce retention. However, some challenges are structural and require longer-term effect. The recognition that technology should primarily support cleaning professionals, not merely compensating for shortages, is strengthening the profession.» This position reflects increasing attention toward labor and its evolving role. Networking, often cited among the exhibition's main achievements, also takes on a more structured dimension. It is no longer merely about contacts generated during the event, but about relationships that continue to develop over time. «We see strong indicators in repeat participation, long-term collaborations and continued engagement well after the event. Interclean Amsterdam is widely considered as the industry's most important meeting point where global relationships are established, reinforced and maintained. The feedback we proactively gather from the industry year-round serves as our most valuable indicator.»

From a geographical perspective, no radical shifts have yet emerged: Europe maintains a dominant presence, despite some fluctuations, while global participation remains aligned with expectations from both established and emerging markets. However, this balance may evolve over the medium term. Looking at application sectors, «healthcare and high-risk environments continue to perform strongly, supported by regulation, accountability and long-term hygiene standards. Hospitality shows recovery, but with increased emphasis on efficiency and flexibility». Within healthcare, there is a normalization compared to recent peaks, but not a decline in relevance: infection prevention has shifted from emergency management to structural integration within healthcare processes.

BEYOND THE NARRATIVE

This is where the interpretation changes perspective. The numbers continue to convey solidity, but they are no longer sufficient to explain what is truly happening. What emerges is a market that is not simply growing: it is becoming more selective, reorganizing itself, reducing dispersion, and concentrating value. A market in which participation becomes more qualified, innovation is assessed through applicability, and sustainability is expected to demonstrate coherence. Within this context, Interclean reinforces its role as a neutral and authoritative global hub, but its centrality will depend on its ability to adapt to an increasingly complex market.

«Our strength lies in listening to the market, exhibitors, visitors, and stakeholders, and acting on their feedback.» In this sense, Interclean is not merely a showcase. It is an advanced indicator. It makes visible the shifts between markets, differences in maturity levels, and the gap between what is presented and what is already operational. It is within this gap that the ongoing transition can be measured: not a linear growth trajectory, but a transformation shaped by gradual adaptation, between acceleration and resistance.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



Interclean Amsterdam

OLTRE I NUMERI, DENTRO IL SISTEMA

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



L'edizione 2026 si è chiusa con numeri importanti
e una narrazione fortemente orientata al successo.
Ma quanto questi dati restituiscono davvero
lo stato di salute del comparto?
E quanto, invece, nascondono nuove fragilità?

04 / **2026**

11

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

attualità
mercato

CRISTINA CARDINALI

In un contesto internazionale attraversato da instabilità geopolitiche, ridefinizione delle filiere, tensioni nei commerci e nuove pressioni economiche, Interclean Amsterdam 2026 ha archiviato un'edizione dai numeri solidi - 30.000 visitatori da 140 Paesi e 850 espositori - confermando, almeno sul piano formale, la propria centralità nel panorama globale del cleaning professionale. Un risultato che, letto in continuità con le edizioni precedenti, suggerisce stabilità, ma che, osservato nel dettaglio, apre interrogativi meno scontati. Il rischio infatti è quello di semplificare, se non di mascherare, fragilità emergenti, squilibri tra mercati e una trasformazione che appare tutt'altro che lineare. Perché il valore di una manifestazione non si misura soltanto nella quantità delle presenze, ma nella qualità delle relazioni che riesce a generare, nella composizione effettiva dei pubblici e nella capacità di intercettare e restituire le dinamiche reali del mercato.

È su questo piano che emergono le questioni più rilevanti. Quanto è stata realmente "qualitativa" la partecipazione? La dimensione internazionale restituisce ancora un equilibrio globale o evidenzia una nuova geografia fatta di presenze disomogenee? E ancora: l'innovazione presentata è già pronta per una diffusione operativa o resta, almeno in parte, ancorata a una dimensione dimostrativa?

A queste domande risponde Robert Stelling, direttore di Interclean, proponendo una lettura che sposta l'attenzione dal dato quantitativo alla sostanza delle dinamiche in atto.

PARTECIPAZIONE E MERCATO

«Il successo di Interclean, come di qualsiasi evento, non può essere valutato solo dai numeri. L'aspetto più rilevante è stata la qualità della partecipazione, e sotto questo profilo la manifestazione ha registrato performance molto elevate». È una distinzione tutt'altro che formale. Perché è proprio su questo piano che si misura il cambiamento del ruolo stesso delle fiere.

Secondo Stelling, l'edizione 2026 ha mostrato un livello elevato di professionalità, sia tra i visitatori sia tra gli espositori, con discussioni chiaramente orientate alla risoluzione di problemi, alla cooperazione di lungo periodo e al posizionamento strategico. Un dato che segnala una trasformazione nella funzione dell'evento: da spazio di visibilità a luogo di lavoro.

Allo stesso tempo, la dimensione internazionale, pur restando ampia, riflette un contesto meno uniforme rispetto al passato. «Alcune regioni sono risultate meno visibili, mentre altre hanno acquisito maggiore rilevanza. Questo non ha però influito sulla qualità complessiva e siamo orgogliosi di aver raggiunto, in un contesto globale complesso, gli stessi numeri dell'edizione precedente». Non una contrazione, quindi, ma una ridefinizione. Un riequilibrio che non compromette dunque la qualità complessiva, ma che evidenzia una redistribuzione delle presenze legata a fattori geopolitici, economici e logistici.

In parallelo, in un contesto segnato da tensioni economiche e difficoltà nel commercio internazionale cambia anche il comportamento di espositori e buyer, ad esempio nella durata delle visite, nella capacità di investimento o nella propensione a sviluppare nuovi progetti.

«È una tendenza globale nel settore fieristico. Espositori e buyer sono oggi più informati, più selettivi e più chiari nelle loro aspettative. Le discussioni sono sempre più focalizzate su applicazioni specifiche, fattibilità, ritorno sull'investimento e tempi di implementazione. Questo può tradursi in un numero minore di interazioni, ma decisamente più rilevanti, concrete e orientate alle decisioni». Il dato quantitativo si riduce, ma cresce il valore di ogni singolo contatto.



Robert Stelling, direttore di Interclean

È in questo scenario che si colloca la presenza del sistema Italia, una delle più strutturate dell'edizione. Circa 140 aziende, iniziative coordinate da AFIDAMP insieme alle istituzioni e un percorso di valorizzazione che ha trovato un momento simbolico e operativo nel "Made in Italy Day", che ha visto la partecipazione dell'Ambasciatore Augusto Massari.Un elemento che non va letto solo come rappresentanza, ma come costruzione di posizionamento.

Per Stelling, infatti, «una rappresentanza nazionale coordinata è oggi una scelta strategica e una necessità strutturale. La presenza italiana ha dimostrato come un ecosistema ben organizzato possa rafforzare visibilità e credibilità collettiva». La capacità di fare sistema consente di superare la frammentazione e sostenere la competitività internazionale.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

attualità
mercato



L'INNOVAZIONE DEVE RISPONDERE ALLE ESIGENZE OPERATIVE IMMEDIATE E, ALLO STESSO TEMPO, APRIRE SPAZI DI SPERIMENTAZIONE

«Queste iniziative vanno oltre il branding: creano massa critica, favoriscono il dialogo istituzionale e supportano le imprese nei mercati internazionali. Rispetto alla partecipazione individuale, generano un posizionamento più forte e risultati di business più duraturi. Siamo orgogliosi di collaborare con organizzazioni come AFIDAMP e l'Italian Trade Agency».

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Il clima positivo registrato in fiera è stato uno degli elementi più evidenti, ma non può essere letto in modo univoco. Se da un lato riflette il ritorno a una piena operatività dopo anni complessi, dall'altro segnala una dinamica di ripresa più strutturale.
«Il settore del cleaning è orientato al futuro», osserva Stelling, «il clima positivo testimonia la resilienza e la capacità di adattamento dell'industria, mostrando come i risultati attuali siano frutto di un progresso strutturale e di una rinnovata energia. Questo ambiente dinamico indica una crescita sostenibile e una trasformazione duratura, confermando che il settore è ben posizionato per continuare a innovare e crescere oltre le difficoltà degli anni passati».
Questa energia trova nell'innovazione il suo principale motore. Robotica, digitalizzazione e soluzioni data-driven hanno avuto un ruolo centrale, ma con livelli di maturità ancora disomogenei. «Il settore si trova chiaramente in una fase di transizione. Diverse soluzioni robotiche e digitali sono già mature, scalabili e implementate in contesti operativi, mentre le aziende continuano a esplorare nuove frontiere. Questo equilibrio è fondamentale: l'innovazione deve rispondere a esigenze operative immediate, ma necessita anche di spazi di sperimentazione». Questa coesistenza non rappresenta una debolezza, ma una condizione fisiologica del processo innovativo. L'innovazione, infatti, deve muoversi su due piani: rispondere alle esigenze operative immediate e, allo stesso tempo, aprire spazi di sperimentazione. «Interclean Amsterdam rappresenta una piattaforma in cui applicazione pratica e visione di lungo periodo convivono, consentendo al mercato di valutarle simultaneamente».
Più articolato il tema della sostenibilità. Se sul piano narrativo rappresenta ormai un asse consolidato, sul piano operativo emergono ancora margini di sviluppo.
«Si osserva una crescente integrazione nei processi di sviluppo e nelle strategie operative, con maggiore attenzione al ciclo di vita dei prodotti, alla scelta dei materiali e all'efficienza delle risorse, oltre che alle componenti sociali e di governance dell'ESG». Resta però aperta la questione della credibilità.
Il passaggio da dichiarazione a dimostrazione richiede strumenti di misurazione degli impatti, trasparenza e l'adozione di standard condivisi e coerenti. È su questo terreno che si giocherà la reale maturità del settore.
Le criticità strutturali, carenza di manodopera, aumento dei costi, pressione sull'effi-

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

attualità
mercato



Made in Italy Day: l'ambasciatore **Augusto Massari** e **Stefania Verrienti**, direttore Afidamp

cienza, continuano a rappresentare uno dei principali fattori di tensione. Le soluzioni presentate offrono risposte in parte già operative, ma non tutte le criticità sono affrontabili nel breve periodo.
«Molte soluzioni forniscono risposte concrete, soprattutto attraverso automazione, miglioramento dell'ergonomia e uso più intelligente dei dati. Questi sviluppi supportano produttività e fidelizzazione della forza lavoro. Tuttavia, alcune sfide restano strutturali e richiedono tempi più lunghi. Si sta rafforzando la consapevolezza che la tecnologia debba supportare i professionisti del cleaning, non semplicemente compensare le carenze di personale». Una posizione che riflette una crescente attenzione al ruolo del lavoro e alla sua evoluzione.
Anche il networking, spesso citato tra i principali risultati della manifestazione, assume una dimensione più strutturata. Non si tratta solo di contatti generati durante l'evento, ma di relazioni che si sviluppano nel tempo. «Lo vediamo nella partecipazione ripetuta, nelle collaborazioni di lungo periodo e nel coinvolgimento continuo anche dopo l'evento. Interclean Amsterdam è ampiamente riconosciuta come il principale punto di incontro del settore, dove le relazioni globali vengono create, rafforzate e mantenute. Il feedback raccolto durante tutto l'anno rappresenta il nostro indicatore più prezioso».
Dal punto di vista geografico, non emergono cambiamenti radicali: l'Europa mantiene una presenza dominante, pur con alcune flessioni, mentre la partecipazione globale resta in linea con le aspettative, sia dai mercati consolidati sia da quelli emergenti. Un equilibrio che potrebbe però evolvere nel medio periodo.
Guardando ai diversi settori applicativi «la sanità e gli ambienti ad alto rischio continuano a registrare performance solide, sostenute da normative, responsabilità e standard igienici di lungo periodo. L'ospitalità mostra segnali di ripresa, ma con una crescente attenzione a efficienza e flessibilità».
In ambito sanitario si osserva una normalizzazione rispetto ai picchi recenti, ma non una riduzione dell'importanza: la prevenzione delle infezioni è passata dalla gestione emergenziale a un'integrazione strutturale nei processi sanitari.

OLTRE LA NARRAZIONE

È qui che la lettura cambia prospettiva. Perché i numeri continuano a restituire solidità, ma non bastano più a spiegare cosa sta realmente accadendo.
Quello che emerge è un mercato che non cresce semplicemente: si seleziona, si riorganizza, riduce la dispersione e concentra valore. Un mercato in cui la partecipazione si qualifica, l'innovazione si misura sulla sua applicabilità e la sostenibilità è chiamata a dimostrare coerenza. In questo contesto, Interclean rafforza il proprio ruolo di hub globale neutrale e autorevole, ma la sua centralità dipenderà dalla capacità di adattarsi a un mercato sempre più complesso. «La nostra forza risiede nell'ascolto del mercato - espositori, visitatori e stakeholder - e nella capacità di tradurre questo feedback in azioni concrete».
Interclean, in questo senso, non è solo una vetrina. È un indicatore avanzato. Rende visibili gli spostamenti tra mercati, le differenze di maturità, il divario tra ciò che viene presentato e ciò che è già operativo.
È in questo scarto che si misura il passaggio in corso. Non una crescita lineare, ma una trasformazione fatta di adattamenti progressivi, tra accelerazioni e resistenze.

> INTERCLEAN È CREATA DALL'INDUSTRIA E PER L'INDUSTRIA. IL NOSTRO OBIETTIVO È ESSERE UN HUB GLOBALE NEUTRALE E AUTOREVOLE.
> IN UN CONTESTO FRAMMENTATO E COMPLESSO, QUESTO RAPPRESENTA UN VALORE SIGNIFICATIVO, E SIAMO CONVINTI DI POTER MANTENERE QUESTO RUOLO ANCHE NEGLI ANNI A VENIRE

SICUREZZA ALIMENTARE E CONTROLLI,

CRITICITÀ E SFIDE NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE

Il punto di vista del controllore NAS

DI SALVATORE INGLESE, AFIDAMP



Nel settore alimentare e della ristorazione, la sicurezza igienico-sanitaria rappresenta oggi uno dei pilastri fondamentali per garantire la tutela dei consumatori e la sostenibilità delle attività.
Tuttavia, nonostante l'evoluzione normativa e la maggiore diffusione della cultura della prevenzione, persistono numerose criticità che espongono le aziende a rischi operativi, sanzioni economiche e danni reputazionali.
Le cronache degli ultimi anni riportano con frequenza casi di esercizi commerciali sanzionati o addirittura chiusi a seguito di controlli ufficiali. Situazioni come la presenza di insetti sugli utensili, alimenti scaduti o ambienti non adeguatamente sanificati rappresentano esempi concreti di non conformità che possono portare a provvedimenti immediati, tra cui sospensione dell'attività. Tali episodi non sono isolati, ma riflettono problematiche diffuse che spesso derivano da una gestione non strutturata delle procedure di controllo interno.

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.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

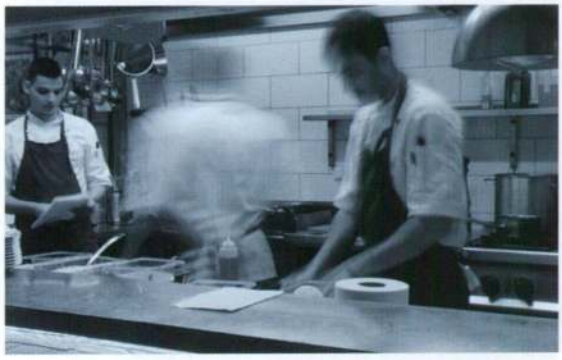
Uno degli ambiti più critici riguarda l'applicazione del **sistema HACCP**, che dovrebbe costituire la base per la gestione della sicurezza alimentare. In molti casi, infatti, i manuali risultano inadeguati o non aggiornati rispetto alle attività svolte, mentre la compilazione delle schede di autocontrollo è spesso incompleta o errata. Questo comporta una perdita di efficacia del sistema stesso, che diventa un mero adempimento formale piuttosto che uno strumento operativo.

Tra le altre criticità emergono con forza le **carenze igieniche** negli **ambienti** e nelle **attrezzature**, spesso dovute a una scarsa manutenzione o a procedure di sanificazione non adeguate. La pulizia insufficiente dei locali di lavoro non solo rappresenta una violazione normativa, ma può anche compromettere direttamente la qualità e la sicurezza degli alimenti. Le normative vigenti, tra cui il D.lgs 81/08, sottolineano chiaramente l'obbligo di mantenere i luoghi di lavoro in condizioni igieniche adeguate, prevedendo sanzioni significative in caso di inadempienza.



Un ulteriore punto debole è rappresentato dalla gestione della **conservazione degli alimenti**. Errori nel controllo delle temperature, utilizzo non corretto delle apparecchiature frigorifere o mancanza di monitoraggi costanti possono favorire la proliferazione batterica e compromettere la sicurezza dei prodotti. A ciò si aggiungono problematiche legate alla **tracciabilità** e all'**etichettatura**, inclusa la mancata indicazione degli **allergeni** nei menu, un aspetto sempre più rilevante anche dal punto di vista legale e della tutela del consumatore.

La **formazione del personale** rappresenta un altro nodo cruciale. Nonostante sia espressamente prevista dal Regolamento (CE) 852/04 e dalla normativa sulla sicurezza sul lavoro, essa viene spesso sottovalutata o gestita in modo superficiale. I Operatori non adeguatamente formati tendono a commettere errori nella gestione quotidiana delle procedure, dalla conservazione degli alimenti alla sanificazione, aumentando il rischio di non conformità.



Un elemento trasversale a tutte queste criticità è la **mancanza di consapevolezza organizzativa**. In molte realtà, infatti, le procedure vengono percepite come un obbligo burocratico piuttosto che come uno strumento di prevenzione e miglioramento continuo. Questo porta a una gestione reattiva, in cui si interviene solo a seguito di un problema o di un controllo, piuttosto che adottare un approccio proattivo.

Le conseguenze di tali carenze possono essere rilevanti. Le **sanzioni amministrative**, che in ambito HACCP possono superare i 2.000 euro, rappresentano solo l'aspetto più immediato. A queste si aggiungono i costi indiretti legati alla perdita di clientela, al danno di immagine e, nei casi più gravi, alla sospensione dell'attività. In un settore altamente competitivo come quello della ristorazione, questi fattori possono compromettere seriamente la continuità aziendale.

Lo scenario attuale evidenzia quindi come la sicurezza alimentare non possa essere affrontata in modo superficiale. Le principali criticità – dalla gestione dell'HACCP alla formazione del personale, dalla sanificazione alla conservazione degli alimenti – richiedono **un approccio strutturato e consapevole**. Solo attraverso un impegno costante e una reale integrazione delle procedure nella gestione quotidiana è possibile garantire standard elevati, ridurre i rischi e operare nel rispetto delle normative, tutelando al tempo stesso i consumatori e il valore dell'attività.

afidamp
ASSOCIAZIONE FORNITORI ITALIANI ATTREZZATURE MACCHINE PRODOTTI E SERVIZI PER LA PULIZIA PROFESSIONALE
www.afidamp.it

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

sommario

IN PRIMO PIANO
1 OLTRE LE MACCHINE VERSO IL SISTEMA

ATTUALITÀ
8 COMPETERE SUL VALORE

INCHIESTA
12 L'ENERGIA STRATEGICA

16 NUOVE SCELTE PER IL CLEANING

20 L'AUTONOMIA ENTRA IN HOTEL

FORMAZIONE
22 IMPARARE SENZA RISCHIARE









La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

24 IL DISPOSITIVO NON BASTA



28 TRASFORMARE LE OBIEZIONI





IN COPERTINA

EFFICIENZA LOGISTICA E PRESTAZIONI AFFIDABILI

Da 40 anni Industrie Celtex è riferimento nel tissue e nell'igiene professionale, in Italia e sui mercati internazionali. Nata nel 1985 come trasformatrice di carta B2B, è oggi un gruppo integrato che produce bobine madre e offre tissue, TNT e sistemi di dispensazione. Alla solidità industriale affianca soluzioni pratiche per logistica, spazi e tempi di ricarica, come le linee Compact e Absolute.

INDICE INSERZIONISTI

AIDPI - DISINFESTANDO.....S 41
AREXONS.....S 6
ARIX.....S 8
BETTARI.....S 3
E-TECH SHOW.....15
FALPI.....S 2, S 23
ISSA PULIRE - FORUM FACILITY.....19
HYGENIA.....S 17
ICEFOR.....S 30, S 31
INDUSTRIE CELTEX.....I COP, S II COP, S1
LINDHAUS.....S 27
LOMBARDA H.....S 36, S 37
PAPERDÌ.....II COP, S 4
POLYCHIM.....S 18, S 19
RUBINO CHEM.....S I COP
TTS.....S 29
VEBI.....S 42, S 43

dimensione PULITO
ANNO 35 N. 06 SETTEMBRE 2026
ISSN 2612-4068

Direttore Responsabile Giorgio Albonetti

Direttore Tecnico Maurizio Pedrini

Responsabile periodici
Chiara Scelsi | c.scelsi@lswr.it | Tel. +39 349 0099322

Responsabile di redazione
Cristina Cardinali | c.cardinali@lswr.it | Tel. +39 347 4238879

Redazione
Cristina Gualdoni | c.gualdoni@lswr.it | Tel. +393477623887
Loredana Vitulano | l.vitulano@lswr.it | Tel. +39 342 6618995

Hanno collaborato
Stefano Lodi, Marco Monti, Maurizio Pedrini, Fabrizio Pirovano, Elisa Rabughino

Progetto grafico Elisabetta Delfini | e.delfini@lswr.it

Grafica e impaginazione Edra Edizioni

Immagini Shutterstock, Depositphotos, DALL-E (OpenAI), Adobe Firefly

Direzione commerciale
dircom.quine@lswr.it

Ufficio traffico
Elena Genitoni | e.genitoni@lswr.it | Tel. +39 340 0648338

Pubblicità e sviluppo
Filippo Viola | f.viola@lswr.it
Elena Brusadelli | e.brusadelli@lswr.it

Produzione
Antonio Iovene | a.iovene@lswr.it | Tel. +39 349 1811231

Stampa
Tipografia Galli S.r.l. - Gavirate (VA)

Abbonamenti
Abbonamento annuale: 49 euro
Annuale estero: 160 euro
Copia arretrata: 17 euro
Costo di una copia: 1.30 euro
Tel. 02 864105

www.dimensionepulito.it

edra EDIZIONI

Edra Edizioni Srl
Viale Enrico Forlanini 21 - 20134 Milano
www.quine.it | info@quine.it | Tel. 02 864105

Responsabilità
Dimensione Pulito periodico mensile è registrato al Tribunale di Milano N. 598 del 9.11.92. Edra Edizioni è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n. 12191 del 29/10/2005. La pubblicazione o ristampa di articoli e immagini della rivista deve essere autorizzata per iscritto dall'editore. Gli articoli pubblicati su Dimensione Pulito sono sotto la responsabilità degli autori. I manoscritti e i disegni pubblicati non saranno restituiti.

Ai sensi dell'art. 13 Regolamento Europeo per la Protezione dei Dati Personali 679/2016 di seguito GDPR, i dati di tutti i lettori saranno trattati sia manualmente, sia con strumenti informatici e saranno utilizzati per l'invio di questa e di altre pubblicazioni e di materiale informativo e promozionale. Le modalità di trattamento saranno conformi a quanto previsto dagli art. 5-6-7 del GDPR. I dati potranno essere comunicati a soggetti con i quali Edra Edizioni srl intrattiene rapporti contrattuali necessari per l'invio delle copie della rivista. Il titolare del trattamento dei dati è Edra Edizioni srl, Viale Enrico Forlanini 21 Milano, al quale il lettore si potrà rivolgere per chiedere l'aggiornamento, l'integrazione, la cancellazione e ogni altra operazione di cui agli articoli 15-21 del GDPR.

© Edra Edizioni srl – Milano

Testata Associata ANES

Distribuzione
Rivenditori, Imprese di servizi, Aziende alimentari, Sanità e RSA, Enti pubblici, Pubblici esercizi, Hotellerie, Lavanderie professionali, Disinfestazione e servizi ambientali, Grande distribuzione

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Current affairs certification

ITALIAN ALLIANCE FOR CLEANING EXCELLENCE

Officially unveiled in Amsterdam during the Made in Italy Day organized by Afidamp, the new label aims to promote and enhance Italian professional cleaning companies

ELEONORA SEGAFREDO

The choice of the world's leading trade fair dedicated to the cleaning industry was no coincidence. In an increasingly competitive and globalized market, Afidamp chose to launch the initiative before an international audience of buyers, distributors, manufacturers, and stakeholders who gather in Amsterdam every two years to discuss the challenges and opportunities facing the professional cleaning sector. Italian Alliance for Cleaning Excellence was created with a clear objective: to make immediately recognizable the value of Italian companies that invest in innovation, manufacturing quality, sustainability, and industrial development, while providing the market with a practical tool to identify businesses that represent the highest standards within the industry.

A RESPONSE TO NEW MARKET CHALLENGES

In recent years, the professional cleaning sector has undergone profound changes. The growing presence of products from non-European countries, often characterized by highly competitive pricing, has increased pressure on the market and made it more challenging to highlight the value of domestic production. Italian companies operate within a framework defined by stringent regulatory requirements, continuous investment in research and development, rigorous quality controls, and an increasing focus on environmental and social responsibility. While these factors represent significant added value, they do not always emerge clearly during purchasing decisions, particularly when comparisons are driven primarily by price. An additional challenge is that not all products available on the market guarantee the same levels of technical compliance, quality, and safety required by European regulations. In this context, providing objective criteria that enable buyers and end users to make more informed decisions has become essential.

A LABEL THAT CERTIFIES THE COMPANY, NOT THE PRODUCT

One of the distinctive features of Italian Alliance for Cleaning Excellence lies in its nature. It is not a product certification, but a company certification. The label has been designed to certify the overall excellence of an organization by assessing its industrial strength, innovative capacity, manufacturing quality, and roots within the Italian territory. The goal is to provide a comprehensive picture of a company rather than focusing solely on the characteristics of an individual product or technology. The certification does not replace existing marks and certifications such as CE marking, Ecolabel, or other product-specific certifications. Instead, it complements them by adding a broader dimension linked to industrial culture and a company's ability to generate long-term value. For this reason, certified companies will be able to use the label in their institutional and promotional activities, making it a distinctive mark of recognition in both domestic and international markets.

PROMOTING THE MADE IN ITALY EXCELLENCE

At the heart of the initiative is the desire to make immediately identifiable the elements that distinguish Italian manufacturing excellence. These include production carried out in Italy, compliance with European and Italian regulations, investment in research and development, possession of recognized certifications, and the adoption of tangible sustainability practices. According to Afidamp, these factors represent the key distinguishing characteristics of Italian professional cleaning companies and deserve to be communicated to the market in a clear and verifiable way. The certification also enables companies to strengthen their



THE ITALIAN ALLIANCE AIMS TO MAKE QUALITY, INNOVATION AND THE EXCELLENCE OF ITALIAN MANUFACTURING IMMEDIATELY RECOGNIZABLE

credibility among distributors, buyers, and international partners, enhance the value of the expertise they have developed over the years, and gain access to a selected network of businesses sharing the same quality standards.

WHO CAN OBTAIN THE CERTIFICATION?

The initiative is aimed at Italian manufacturers of professional cleaning solutions operating across the sector's various segments, including machinery, detergents, equipment, textile products, consumables, and systems designed for non-domestic environments. Participation is open to both Afidamp members and non-members. To qualify for certification, companies must meet several fundamental requirements. They must have their legal, administrative, and manufacturing headquarters in Italy and generate at least 51% of their cleaning-related turnover from products manufactured within the country. This requirement reflects the intention to link the label to genuine Italian manufacturing capability rather than simply to the origin of a brand.

HOW TO MEASURE EXCELLENCE

The evaluation system developed by Afidamp is based on a documentary audit conducted by an accredited third-party certification body and considers a comprehensive range of indicators. Among the criteria assessed are organizational strength, business longevity, employment stability, customer service quality, after-sales support, export capabilities, and international market presence. Particular attention is also given to ESG topics through the evaluation of corporate certifications and sustainability reporting tools. Innovation represents another key area of assessment. Factors considered include the presence of internal research and development facilities, the share of turnover invested in R&D, registered patents, awards received for innovation and design, and the ability to develop customized market solutions. From a manufacturing perspective, the assessment examines the level of industrial process integration, the percentage of production carried out in Italy, supply chain sourcing, product certifications, and the presence of internal laboratories and accredited testing facilities. To obtain the label, companies must achieve a minimum certification threshold equal to 60% of the total score available under the evaluation model.

MORE THAN A CERTIFICATION

One of the most innovative aspects of the initiative is the promotional program designed for certified companies Afidamp has developed a visibility and promotion system that includes participation on dedicated platforms, digital communication activities, attendance at trade fairs and industry events, engagement with institutional stakeholders, and collaborations aimed at promoting Italian excellence worldwide.
During the Made in Italy Day, at Interclean 2026, in the presence of Italian institutional representatives and international industry professionals, the brand was presented as a tool capable of strengthening the competitiveness of Italian companies and promoting a new vision of professional cleaning. The initiative forms part of the broader process of growth and enhanced representation pursued by Afidamp in recent years and aims to establish the label as a benchmark for the entire sector. More than a simple certification, Italian Alliance for Cleaning Excellence positions itself as a system-wide initiative designed to connect the best expressions of Italy's cleaning industry and provide the market with objective criteria for recognizing companies that are making concrete investments in the future of the sector.

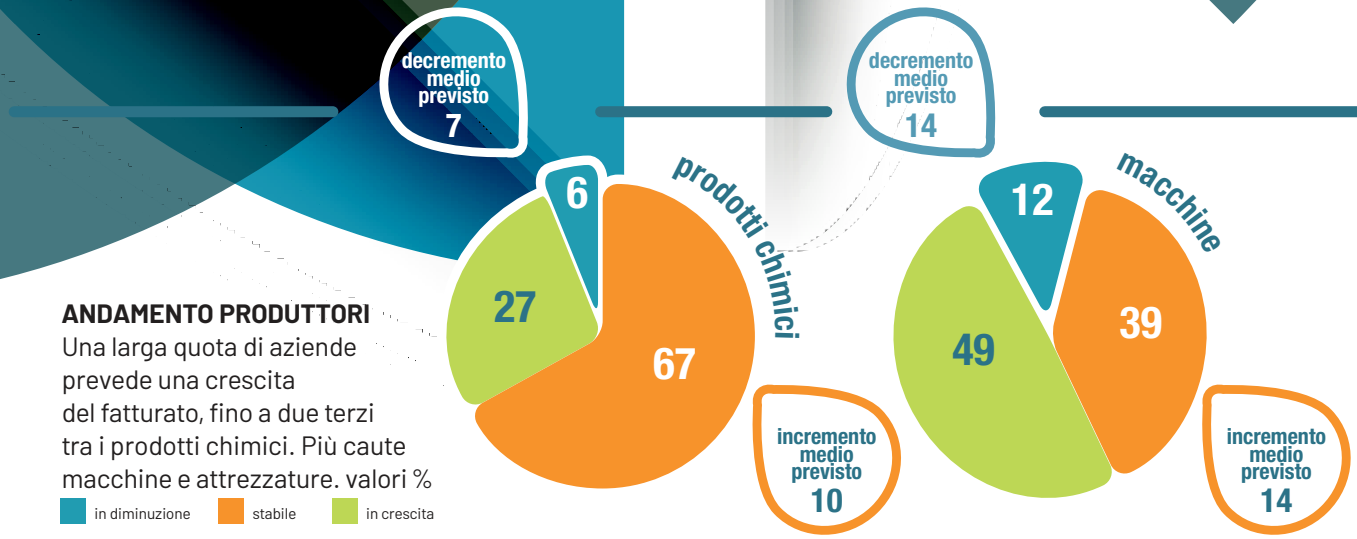
La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

attualità
mercato

COMPETERE SUL VALORE

Le indagini Cerved per AFIDAMP fotografano produttori e distributori del cleaning professionale: un mercato da circa 7 miliardi in cui la produzione tiene e la distribuzione cresce, tra centralità dei servizi, spinta sulla qualità e primi investimenti in IA

CRISTINA CARDINALI



ANDAMENTO PRODUTTORI
Una larga quota di aziende prevede una crescita del fatturato, fino a due terzi tra i prodotti chimici. Più caute macchine e attrezzature. valori %

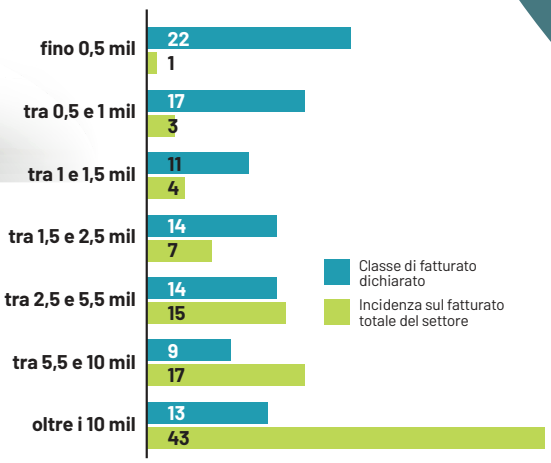
in diminuzione | stabile | in crescita

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

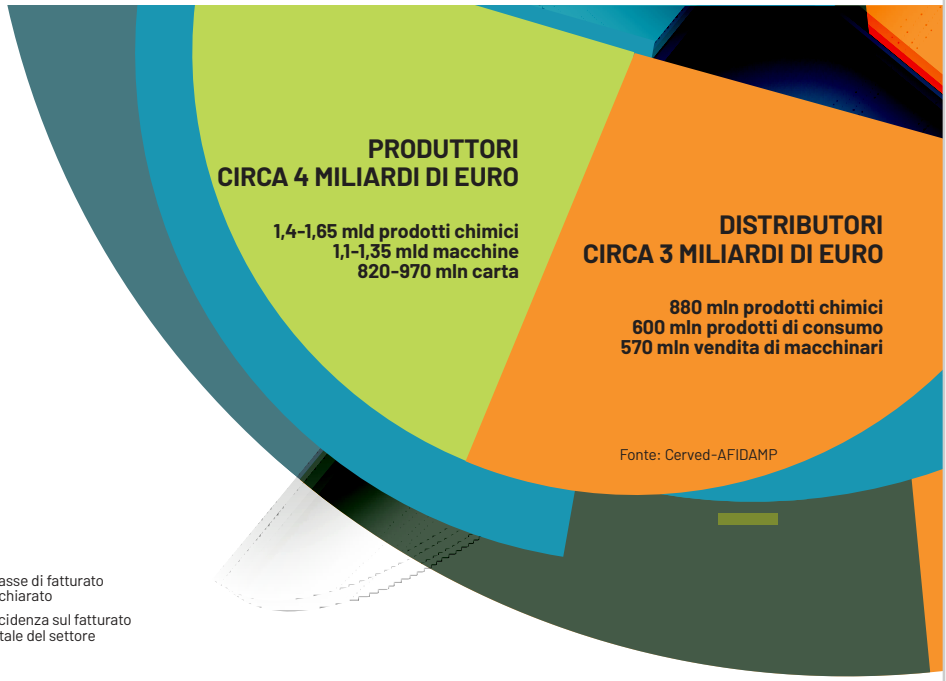
attualità
mercato

FRAMMENTAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE

. valore % riferito al 2025

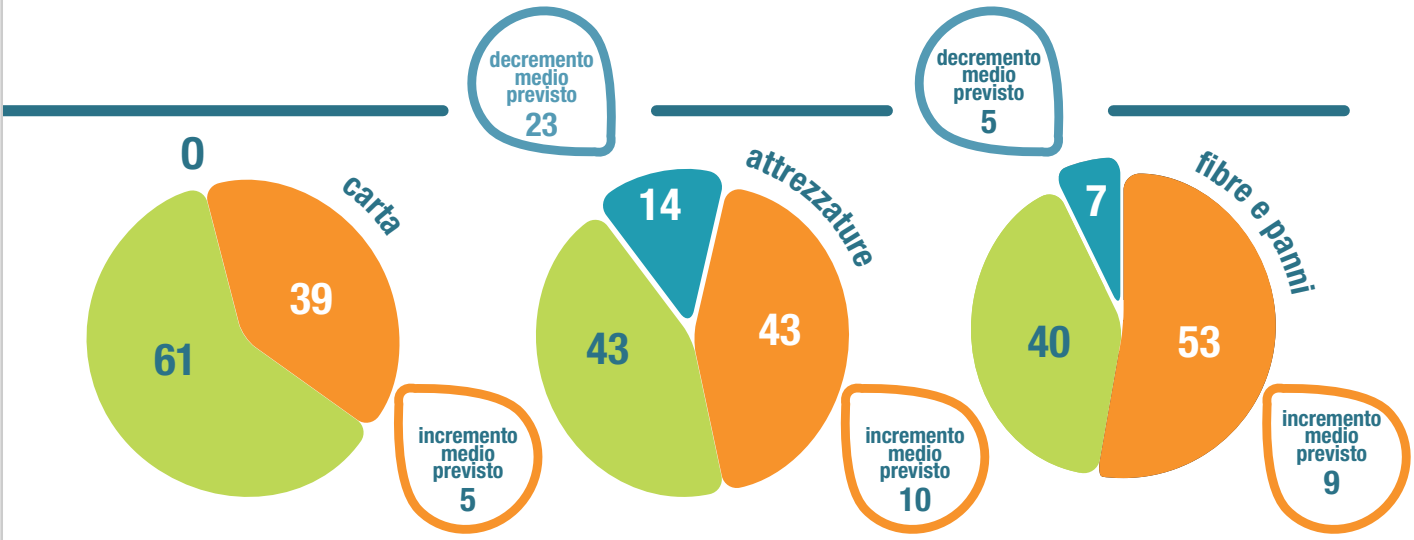


Fonte: Cerved-AFIDAMP



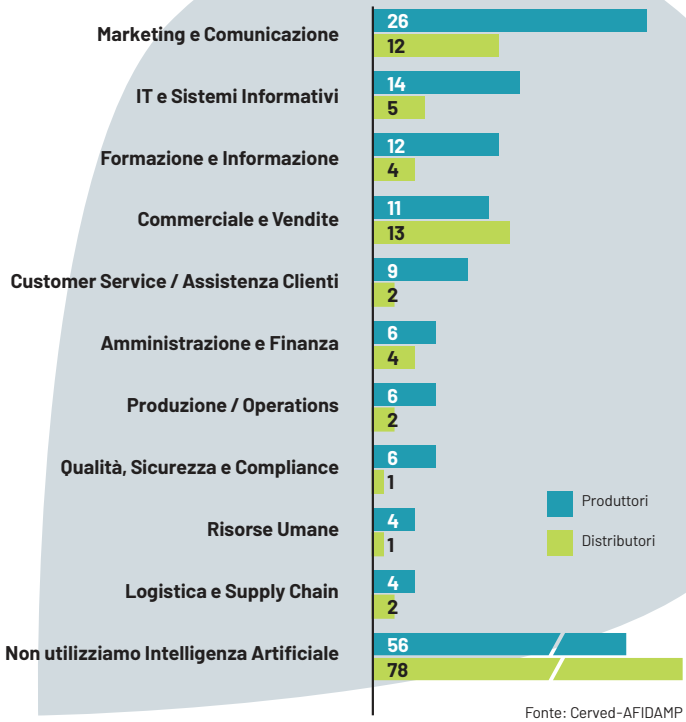
Le aziende del cleaning professionale continuano a dimostrare capacità di adattamento e resilienza. È quanto emerge dalle indagini realizzate da Cerved per AFIDAMP tra aprile e giugno 2026, che hanno coinvolto un ampio campione di produttori e distributori italiani, offrendo una fotografia aggiornata dello stato di salute del settore.

Nel complesso, la filiera del professional cleaning vale circa 7 miliardi di euro e conferma una struttura solida, capace di mantenere la propria competitività in un contesto economico caratterizzato da forti pressioni sui costi, trasformazioni tecnologiche e crescente concorrenza internazionale.
Se negli ultimi anni il settore è stato chiamato a confrontas con



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

attualità mercato



Fonte: Cerved-AFIDAMP

INTELLIGENZA ARTIFICIALE
Quasi la metà dei produttori usa già l'IA a scopo professionale, soprattutto nell'area marketing e comunicazione. Tra i distributori l'adozione è ancora agli inizi, concentrata nell'area commerciale e nel marketing. valori %



crisi energetiche, aumento delle materie prime e instabilità geopolitica, oggi la sfida sembra spostarsi sempre più sulla capacità di generare valore attraverso innovazione, qualità e servizi.

COMPETIZIONE SULLA QUALITÀ

Per quanto riguarda il comparto produttivo, il quadro restituito dall'indagine evidenzia una realtà dinamica e fortemente orientata all'innovazione. I prodotti chimici continuano a rappresentare la principale componente del fatturato, seguiti dalle macchine e dal comparto carta. Accanto alla tradizionale vocazione manifatturiera, emerge la volontà di investire in ricerca, sviluppo e differenziazione dell'offerta.
Le aziende sembrano infatti privilegiare strategie basate sulla qualità del prodotto, sull'innovazione tecnologica e sul rafforzamento delle relazioni commerciali piuttosto che sulla semplice competizione di prezzo. Una scelta che trova conferma anche nell'attenzione verso i mercati internazionali, che continuano a rappresentare una leva fondamentale di crescita per molte imprese del settore.

DISTRIBUZIONE CONSULENZIALE

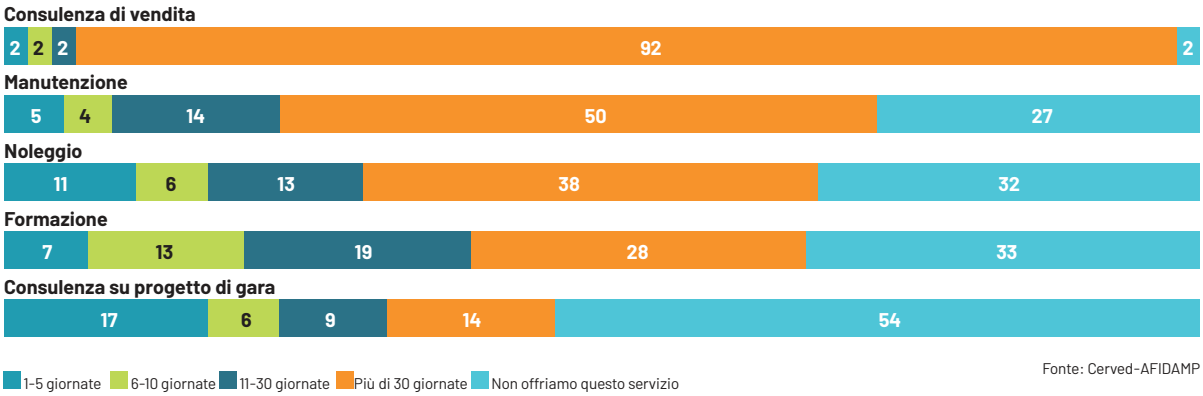
Anche il comparto distributivo conferma la propria centralità all'interno della filie-

dimensionePULITO

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

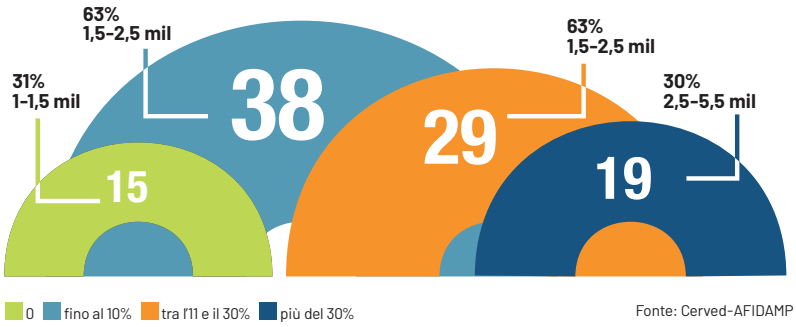
attualità mercato



Fonte: Cerved-AFIDAMP

SERVIZI OFFERTI DALLA DISTRIBUZIONE
Consulenza di vendita, manutenzione, formazione: la funzione consulenziale si delinea come centrale nelle attività. valori %

DISTRIBUZIONE SOSTENIBILE
Cresce l'incidenza sul fatturato derivante dalla vendita di prodotti green. valori % 2025



Fonte: Cerved-AFIDAMP

ra. L'indagine mostra come la distribuzione stia assumendo sempre più una funzione consulenziale, andando ben oltre la semplice attività di vendita. Consulenza, manutenzione, formazione e noleggio rappresentano infatti elementi sempre più importanti nella costruzione del rapporto con il cliente. In particolare, la consulenza di vendita si conferma il servizio maggiormente offerto, spesso con decine di giornate all'anno dedicate a ciascun cliente, seguita dalle attività di manutenzione e formazione, a testimonianza di un mercato che richiede competenze sempre più specialistiche e supporto continuo.

La distribuzione mantiene inoltre un ruolo essenziale nel trasferimento dell'innovazione al mercato, contribuendo alla diffusione di nuove tecnologie, prodotti sostenibili e soluzioni ad alto valore aggiunto.

INNOVAZIONE E COMPETENZE

Uno degli aspetti più interessanti emersi dalle indagini riguarda la crescente attenzione verso la digitalizzazione. Dall'Intelligenza Artificiale alle applicazioni per la gestione dei processi, fino agli strumenti di marketing e comunicazione, le aziende stanno progressivamente integrando nuove tecnologie nelle proprie attività.

Parallelamente cresce l'importanza della formazione, sia interna sia rivolta ai clienti. La qualificazione delle competenze si conferma infatti uno dei principali fattori competitivi per un settore che deve confrontarsi con esigenze sempre più complesse in termini di sostenibilità, efficienza e qualità del servizio.

Nel complesso, le indagini AFIDAMP-Cerved descrivono due traiettorie complementari. I produttori difendono il posizionamento puntando su qualità, innovazione di prodotto e rafforzamento delle reti commerciali; la distribuzione sposta il baricentro su servizi, consulenza e formazione. È una filiera che tiene sul piano dei numeri e affida la competitività alla capacità di accompagnare il cliente con soluzioni complete, più che alla leva del prezzo.

AFIDAMP WEB

9 articoli

Cleaning professionale: innovazione, qualità e sostenibilità nel mondo del Facility

LINK: https://www.facilitynews.it/2026/09/28/cleaning-professionale-innovazione-qualita-e-sostenibilita-nel-mondo-del-facility/



Cleaning professionale: innovazione, qualità e sostenibilità nel mondo del Facility Lorenzo Morelli Una filiera da 7 miliardi di euro in Italia, guidata da nuovi modelli di servizio, automazione e integrazione tra produttori, operatori e facility provider. Dai player del Made in Italy ai grandi gruppi internazionali, il settore ridefinisce il valore della gestione degli ambienti Il cleaning professionale è oggi una componente strategica del facility management. Non si tratta più soltanto di pulizia e igiene degli ambienti, ma di un servizio capace di incidere su qualità degli spazi, sicurezza delle persone, efficienza degli edifici e sostenibilità. Uffici, ospedali, industrie, strutture ricettive e spazi pubblici richiedono soluzioni sempre più evolute, dove pulizia, tecnologia e gestione integrata degli immobili dialogano tra loro. Secondo le analisi AFIDAMP-Cerved, il mercato italiano della pulizia professionale vale circa 7 miliardi di euro, confermando il peso economico di una filiera in continua trasformazione. Una filiera industriale in evoluzione Il settore comprende produttori di macchine e attrezzature, aziende chimiche, distributori specializzati e imprese di servizi. La componente produttiva genera un valore stimato intorno ai 4 miliardi di euro, mentre la distribuzione si avvicina ai 3 miliardi di euro. La competizione oggi non si gioca più soltanto sul prezzo, ma sulla capacità di offrire soluzioni integrate, qualità misurabile, assistenza e innovazione tecnologica. Il cleaning è diventato quindi una leva del valore immobiliare e un elemento sempre più rilevante nelle strategie di gestione degli edifici. Dal servizio operativo al Facility Management evoluto La pulizia professionale è entrata in una nuova fase: da attività prevalentemente operativa è diventata parte integrante del modello di Facility Management. Il facility manager moderno governa processi complessi dove dati, indicatori di performance, sostenibilità e qualità del servizio diventano strumenti fondamentali per migliorare l'esperienza degli utenti e l'efficienza degli immobili. Il Made in Italy del cleaning professionale L'Italia mantiene un ruolo importante nel settore delle macchine e delle tecnologie per la pulizia professionale grazie a un tessuto industriale specializzato e orientato all'export. Tra i principali operatori troviamo IPC (Gruppo Tennant), Fimap, Comac, Lavorwash e Ghibli & Wirbel, aziende che hanno sviluppato soluzioni per la pulizia industriale e professionale puntando su affidabilità, innovazione e riduzione dei consumi. A queste si aggiunge Falpi, realtà attiva nei sistemi tessili per la pulizia professionale e nelle soluzioni sostenibili. Il valore del Made in Italy nel

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

cleaning nasce dalla capacità di trasformare il prodotto in una soluzione completa, integrando macchinari, tecnologia, formazione e assistenza. I grandi gruppi internazionali Accanto ai produttori italiani operano grandi gruppi globali che hanno contribuito alla trasformazione del mercato. Kärcher è uno dei marchi più conosciuti a livello mondiale nel settore della tecnologia per la pulizia: il gruppo tedesco ha chiuso il 2025 con un fatturato di circa 3,48 miliardi di euro e una presenza internazionale in oltre 80 Paesi, investendo su automazione, digitalizzazione e sostenibilità. Nilfisk, gruppo danese specializzato nelle macchine professionali, registra ricavi nell'ordine del miliardo di euro e punta su sistemi connessi e soluzioni ad alta efficienza. Tennant Company, multinazionale statunitense con fatturato superiore al miliardo di dollari, è tra i protagonisti nello sviluppo di robotica e tecnologie intelligenti per il cleaning. Nel comparto chimico e dell'igiene professionale opera Ecolab, che nel 2025 ha registrato ricavi per circa 16 miliardi di dollari, integrando prodotti, tecnologie digitali e servizi specialistici. Tra gli altri player europei figurano Diversey, Werner & Mertz Professional, Henkel Professional e Christeyns. Anche i grandi operatori del facility management stanno ampliando il proprio ruolo integrando il cleaning nei servizi multiservizio. Tra questi Rekeep, ISS Facility Services, Sodexo, CBRE Global Workplace Solutions ed Engie Solutions. Innovazione: dati, automazione e intelligenza artificiale La digitalizzazione sta cambiando il settore attraverso sensori, piattaforme software, analisi dei dati e sistemi di monitoraggio delle attività. La diffusione di soluzioni basate su AI e robotica permette di migliorare programmazione, controllo qualità e produttività. Aziende come Kärcher, Nilfisk, Tennant, IPC e Fimap stanno sviluppando macchine sempre più autonome e connesse. Secondo AFIDAMP-Cerved, circa il 25% delle aziende produttrici del comparto ha registrato brevetti negli ultimi cinque anni, confermando l'accelerazione degli investimenti in ricerca e sviluppo. Qualità, formazione e sostenibilità La tecnologia da sola non basta: il valore del cleaning dipende anche dalle competenze delle persone. La formazione su macchinari, prodotti, sicurezza e strumenti digitali è diventata un elemento competitivo. Secondo AFIDAMP-Cerved, circa il 75% delle aziende del settore organizza attività formative interne. La sostenibilità è ormai una priorità per tutta la filiera. Riduzione dei consumi di acqua ed energia, prodotti chimici più concentrati, materiali riciclabili e macchine più efficienti sono le principali direttrici di sviluppo. La sostenibilità è sempre più legata anche al benessere degli utenti e alla qualità degli ambienti. Il futuro del cleaning professionale Il futuro del settore sarà determinato dall'integrazione tra tecnologia, competenze e responsabilità ambientale. Il cleaning professionale sta superando la tradizionale percezione di servizio accessorio per diventare una componente strategica della gestione degli immobili. Pulire oggi significa garantire sicurezza, qualità, efficienza e valore agli spazi, contribuendo alla costruzione di edifici più sostenibili e orientati al benessere delle persone. Cleaning professionale in numeri - 7 miliardi di euro: valore stimato della filiera italiana del cleaning professionale - 4 miliardi di euro circa: valore della componente produttiva - 3 miliardi di euro circa: valore della distribuzione professionale - 25% circa delle aziende produttrici:

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

imprese con brevetti negli ultimi cinque anni - 75% circa delle aziende: realtà che investono nella formazione interna Fonti: AFIDAMP - Cerved, GSAnews, dati finanziari pubblici dei gruppi citati.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Webinar: i principali obblighi PPWR e le azioni prioritarie per le imprese

LINK: https://www.gsanews.it/news/webinar-i-principali-obblighi-ppwr-e-le-azioni-prioritarie-per-le-imprese/



Webinar: i principali obblighi PPWR e le azioni prioritarie per le imprese Antonia Il webinar, organizzato da AFIDAMP in collaborazione con il partner Flashtox, offre un inquadramento operativo del nuovo Regolamento europeo sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio. Il webinar avrà luogo il 14 ottobre prossimo, dalle ore, 09:30 alle ore 10:45. Particolare attenzione sarà posta agli impatti per le imprese che progettano, acquistano, utilizzano, importano o distribuiscono imballaggi e prodotti imballati nel mercato dell'Unione europea. Attraverso un approccio sintetico e pratico, saranno illustrati i profili più rilevanti per avviare una corretta valutazione di conformità, individuare le priorità di adeguamento e organizzare le informazioni necessarie lungo la filiera. PROGRAMMA - Introduzione e contesto normativo - Il calendario degli obblighi - Ambito di applicazione e individuazione dei ruoli - Requisiti applicabili e documentazione di conformità - Casi della filiera AFIDAMP - Etichettatura, EPR e vendite transfrontaliere - Q&A: quesiti e domande in diretta Relatore: dr. Luca Campisi, Flashtox Il presente evento è gratuito per gli Associati AFIDAMP. Se non sei un associato e vuoi partecipare al webinar, scrivi a segreteria@afidamp.it

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Mercato cleaning professionale - vale 7 miliardi

LINK: https://www.dimensionepulito.it/2026/09/14/mercato-cleaning-professionale-vale-7-miliardi/



Mercato cleaning professionale - vale 7 miliardi Le indagini Cerved per AFIDAMP fotografano produttori e distributori del cleaning professionale: un mercato da 7 miliardi che punta su qualità, servizi e IA Un mercato che vale circa 7 miliardi di euro e che, nonostante pressioni sui costi, trasformazioni tecnologiche e concorrenza internazionale, continua a dimostrare solidità e capacità di adattamento. È la fotografia che emerge dalle indagini realizzate da Cerved per AFIDAMP tra aprile e giugno 2026, che hanno coinvolto un ampio campione di produttori e distributori italiani del cleaning professionale. Dopo anni segnati da crisi energetiche, rincari delle materie prime e instabilità geopolitica, la sfida per il settore sembra spostarsi oggi sulla capacità di generare valore attraverso innovazione, qualità e servizi. Sul fronte della produzione, i prodotti chimici restano la principale componente del fatturato, seguiti da macchine e carta, in un comparto che punta su ricerca, innovazione tecnologica e differenziazione dell'offerta piuttosto che sulla competizione di prezzo. Cresce inoltre l'attenzione verso i mercati internazionali, confermati come leva di crescita per molte imprese. Anche la distribuzione rafforza il proprio ruolo, assumendo una funzione sempre più consulenziale: la consulenza di vendita si conferma il servizio più richiesto, davanti a manutenzione, formazione e noleggio, mentre il canale distributivo continua a veicolare innovazione, prodotti sostenibili e soluzioni ad alto valore aggiunto verso il mercato. Un capitolo specifico è dedicato alla digitalizzazione, con le aziende sempre più orientate a integrare intelligenza artificiale, strumenti gestionali e soluzioni di marketing nei propri processi, insieme a un investimento crescente in formazione, interna e verso i clienti. Due traiettorie, dunque, che si completano: i produttori puntano su qualità e innovazione di prodotto, la distribuzione sposta il baricentro su servizi e consulenza. Una filiera che tiene sui numeri e scommette sulla capacità di accompagnare il cliente, più che sulla leva del prezzo. Leggi l'articolo completo qui.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

In Cina è già iniziata la rivoluzione del cleaning e nell'italiana Borgoricco si studia il futuro

LINK: https://pminews.eu/2026/09/07/in-cina-e-gia-iniziata-la-rivoluzione-del-cleaning-e-nellitaliana-borgoricco-si-studia-il-futuro/

In Cina è già iniziata la rivoluzione del cleaning e nell'italiana Borgoricco si studia il futuro Oxjno Sviluppo Web; Https; Oxjno Com; Michele Cassano Mentre si sta consolidando la presenza sul mercato del neo acquistato marchio "ITM Italia" e ci si prepara ad un nuovo tour mondiale (7 fiere in 40 giorni), nell'headquarter di Idrobase Group, a Borgoricco nel Padovano, dopo l'applicazione della metodologia "Lean" alla catena produttiva e l'inserimento dell'Intelligenza Artificiale nella gestione del prodotto, si sta studiando la "rivoluzione in arrivo". "Non sta cambiando solo il modo di pulire, sta cambiando l'intero mercato": afferma Bruno Ferrarese, imprenditore "giramondo", Dirigente e già Presidente dell'associazione di categoria Afidamp, ma soprattutto Contitolare dell'azienda veneta, leader internazionale nei settori della pulizia professionale (cleaning), nell'uso delle tecnologie dell'acqua, nonchè della nebulizzazione ad alta pressione e che da oltre 20 anni ha una struttura produttiva a Ningbo, nel lontano Oriente. "Chi osserva oggi il settore del cleaning in Cina - prosegue Ferrarese - si trova di fronte ad un cambiamento strutturale, destinato a ridefinire produttori, distributori, assistenza tecnica e perfino il concetto stesso di macchina professionale, grazie ad un nuovo protagonista: il robot-" La vera innovazione, infatti, non è la parte meccanica, che spesso differisce solo negli accessori installati, ma la piattaforma software integrata con l'intelligenza artificiale, che governa il movimento autonomo. La stessa piattaforma può essere utilizzata per realizzare robot completamente diversi tra loro: in molti casi cambia soltanto l'attrezzatura applicata al telaio, mentre il "cervello" del macchinario rimane sostanzialmente lo stesso. "Sono il sistema di navigazione, il riconoscimento degli ostacoli, la pianificazione dei percorsi e soprattutto la raccolta continua di dati a rappresentare il vero patrimonio tecnologico" indica Ferrarese. Questa evoluzione sta creando una filiera completamente diversa da quella tradizionale dove, accanto ai produttori di robot, stanno assumendo un ruolo strategico le aziende, che sviluppano il software, quelle che raccolgono ed elaborano i dati e, soprattutto, le imprese specializzate nella mappatura degli ambienti perché, affinchè un robot possa operare autonomamente, è necessario che ogni edificio venga digitalizzato nei minimi dettagli. L'aspetto forse più sorprendente è la velocità, con cui il mercato sta recependo questa innovazione. "La conseguenza più importante - evidenzia Ferrarese - riguarda l'organizzazione dell'intero settore: prima il cliente acquistava una specifica macchina da uno specifico distributore, un domani assai vicino acquisterà un robot da un distributore specializzato in robotica. È un cambiamento apparentemente sottile, ma destinato ad avere effetti enormi: i produttori tradizionali del cleaning dovranno confrontarsi con nuovi concorrenti provenienti dal mondo della robotica, dell'Intelligenza Artificiale e del software. Parallelamente nasceranno nuove reti distributive, capaci di offrire un'intera

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

famiglia di robot per applicazioni differenti, anziché singole macchine specialistiche." Conclude l'imprenditore: "La domanda che dobbiamo iniziare a porci non è se questo modello arriverà anche in Europa, ma quando. Perché, come spesso accade nelle grandi rivoluzioni tecnologiche, il cambiamento non consiste semplicemente nella nascita di un nuovo prodotto, ma nella nascita di un nuovo mercato. Ed all'orizzonte già c'è già l'utilizzo degli umanoidi dalle molteplici implicazioni anche etiche."

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Webinar sul Decreto Legislativo 30/2026 e greenwashing

LINK: https://www.gsanews.it/news/webinar-sul-decreto-legislativo-30-2026-e-greenwashing/



Webinar sul Decreto Legislativo 30/2026 e greenwashing Antonia Il webinar, organizzato da Afidamp - Associazione Fornitori Italiani del Professional Cleaning, l'8 settembre dalle 09:30 alle 11:00, è su come comunicare la sostenibilità aziendale senza rischi. AFIDAMP organizza un webinar dedicato al Decreto Legislativo 30/2026, che recepisce in Italia la Direttiva (UE) 2024/825 sul rafforzamento della tutela dei consumatori rispetto alle pratiche commerciali scorrette connesse alla transizione verde. L'incontro approfondirà le nuove regole in materia di greenwashing, claim ambientali, etichette e marchi di sostenibilità, con particolare attenzione alle ricadute per la filiera del cleaning professionale. Attraverso esempi applicativi, saranno esaminati i principali profili di rischio nella comunicazione relativa a detergenti, imballaggi, prodotti in carta, macchine e attrezzature. L'obiettivo è fornire alle aziende criteri e strumenti operativi per formulare dichiarazioni ambientali corrette e dimostrabili, organizzare le evidenze a supporto dei claim e ridurre il rischio di contestazioni. Il webinar sarà tenuto da Nicola Fabbri e Simone Corazzina di IPLUS. Programma: 1. Introduzione: Il cleaning professionale alla prova della nuova comunicazione ambientale 2. Quadro normativo: Tra pratiche commerciali scorrette, diritti dei consumatori e recepimento italiano 3. Green claim: Dal claim evocativo al claim dimostrabile 4. Prodotti e comunicazione: Dove nasce il rischio: detergenti, packaging, carta, macchine e attrezzature 5. Le implicazioni per le aziende: Evidenze, contratti, distributori e governance interna 6. Claim lab e conclusioni: Checklist operativa e Q&A Il presente evento è gratuito per gli Associati AFIDAMP. Se non sei un associato e vuoi partecipare al webinar, scrivi a segreteria@afidamp.it

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

VDM entra tra le aziende certificate IACE

LINK: https://www.gsanews.it/news/vdm-entra-tra-le-aziende-certificate-iace/



VDM entra tra le aziende certificate IACE Antonia VDM ha ottenuto la certificazione IACE - Italian Alliance for Cleaning Excellence, promossa da Afidamp - Associazione Fornitori Italiani del Professional Cleaning. Italian Alliance for Cleaning Excellence, è il nuovo marchio, rilasciato da AFIDAMP, di qualità certificata che riconosce e valorizza le aziende italiane del cleaning professionale. Una certificazione rivolta alle imprese che dimostrano solidità industriale, innovazione, qualità produttiva e un forte radicamento nel territorio. Si tratta di un'iniziativa unica nel suo genere, pensata per offrire al mercato uno strumento chiaro e immediato per identificare l'eccellenza italiana in un settore sempre più competitivo e globalizzato. Per VDM questo riconoscimento rappresenta la conferma di un percorso costruito giorno dopo giorno attraverso la progettazione e la produzione di soluzioni professionali per il cleaning, con un forte legame con il Made in Italy e una costante attenzione all'evoluzione del settore. Un risultato che testimonia la qualità del lavoro dell'azienda e che segna nel migliore dei modi l'inizio di una nuova stagione di lavoro.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Distribuzione cleaning: i rivenditori sempre più hub di servizi

LINK: https://www.tcemagazine.it/78390/distribuzione-cleaning-i-rivenditori-sempre-piu-hub-di-servizi/



Distribuzione cleaning: i rivenditori sempre più hub di servizi Da Elena Zanardo - 2 Settembre 2026 Il settore delle pulizie professionali cambia pelle. I distributori italiani non vendono più solo macchine e detergenti: oggi la vera differenza la fanno noleggio, manutenzione e formazione. Il 70% delle aziende ha già puntato sulla formazione tecnica dei propri clienti. Un mercato da 3 miliardi di euro che si gioca sempre meno sul prezzo e sempre più sul servizio. Scopri di più nel nostro approfondimento Toggle Distribuzione cleaning: una frammentazione che è anche un'opportunità di consolidamento Il vero terreno di gioco non è più il prodotto, ma il servizio Il noleggio come cavallo di Troia del modello a servizi Formazione: da costo a strumento competitivo Il distributore si trasforma in facility partner Il comparto della distribuzione cleaning sta cambiando. Lo scorso luglio l'indagine AFIDAMP-Cerved 2026 ha fotografato un comparto che spostando il proprio baricentro: dalla vendita di prodotti e attrezzature verso un modello sempre più simile a quello di un partner tecnico-consulenziale. Dietro il dato aggregato di un canale distributivo che nel 2025 vale circa 3 miliardi di euro, si nasconde una trasformazione più profonda di quanto i numeri lascino intuire a prima vista. Distribuzione cleaning: una frammentazione che è anche un'opportunità di consolidamento Il primo dato che salta agli occhi è la polarizzazione del mercato Il 60% del valore generato dalla distribuzione è in mano a poco più di un quinto delle aziende (il 22%). Metà del campione fatica a superare 1,5 milioni di euro di fatturato. È il segnale di un settore ancora fortemente atomizzato, storicamente costruito su realtà locali e a conduzione familiare, dove la scala fa la differenza. Questa frammentazione, se da un lato racconta la fragilità di tante piccole imprese distributive esposte alla pressione sui margini, dall'altro apre la strada a possibili processi di aggregazione o consolidamento nei prossimi anni. Chi si è strutturato ha risorse per investire in servizi, formazione e digitalizzazione; chi resta sotto-scala rischia di trovarsi schiacciato tra clienti sempre più esigenti e concorrenza crescente. Il vero terreno di gioco non è più il prodotto, ma il servizio Il dato forse più interessante dell'indagine è la crescita dell'offerta di servizi a valore aggiunto: noleggio, consulenza di vendita, manutenzione -- anche su marchi non trattati direttamente dal distributore -- e formazione, che nel 2025 ha coinvolto oltre il 70% delle aziende del campione, soprattutto su temi di sicurezza e aspetti tecnico-operativi. Questo spostamento non è casuale.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

In un mercato dove i margini sul prodotto si assottigliano per la pressione competitiva, i servizi diventano la vera leva di differenziazione e di fidelizzazione del cliente. Un distributore che offre manutenzione, formazione degli operatori e consulenza tecnica non vende più soltanto una macchina o un detergente: vende continuità, sicurezza normativa e riduzione del rischio operativo per il cliente finale, un posizionamento molto più difficile da erodere sul solo prezzo. Il noleggio come cavallo di Troia del modello a servizi Diversi osservatori del settore hanno già sottolineato come proprio il noleggio rappresenti l'anello di congiunzione naturale tra i servizi in crescita più rapida - manutenzione e formazione - e un nuovo modello di business per i distributori. Il ragionamento è semplice: chi noleggia un macchinario, tipicamente, richiede a corredo anche assistenza tecnica e formazione all'uso, gli stessi servizi che l'indagine AFIDAMP-Cerved individua come in forte espansione. Il noleggio, in altre parole, diventa veicolo che normalizza l'acquisto di servizi accessori, esattamente come già avvenuto in altri settori (dall'automotive alle macchine da cantiere) dove il noleggio ha rappresentato una risposta efficace alla pressione sui margini della vendita tradizionale. Formazione: da costo a strumento competitivo Il coinvolgimento di oltre 7 distributori su 10 in attività formative merita una lettura che va oltre l'adempimento normativo. In un settore dove la sicurezza sul lavoro è un tema sempre più sorvegliato (pensiamo agli ambienti industriali, sanitari e alla grande distribuzione) la capacità di offrire formazione strutturata diventa un argomento di vendita concreto. I distributori che investono su questo fronte si posizionano come consulenti di processo per i propri clienti, spesso imprese di pulizia e realtà industriali che a loro volta devono rispondere a requisiti di compliance sempre più stringenti. Il distributore si trasforma in facility partner Messi insieme, questi elementi (frammentazione del mercato, crescita del noleggio, centralità di manutenzione e formazione) raccontano un settore che si sta allontanando dal modello puramente commerciale per avvicinarsi a quello del facility partner: un interlocutore capace di accompagnare il cliente lungo l'intero ciclo di vita del prodotto, non solo nel momento dell'acquisto. È una tendenza coerente con quanto osservato anche sul fronte della produzione, dove la competizione si gioca sempre più sulla qualità e sui servizi che sul prezzo, a difesa del posizionamento Made in Italy. Per la distribuzione italiana del cleaning professionale, la sfida del 2026 sembra quindi meno legata a "quanto vendere" e sempre più a "quanto valore aggiungere" attorno a ciò che si vende. Fonte dati: AFIDAMP-Cerved, indagine 2026 sul mercato dei distributori del cleaning professionale -- afidamp.it

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Cleaning professionale, la sfida si gioca sul valore

LINK: https://www.dimensionepulito.it/2026/09/28/cleaning-professionale-la-sfida-si-gioca-sul-valore/



Cleaning professionale, la sfida si gioca sul valore Le indagini realizzate da Cerved per AFIDAMP fotografano una filiera da circa 7 miliardi di euro. Produzione e distribuzione affrontano la pressione sui costi puntando su qualità, innovazione e servizi Il cleaning professionale italiano conferma la propria capacità di tenuta, ma cambia il modo in cui le imprese cercano di restare competitive. È il quadro che emerge dalle indagini condotte da Cerved per AFIDAMP tra aprile e giugno 2026 su produttori e distributori del settore. Nel complesso, la filiera vale circa 7 miliardi di euro: 4 miliardi riconducibili alla produzione e 3 miliardi alla distribuzione. Per i produttori, la qualità del prodotto e l'innovazione tecnologica restano leve decisive, insieme alla capacità di differenziare l'offerta e rafforzare le relazioni commerciali. Tra i distributori acquista invece sempre più peso il servizio che accompagna la vendita. Consulenza, manutenzione, noleggio e formazione rispondono a clienti che chiedono soluzioni e competenze, oltre ai prodotti. Le indagini mostrano anche i primi passi dell'intelligenza artificiale nelle attività aziendali. Quasi la metà dei produttori la utilizza già a scopo professionale, soprattutto nel marketing e nella comunicazione. Nella distribuzione l'adozione è ancora più limitata. Digitalizzazione e sviluppo delle competenze si aggiungono così alle sfide di una filiera chiamata a rispondere a esigenze crescenti di sostenibilità, efficienza e qualità. Quanto conta oggi il valore aggiunto rispetto al prezzo? Nell'articolo pubblicato sul numero 06/2026 di Dimensione Pulito vengono analizzati i risultati delle indagini Cerved-AFIDAMP, con i dati sui diversi comparti, le prospettive delle imprese e il ruolo dei servizi nella distribuzione. Leggi l'articolo completo nello sfogliabile: https://online.flippingbook.com/view/326069160/10/

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Vito Palmisano, un uomo speciale

LINK: https://www.gsanews.it/news/vito-palmisano-un-uomo-speciale/



Vito Palmisano, un uomo speciale Antonia Tra le testimonianze che ricordano Vito Palmisano, da poco scomparso, pubblichiamo quella di Toni D'Andrea, CEO di ISSA PULIRE Network: un ricordo personale e intenso, che racconta non solo l'imprenditore, ma soprattutto l'uomo e l'amico. "Ho conosciuto Vito molti anni fa, mi era stato presentato da un caro amico, Gianandrea De Candido. Mi aveva telefonato e mi aveva detto: "Toni, ti chiamerà tra poco un mio conoscente, ci siamo incontrati dal mio avvocato, si chiama Vito Palmisano, è il titolare di una società in Puglia, a Fasano, che produce aspirapolvere e vuole conoscerti, vorrebbe partecipare ad alcune fiere del cleaning, la sua società si chiama ELSEA." Dopo alcuni minuti, mi chiamò Vito e subito dopo essersi presentato mi disse: "Dottore, possiamo darci del tu?" Mi parlò brevemente del suo percorso professionale, mi raccontò che aveva lavorato molti anni con il ruolo di commerciale nell'azienda Cristanini, che conosceva bene il comparto della pulizia professionale e che aveva messo in piedi da pochi mesi una azienda a Fasano nella quale produceva aspirapolveri professionali. Mi aveva molto incuriosito il fatto che avesse creato un'attività industriale in Puglia, in particolare a Fasano, in un'area vocata quasi totalmente alla agricoltura. Qualche giorno dopo andai a trovarlo, visitai la sua azienda nella zona industriale, un sito in mezzo agli ulivi concepito come una fabbrica integrata, molti componenti in plastica erano prodotti all'interno mediante stampaggio a iniezione. Durante quella visita conobbi anche la moglie Caterina e Giorgio, uno dei figli: lavoravano entrambi in azienda. La sera, per ringraziarmi della visita, mi portò a cena a Polignano a Mare in un famoso ristorante, La Grotta Palazzese. Un luogo unico nel suo genere. In quelle poche ore ci eravamo raccontati tutto, delle nostre vite, del nostro lavoro, mi aveva parlato della sua famiglia e del fatto che aveva desiderato che condividessero con lui l'impegno nell'azienda. Avevo capito che Vito era un uomo positivo, prezioso, capace di costruire relazioni umane eterne. Così è stato per la nostra amicizia. Era facilissimo diventare suo amico, perché era un "homo social", attribuendo a quell'aggettivo il valore di affetto e di espansività. Social, dunque, come sinonimo di accoglienza, di partecipazione, di attenzione. Vito aveva sempre parole gentili, anche in situazioni difficili ed era disponibile sempre. Quando sapevo che non era a casa a Martina Franca lo chiamavo a qualsiasi ora anche solo per parlare, per raccontarci la giornata, per organizzarci una cena in occasione del prossimo viaggio, per fare bonariamente gossip su

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

qualcuno. Elsea era nata dalla sua ambizione di costruire qualcosa per la sua famiglia, dal desiderio di cambiare stato e di voler rappresentare inconsciamente una testardaggine virtuosa che lo aveva proiettato improvvisamente nel ruolo di imprenditore. Un imprenditore tanto visionario e appassionato quanto fragile e disarmato. Ci sono stati anni di grandi affanni, di rivoluzioni, di incidenti, di amarezze sui quali non mi soffermo e che sono la risposta implicita al suo essere gentile. Meriterebbero troppo tempo e troppa memoria. Ho sempre creduto che per fare gli imprenditori di successo occorresse avere delle qualità precise che né io né lui avevamo. Non si può esse buoni oltremodo. Esiste un limite oltre il quale qualcosa può non funzionare, la macchina si inceppa, si guasta. Ci hanno insegnato che quando si scala una montagna bisogna essere sempre legati a una corda perché la roccia può cedere e il rischio di precipitare può diventare concreto con conseguenze drammatiche, definitive. Raccontare della vita di qualcuno è sempre difficile perché si corre il rischio di infrangere le regole della confidenza reciproca e anche i confini della verità. Non ho dubbi, tuttavia, nell'affermare convintamente che Vito nella sua vita ha sofferto moltissimo ed era questo il segreto della sua bontà. La bontà, la gentilezza, la compassione, merce rara in una società che tende sempre più alla sublimazione, e che concentra le proprie attenzioni sull'apparenza piuttosto che sulla sostanza, nascono dalle inquietudini e dalle preoccupazioni. La sofferenza ha una capacità unica, ci ferisce ma ci insegna a riconoscere le ferite degli altri. Le pene che la vita ci infligge, una perdita, un fallimento, un tradimento, una delusione rompono qualcosa dentro di noi, ma allo stesso tempo costruiscono uno spazio nuovo, una nuova coscienza. È attraverso quel dolore che impariamo a immaginare che dietro ogni persona può esserci una storia triste che non vediamo e che merita rispetto e umanità. Vito è stato dunque un maestro di umanità, dico è stato perché da qualche giorno ci ha salutato. È andato altrove, ha cambiato luogo. La Vita professionale di Vito, soprattutto quella degli ultimi anni è una storia vissuta intensamente, dopo aver concluso la sua esperienza in ELSEA, azienda di grande successo, Vito ha fondato prima KEMAC e poi KETEC. Un luogo nuovo, in un luogo diverso, a Manerbio, nel quale, ancora una volta, desiderava coinvolgere la sua famiglia, in particolare i suoi figli divenuti ormai uomini. Negli stessi anni Vito aveva partecipato attivamente alle attività di AFIDAMP in qualità di rappresentante in Consiglio Direttivo sotto la presidenza Riello e di consigliere nel Board di AFIDAMP Servizi. In quegli anni ci siamo visti spesso, abbiamo condiviso molte posizioni, obbiettivi. Vito conosceva bene il mercato, lo conosceva dall'interno, aveva raccolto le confidenze di molti imprenditori, conosceva le storie e le persone, conosceva le dinamiche personali e familiari che governavano questa industria ed era consapevole di quanto tutto fosse diventato molto difficile. Tutto si è improvvisamente interrotto in un pomeriggio di agosto nella sua casa a Martina Franca, circondato dagli antichi affetti familiari che non lo hanno mai abbandonato e da quello nuovissimo del suo nipotino. Le infinite testimonianze di affetto, di riconoscenza, di stima, di amore che ho letto in questi giorni confermano e rafforzano la mia convinzione che Vito fosse un uomo davvero speciale".

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Toni D'Andrea

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato