

Speciale Imprese Pulizia:

## Come vendere oggi il servizio di pulizia

Guida illustrata in tre puntate:

L'autore: Mauro Nardo, dal 1973 nel settore del pulito.

Ha operato come costruttore di macchine per 10 anni e dal 1993 segue la sua azienda di distribuzione operante nel nord est.

Da sempre vicino al mondo del pulito professionale, presenta in queste righe una nuova proposta agli operatori.

L'autore ci chiede di pubblicare la sua email e si rende disponibile per scambi di opinione ed approfondimenti sul tema: [mauro.nardo@puli.it](mailto:mauro.nardo@puli.it)



Prima parte.

### Osservazioni sul mercato del pulito.

#### Premessa.

Ritengo necessario dare subito una forte rilevanza economica agli argomenti che tratterò nelle parti successive.

Se il lettore condividerà l'analisi ed i rimedi proposti, troverà che alcune soluzioni suggerite presenteranno difficoltà di ordine organizzativo e tecnico.

Non credo nelle soluzioni facili.

Credo che i buoni risultati siano sempre frutto di lavoro serio e costante.

Solo in fondo ad un percorso di attività si trovano frutti che premiano il necessario impegno.

Inoltre, sicuramente, si dovrà superare la "resistenza al cambiamento" che di solito è un altro serio ostacolo.

Coloro che sottovalutano la propria e altrui, legittima, resistenza a cambiare, commettono un grave errore tale da impedire di raggiungere gli obiettivi programmati.

Un contributo per riconoscere il "sintomo" di "resistenza al cambiamento": alcuni lettori troveranno corrette le analisi ma non applicabili le soluzioni; ecco il segnale di "resistenza" da vincere.

Ma anche se solo in pochi riusciranno a trarre da queste righe un reale spunto per iniziare un cammino che porterà ad un reale miglioramento, beh ne sarà valsa tutta la fatica.



#### Contesto culturale.

Il Contesto culturale nel quale si trovano ad operare imprenditori del pulito, operatori e clienti, condiziona fortemente la realtà del mercato.

Il Pulito viene percepito dal "cittadino medio" come una fastidiosa necessità per ottenere la quale è disponibile a sacrificare poco della sua attenzione e del suo danaro.

Pensa che pulire un pavimento sia un'attività banale, umiliante e priva di difficoltà tecniche.

Qualcosa di molto simile pensano gli stessi operatori ed imprenditori del pulito. La formazione professionale è ritenuta un costo inutile e non sopportabile. Il lavoro viene svolto fino a quando ... non si trova una migliore sistemazione.

Numerosissimi luoghi comuni utilizzati quotidianamente confermano questa riflessione iniziale.

Per definire un'attività di basso livello professionale si fa l'esempio di chi "pulisce i pavimenti".

Questa situazione penalizza gli operatori non solo dal punto di vista della gratificazione personale ma anche dal punto di vista economico.

Infatti, nel momento in cui il "cittadino medio" si trasforma in "cliente" e deve pagare una fattura per un servizio di pulizia, non riconosce al servizio un valore elevato e pertanto è normalmente disponibile a pagare valori bassi.



## Anomalie del Mercato del Pulito.

**Prima anomalia:** i contadini che coltivano i pomodori sanno bene che esiste una semplice legge di mercato: quando ne producono troppi, più di quelli che il mercato consuma, il prezzo scende; se la produzione è limitata, in quantità inferiore alla richiesta, il prezzo sale.

Questa legge di mercato, che tutti dichiarano incontrovertibile, sembra invece non applicabile per il settore del Pulito.

**Il mercato delle pulizie professionali è in aumento**, la terzizzazione dei servizi sembra un processo inarrestabile e produce ulteriore spazio di lavoro per le imprese di pulizia.

Il bisogno di pulito cresce per effetto di nuove norme, una per tutte l'HACCP nel settore alimentare, e per effetto della migliore qualità di vita pretesa dal consumatore medio.

**Limitata disponibilità della manodopera.**

La quasi totalità delle aziende del settore, denuncia gravi e costanti problemi di reperibilità del personale ed un turn-over molto alto rispetto alle medie.

Questa situazione, posto che riteniamo valida la legge "domanda ed offerta", dovrebbe favorire un innalzamento dei prezzi invece, molto spesso, si registrano fenomeni contrari.

Si arriva all'assurdo di tariffe sempre più in calo, aggiudicazioni al prezzo più basso senza un limite al ribasso, piccole aziende che chiudono per aver fatto male i propri conti, spinte a vendere il loro servizio a prezzi troppo bassi e non remunerativi.

In apparenza, sembra che nel settore del Pulito non sia applicabile la legge di mercato "domanda - offerta" che tutti riconoscono valida.

Queste mie righe vogliono dare un contributo agli operatori del settore, per individuare e capire i motivi di questa realtà, strana a prima vista, e soprattutto aiutarli a trovare il modo di applicare la legge della domanda e dell'offerta anche nel mondo del Pulito.



## Seconda anomalia: Abitudine a non quantificare il servizio erogato.

Questa stranezza è meno evidente della prima ma ha effetti molto pesanti.

Riflettendo sugli usi tipici del settore pulizie, e facendo dei paragoni con altri, salta all'occhio una sostanziale differenza di comportamenti che produce effetti economicamente dannosi.

Faccio degli esempi:

**primo caso: "Servizio di pulizie per il mese di giugno presso vs. sede di via Roma 10" €1.200 + iva ecc.**

Questa è la classica frase citata in fattura, che un'impresa di pulizia usa per descrivere il servizio svolto e il relativo addebito. Per dettagliare il servizio al massimo si citano le ore lavorate e/o il capitolato di riferimento.

Il cliente che riceve la fattura delle pulizie, si vede recapitare mensilmente molte altre fatture, ma con una evidentissima differenza: *i beni fatturati, la loro quantità, il tipo, il prezzo unitario, lo sconto, ecc. ecc. sono descritti dettagliatamente* permettendo l'esatta individuazione del prodotto acquistato.

Lo stesso impresario delle pulizie non pagherebbe mai una fattura come la seguente:

**secondo caso: "Fornitura di materiale per pulizia per il mese di giugno consegnato presso la vs. sede di via Roma 10" €1.200 + iva ecc.**

In questo secondo caso è lampante che i "termini del contratto" non sono esplicitati, usando un fraseggio giuridico, in quanto non specificati gli oggetti del "negoziato" (mancano infatti la quantità ed il tipo di merce).

**Domanda:** per quale motivo l'evidente incongruenza della fattura è rilevata solo nel secondo caso?

Giuridicamente le due fatture sono egualmente scorrette; la prima però è accettata, mentre la seconda è prontamente contestata.

Ancora un esempio, per i più increduli.

Immaginiamo di essere dal nostro macellaio e di dover acquistare un chilo di filetto.

Se il macellaio tagliasse "a occhio" il filetto e, senza pesare la carne, ci chiedesse il prezzo di un chilo... sicuramente contesteremmo il mancato uso della bilancia.



Visto che la qualità è definita (filetto), pretendiamo giustamente la misura della quantità.  
Dal macellaio, quindi, applichiamo “regole” ... che non ci rendiamo conto di non rispettare in altri settori.

Nel settore dei servizi di pulizia i più sono convinti che non sia determinabile la quantità di pulito fornito. Nulla di più sbagliato.

Vedremo che sono numerosi le Norme e gli strumenti oggi disponibili per la misurazione del pulito. Per ora riflettiamo sulla **necessità e convenienza, per i soggetti coinvolti, di determinare il servizio erogato.**

**Il cliente ha il diritto di sapere cosa riceve in cambio del danaro che paga.**

**Il fornitore ha tutto l'interesse di dialogare con un cliente informato.**

## Il bisogno di informazione

La comunicazione, a cui oggi siamo abituati, è un fenomeno crescente e universale che sta creando effetti profondi e irreversibili in molti aspetti della nostra vita quotidiana.

Siamo nell'era di internet e della notizia in tempo reale.

Oggi vogliamo giustamente sapere non solo che tipo di carne acquistiamo ma, anche, da dove arriva e con cosa è stato nutrito l'animale; quando compriamo un pallone da calcio vogliamo sapere se è stato cucito con sfruttamento di lavoro minorile.

Solo pochi anni fa era impensabile tutto questo.

Il “cittadino medio” ha acquisito l’“abitudine” a una sempre maggiore informazione.

Il “cittadino medio” abituato all’informazione, recepisce come “stonata” l’azienda che non lo informa.

In questa situazione di mercato fortemente cambiata, è controproducente perseverare nell’usanza di non precisare il servizio erogato.

**Domanda:** quali effetti si produrrebbero sul mercato se gli imprenditori del pulito iniziassero ad informare i propri clienti sul servizio erogato?

**Domanda:** siamo davvero certi che il settore del pulito sia diverso dagli altri e continui ad essere conveniente, per il fornitore e il cliente, perseverare nell’abitudine di non specificare la quantità di servizio di pulizia erogato?

Non siate precipitosi nella risposta.

Vedremo che, oltre che equilibri di mercato ed esigenze del cliente, sono cambiati anche quadro normativo e strumenti di misura a disposizione.



## Il prezzo-ora

Il servizio di pulizia di solito è determinato moltiplicando il numero di ore per un certo prezzo.

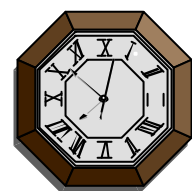
Il fenomeno è tipico dei settori ad elevato contenuto di manodopera ma, nel settore pulizie, assume contorni a volte grotteschi di “ore/lavoro” vendute ad un prezzo inferiore al costo.

Condurre una trattativa che discuta solo di prezzo/ora, senza valorizzare il pulito ottenuto in cambio del costo, è una posizione sicuramente perdente.

In questo caso di solito succede che, coinvolti in una sorta di “delirio da trattativa al risparmio”, l’impresa si ritrova non remunerata ed il cliente si ritrova a pagare, anche se poco, un servizio che non lo soddisfa per nulla.

Il contesto culturale, di cui abbiamo già parlato, influenza la trattativa in maniera devastante.

Fornitore e cliente credono di avere discusso le uniche cose concrete del loro “business”, e cioè numero di ore e prezzo/ora; e non si accorgono che nessuno dei due sa dire cosa dà/riceve in cambio del danaro ricevuto/pagato, restando **indeterminata la quantità di pulito.**



## Il capitolato.

Fiumi di parole sono state scritte e dette su questo argomento, ritenuto da molti l’unico strumento disponibile con cui controllare il servizio di pulizia.



Sono d'accordo sul fatto che in molti casi i capitolati sono assolutamente insufficienti e inadeguati alle reali esigenze; altre volte prevedono operazioni di pulizia esagerate che, se eseguite, porterebbero a costi esorbitanti.

In questa sede vorrei però far riflettere il lettore su una questione, a mio avviso, nodale.

Per quanto ben fatto, il capitolato rappresenta una serie di "promesse" o, per meglio dire, una serie di "prevedo di fare".

Nel capitolato mancano quasi sempre le indicazioni per verificare se le promesse sono mantenute. Può quindi accadere che **un buon capitolato** venga poi disatteso, generando un **cattivo risultato**.

Certamente un capitolato scadente non può generare un buon servizio.

**Domanda:** perché ci si è accaniti tanto per dettagliare il capitolato (leggi: "promesse di servizio"), e si è invece fatto poco o nulla per focalizzare l'attenzione sui **"risultati"**?

Ancora una volta per il semplice motivo che si considera il **servizio di pulizia "non misurabile"**.

## Il Passato del settore.

Molti impresari di pulizia, in passato, hanno realizzato grande business senza curarsi molto di specificare il servizio erogato.

La cosa è stata possibile in quella situazione di mercato, diversa dall'attuale, in cui esistevano poche imprese di pulizia e coloro che richiedevano il servizio erano disposti a pagarlo quasi qualunque cifra.

Misurare il servizio non era possibile, nè necessario, nè richiesto, nè conveniente.



## Il Presente del settore

Oggi la situazione è radicalmente cambiata.

Il volume del mercato delle pulizie è in aumento, la domanda resta superiore all'offerta, sono attive molte nuove imprese di pulizia, è aumentata la concorrenza.

Esistono imprese enormi, grandi, medie e piccole, e molte sono decisamente aggressive.

Nascono nuovi canali di attività, l'industriale ad esempio; i clienti cominciano a chiedere il "global service".

Si sono creati equilibri competitivi diversi.

I prezzi di mercato non consentono gli eccessi degli anni passati.



## Conclusioni.

Riflettendo sui fenomeni che influenzano il mercato del pulito, credo di avere trovato nei punti fin qui illustrati alcune delle ragioni dell'attuale situazione.

Riassumendo in breve, concorrono una serie di fattori:

1. il mercato è diverso rispetto al passato, la concorrenza tra aziende è maggiore, c'è una più elevata offerta di pulito che, pur restando inferiore alla richiesta, origina nuovi equilibri e nuove tensioni competitive;
2. il cliente è abituato a ricevere molta informazione e nel settore del pulito non la trova;
3. il quadro normativo è mutato (affronteremo il tema nel prossimo numero);
4. nuovi strumenti di misura a disposizione (affronteremo il tema nel prossimo numero);
5. il persistere di un contesto culturale che tende a dare poco valore al servizio; i clienti e gli stessi operatori o imprenditori del pulito giudicano di basso livello professionale il mestiere di pulire;
6. consuetudine a non quantificare il servizio erogato, che genera contestazioni (l'impresa di pulizie ritiene di essere pagata poco per un servizio molto difficile da organizzare; il cliente ritiene di pagare troppo un servizio semplice da svolgere);

A mio avviso, la somma di queste ragioni ben spiegano la realtà che ci circonda.

Il settore del pulito purtroppo conserva e, in alcuni casi, difende antiche abitudini. Rimane immutato il modo di comunicare il servizio erogato, in contraddizione con la generale tendenza alla

maggior informazione che il cliente pretende, con il quadro normativo tecnico e gli strumenti di misura oggi disponibili.

Sono convinto siano questi gli argomenti su cui lavorare per rivalutare il settore del pulito.

Potremmo dire che si tratta di un problema di tipo "culturale".

Certamente le associazioni di categoria potrebbero fare molto in alcuni dei casi descritti.

Potrebbero, ad esempio, attivare una campagna di informazione all'opinione pubblica e fornire "cultura d'impresa" agli imprenditori del settore.

Sul fronte "associativo" e della "cultura d'impresa" il nostro settore non è diverso dagli altri". Sappiamo con quanta scarsa partecipazione gli operatori italiani vivono le realtà associative e, di conseguenza, le associazioni danno nella misura di quanto ricevono.

Se poco si muove su questo fronte, vediamo se si può fare qualcosa nelle singole aziende.

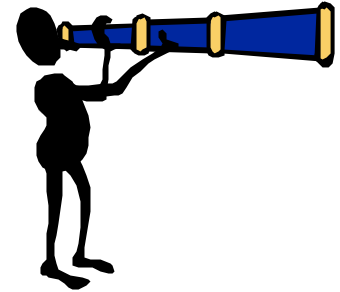
C'è molto lavoro da fare per gli imprenditori che vogliono crescere e costruirsi un futuro migliore.

Chi ha le idee chiare trova facile terreno per ottimi risultati proprio quando il contesto che li circonda è confuso.

Quel che conta è non perdere di vista il bisogno del cliente e il cliente vuole informazione e controllo del servizio.

Lentamente le cose cambiano, quello che non era possibile dieci anni fa.. oggi è diventato indispensabile.

Prima di trarre conclusioni, riserviamoci di analizzare alcuni altri elementi (quadro normativo per misurare il pulito – strumenti per misurare il pulito) che affronteremo nei prossimi numeri:



Seconda parte

## Misurare il Pulito. Il Quadro Normativo.

### Premessa.

Dove trovare Norme e Leggi?

Le Norme tecniche sono disponibili presso UNI, Ente Italiano di Normazione Milano, il quale provvede alla pubblicazione e distribuzione di tutte le normative tecniche di tutti i settori.

L'UNI naturalmente vende le Norme, attività che costituisce una importante voce di finanziamento, per cui chi volesse approfondire la propria documentazione non deve fare altro che rivolgersi all'Ente, all'indirizzo di Milano, e fare richiesta delle Norme di interesse, oppure fare ricerca e ordine sul sito internet.

Per Leggi; Decreti e simili la fonte ovvia è la Gazzetta Ufficiale.

Le varie Associazioni di categoria hanno abbonamenti e condizioni facilitate per la consultazione o l'acquisto delle Gazzette.



La seguente tabella illustra l'area di competenza dei diversi Enti Normatori, da cui si deduce per esempio, che le Norme ISO 9000 sono valide in tutto il mondo e per tutti i settori.

Area Validità	Settore Meccanico e Qualità	Settore Elettrico
	ISO	IEC
	EN	CENELEC
	UNI	CEI

Il quadro normativo è decisamente più ampio rispetto al passato.

Oggi ci sono Norme specifiche, facilmente accessibili, per il settore del pulito e dei servizi, e Norme generali che modificano molto la situazione di alcuni anni fa.

Partiamo da queste ultime.

Trascuro di descrivere i numerosi riferimenti al pulito e all'igiene contenuti nella 626/94, "Miglioramento della Sicurezza nei Luoghi di Lavoro", e nella 155/97 "Igiene prodotti alimentari".

Il legame pulito/sicurezza e pulito/alimenti è sicuramente molto stretto.

In questa sede trovo più interessante riflettere sui contenuti di altre Norme, che contengono chiare indicazioni in merito al nostro obiettivo di misurare il pulito.

Evidenzio solo un dettaglio della 155/97.

L'articolo 3 - Autocontrollo, sancisce che è responsabilità della industria alimentare attivare una serie di accorgimenti per garantire l'igiene dell'alimento prodotto; questi "accorgimenti" sono ispirati al principio di "autocontrollo" che l'azienda deve essere in grado di applicare.



Inoltre la legge dice testualmente: “ *il responsabile dell’industria alimentare deve tenere a disposizione dell’autorità competente, preposta al controllo, tutte le informazioni concernenti la natura, la frequenza e i risultati relativi* ” ... alle pulizie effettuate.

Sono tre righe dense di contenuti ed incredibilmente chiare per una legge italiana.

**Domanda:** come possiamo dare evidenza ai “risultati” che la legge richiede?

Semplice ... misurando il pulito ottenuto.

Registrando gli esiti delle misurazioni in una tabella, si è poi in grado di fornire informazioni precise agli organi incaricati dei controlli.

Precisazioni: l’autocontrollo non esclude la possibilità di controllo di enti esterni, NAS; per “industria alimentare” si intende tutto il settore, dalla grande industria, al distributore automatico di caffè, al gelataio ambulante, al bar, ecc.

## Le ISO 9001 – 2000

Sono norme generali, valide in tutto il mondo per tutte le aziende di qualsiasi settore.

Obiettivo delle ISO 9001 2000: la soddisfazione del cliente; un cliente soddisfatto paga le fatture, è un cliente fedele nel tempo e porta altri clienti.

Vediamo come la ISO 9001 2000 ci può aiutare.

Al punto 7.2.1 della ISO 9001 2000 la norma indica cosa deve fare un’azienda, relativamente a quelli che chiama “requisiti” del prodotto, che sono: la quantità, il tipo, il prezzo, il pagamento, la consegna, il trasporto, l’imballo.

Riporto testualmente quanto la norma prevede come obbligo.

Colui che vende, prima di considerare concluso un accordo di fornitura (contratto), deve determinare:

*7.2.1 a i requisiti specificati dal cliente...* (nel settore del pulito il cliente specifica dove fare le pulizie e a volte specifica con quale frequenza).

*7.2.1 b i requisiti non precisati dal cliente, ma necessari ...* (nel settore del pulito il cliente non specifica quanto pulire, con quali strumenti)

In altre parole la Norma dice che se un’azienda fornitrice non precisa, a sua responsabilità, questi “requisiti” prima di eseguire una fornitura, corre il forte rischio di non soddisfare il proprio cliente.

Poco cambia se la fornitura riguarda un bene materiale o un servizio.

Perché la Norma chiede questo?

Molto semplice: se non si osserva questa prescrizione e non si definiscono tutti i requisiti, e nel caso del servizio di pulizia questo succede spesso, al momento di pagare la fattura il cliente considera di aver corrisposto un valore esagerato per un servizio che ritiene banale; diversamente, l’impresa di pulizie ritiene di aver prestato un servizio gravoso e di essere pagata appena il giusto .... così nascono le contestazioni.

La ISO 9001 2000 è chiarissima: i requisiti devono essere precisati prima della fornitura.

Come? Attraverso un capitolato? Certo! Un buon capitolato che descriva le reali operazioni da eseguire, con tutti i dettagli utili ad informare il cliente.

Qualche lettore frettoloso ora penserà... ecco, ci risiamo con il capitolato....

Un po’ di pazienza e proseguite la lettura.



La ISO 9001 2000, nel capitolo 8, che riguarda le misurazioni, prescrive che le aziende fornitrici, per soddisfare i propri clienti, devono attuare quanto segue.

*8.2.4 ... misurare le caratteristiche dei prodotti per verificare che i relativi requisiti siano stati soddisfatti ....*

In altre parole la Norma dice che un’azienda fornitrice deve “misurare” le caratteristiche del prodotto fornito, onde evitare di deludere le aspettative del cliente.



Nel settore dei servizi, questo rischio diventa una frequente realtà e molto spesso il cliente non ha l'esatta percezione della quantità di pulito che riceve. Ne consegue il basso valore attribuito, ecc ecc.

La ISO 9001 2000 impone le prescrizioni riguardo i "requisiti" e le "misurazioni", ma non dice come devono essere eseguiti.

Non dà indicazioni di parametri di riferimento e/o strumenti.

## La EN 13549 – 2001 Cleaning Services – Basic Requiraments and Raccomandations for Quality Measuring Systems

"Servizi di Pulizia – Richieste base e Raccomandazioni per Sistemi di Misura della Qualità".

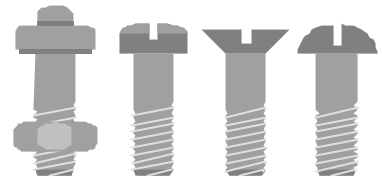
La Norma, pubblicata nel 2001, è attualmente disponibile nella versione originale in lingua inglese. Evidentemente le richieste pervenute all'UNI sono talmente poche che l'Ente ha ritenuto non urgente, o addirittura inutile, la traduzione. Questo conferma le iniziali valutazioni sul contesto culturale con cui il settore deve confrontarsi.

La EN 13549 2001 è una norma europea ed è stata elaborata proprio per soddisfare le esigenze del settore del pulito.

Cosa contiene la norma? Un esempio.

Per chi costruisce viti esistono Norme specifiche che definiscono con precisione le caratteristiche di ogni tipo di vite: dimensioni, passo, tolleranze, materiale, resistenza alla corrosione ecc.

Potremmo dire che la norma di riferimento dice esattamente come si deve costruire una vite.



E nella EN 13549 troviamo indicazioni su come e quanto deve essere pulita una superficie?

Assolutamente no. La Norma, però, ci dice chiaramente che la superficie deve essere pulita **"quanto vuole il cliente"**. E infatti, così dev'essere!

Il maggiore o minore livello di pulito della mia scrivania genera costi diversi, più alti o più bassi, e solo io, cliente, posso definire qualità e quantità del pulito che sono disposto a pagare e che soddisfa il mio bisogno.

Solo io, inoltre, posso definire se il grado di pulito della mia scrivania ... coincide con il mio concetto di pulito ideale.

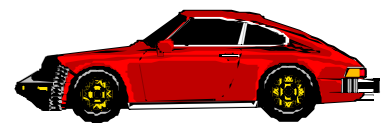
Quindi io sarò soddisfatto solo quando avrò ottenuto il pulito che mi aspetto.

Non avendo parametri di misura il cliente si trova disorientato, ma se potessimo aiutarlo a capire la sua esigenza di pulito ed a misurarlo ... il cliente ce ne sarebbe grato.

Un cliente gratificato compra, paga, manda altri clienti, ed in genere sceglie prodotti di livello medio alto.

In altri settori le notizie disponibili sono ampie e chiare: se il cliente è informato ed in grado di valutare il rapporto qualità-prezzo ... delle automobili ad esempio, ... in genere preferisce auto di qualità ed è disposto a pagare un prezzo elevato.

Lo dimostra il fatto che il mercato automobilistico in crisi è quello relativo alla categoria medio-bassa e non a quella medio-alta.



Il settore auto è un esempio di come si può fare molto per informare i propri clienti.

Ecco altri spunti interessanti testualmente tratti dalla Norma EN 13549:

- la definizione **"Prestazione di pulito"** significa: *risultato del servizio di pulizia ... conforme ai requisiti concordati (con il cliente).*
- sono accettati criteri di giudizio "visivi", e suggerisce di specificarne il limite di accettabilità.
- stabilisce che deve essere precisato il momento del controllo (è ovvio che un bagno può restare pulito solo per pochi minuti);
- accetta il principio del controllo a campione e definisce, con varie tabelle allegate, il numero accettabile di controlli in funzione del numero di pezzi.

Mi sembra un valido contributo per far chiarezza nel settore del pulito e un'utile indicazione per inquadrare la strada da seguire.

### **La UNI 10685 1998 Manutenzione - Criteri per la formulazione di un Contratto basato sui Risultati (“Global Service”)**

La Norma fornisce criteri per la stesura di un contratto di manutenzione basato sui risultati.

Essa ha lo scopo di fornire, alle parti coinvolte, una base di riferimento nella definizione del contratto di manutenzione basato sui risultati.

Già nel titolo è chiaro l'intento di dare evidenza ai “risultati” che il servizio ottiene.

Abbiamo fin qui visto che il quadro normativo oggi disponibile è quindi sufficiente a dare il supporto necessario ...

Nel prossimo numero vedremo alcuni degli strumenti di misura, presenti sul mercato, utili per quantificare il pulito.

Terza parte

## Gli strumenti per misurare il Pulito

Affrontiamo ora la terza parte del nostro percorso facendo una panoramica, per quanto possibile rappresentativa, di alcuni strumenti oggi disponibili per la misurazione del livello di pulito raggiunto.

Doveroso premettere che non è possibile misurare “tutto” e “sempre”.

Come stabilito dalle Norme (EN 13549, vedi numero precedente) l’attendibilità della misurazione scaturisce dalle seguenti regole di base:

- utilizzo di diverse misurazioni (strumenti di misura) disponibili ed applicabili
- controlli a campione effettuati da personale coordinatore;
- autocontrollo eseguito dal personale stesso che svolge l’operazione;
- controllo delle presenze in cantiere;
- utilizzo di software gestionali per situazioni complesse.



Le Aziende già rilevano alcune di queste informazioni, mi riferisco alle presenze, altre si otterranno costruendo un sistema di verifica equilibrato.

La quantità delle misure dovrà essere programmata in base ai seguenti parametri:

- accordi presi con il cliente,
- valore del servizio,
- rischi in caso di non conformità.

Passo ad illustrare alcuni sistemi di misurazione:

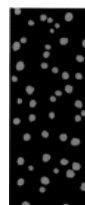
## La misurazione della Carica Batterica

Si impiegano delle “slides”, (piastre), di materiale plastico, spalmate con una gelatina (terreno di coltura), e custodite in un cilindretto trasparente.

Utilizzo: la piastra viene svitata, estratta dal cilindretto e fatta aderire alla superficie da controllare, (es: tavolo, telefono, tavoletta del wc o altre parti su cui sia possibile un contagio per contatto) in modo che la gelatina raccolga i batteri presenti.

Il tubo trasparente contenente la piastra, perfettamente chiuso, è poi introdotto in un incubatore in cui rimane per circa 24 ore ad una temperatura di 35° C.

Dopo le 24 ore i batteri, che erano invisibili, per effetto della temperatura e del nutrimento contenuto nel terreno di coltura (gelatina), si sono moltiplicati dando origine a colonie visibili a occhi nudo.



Esempio di risultati      accettabile,                      risultato medio,                      non accettabile.

L’esito del controllo si ricava dalla conta delle colonie presenti sulla piastra per cm<sup>2</sup>, e dal confronto del numero risultante con parametri di accettabilità prestabiliti.

La semplicità d’uso è evidente: si possono variare il tipo e la frequenza dei controlli, ma in cantiere è sufficiente usare la sola slide.

Il sistema non è complicato, è molto motivante per il personale, di costo medio basso e fornisce dati molto attendibili.

Ovviamente il rilevamento deve essere effettuato subito dopo la pulizia e dà informazioni precise sul grado di pulito .... Proprio quello che vogliamo ottenere.

**E' quindi evidente la relazione tra pulito e presenza di batteri.**

Certo è che, poco dopo la pulizia, il bagno potrebbe già essere contaminato da varie utenze e la situazione igienica modificata di molto.

Un'ottima occasione per decidere a ragion veduta, della frequenza degli interventi di pulizia nei bagni, è quelle di effettuare una misura dopo alcune ore e riproporre al cliente i risultati.

Così facendo, il prezzo del servizio potrebbe essere ridiscusso a fronte di un elemento oggettivo.

Non è raro che il cliente pretenda più interventi al prezzo di uno.

Senza scomodare i guru della consulenza aziendale, in casi del genere prendete esempio dal vostro macellaio, che sa perfettamente cosa dire al cliente che compra due chili di carne e ne vuole pagare solo uno.

La chiave della soluzione è .... **misurare** ed informare il cliente.



Il prezzo dell'incubatore è intorno ai 600 €, e circa 5 € per le slides con cui si possono fare 2 misurazioni utilizzando i due lati.

Una volta messo a punto il metodo, in molti casi sono sufficienti misurazioni con frequenza mensile.

Prelievi a rotazione casuale forniscono una informazione migliore circa il livello di pulito.

E' opportuno sapere che una normale operazione di pulizia, se eseguita correttamente, evidenzia livelli di carica batterica decisamente bassi.

Il metodo soddisfa completamente le prescrizioni della legge 155/94 "Igiene settore alimentare".

Una buona idea potrebbe essere quella di suggerire ad un cliente che abbia la mensa aziendale, di eseguire il controllo delle superfici, a norma HACCP, con misurazione e registrazione dei risultati.

Magari un pochina di formazione sull'argomento non guasta.

## **Misuratore della carica batterica dell'aria.**

Lo strumento consiste in un piccolo "aspiratore" che, posizionato nel luogo da verificare, fa passare una certa quantità d'aria attraverso una speciale "slide filtro" contenente "terreno di coltura".

I batteri presenti nell'aria filtrata rimangono sul terreno di coltura.

Anche questa slide dovrà essere incubata per 24 ore. Il procedimento ed il risultato sono simili a quelli illustrati nel paragrafo precedente.

La carica batterica presente nell'aria non è direttamente riconducibile alle operazioni di pulizia.

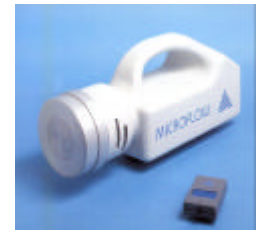
Il pulviscolo che entra da una finestra non dipende da come sono state eseguite le pulizie.

Però in alcuni settori particolari quali industrie farmaceutiche, sale operatorie ecc, può essere molto utile sapere che non sono solo le superfici a contenere livelli di carica batterica, indipendentemente dalla provenienza.

Lo strumento costa circa 2000 € (più il costo delle slides e dell'incubatore).

Alcune aziende specializzate nella pulizia di condotti d'aria condizionata potrebbero trarre utili informazioni da questo tipo di misurazione.

L'importante è ... misurare ed informare il cliente.



## Misurazione del livello di polvere con il “Bassuometro”

Lo strumento è costituito da un carrellino che scorre su due binari che delimitano con precisione l'area su cui si esegue il test.

L'adesione uniforme alla superficie da misurare è garantita da una serie di lamelle di gomma (tipo l'attrezzo lamellare).

Si monta una garza impregnata sotto il carrellino e si esegue una passata sulla porzione di piano prescelta.

A questo punto si contano le righe di polvere che compaiono sulla garza.

Stabilito il limite di accettabilità, una o due righe, diventa semplice determinare se la polvere presente sulla superficie è conforme ai parametri di riferimento.

Preciso che il test non legge lo sporco ancorato, la macchia di caffè o l'impronta e, alla prova dei fatti, ha una modesta capacità di rilevamento (rileva con difficoltà lo sporco sabbioso).

E' doveroso dire che alcune ASL prevedono la misura a capitolato e che lo strumento pone delle “regole di indagine” standard.

Il prezzo si aggira sui 2.200 € e ovviamente lo strumento deve essere trasportato nei vari cantieri per la misura.



## Misurazione del livello di polvere con “Scala di Bacharach”

Lo strumento consiste in un cartoncino con una serie di dieci cerchi, con un foro centrale. Il colore grigio che contorna i cerchi è graduato in scala.

Il procedimento di misura è semplice: si strofina una pezzuola bianca sulla superficie da controllare e si confronta con la Scala. Il risultato è immediato: il colore grigio dello sporco, depositato sul panno, corrisponderà ad un cerchio della Scala e ad un numero abbinato.

La scala è stata inventata, originariamente, per determinare la pulizia dei fumi delle caldaie (Oil Burner Smoke Scale) e “concessa” al nostro settore.

Il pregio è il basso costo, circa 120 €, e la facile trasportabilità.

Il difetto è l'imprecisione del sistema di raccolta della polvere e l'impossibilità di rilevare sporco ancorato.

Inoltre la discrezionalità dell'operatore influisce sul risultato: quanto strofinare, con quale pressione e su quanta superficie sono azioni che modificano sensibilmente l'esito della prova.

Anche questo sistema di misura viene richiesto da alcune ASL.



## Misurazione del livello di lucido con Glossmetro

Lo strumento fa riferimento ad una norma DIN 67530 ed è normalmente utilizzato in vari settori industriali, per la misura del lucido di superfici e vernici.

La calibratura avviene automaticamente, al momento dell'accensione avviene la “autotaratura” su una superficie speculare interna allo stesso strumento.

La misura avviene appoggiando lo strumento sulla superficie da campionare e premendo il pulsante di lettura.

Il Glossmetro proietta un raggio di luce sulla superficie da misurare, un sensore ricevente quantifica la luce riflessa, determinando con precisione il grado di lucentezza della superficie.

La lettura è veloce, le prove non richiedono costi aggiuntivi per materiali di consumo ed è sufficiente annotare i risultati in tabelle opportunamente predisposte.

Lo strumento è facilmente trasportabile ed il prezzo varia a seconda del produttore. L'esempio in figura costa 1.600 €



L'esito della misurazione è molto attendibile, anche per quanto riguarda il livello di sporco, visto che una superficie impolverata o con unto ancorato non può essere lucida.

Il metodo di misura non può essere applicato su superfici molto opache (es: grés molto opachi), mentre è molto utile su tutte le aree trattate a cera, marmi e graniti piombati, pavimentazioni su cui si esegue la cristallizzazione, ceramiche, gres lucidi o semilucidi.

## Misurazione livello di carica organica con Bioluminometro

Lo strumento misura la presenza di carica batterica, residui organici e residui alimentari su oggetti e superfici.

La presenza di uno o più di questi elementi è ovviamente indice di superficie sporca.

Si utilizzano provette sigillate, già preparate con il reagente necessario al rilevamento. Dopo aver aperto la provetta, si strofina la punta di un fac-simile di cotton-fioc in essa contenuto, sulla superficie da misurare, quindi si richiude, inserendo a fondo il bastoncino per rompere il sigillo dei reagenti ed innescare la reazione.

Introducendo poi la provetta nell'apposito alloggiamento, lo strumento fornisce in 10 secondi il valore dei residui presenti sulla superficie.

Molto preciso ed immediato nella lettura, non richiede tempi d'incubazione.

La misura è utile per ambienti od oggetti destinati ad uso alimentare e non solo.

Il test è sicuramente di effetto.

Le provette costano circa 3,5 €, e lo strumento circa 2.500 €



## Misurazione livello di Polvere nell'aria

Lo strumento misura la presenza di polvere nell'aria.

La presenza polvere nell'aria non sempre dipende dalle operazioni di pulizia, ma in alcuni casi, può essere un utile elemento di valutazione.

Azionando l'apposito pulsante, lo strumento incamera dell'aria e attraverso un sistema di lenti mette in evidenza eventuale pulviscolo.

Il costo di mercato è di circa €200.



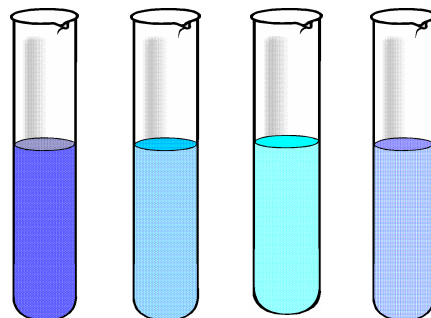
## Misurazione residui di amidi e proteine con "Alitest"

La misura è economicissima ed applicabile solo nel settore alimentare, dove c'è presenza di residui di proteine od amidi.

In commercio ne esistono vari tipi, il prezzo è intorno ai 35 €, e con una confezione si eseguono circa 50 misurazioni.

Il test si esegue passando sulla superficie un cotton fioc che si inserisce, poi, nella provetta contenente appositi reagenti. Questi ultimi assumono diversa colorazione a seconda del grado di contaminazione della superficie testata.

Il risultato è immediato e la difficoltà di esecuzione è di modesta entità; un operatore con adeguate informazioni è in grado di eseguire correttamente il test.



## Misurazioni "sensoriali"

Vista, olfatto, tatto dell'operatore o di chi esegue una verifica ispettiva del servizio di pulizia, sono ovviamente indispensabili per completare una valutazione attendibile.

Non esiste strumento che misuri quante ragnatele pendono dal soffitto, quanto sia sporco un vetro, la presenza di cartacce sul pavimento o il gettacarte non vuotato, ecc.

Cattivi odori, o profumi, presenti nell'ambiente, sono spesso associati alla pulizia e la rilevazione più veloce e attendibile è proprio il nostro olfatto.

Ovviamente le percezioni sensoriali sono soggettive e questo si scontra con l'oggettività di cui abbiamo bisogno; non è appropriato, quindi, effettuare rilevamenti servendosi solo di queste ultime. La corretta interazione dei sistemi di misurazione scientifici e sensoriali mi sembra la cosa migliore per costruire una "evidenza oggettiva" e documentata del pulito raggiunto.

Se affidarsi esclusivamente alle misurazioni con strumenti può, in alcuni casi, essere soddisfacente e corretto, esempio un ambiente con bassa carica batterica che è sicuramente privo di cattivi odori e di altre fonti di contaminazione, nel caso di edifici adibiti ad uso civile è più opportuno preparare schede di rilevamento che prevedano l'indagine sia con il metodo sensoriale che con l'uso degli strumenti.

Un esempio di scheda potrebbe essere il seguente:

PARAMETRI PULITO UFFICI	OK	P.C.	N.C.	N.A.	PARAMETRI PULITO BAGNI	OK	P.C.	N.C.	N.A.
polvere su pavimenti					polvere su pavimenti				
ragnatele					ragnatele				
residui voluminosi					residui voluminosi				
macchie su pavimenti					macchie su pavimenti				
pulizia vetri					pulizia vetri				
impronte su porte e vetri					impronte su porte e vetri				
sporco su bordi e angoli					sporco su bordi e angoli				
Pulizia pareti					Pulizia lavandino				
presenza cattivi odori					Pulizia WC				
Pulizia tavoli e scrivanie					Pulizia pareti				
Pulizia telefoni					presenza cattivi odori				
Polvere su mobili alti					Polvere su mobili alti				
Rilevamento Carica batterica					Rilevamento Carica batterica				
Rilevamento lucido DIN 67530					Rilevamento lucido DIN 67530				

La visualizzazione dei risultati è immediata: OK = conforme; P.C. = parzialmente conforme; N.C. = non conforme; N.A = non applicabile.

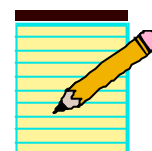
Anche se può sembrare banale, non è facile progettare un sistema di controllo che preveda il rilevamento, la registrazione e l'elaborazione delle misurazioni.

Per prima cosa è necessario raccogliere dati riguardanti il servizio: risultati ottenuti dal vostro predecessore, frequenze richieste e, di estrema importanza, aspettative del cliente.

La seconda fase consisterà nell'elaborazione dei dati, e troveremo un valido aiuto nel nostro PC.

Certamente i metodi vanno costruiti e resi agili.

Se sarete determinati e perseveranti nel voler raggiungere il risultato, troverete sicuramente motivazioni, tempo e risorse necessari.



## Conclusioni

Non aspettatevi siano i clienti a chiedere misure ed informazioni.

Non improvvisate argomentazioni, se non siete esperti e sicuri dei metodi di misura.

Un elenco di suggerimenti pratici

1. evitate le trattative che discutono di prezzo/ora; è segno che vi mancano altri argomenti più efficaci.
2. dotatevi di strumenti di misura: slides di rilevamento della carica batterica (in alternativa bioluminometro) e glossmetro hanno un riscontro entusiastico sul cliente e danno misure attendibili

3. attrezzatevi con software per la gestione di cantieri; ne esistono di molto buoni e forniti gratuitamente da alcune aziende
4. eseguite le misurazioni nei cantieri in cui già lavorate, otterrete tre risultati: abilità con il nuovo metodo, informazioni utili sul cantiere, fidelizzazione del cliente,
5. avviate un programma di formazione per il vostro personale: almeno 16 ore il primo anno e 8 ore all'anno, nei successivi,
6. avviate un programma di verifiche in cantiere, proporzionato al vostro interesse per quel cantiere, raccogliere e registrare i dati.
7. esponete ai vostri clienti le informazioni raccolte,
8. cercate di selezionare i clienti basandovi sulla loro condivisione del vostro metodo. Proponetevi in modo professionale e sarete riconosciuti professionisti del pulito.

Lancio una sfida agli scettici. Provate a mettere un cliente in condizione di ricevere informazioni e di poter scegliere. Sono pronto a scommettere che resterete stupiti dei risultati.

*"If there is a will, there is a way"..... "se c'è la volontà, c'è una strada"* dicono gli inglesi.

Le ragioni economiche per cercare questa via ci sono tutte.

Mauro Nardo