

il settore delle pulizie e la sfida del digitale

di Andrea Granelli*

Il mondo digitale sta oramai deflagrando: non solo cresce e si trasforma a ritmi inimmaginabili ma interagisce e plasma ogni aspetto della nostra vita – sia personale che professionale. Non esiste ambito che – oggi – non sia toccato (e progressivamente trasformato) dalle tecnologie digitali. E il settore delle pulizie non è certo esonerato da questa trasformazione.

La vera questione non è quindi “quando ci dovremo occupare del digitale?” Quanto piuttosto su quale digitale puntare? Quali sono le priorità? Che competenze deve possedere un’impresa per scegliere e usare al meglio il digitale? Quali sono i rischi da evitare? Provando a schematizzare la questione, pur consapevoli del grandissimo e continuo mutamento di cui il digitale è

protagonista, e facendolo in funzione dell’urgenza delle decisioni che (anche) le aziende della filiera del pulire devono prendere per mantenere (o migliorare) la loro posizione competitiva, possiamo raggruppare le opzioni di digitalizzazione – o meglio di *Digital Transformation* – lungo 3 orizzonti temporali:

- Il futuro: quello che l’impresa dovrà fare nel breve medio termine e che, comunque, richiede attività preliminari, preparazione e osservazione già oggi;
- Il presente: quello che probabilmente le aziende stanno facendo o si stanno preparando a fare;
- Il passato: quello che le aziende avrebbero dovuto fare già da molto tempo ... e che molte purtroppo non hanno ancora fatto. Partiamo dal futuro, e dalle applicazioni digitali di cui si parla di più (soprattutto sui giornali). Spesso è un futuro ancora lontano ma talvolta, soprattutto quando i lea-

der di mercato ne iniziano l’utilizzo (pensiamo ad esempio a Kärcher), la diffusione può diventare rapidissima. Tre sono le aree digitali più promettenti per la filiera delle pulizie:

- Internet of Things
- Big data
- Stampa 3D.

La rivoluzione dei sensori – battezzata *IoT o Internet of Things* ma che io preferisco chiamare Internet DENTRO le cose perché i sensori vengono inseriti negli oggetti e negli ambienti e, oltre a misurare, incominciano a “dare vita” alle cose, adattandole alle mutazioni del contesto e imparando delle modalità di utilizzo cui sono soggetti. Macchine per la pulizia che si adattano all’ambiente da pulire oppure che ricevono indicazioni dall’ambiente stesso (“pulisci lì perché è caduto il caffè” oppure “non pulire la sala riunioni perché oggi nessuno l’ha usata” ...) oppure decidono in modo pre-



dittivo (“non pulire domani il piazzale perché pioverà” ...). Sono i sensori che renderanno possibile il *Connected & Precision Cleaning*.

In secondo luogo **i dati**, che saranno (e in alcuni settori già lo sono) uno dei fattori chiave per la competizione del futuro. Infatti già si parla di rivoluzione dei big data. La loro importanza deriva dal loro aiuto nel comprendere le dinamiche di business e decidere in modo appropriato. Nello specifico anche per i dati vi sono le tre dimensioni temporali, che permettono di:

- capire meglio quel che è successo in passato, evitando di ripetere gli errori commessi;
- comprendere le caratteristiche del contesto presente e prendere decisioni “informate”;
- prevedere l’andamento futuro di eventi o fenomeni ancora in corso o anticipare un futuro che già inizia a manifestarsi.

Infine la **stampa 3D**, una delle tecnologie che ha dato avvio alla cosiddetta quarta rivoluzione industriale (o Industria 4.0). L’area più interessante sarà la “produzione” in loco di accessori e pezzi di ricambio. I produttori di macchine dovranno gradualmente trasformarsi – almeno in questo ambito – e tenderanno non più a produrre e consegnare *spare part* ma a concedere

l’opportunità di produrre a terzi (forrendo anche i relativi schemi digitali); attività più simile a un titolare di diritti e gestore di royalties che non a una fabbrica integrata con una sistema logistico. Sembrano temi lontani, applicazioni futuribili, ma la loro avanzata è inarrestabile, spinta anche dal facile utilizzo e dai costi relativamente contenuti. Soffermiamoci ora un poco di più nel presente: due temi sono di particolare attualità e urgenza: l’eCommerce e i sistemi evoluti di logistica. Continua ad essere molto limitato il numero di imprese (produttori e distributori) della filiera della pulizia professionale che vendono online nonostante i positivi trend dell’eCommerce anche nel B2B, le interessanti sperimentazioni di alcuni player della filiera e di grandi attori generalisti del B2C, come Amazon, che punta al mercato dell’eCommerce B2B (Amazon Business lanciata ad aprile 2015) sfruttando effetti di rete con il B2C e l’abilità acquisita nel gestire aspetti logistici con l’obiettivo di semplificare i processi operativi dei clienti business per la gestione dell’acquisto. Una delle priorità per rafforzare la filiera del pulire ed evitare l’ingresso di player multinazionali è la creazione di un *marketplace* dedicato ai professionisti del pulito – cogliendo i benefici

in termini di visibilità, economicità e qualità di questa tipologia di soluzione – con la finalità innanzitutto di aumentare il presidio commerciale verso professionisti della pulizia, attività commerciali ed utenti consumer evoluti che, ad oggi, si rivolgono all’offerta di prodotti non professionali della GDO e scelgono sulla base di criteri consumer. Ma anche con l’obiettivo di migliorare la qualità e rapidità del servizio offerto dai distributori ai piccoli e grandi clienti e di facilitare i processi operativi di gestione delle vendite. Per quanto riguarda la logistica, invece, è noto che essa incide significativamente sulla struttura dei costi dei distributori ed oggi, per via di un non adeguato utilizzo di sistemi informativi e ripensamento dei processi, rischia di non essere allineata ai bisogni della grande clientela ma anche alla crescente ottimizzazione di processi informativi, di acquisto e logistici spinta dagli operatori dell’eCommerce (prevalentemente B2C) e all’aumentato potere di tutti i segmenti di clientela – legato alla facilità di reperire informazioni, comparare prodotti e trovare soluzioni alternative tramite il web – che ne riduce la disponibilità a tollerare inefficienze. Risulta allora sempre più vitale valutare modelli di logistica collaborativa in grado, tramite processo di coordinamento a forte componente digitale, di facilitare la collaborazione tra imprese, l’ottimizzazione degli spazi, della movimentazione merce e la messa a fattor comune di *overcapacity* (anche di terze parti) ampliando qualità ed affidabilità dei processi *demand e delivery plan* produttore-distributore e *delivery plan* distributore-cliente.

E il passato? Essendo passato non val la pena dedicarci troppo tempo. In quest’area vi sono le procedure di base, presenti sul mercato da moltissimi anni: parliamo del controllo di gestione, del *Customer Relationship Management*, della *Sales Force Automation*, della gestione della distinta base



DECS AMBIENTE PLUS



dei prodotti ... un lungo elenco di soluzioni “off-the-shelf” i cui benefici sono ormai facilmente misurabili e raramente non ottenibili. Purtroppo molte aziende non si sono avvicinate neanche a queste soluzioni. Quando il mercato va bene il non averle usate si è tradotto in una rinuncia ad avere più utili o a generare risorse incrementali per fare più innovazione. Quando il mercato si complica la loro assenza aumenta la fragilità aziendale e il rischio di fallire; quando il mercato riparte riduce la capacità di cogliere tutti i frutti della ripartenza lasciandoli alle aziende “più attrezzate”. Un’ultima considerazione. Il digitale non contribuisce solo a rafforzare le singole imprese ma anche le filiere ... migliorandone il contesto competitivo – *in primis* le infrastrutture – in cui le aziende del settore pulizie operano e opereranno. Uno dei grandi capitoli dell’attuale politica economica (sia a livello europeo che nazionale) è infatti relativo allo sviluppo di contesti (infrastrutture, norme, competenze disponibili, sistemi di incentivo ...) che facilitino la crescita e la competizione «fair» delle aziende che vi operano.

Che fare?

La sfida del digitale non è dunque solo tecnologica ma soprattutto culturale e imprenditoriale. Vi so-

no in particolare tre temi urgenti e prioritari che richiedono un’assunzione in carico direttamente da parte del capo azienda (sia esso l’imprenditore o l’amministratore delegato):

- **irrobustire la cultura digitale (e la visione del futuro) delle figure apicali delle imprese** (imprenditori e top manager) per anticipare i cambiamenti e prepararsi ai nuovi scenari competitivi cogliendo al meglio i benefici della rivoluzione digitale;
- **concentrarsi non solo sugli aspetti luccicanti del digitale, ma anche sulle sue (crescenti) dimensioni problematiche:** come ha osservato il filosofo e futurologo Paul Virilio: “La tecnologia crea innovazione ma – contemporaneamente – anche rischi e catastrofi: inventando la barca, l’uomo ha inventato il naufragio, e scoprendo il fuoco ha assunto il rischio di provocare incendi mortali”;
- **incominciare a sperimentare soluzioni innovative per farsi un punto di vista diretto e personale** sul digitale, le sue potenzialità e i suoi pre-requisiti ... questa comprensione non è delegabile a nessun fornitore o collaboratore e deve essere fatta direttamente dai capi azienda.

*[Fondatore e presidente KANSO, Consulenza e comunicazione strategica]



Detergente disinfettante a base di cloro elettrolitico

- PMC • Disinfetta e pulisce • Ampio spettro di azione

Disinfettante ad azione ossidante, a base di cloro attivo elettrolitico, adatto a mantenere l’igiene e la pulizia anche in ambienti critici ad alto rischio di contaminazione

Presidio Medico-Chirurgico Reg. n 18508 del Ministero della Salute