



Comunicare il pulito

CRISTINA CARDINALI

La pulizia non è più una semplice mansione operativa, ma è diventata una componente strategica dell'esperienza del cliente, leva fondamentale per la reputazione delle strutture e, soprattutto, un driver di competitività. Oggi, il settore Horeca si muove in direzione di modelli sempre più sostenibili e tecnologicamente avanzati, ridefinendo il concetto stesso di igiene. Ne emerge una nuova sinergia tra estetica, efficienza e comunicazione.

Così come le cucine professionali adottano apparecchiature certificate Energy Star e soluzioni a basso impatto ambientale, anche nel campo del cleaning si stanno affermando detergenti concentrati, impianti di dosaggio intelligenti e materiali eco-certificati. Si tratta di soluzioni capaci di garantire elevati standard di pulizia riducendo al contempo i consumi di acqua, energia e plastica.

La pulizia, dunque, inizia a essere percepita come un'esperienza multisensoriale. Ambienti che "profumano di pulito" e superfici brillanti contribuiscono a rafforzare la qualità percepita. Le strutture, in particolare quelle di fascia alta, investono in profumazioni ambientali antibatteriche, sistemi di sanificazione UV invisibili e materiali high-tech facili da mantenere. Anche il digitale gioca un ruolo crescente: QR code, display informativi e dispositivi interattivi sono strumenti efficaci per comunicare trasparenza e rassicurare l'ospite.

A guidare il mercato sembra essere il modello "chiavi in mano", dove il servizio di pulizia si integra con la gestione operativa della struttura. L'obiettivo non è solo igienizzare, ma ottimizzare i pro-

cessi, ridurre gli sprechi e coinvolgere attivamente il personale nella cultura del pulito. Formazione, consapevolezza e cultura tornano a essere centrali. Il settore ha bisogno di figure competenti, formate e aggiornate. L'esperienza sul campo dimostra che un operatore preparato utilizza correttamente i prodotti, rispetta i protocolli HACCP e si fa promotore di un valore igienico-sociale condiviso. Accanto agli investimenti in tecnologia, servono dunque percorsi formativi dedicati a manager, chef, addetti e figure specializzate del cleaning professionale.

Ma oggi, più che mai, occorre anche "comunicare" il pulito - e farlo in modo chiaro, credibile, visibile. Lo storytelling dell'igiene diventa parte dell'identità del locale: contribuisce ad aumentare la fiducia dell'ospite e può trasformarsi in un elemento distintivo dell'offerta. La standardizzazione dei protocolli (piani giornalieri, settimanali, mensili, check-list digitalizzate) si accompagna a strumenti di comunicazione visiva come segnaletica, QR code e monitor che attestano i trattamenti effettuati e dichiarano un "pulito certificato". Il futuro del cleaning professionale nell'Horeca parla il linguaggio della sostenibilità, dell'innovazione, della formazione e della comunicazione integrata. Per le imprese del settore e i facility manager, la sfida è chiara: offrire non solo un servizio, ma un'esperienza; non solo un prodotto, ma una narrazione coerente con i valori attesi da un'ospitalità moderna. Un valore aggiunto che supera la semplice detergenza, trasformando il pulito in una promessa visibile, misurabile e condivisa.