

POLONIA

un mercato da scoprire



Ci sono due ottime ragioni per interessarsi alla Polonia: una economica e l'altra geostrategica. Opportunità o perdita di tempo?

di **Giovanni Carlini**
corrispondente estero

DOSSIER on Poland

There are two good reasons for being interested in Poland: the economy and its strategic geographical position. First, there are 102 billion Euros available (EU and government funding) to encourage joint ventures with Polish companies. Second, this land is the perfect launch-pad for the East, Scandinavia and Central Europe.

Can we really do without such a multipurpose hub?

DIPLOMACY, FIRST AND FOREMOST

"Today's Poland is an entrepreneurial, modern and dynamic country," says the first councillor of the Polish Embassy in Rome, Agnieszka Turek. "GDP is rapidly rising, as our consumption levels. Poland is thus an appetising prospect for both Polish and international operators, in all sectors: the population is almost 39 million, with a fast growing standard of living. Profitable business is thus possible in the cleaning sector too, though one must first identify the right channels and be aware of the fierce competition (domestic and international). Poland is also an ex-

cellent trampoline for Russia and the Ukraine, thanks to its geographical position, as well as being perfect for serving German and Scandinavian customers."

Contents of the dossier

In order to let cleaning material producers and distributors appreciate the potential of Poland the dossier is split into several parts:

- an interview with the first councillor of the Polish Embassy in Rome, Agnieszka Turek;
- an interview with Ela Wojtas of the Polish Chamber of Commerce;
- a country fact-sheet;
- analysis of the Polish market;
- an interview with Gold Drop Sp.z o.o.;
- an interview with the President of the Polish Cleaning Association, Marek Kowalski;
- an interview with Splast Sp.z.

Per capire se la Polonia possa rappresentare un'opportunità per i produttori e distributori di materiale di pulizia italiani sia in termini d'importazione che di export, vi proponiamo un dossier articolato in più parti: partiamo con l'opinione del primo consigliere d'ambasciata di Polonia a Roma, Agnieszka Turek; proseguiamo con un'intervista a Ela Wojtas dalla Camera di Commercio Nazionale Polacca, responsabile delle relazioni tra Italia e Polonia, a Varsavia; segue una scheda paese, utile per spiegare le opportunità economiche in essere al momento; un'analisi del mercato polacco; un'intervista a un produttore e distributore polacco della Gold Drop; un'intervista al Presidente della Polish Cleaning Association, Marek Kowalski e chiudiamo con un'intervista alla Splast, azienda produttrice di carrelli per le pulizie.

“Chi vuole vendere sul mercato polacco deve soprattutto capire se il prodotto è effettivamente richiesto e competitivo, questo perché la concorrenza è forte e il mercato è maturo grazie alla presenza di ogni tipo di merce come sulle altre piazze. Per far ciò gli operatori italiani dovrebbero contattare i distributori, di cui alcuni sono anche importatori. Chi ha il compito istituzionale di “creare il collegamento” è l'ICE di Varsavia, che cura la penetrazione commerciale delle aziende italiane in Polonia. Il nostro Ufficio di Promozione del Commercio e degli Investimenti, ha il compito di promuovere l'economia e i prodotti polacchi sul territorio italiano, oltre a seguire anche gli investimenti italiani in Polonia (www.infopolonia.it)”.

Quando, come e su cosa i fondi strutturali UE possono scattare in aiuto a joint venture tra aziende polacche e quelle italiane?

“Negli anni 2007-2013 la Polonia sarà la maggior beneficiaria dei fondi strutturali in Europa. Avremo a disposizione quasi 92 mld di euro. Deve essere chiaro che tali risorse serviranno a far crescere il nostro paese e quindi i vari progetti e investimenti dovranno essere effettuati sul territorio nazionale. Per poter beneficiare dei fondi strutturali, le aziende italiane dovrebbero costituire le loro società in Polonia. Possono essere finanziati progetti d'acquisto e di rimessa a nuovo delle aziende polacche acquisite al 100% oppure in joint venture quindi anche acquisto di nuovi macchinari e di linee tecnologiche. A ciò segue anche l'acquisizione delle certificazioni ISO, la formazione del personale. Le misure per le PMI sono predisposte nei 16 POR (Programmi Operativi Regionali) polacchi e quindi è importante verificare quali misure siano operative nella regione dove eventualmente l'azienda si posiziona. Con tutto ciò la Polonia punta allo sviluppo della ricerca e delle tecnologie, per cui saranno finanziabili sia i progetti di ricerca che il loro successivo trasferimento alle aziende. Oltre a quanto detto, va anche ricordato come la Polonia e l'Ucraina, insieme, saranno i due paesi organizzatori dei Campionati Europei di Calcio 2012, per cui si aprono molte opportunità per le aziende italiane nel campo delle infrastrutture, alberghiero e ristorazione”.

Due domande al primo consigliere

Consigliere Turek il suo Paese rappresenta un'opportunità per gli operatori italiani del cleaning?

“La Polonia d'oggi è un paese imprenditoriale, moderno e dinamico. Si registra la forte crescita del PIL, ma anche dei consumi. Per gli operatori nazionali e internazionali, di tutti i settori, la Polonia è un mercato appetibile, di quasi 39 milioni d'abitanti, il cui livello di vita cresce costantemente e con impeto. Per entrare nello specifico del settore dei materiali di pulizia, è un mercato in piena evoluzione. Si possono dunque fare buoni affari commerciali, ma è necessario individuare i canali giusti e avere la consapevolezza della enorme concorrenza sia interna sia internazionale. La Polonia può essere anche, per la sua posizione geografica, un ottimo trampolino di lancio verso la Russia e l'Ucraina, ma nel contempo si possono agevolmente servire i clienti tedeschi o scandinavi”.

Se un operatore italiano volesse entrare in contatto con i suoi colleghi polacchi a chi si dovrebbe rivolgere?



La parola alla Camera di Commercio Polacca di Varsavia

Ela Wojtas, complimenti per il suo italiano. Per gli operatori italiani sapere che Lei si trova qui a Varsavia e parla la nostra lingua è di grande conforto. Qual è il compito del suo Ufficio e cosa può effettivamente fare per chi si dovesse rivolgere a Lei?

“La Camera di Commercio Polacca è la più importante Istituzione Autonoma in Polonia. Rappresenta gli interessi degli imprenditori polacchi nonché delle Autorità Locali, facendosi altresì promotrice delle imprese polacche all'estero, attraverso missioni, fiere e altre forme di promozione commerciale sui mercati stranieri. Per quanto riguarda la collaborazione con l'Italia sviluppiamo e approfondiamo i contatti di collaborazione tra le imprese polacche e italiane. Offriamo l'assistenza alle imprese, attraverso ricerche personalizzate di partner commerciali e produttivi, informazioni su finanziamenti, legislazione, segnalazione di gare internazionali d'appalto, assistenza logistica per partecipazione a eventi importanti, organizzazione di incontri di business. La nostra Camera ha ottimi rapporti di collaborazione con vari istituzioni italiane, che rappresentano i nostri partner abituali in Italia, tra cui la Camera di Commercio di Torino e il Centro Estero per l'Internazionalizzazione di Torino”.

Molti italiani si sono messi in contatto con il suo ufficio?

“Sono molte le azioni e i progetti di grande interesse che stiamo portando avanti. Le richieste dalle aziende italiane sono sempre

numerose e i contatti frequenti. Cerchiamo quindi di rispondere a tutti dando la nostra assistenza alle iniziative che promuovono la collaborazione tra l'Italia e la Polonia. I contatti che riceviamo dalle imprese italiane creano anche l'occasione, per le nostre aziende, di trovare nuovi partner per iniziare rapporti di collaborazione”.

Per orientarsi...

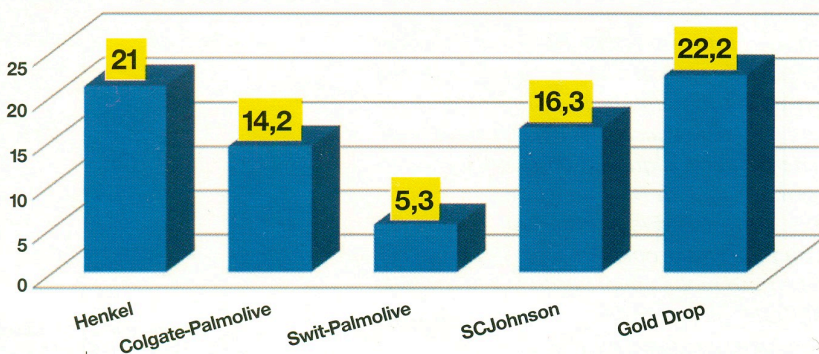
La Polonia non è ancora nell'area euro pur facendo parte della UE dal 1° maggio 2004, ma questa è una situazione comune a diverse Nazioni. Il cambio della moneta locale “zloty” è in programma per il 2012. Va precisato come la Polonia rispetti già tutti i parametri di Maastricht, per cui l'introduzione dell'euro dipende dalla necessità di riformare le finanze pubbliche e la sanità.

A livello politico a fine ottobre 2007 c'è stato un cambio di vertice nel paese che ha spostato il governo da posizioni di destra al centro destra, in termini pratici la Polonia è più integrata di prima nel tessuto Ue.

Il quadro economico

Pieno boom al netto dell'embargo russo sui prodotti agricoli. Si tratta di un'economia che corre al 6,6% (in Italia siamo decisamente sotto l'1%) con possibilità e opportunità d'affari elevate tra il breve e medio termine, grazie a ben 102 miliardi di euro in arrivo dalla UE nel periodo 2008 - 2013. L'Italia gode di un'interessante complementarietà con il sistema produttivo polacco per cui si aprono, in questo periodo, delle reali aperture da sondare e capire in un paese con un reddito pro-capite a metà della media Ue. Ciò non toglie che la produttività delle imprese polacche è in costante crescita con un salario medio che è arrivato, nei primi mesi del 2008, agli 800 euro mensili. Al fine di livellare le disparità regionali interne alla Polonia (il reddito di Varsavia è 2,2 volte quello di Lublino) è stato lanciato un “Piano strategico di sviluppo” valido fino al 2013, nel quale trovano posto sia tutte le iniziative locali sia quelle degli operatori stranieri in Polonia. La bilancia commerciale è in deficit a causa dei consumi crescenti della popolazione che per la prima volta si affaccia al benessere. Il 75% dell'export polacco è rivolto verso l'area UE. Il mercato estero di riferimento tradizionale per la Polonia è la Germa-

Marche di prodotti venduti in Polonia - settore pulizia vetri. dati 2007

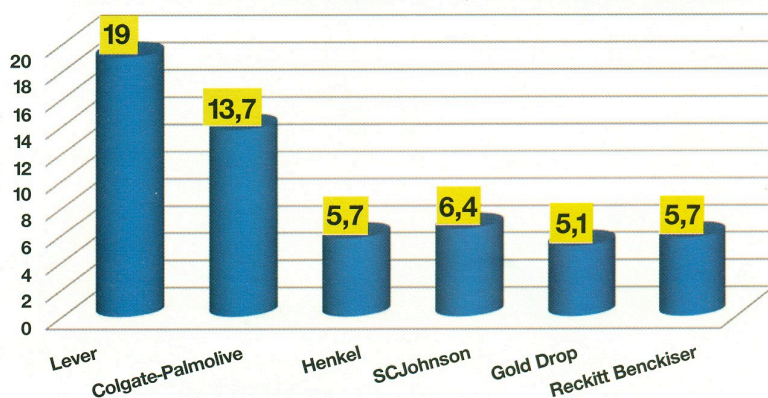


nia a cui indirizza il 27% dell'export (dati 2006) e importa per il 24% del totale. L'Italia si colloca al secondo posto con importazioni dalla Polonia pari al loro 6,4% del totale e esportazioni italiane capaci di coprire il 6,7% di quanto importato nel Paese. La maggior voce di acquisto di made in Italy è l'autovettura (la Fiat ha investito 1,6 miliardi di euro nell'impianto di Tychy impegnata sui modelli Panda e per la nuova Cinquecento) pari alla metà del totale di quanto esportato dall'Italia in Polonia (6.722 milioni nel 2006).

Le agevolazioni

Il governo polacco, sia prima sia dopo le elezioni del 2007, è fortemente impegnato nel favorire la collaborazione con gli operatori europei. Ai primi di ottobre 2007 sono arrivati in Italia (a Milano) molti funzionari del Ministro dell'Economia in missione per spingere gli operatori italiani a considerare la Polonia, come una reale opportunità alla luce del balzo del 12,4% che l'export polacco ha saputo realizzare nel primo semestre 2007. Sul piano

Marche di prodotti venduti in Polonia nel 2007 settore chimici per la casa



operativo la Polonia ha modificato, in senso estensivo e di tutela per gli operatori, il quadro legale in cui avvengono tutte le transazioni commerciali scrivendo la carta dei "I diritti dell'imprenditore"; La Ue ha considerato questa riforma come un esempio da seguire per tutti gli altri paesi comunitari, in fatto di snellezza della burocrazia.

Un grave problema a cui il paese sta lavorando

IN COLLABORAZIONE CON



Featuring
GORE Filtration Products

Tira una nuova. aria

Nuovi filtri GORE® applicati in esclusiva mondiale da Dulevo

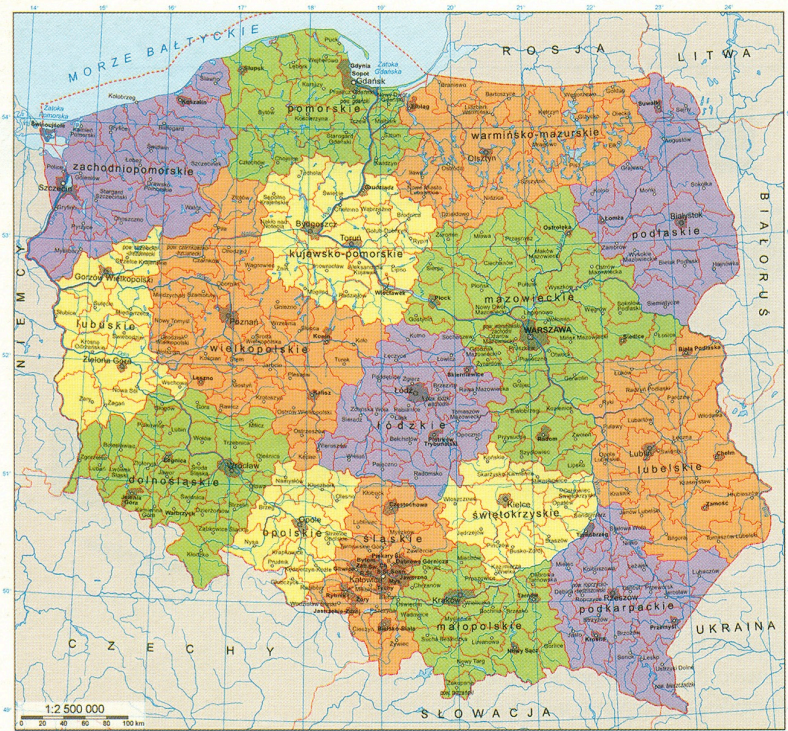
- manutenzione ridotta al minimo
- aumento della portata d'aria del 35%
- aumento della resistenza all'umidità
- aumento del livello di filtrazione del 100% rispetto ad un qualsiasi filtro tradizionale
- filtrazione totale garantita per 3 anni



www.dulevo.com

DULEVO INTERNATIONAL Via Guareschi, 1 43012 Fontanellato (PR) Italia
t. +39 0521 827711 f. +39 0521 827795
info@dulevo.com www.dulevo.com





do con impegno è l'arretratezza tecnologica. Sono stati posti in essere una lunga serie di incentivi e prestiti agli imprenditori per l'acquisto di nuove tecnologie e sgravi fiscali per acquistare brevetti, licenze e know-how. Infine con le "Zes" (Zone economiche speciali) si sta replicando il concetto di distretto italiano in Polonia, indirizzando però in forma selettiva gli ingenti investimenti provenienti dall'estero (15 miliardi di euro nel 2006 e che potrebbe salire a 18 nel corso del 2008) per il basso costo della mano d'opera e per la situazione di tranquillità generale.

Il caro euro

L'anormale rapporto di cambio con il dollaro a "favore" dell'euro ha spinto l'Italia a intensificare l'interscambio in Europa. Le regioni più vivaci nel nuovo export sono quelle meridionali e insulari che si rivolgono principalmente alla Spagna. Segue il nord-est verso i mercati dell'Europa Orientale. Stabili o in calo, come export, il nord-ovest e l'Italia centrale. Ad ogni modo il "cuore che batte" dell'export italiano è rappresentato da tre regioni: la Lombardia (28,5% del totale nel primo semestre 2007) quindi il Veneto con il 12,9% e l'Emilia Romagna con il 12,8%. Nel primo semestre 2007 il commercio intraUe è passato dal 60,4 al 60,6% del totale con un salto di qualità per la Spagna, che passa dal 7,3 al 7,7 e della Russia che cresce di mezzo punto. Complessivamente l'export italiano nei primi 6 mesi del

2007 è cresciuto dell'11,6% rispetto al 2006 al netto di un calo dell'1% con gli Usa (euro troppo forte) e dello 0,5 con il Giappone. Singolare è il caso dell'industria delle piastrelle in ceramica che avendo subito un calo del 17,7% per la crisi "subprime" negli Usa si sta sforzando di spingersi a est, nell'Europa Orientale. Ecco che i paesi dell'est si riscoprono per sostituire mercati nei quali non si riesce più a entrare causa caro euro.

Nota di approfondimento su cambio dollaro-euro

In realtà non è la divisa USA fuori controllo nel suo deprezzamento graduale, ma è l'euro senza alcuna guida. L'apprezzamento di quest'ultimo è una manovra non europea tesa a stoppare l'export continentale negli Usa e favorire le merci statunitensi. Ovviamente, queste scelte di politica economica sono più che legittime, ma va sottolineato come non sia il dollaro in crisi ma, al contrario, l'euro.

Analisi del mercato polacco

Il mercato polacco dei beni per le pulizie è in costante anche se lenta crescita. I fattori che contribuiscono a questo trend positivo vanno ricercati non solo nel cambiamento della mentalità da parte della popolazione, ma soprattutto nella crescita della ricchezza della popolazione e nell'ampia scelta di prodotti sul mercato.

Da quest'esperienza, l'industria italiana del pulito può trarre dei moduli evolutivi replicabili in altri Paesi, dove in regime di globalizzazione, il mercato non lo si trova già fatto, ma va costruito, passo dopo passo, assieme a coloro che saranno i futuri consumatori. E' palese che secondo questo metodo, la sola industria del pulito non può aprirsi un merca-

UTILIZZO MEDIO PER NUCLEO FAMILIARE POLACCO DI PRODOTTI DI PULIZIA

Detersivo per i piatti	97%
Prodotti per la pulizia dei vetri	87,5%
Prodotti per la pulizia del water	86%
Detersivi lavatrici (polvere, gel, liquidi, pastiglie)	85%
Prodotti per la pulizia universali	82,3%
Prodotti per la pulizia e la conservazione dei mobili	68,7%
Prodotti per la pulizia dei pavimenti	65,9%
Rinfrescanti per l'aria	46%

Fonte: Ambasciata Polacca a Roma - ufficio studi e statistiche

to nuovo, se non in piena sinergia con altri settori, facendo così "sistema". Solo in questo modo la nostra industria può scoprire e aprire nuovi scenari oggi non operativi. Capita la lezione polacca, che vale per tutti i paesi che si stanno affacciando adesso al consumo di prodotti per la pulizia, va aggiunto come il bisogno di ristrutturazione e modernizzazione della abitazioni, serve anch'esso quale molla per un'ulteriore fascia di prodotti per la pulizia. Su questa logica, il prezzo perde la sua importanza, ma non solo, accade anche che il cliente, cercando il prodotto più efficace, generalmente ne resti fidelizzato. Bisogna notare la differenza del mercato polacco rispetto al resto d'Europa. Questo è molto meno consolidato in quanto i canali tradizionali di distribuzione (fiere, mercati, negozi di quartiere etc..) distribuiscono a esempio il 50% dei prodotti chimici per uso domestico quando lo stesso segmento in Gran Bretagna vale appena il 4%. Va comunque considerato il rapidissimo cambiamento in atto dal tradizionale alla GDO. I principali canali di distribuzione sono sostanzialmente tre: gli ipermercati (in forte ascesa entro i prossimi 5 anni) la GDO che vale il 55% del mercato e i negozi tradizionali al 39,4%. In merito alla segmentazione si può osservare, ad esempio che per quanto riguarda i detersivi per il bucato, questo è valutato circa 1,8 mld Pln, di cui quasi il 96% è per detersivi da lavatrice, mentre il 4% per i prodotti da lavare a mano. Proseguendo nello studio delle singole segmentazioni si può osservare come i prodotti di pulizia, ad esempio, abbiano un peso minore dei detersivi, per cui il valore di mercato di circa 1 mld di Pln. In questo segmento un terzo dei prodotti venduti rappresentano pulizie universali (35,1%), seguono prodotti specialistici (28%), quindi per la pulizia dei water (25,2%), per lavare i vetri (12,9%).

I canali di vendita specifici per questo secondo settore sono: negozi di quartiere (45%), iper e supermercati (43,8%) a cui si aggiungano edicole e drogherie.

Si stima che nel periodo 2006 - agosto 2007 la vendita di prodotti chimici, per l'uso domestico, è cre-

I PRINCIPALI CANALI DI DISTRIBUZIONE IN POLONIA

- Ipermercati
- Supermercati
- Negozi generici (food e non food)
- Reti di negozi di prodotti chimici (drogherie)
- Singoli negozi di prodotti chimici
- Negozi plurimarche
- Edicole
- Negozi alimentari



sciuta del 10% rispetto all'anno precedente, contando 496 milioni di pezzi per un valore di 2,9 mld Pln. In particolare è aumentata la richiesta dei prodotti per lavare i vetri, i disincrostanti e anticalcare nonché di tutti i prodotti spray.

La specificità del mercato polacco è caratterizzata anche della grande concorrenza tra i produttori, che riguarda non solo quelli più rinomati a livello mondiale, ma anche tra le stesse ditte polacche. Anche in Polonia il mercato è dominato dai brand internazionali, tra cui Unilever SA (il leader delle vendite in Polonia) con Domestos e Cif, S.C.Johnson, Reckit Benckiser, Henkel, Colgate - Palmolive. Unilever SA è nel ranking dei produttori, sia per quanto riguarda i volumi di vendita che in valore, occupando il 23% del mercato polacco. Sotto il grande potere delle multinazionali si sta anche rafforzando la posizione delle marche locali. L'esempio tipico è il detergente liquido per i piatti Ludwik (produttore Inco-Veritas) che regna da anni nelle cucine polacche e regge la concorrenza con altri prodotti esteri, essendo comodo nell'uso ed efficace. Iniziò la sua ascesa come detersivo per piatti per poi allargarsi alla pulizia dei pavimenti, finestre, telai e superfici grasse. Ultimamente è in commercio anche il latte per la pulizia dell'acciaio inossidabile e cromato,

nonché per la ceramica in cucina. Prendendo in considerazione il volume delle vendite questa categoria vale oggi l'8,8%. Fra questi anche i prodotti della ditta polacca Delko con i brand Filip e Filip Fresh. In termini d'organizzazione del mercato, i produttori e distributori di prodotti di pulizia, possono iscriversi all'Associazione Polacca di Produttori di Cosmetici e di Prodotti di Pulizia (Polskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Ąrodków CzystoŒci, Warszawa). Per quanto riguarda il mercato dei servizi connessi alla pulizia, la Polonia vale 250 milioni di euro, mentre la distribuzione (incluse le attrezzature specialistiche) è stimata in circa 300 mln di euro. La produzione polacca comprende solo le attrezzature manuali per le pulizie, prodotti chimici e di carta. I principali produttori sono: Splast, Merida, Voigt, FP Piechowice e Daunpol. I principali produttori esteri, presenti sul mercato polacco, sono: Karcher, Hako, Ecolab, Johnson Diversey, Buzil, SCA, Ehrl, Metsa Tissue.

Intervista al produttore

Dorota Jancy-Stozek – responsabile di Gold Drop, società produttrice e distributrice di detersivi, situata a Limanowa nella zona sud di Cracovia - **quanti sono gli operatori polacchi nel mondo della distribuzione di prodotti di pulizia e qual è la vostra posizione?**



"In Polonia ci sono cinque grandi operatori a livello internazionale e dieci produttori di detersivi. In termini quantitativi noi valiamo sul mercato il 22,2% del settore detersivi per la pulizia dei vetri, che ci vede in testa alla graduatoria delle imprese polacche, e il 5,1% della chimica per la casa, settore più importante per volumi di fatturato. Geograficamente serviamo un'area molto estesa che riguarda il centro Europa e abbiamo in tutto 180 dipendenti. La nostra posizione geografica ci consente di essere baricentrici tra il centro Europa e l'Est come per l'area Scandinava. Grazie a questa naturale collocazione, rappresentiamo una buona base logistica per qualsiasi"

Igiene Globale Raro

Ambienti



Bagno



Cucina



Bucato



Piscina



Soluzioni pratiche, economiche, sicure, ecologiche.

Forniamo detersivi professionali e servizi nel settore Ho.Re.Ca coniugando successo economico, rispetto dell'Ambiente e responsabilità sociale, contribuendo ad una migliore qualità della vita per il futuro di tutti noi.

30 Years Only For You
Trent'anni di successi
e valori condivisi con te.



RARO Srl - via I° Maggio, 14
75100 Matera - Tel. 0835 383370
Milano - Tel. 02 96460832
ricercaesviluppo@rarosrl.it
www.rarosrl.it info@rarosrl.it

Industria detersivi professionali



si produttore o distributore voglia operare su scala Continentale”.

Avete un'Associazione di categoria in Polonia e quanto vi supporta nel vostro lavoro?

“Siamo associati alla Sadecka Camera di Commercio, e al The Employers Union of Małopolska and Business Centre Club. Obiettivamente devo riconoscere che si tratta, seppur in piccolo, di ottime organizzazioni che ci sanno supportare adeguatamente”.

Tra gli articoli che trattate quanti sono prodotti in Polonia e quanti importati?

“Il 90% è di produzione locale mentre solo il 10% è di importazione”.

Siete alla ricerca di joint venture/partnership con altri distributori-produttori magari italiani?

“Noi stiamo cercando la strada giusta per aprirci a nuove collaborazioni con operatori europei, con agenti e con distributori italiani”.

Ha un messaggio per gli operatori italiani?

“Invitiamo gli operatori italiani a prendere contatto con noi al fine di trovare delle comuni strategie per diventare forti insieme in Europa”.

Quanto vale sul mercato la sua azienda?

“Nel 2007 abbiamo fatturato 15 milioni di euro e esportato beni per 1,3 milioni”.

Indubbiamente la Gold è un'impresa importante nel panorama polacco e un buon partner per iniziare a capire se è possibile operare in Polonia. Ci parla della sua impresa?

“La Gold Drop Sp nasce nel 1991 con un disegno che oserei definire etico, nel senso che noi ci poniamo il problema di cosa l'utenza pensa di noi. Ecco perché abbiamo conseguito così tanti premi che con orgoglio ricordo in ogni occasione. Questo impegno a servire ci ha permesso di aprire sedi in Ucraina, Slovacchia, Ungheria e Repubblica Ceca. Lo stadio “ecologico” lo abbiamo raggiunto nel 1999 grazie a una nuova linea di magazzini, depositi, nuovi standard tecnologici e con una serie di prodotti che realizziamo direttamente noi e che ovviamente commercializziamo”.

Concludendo perché un operatore italiano dovrebbe cercare un accordo com-

merciale con voi?

“Perché vendiamo in oltre 20 paesi europei, perché siamo in sistema qualità ISO 9001 e 14001, perché i nostri laboratori sono efficienti e perché siamo gente a posto, le basta come bigliettino da visita?”.

**Intervista al
Presidente della
Polish Cleaning**

**Marek Kowalski,
può presentarci
l'Associazione
che dirige?**

“L'Associazione Polacca delle Pulizie (PSC) è stata creata nell'anno 2000 e raggruppa sia i produttori che distributori delle aziende di pulizia, oltre a quelle che svolgono la formazione specifica in questo settore. La sede dell'Associazione è a Bydgoszcz (centro-nord della Polonia).

Il nostro più grande successo è stata la creazione e l'inserimento, insieme con TUV Rheinland, dei primi certificati di qualità per le aziende di pulizia con la dizione Garante della Pulizia e dell'Igiene. Attualmente in Polonia ci sono 38 ditte, che possiedono questo marchio. Dal 28 gennaio 2008 questo standard è obbligatorio e viene riconosciuto anche in Ungheria, in Ucraina e in Russia. Dal 2005 l'Associazione Polacca delle Pulizie fa parte della Federazione Europea delle Pulizie, con sede in Bruxelles e il rappresentante della PSC, Dariusz Mikołajczyk è anche uno dei tre Vice Presidenti dell'organizzazione”.

Quanti sono i membri dell'Associazione e quali i loro principi?

“Attualmente i membri sono 130. Pagando le iscrizioni ognuno ha gli stessi diritti e doveri e amo dire che per fare parte della PSC non serve alcuna raccomandazione”.

Cosa fa l'Associazione per i suoi membri?

“I compiti più importanti sono stati quelli legati alla formazione nell'ambito delle nuove tecnologie e tecniche, oltre a diffondere i principi di sana amministrazione e l'uso del marketing nel settore delle pulizie. Nel 2006 i nostri corsi di formazione, sponsorizzati



parzialmente dall'Unione Europea, hanno formato 1000 persone e altri 500 hanno frequentato corsi a pagamento. Per rafforzare questo settore organizziamo diverse conferenze e incontri tematici”.

Come si svolge la collaborazione con le associazioni di altri paesi?

“Tutti membri PSC sono contemporaneamente anche membri dell'organizzazione internazionale ISSA. L'Associazione Polacca ha firmato accordi di collaborazione con quelle ungheresi, dall'Ucraina e Russia, con i quali si realizza il programma “Garante delle Pulizie e Igiene” che ho citato poco fa”.

L'Associazione ha contatti con l'Italia?

“I contatti con le ditte e l'associazioni italiane sono limitate, avvengo soltanto durante le fiere e assemblee della Federazione Europea delle Pulizie”.

Vuole cogliere questa occasione per lanciare un appello?

“Da molti anni, l'Associazione Polacca delle Pulizie, si batte per l'introduzione di standard uguali nel il settore delle pulizie in tutta l'Europa e per creare una base culturale europea comune per le aziende di pulizia in possesso dei certificati di qualità, l'Italia si unirà a noi per questo?”.

L'intervista al principale produttore di carrelli

Cos'è la Splast?

“La Splast è un'azienda molto importante nel panorama economico dell'industria della pulizia in Polonia, creata nel 1989 da Tadeusz Sanocki, è an-



cora a gestione familiare con il 100% di investimenti e capitali polacchi. Siamo specializzati nella trasformazione delle materie termoplastiche e nella produzione dei componenti per il settore automobilistico, elettronico, cosmetico e edile. Da 12 anni produciamo macchinari professionali per le pulizie e il nostro fiore all'occhiello è la nuova linea di carrelli in plastica che ha concorso per il premio Teraz Polka, Adesso la Polonia, e nel 2006 ha vinto il premio Dobry Wzór 2005 (Buon Design 2005)”.

Intervistando la Drop anche in quel caso ho potuto constatare quanto le imprese polacche ci tengano veramente tanto ai premi conseguiti e agli investimenti in formazione sul personale...

“Si è vero, noi polacchi consideriamo il premio come un punto di vertice della nostra capacità di fare qualità, su questa scia la Splast ha ricevuto ulteriori premi prestigiosi come: Gazeta Biznesu (2003, 2004, 2005, 2006), Fair Play (2000, 2001, 2002), Panteon Polskiej Ecologii (2004) ed anche Firma Europejska (2007) nella categoria dei nuovi prodotti. Grazie allo sviluppo, la ditta investe nella formazione del personale attraverso vari corsi di specializzazione per nuovi dipendenti, rivolgendosi ad apposite società specializzate e all'aiuto che ci da in questo l'Associazione di categoria. Attualmente in azienda lavorano circa 240 persone”.

Che posto occupate sul mercato polacco?

“Nel settore di attrezzatura per le pulizie, siamo il numero Uno, esportiamo in tutti paesi europei più del 45% della produzione e abbiamo una crescita del 30% annuo. Le vendite nel 2007 hanno superato 14 milioni di euro”.

Quanto incide l'export rispetto la produzione complessiva di Splast?

“Il 45 % è per l'esportazione mentre il 55 % per il paese”.

E il vostro prodotto principale?

“Il prodotto principale è il doppio carrello di plastica e il cestello-prensa per strizzare. Quest'anno pensiamo di avviare la produzione di un nuovo carrello per le pulizie”.

Per voi e il vostro lavoro l'Associazione di categoria è importante?

“Su una scala tra 1 e 10 per noi vale 2”.