

# La dimensione trans-nazionale di **Forum Pulire**

*Presentata anche ad Amsterdam la due giorni di incontri, riflessioni su come il mondo del cleaning dovrà affrontare i cambiamenti dell'era della connessione globale. Non solo il comparto produttivo, ma anche la distribuzione dovrà ripensare il proprio modo di essere*

Noemi Boggero

**G**iunto alla sua terza edizione, Forum Pulire (promosso da Afidamp e organizzato da Afidamp Servizi), che si svolgerà a Milano il 14 e il 15 settembre prossimi, vuole assumere le caratteristiche di un appuntamento internazionale, estendendo la vocazione inclusiva e di accoglienza che da sempre lo caratterizza. E lo vuole a buon diritto, data la pregnanza degli argomenti che affronterà e considerato il patrimonio di conoscenze che è andato accumulando, in un costante processo di attenzione alle dinamiche del mercato e delle attività umane che lo attraversano. Nel corso degli anni, sempre più numerose e autorevoli, nei diversi campi di competenza, sono state le presenze ai tavoli dei relatori, per cui Forum Pulire è diventato, non solo un laboratorio finalizzato alla produzione di idee, di progetti, di ricerche orientate alla definizione e alla condivisione di nuovi scenari e di nuovi comportamenti, ma anche il centro di costruzione dell'identità del settore, in e per un mercato che chiede la condivisione di nuove regole e di nuove modalità di partecipazione. Nell'ottica di questa sua mission "universale", Forum Pulire ha scel-

to la vetrina di ISSA Interclean, ad Amsterdam, per una presentazione finalizzata alla globalizzazione dei valori che lo ispirano:

- **Libertà**, perché è la condizione primaria che permette a tutti noi di organizzare il nostro progetto di vita, nel rispetto assoluto delle autonomie degli altri.
- **Dignità**, perché è il valore sociale più importante ed è il presidio più efficace all'offesa derivante dall'ignoranza, dal pregiudizio e dall'umiliazione.
- **Solidarietà**, perché il processo di integrazione sociale, che si celebra quotidianamente in ogni paese civile e che apre l'accesso a condizioni di vita migliori, abbia continuità e sostegno.
- **Felicità**, perché è il diritto che una società matura e consapevole si pone come condizione necessaria e lo garantisce a tutti come prerogativa delle sue azioni di governo.

Valori laicamente illuministi, che parlano di cosmopolitismo, di fiducia nella ragione positiva degli uomini, nel progresso, che può e deve essere governato e gestito proprio dagli uomini, e non subito o "lasciato capitare". E perché questo avvenga, occorre insistere sulla necessità di cultura, sulla necessità di educazio-



Toni D'Andrea presenta ad Amsterdam Forum Pulire 2016.

ne permanente, che inviti alla riflessione, all'elaborazione interiore, alla trasformazione dell'idea da potenza ad atto.

In questa ottica, i temi che saranno affrontati, e intervallati da due "lectiones magistrales" a opera di **Vittorio Sgarbi** e **Jacques Attali**, saranno:

- Servizi Integrati: nuove regole per il futuro
- E-commerce e sistemi integrati di logistica
- Industry 4.0: l'era della collaborazione
- Formazione a distanza.

Temi che fotografano, con immediatezza, le grandi sfide che il mondo si appresta ad affrontare e che parlano di una trasformazione epocale in at-



to, che non si può ignorare, per non esserne travolti e annientati, ma che si deve volere governare, come Paese, come Comunità, come cittadini del Paese Globale.

Sul numero precedente di Dimensione Pulito abbiamo analizzato i perché, i dubbi, i come, le necessità della nuova rivoluzione industriale. Qui vogliamo analizzare i perché, i dubbi, i come, le necessità dell'E-commerce, che è strettamente connesso al concetto di Industria 4.0.


Fare eCommerce, in particolare fare eCommerce B2b, significa cambiare il modo in cui un'azienda funziona e si relaziona con l'esterno: la digitalizzazione dei processi interni ed esterni consente infatti di rendere più tesi i flussi informativi che alimentano il funzionamento aziendale.

È quanto sostiene **Alessandro Perego**, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation, Politecnico di Milano, in "Polimi, il valore vero dell'eCommerce B2b in Italia" ([www.digital4.biz](http://www.digital4.biz)).

**L'eCommerce B2b** deve pertanto intendersi come un modo più efficiente per organizzare l'azienda, prevedendo processi che si basano fortemente, sia internamente sia esternamente, sul ricorso alle tecnologie digitali.

#### QUALCHE NUMERO

L'Osservatorio B2b della *School of Management* del Politecnico di Milano stima il valore transato complessivo del B2b in Italia pari a circa 3 mila miliardi di euro; la quota di eCommerce è intorno al 7% di questo valore e ha un giro di affari di circa 200 miliardi all'anno, coinvolgendo quasi 70 mila imprese. Di queste, circa 60.000 interagiscono commercialmente tra loro attraverso Extranet o Portali B2b (di eSourcing, eProcurement e eSupply Chain). La maggior parte di queste imprese è di piccole-medie dimensioni e "gravitano" attorno alle soluzioni di eCommerce B2b sviluppate da circa 350 "leader di filiera", che hanno aperto una lo-



ro Extranet o hanno attivato Portali B2b. Utilizzano Extranet e Portali B2b il 40% delle grandi imprese italiane (più di 250 dipendenti), il 16% delle PMI (tra 10 e 250 dipendenti) e circa lo 0,2% delle microimprese (meno di 10 addetti). Il 43% circa riguarda soluzioni che supportano gli acquisti, mentre il restante 57% è relativo a strumenti di ausilio alle vendite. Alcune di queste Extranet coinvolgono fino a qualche migliaio di clienti o fornitori (Alpitour, Enel, Esprinet, Rhiag, per citare alcuni esempi). Sono, invece, circa 10 mila le imprese che utilizzano formati elettronici strutturati per scambiare con i propri clienti/fornitori – tramite reti EDI (Electronic Data Interchange), WebEDI e XML – uno o più documenti del Ciclo Ordine-Pagamento. In particolare, utilizzano strumenti di integrazione EDI il 38% delle grandi imprese e il 3% delle PMI.

I settori che, prima di altri, si sono dimostrati sensibili allo sviluppo di logiche di integrazione a livello di supply chain, sono stati il Farmaceutico, l'Automotive, il Materiale Elettrico, il Largo Consumo e l'Elettronica di Consumo.

Alessandro Perego stima che il risparmio che le imprese potrebbero ottenere dall'adozione di modelli di eCommerce B2b estesi su tutto il ciclo Ordine-Pagamento è pari a circa 60 miliardi di Euro l'anno, ossia il 2% del totale transato B2b italiano. Questi benefici sono essenzialmente legati a un recupero di produttività del personale che – se anche non fosse impiegato per ridurre realmente i costi – potrebbe generare un enorme bacino di "capacità" per migliorare l'efficacia dei processi a parità di risorse operative impegnate. In altre parole, si potrebbero liberare la creatività e la capacità di

innovazione che, invece, sono oggi imbrigliate nell'esecuzione di attività a scarso/nullo valore aggiunto.

Su queste premesse si svolgerà il dibattito relativo all'E-commerce per il mondo del cleaning professionale, specialmente per un paese come l'Italia che, anche in questo settore, è leader mondiale, per numero di imprese, per qualità della produzione, per i volumi di esportazione. Ma è in ritardo, salvo qualche felice eccezione, nella digitalizzazione e nello sviluppo di una cultura commerciale diversa.

«Il mercato sta cambiando, l'industria sta cambiando, ci saranno inevitabili cambiamenti anche nel canale distributivo – afferma con convinzione **Toni D'Andrea**, amministratore delegato di Afidamp Servizi nel motivare la scelta di questo tema -. Occorre, però, sviluppare una nuova cultura, che accomuni tutti gli operatori, e avere supporti istituzionali che mettano nelle condizioni tutti i soggetti di potere essere davvero competitivi. E per creare queste condizioni e chiarire i meccanismi di trasformazione del mercato, intervengono all'incontro: **Andrea Granelli**, Presidente Kansa e Presidente Archivio Storico Olivetti; **Loris Messina**, Responsabile Marketing e Organizzazione Commerciale Banca Sella, e i vertici di Amazon ed E-Bay. "È importante affrontare questo discorso – dichiara **Francesco Bertini**, presidente AfidampCOM – perché penso che sia un'occasione da cogliere con convinzione e preparazione. Il ruolo del distributore evolverà, e sarà l'effettivo braccio operativo del produttore, fornitore di competenze, non solo tecniche, nell'ottica di una vera partnership ormai non più dilazionabile". ■