



Italia

Scegli la certezza.
Aggiungi valore.

TÜV SÜD:
ovunque nel mondo, per voi



Sedi Internazionali

Germania:

TÜV SÜD AG
Westendstraße 199
D-80686 Monaco

+ 49-89-5791-0

+ 49-89-5791-1551

America - NAFTA:

TÜV SÜD America Inc
Cherry Hill Drive 5
01923 Danvers, USA

+ 1-978739-7000

+ 1-978777-8441

UE e Svizzera:

TÜV SÜD AG
Westendstraße 199
D-80686 Monaco

+ 49-89-5791-0

+ 49-89-5791-1551

Asia-Pacific

TÜV SÜD Asia Pacific
3 Science Park Drive
#04-01/05 The Franklin
Singapore 118223

+ 65 6773 9731

+ 65 6872 4948



Italia

TÜV Italia S.r.l.

Via G. Carducci, 125 pal. 23
20099 Sesto San Giovanni (MI)

+ 39-02-24130-1

+ 39-02-24130-399



Italia

Scegli la certezza.
Aggiungi valore.

TÜV SÜD Journal



Ambiente: come si può
contrastare il cambiamento
climatico? **4**

Mystery Audit: per le reti
di vendita e non solo **24**

Un mondo fantastico:
la nuova campagna ADV
TÜV Italia **26**

Automotive: in India
l'auto è sovrana **32**



www.tuev-sued.com

www.tuv.it



CARO LETTORE,

nei prossimi decenni il clima cambierà, è ormai inevitabile. Ma che cosa si può fare oggi? Come gestire le conseguenze, come mitigarle? Tutti noi possiamo fare qualcosa, nel nostro piccolo: ad esempio preferire i mezzi pubblici, o fare il pieno alla nostra auto con bio-carburante o, ancora, preferire fonti d'energia pulita per l'elettricità domestica. Su più larga scala, si incentivano le aziende ad investire oggi per migliorare il clima di domani. È il caso dei certificati di Emission Trading: in un sistema di libera concorrenza il successo maggiore si ottiene premendo il giusto tasto economico, e anche i certificati internazionali promettono di generare profitti. La protezione del clima deve risultare economicamente vantaggiosa; allora sì che le cose si mettono in moto! Nell'ambito del Protocollo di Kyoto, in questi cinque anni TÜV SÜD ha lavorato ad oltre 400 progetti nei paesi in via di sviluppo. Per partecipare all'Emission Trading internazionale sono stati registrati e approvati dalle Nazioni Unite più di 100 progetti. Troppo poco per salvare l'ambiente? Forse. Ma ogni tonnellata in meno di CO₂ conta. E possiamo dimostrare che le attività che mirano a questo, hanno un ruolo fondamentale.



26 La nuova campagna TÜV Italia

32 L'industria automobilistica in India

38 I reclami come opportunità

Storie

- 12 Sicurezza industriale, la ricetta tedesca
- 15 Sicurezza, intervista con il Prof. Dr. Thomas Klindt
- 16 L'opinione di Andrea Vivi
- 17 Progetto Salute&Benessere: le piscine dall'improvvisazione all'organizzazione
- 20 Intervista a S. Candidoni, Amatori Nuoto Perugia
- 22 Intervista a Luigi Vecchio, Idea Blu Pavia
- 24 Mystery Audit. Intervista a Fabrizio Checchi
- 26 La nuova campagna TÜV Italia
- 28 La strategia dell'ascolto. Nasce la Direzione Marketing e Sviluppo Business di TÜV Italia
- 32 L'India nuova potenza del mercato automobilistico
- 35 Intervista con Ishan Palit, Ad di TÜV SÜD Sud Asia

- 36 Formula 1: partnership Honda-TÜV SÜD Automotive. Parla il tem manager Nick Fry
- 38 Gestione reclami: come gestire i clienti scontenti
- 41 Turisti soddisfatti: intervista a Peter Fankhauser, CEO di Thomas Cook Europa Continentale
- 42 Anziani e capitale umano

News

- 10 TÜV SÜD America, nuovi test metallurgici
- 11 Certificato n. 1.111 emesso in Cina
- 31 TÜV Italia a Klimahouse 2008

Cosa fa TÜV SÜD

- 34 I test periodici sui tapis roulant

4 Il cambiamento climatico

Ambiente: come si può contrastare il cambiamento climatico?

- 4 La catastrofe climatica è inevitabile, ed è provocata dall'uomo. Che cosa si può fare adesso? Idee e progetti innovativi nati per la protezione del clima in tutto il mondo.
- 8 Progetto per un impianto di energia geotermica a Unterhaching
- 9 "Ci serve un insieme di strumenti". Intervista al Prof. Martin Jänicke

Buona lettura!

Dr. Ing. Axel Stepken
 Presidente del Consiglio di Amministrazione
 TÜV SÜD AG

info

EDITORE:
 TÜV Italia Srl
 Via G. Carducci, 125 pal. 23
 20099 Sesto San Giovanni (MI)

PROPRIETARIO:
 TÜV Italia Srl
 Via G. Carducci, 125 pal. 23
 20099 Sesto San Giovanni (MI)

DIRETTORE RESPONSABILE:
 Emilia Pistone
 TÜV Italia Srl
 Via G. Carducci, 125 pal. 23
 20099 Sesto San Giovanni (MI)

Traduzioni a cura di Chiara Celani

Reg. n° 5491 del 24.09.03 presso il Tribunale Civile di Milano

Gli articoli non richiesti ed i manoscritti diventano di nostra proprietà. Gli articoli saranno restituiti solo su richiesta specifica ed in caso di pagamento delle relative spese postali.

REDAZIONE:
 Via G. Carducci, 125 pal. 23
 20099 Sesto San Giovanni (MI)
 Testi pagine Italia e supervisione generale: Paolo Barbieri per Portavoce srl

PUBBLICATO TRIMESTRALMENTE
 Copie, inclusi gli estratti,
 solo su concessione dell'editore.

FOTOGRAFIE:
 Andreas Kühlken (1), TÜV SÜD AG (2, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 35, 37, 41, 46, 47), Jupiterunlimited (3, 5, 6, 10, 14, 32, 33, 34, 40, 42, 44, 45), Picture Alliance (3, 4, 5, 32, 33, 34, 38, 39, 43, 44), OMV (12, 13), fotocommunity (5), renault Press (32, 34), www.india-tourism.com (32).

FOTO DI COPERTINA:
 un bambino davanti ad una centrale eolica.

TIPOGRAFIA:
 Salea Arti Grafiche Srl
 Via Ezio Andolfato, 31
 20126 Milano

IMPAGINAZIONE:
 Pan Advertising Srl
 Via Po, 102
 00198 Roma



Cambiamento climatico: cosa fare?

Su questo tema la comunità scientifica è concorde: il clima mondiale sta cambiando e la colpa è dell'uomo. Possiamo fare qualcosa per contrastare questo fenomeno e il suo impatto? Ecco qualche piccola e grande idea da tutto il mondo.

Il presidente degli Stati Uniti che richiede l'installazione di pannelli solari sul tetto della Casa Bianca e approva un programma di ricerca e sviluppo, da miliardi di dollari, per l'energia rinnovabile; in California nasce un enorme parco eolico che comprende il 90% delle turbine a vento usate per produrre elettricità nel mondo, con l'obiettivo di soddisfare la domanda d'energia del paese esclusivamente con energia rinnovabile entro il 2050. Ciò che sembrava assolutamente utopistico sembra essere diventato realtà. Ma tutto questo è accaduto trent'anni fa e il presidente degli Stati Uniti "illuminato" si chiamava Jimmy Carter. Nel 1977 Carter voleva trasformare i cittadini del suo paese in risparmiatori di energia, cercando di interrompere la dipendenza del paese dalle importazioni di petrolio e

gas. Nella sua lungimirante visione si rese conto che i carburanti fossili erano destinati a finire. Ma la spinta degli Stati Uniti verso un futuro attento all'energia e all'ambiente è durata poco: il successore di Carter, Ronald Reagan, mise fine al programma e fece rimuovere, in modo dimostrativo, i pannelli solari dal tetto della Casa Bianca. Anche l'attuale presidente a Washington ha poca simpatia per la protezione ambientale: nel corso del suo mandato George W. Bush si è rifiutato di ratificare il Protocollo di Kyoto del 1997. Con questo accordo la terza conferenza globale sull'ambiente ha stabilito i limiti delle emissioni di gas serra che i paesi contraenti devono raggiungere entro il 2012. Sebbene Bush sia stato piuttosto rigido sulla questione, a livello statale e locale molti politici statunitensi hanno

contatto

Jens Fleitmann
TÜV SÜD Industry Services
+49-89 5791-1881
+49-89 5791-1291
@ jens.fleitmann@
tuev-sued.de
www.tuev-sued.com



Un milione di alberi nuovi per New York (sinistra). Il sindaco Michael Bloomberg vuole migliorare la qualità dell'aria nella megalopoli e ha riunito i politici delle più grandi città nella lotta al cambiamento climatico. Al Summit C40 sul Clima della Grandi Città a New York hanno parlato di proposte concrete. Sopra: l'energia solare è inesauribile e può essere prodotta senza creare pericolose emissioni di gas serra. In alto a destra: gli animali da allevamento come le mucche producono potente metano.

adottato una linea più morbida. Proprio recentemente il sindaco di New York, Michael Bloomberg, ha annunciato di voler piantare un milione di alberi nella Grande Mela nei prossimi 10 anni, e si è impegnato a migliorare la qualità dell'aria e a bilanciare le emissioni dei gas serra prodotti dalla megalopoli. Anche il governatore della California, Arnold Schwarzenegger, due anni fa ha messo il suo stato a "dieta ambientale": entro il 2025 l'assoluto stato della California dovrà ridurre le sue emissioni di biossido di carbonio del 20%. Il governatore, che è stato rieletto nel novembre 2006, non ha risparmiato nemmeno l'industria: lo scorso settembre ha presentato un'istanza contro sei grandi produttori di automobili degli Stati Uniti chiedendo i danni per gli effetti del cambiamento climatico. Trovata pubblicitaria o iniziativa coraggiosa?

Il quarto rapporto dell'ONU sconvolge il mondo

Da quando il Gruppo Intergovernativo sul Cambiamento Climatico delle Nazioni Unite (IPCC), un ente fondato nel 1988, ha pubblicato il suo quarto rapporto sul cambiamento climatico, all'inizio del 2007, e ha sconvolto il mondo, nessuno ha più dubbi: l'uomo è il principale responsabile di tale cambiamento. Adesso i media trasmettono l'impressione che il mondo sia sull'orlo del collasso. Allo stesso tempo i politici si stanno superando tra loro con idee e dichiarazioni per salvare il clima e quindi il mondo. All'inizio di marzo 2007 l'Unione Europea ha trovato l'accordo, durante il summit europeo, di tagliare le emissioni →

Molte cose iniziano dall'impegno

Il nostro stile di vita ha innescato quella che potrebbe essere la più grave catastrofe creata dall'uomo che il pianeta Terra abbia mai visto. Ora è necessario cambiare abitudini e usare soluzioni tecnologiche per risparmiare energia. Tutti possiamo fare qualcosa per contrastare il cambiamento climatico, anche in ufficio.

■ **ATMOSFAIR** – Chi non vuole o non può evitare di viaggiare in aereo può usare Atmosfair per compensare gli effetti dannosi dei voli aerei sull'ambiente. Su Internet, con un calcolatore di emissioni si può determinare quanto gas serra verrebbe prodotto dal viaggio. Come compensazione il cliente Atmosfair pagherà una certa somma che serve a supportare i progetti di protezione ambientale nei paesi in via di sviluppo. Due di questi sono stati certificati da TÜV SÜD. Atmosfair è un'organizzazione no profit a responsabilità limitata che è stata fondata nel 2003 da Germanwatch e il Forum Anders Reisen. www.atmosfair.de

■ **COMPUTER CON SERVER** – Anche in ufficio si può risparmiare energia e quindi denaro. La Sun Microsystems ha presentato una soluzione: computer con server per i clienti piccoli. Invece di PC completamente equipaggiati, i dipendenti sulla scrivania hanno solo il monitor, la tastiera e il mouse. Gli hard disk e i processori succhia energia sono spariti. L'attività viene svolta da server centrali. La Sun Microsystems afferma che una società con 100 postazioni PC può risparmiare annualmente € 17.100 in costi di elettricità – senza contare gli effetti positivi delle ridotte emissioni di CO₂.

■ **VIDEOCONFERENZE** – Molti viaggi di lavoro potrebbero essere evitati se le aziende preferissero le videoconferenze. La tecnologia è migliorata negli ultimi anni, come pure la qualità audio e video: ora le immagini dei colleghi in videoconferenza sono nitide.

di CO₂ del 20% entro il 2020. Allo stesso tempo l'Unione intende aumentare la quota di energie rinnovabili del 20%. L'Unione Europea aveva stabilito un obiettivo ufficiale per il clima nel lontano 1995: entro il 2100 l'aumento delle temperature medie globali non dovrà essere superiore a 2°C. Data la lunga storia del dibattito ambientale si è tentati di dire: meglio tardi che mai. Nel 1992 la comunità mondiale si è riunita a Rio per la prima conferenza globale sul clima. Il meeting ha dato luogo a molti dibattiti e poca azione. Ma ora sembra che sia giunta l'ora fatale. Gli effetti del cambiamento climatico sono evidenti: estati estremamente calde, tempeste devastanti, ghiacciai che si sciolgono e montagne con i prati verdeggianti in pieno inverno.

Il naturale effetto serra è senza controllo

L'effetto serra ci riscalda. Se non esistesse, il pianeta Terra sarebbe una landa ghiacciata, desolata e inospitale.

Senza il naturale effetto serra le temperature medie globali non supererebbero i 18°C. Vapore, biossido di carbonio e altri cosiddetti gas serra assorbono alcune delle radiazioni termiche del sole che si riflettono dalla superficie della Terra e che normalmente verrebbero rimandate nello spazio. Questo effetto serra naturale, che rende il nostro pianeta ospitale, è stato reso più intenso dalle attività umane. Per questo motivo gli scienziati parlano di effetto serra "antropogenico".

Da quando l'uomo ha iniziato a usare in modo intensivo i carburanti fossili la quantità di biossido di carbonio nell'atmosfera è aumentata significativamente: maggiori gas serra assorbono un maggior numero di radiazioni termiche e questo porta a un aumento delle temperature. L'Istituto Postdam per le Ricerche sull'impatto climatico dicono che la concentrazione di biossido di carbonio nell'atmosfera è aumentata, rispetto al 1850, da 280 ppm (parti per milione) a 380 ppm. Nel corso del XX° secolo, la temperatura media della Terra è salita da 0,6° a 0,8°C. Secondo gli scienziati di Postdam, se le emissioni di gas serra non verranno ridotte, la temperatura media della Terra, nel 2100, potrebbe essere di 5°C più alta di quello che era nel 1990.

Le conseguenze: gli oceani diventeranno acidi e mentre la calotta polare inizierà a sciogliersi, il livello del mare salirà. Allo stesso tempo, in alcune parti del mondo l'acqua potabile verrà a mancare. Siccità e condizioni climatiche estreme saranno altre possibili conseguenze.

La natura non sarà la sola a venire sconvolta; anche



Energia eolica: l'uso di questa energia rinnovabile e sempre disponibile ha un potenziale che potrebbe essere sfruttato attraverso soluzioni come parchi eolici in mare aperto.

l'economia mondiale subirà delle forti ripercussioni. Alla luce di ciò, sta crescendo la volontà di combattere l'effetto serra. Il rapporto Stern, uno studio pubblicato a fine ottobre 2006, è davvero preoccupante: l'economista britannico dice che se gli esseri umani non cambieranno comportamento, l'impatto sul cambiamento climatico consumerà dal 5 al 20% del PIL mondiale. Il risultato sarà una depressione economica globale come quella degli anni '30.

Ma Stern rimane ottimista e raccomanda d'investire l'1% del PIL attuale per poter bloccare l'aumento delle temperature mondiali, entro il 2100, a 2°C. Il clima attraverserà comunque tempi difficili ma l'impatto si potrebbe comunque gestire, dicono gli scienziati, compresi quelli dell'Istituto Postdam per le Ricerche sull'impatto climatico. Stern vede il cambiamento climatico come un'opportunità e vuole usare i certificati di Emission Trading, introdotti dal Protocollo di Kyoto del 1997, come incentivo economico per ridurre l'inquinamento da CO₂.

Il rapporto Stern è stato ampiamente confermato da una terza parte come il rapporto IPCC, pubblicato il 4 maggio 2007. In questo rapporto i ricercatori che lavorano sui cambiamenti climatici invitano all'azione: entro il 2015, al massimo, le emissioni di gas serra, dovranno essere significativamente ridotte, ed entro il 2050 dovranno essere ridotte dal 50 all'85%. Molte delle tecnologie necessarie per raggiungere questi obiettivi sono già disponibili, sostiene il rapporto IPCC. Lo studio fornisce un intero pacchetto di misure, dagli elettrodomestici efficienti passando dalle energie rinnovabili fino ai depositi sotterranei di biossido di carbonio.

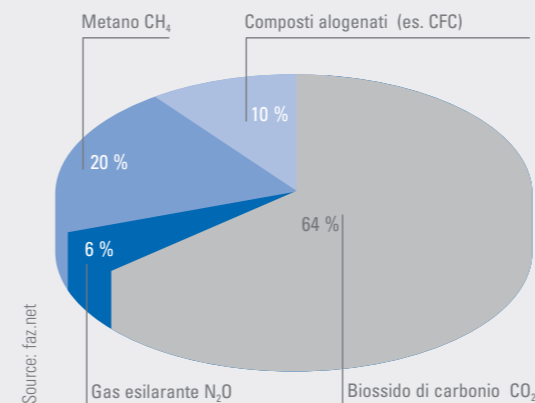
Sin dal 1999 il Giappone ha dimostrato come uno strumento normativo del governo possa portare degli sviluppi in questo settore. Con il programma Top Runner, il prodotto che risulti più efficiente dal

punto di vista energetico diventa lo standard di riferimento. Entro un periodo di tempo stabilito, i prodotti della concorrenza devono raggiungere il livello di efficienza energetica del Top Runner. In tempi di scarsa fornitura di energia questo crea un fronte competitivo per i prodotti "made in Japan". L'esempio migliore è il motore ibrido Toyota. Il vincitore del programma Top Runner precedente è diventato un best seller in tutto il mondo. Il Top Runner giapponese è un modello anche per il mercato europeo. Il Prof. Martin Jänicke, un esperto ambientale di Berlino, dice: "Gli standard di consumo energetico sono il sistema più efficace per risparmiare energia".

La Germania si sta concentrando sulle energie rinnovabili. Il paese non ha riserve significative di carburante fossile e la produzione di energia con carbone importato potrebbe presto diventare più costosa dell'energia eolica. "Dopo tutto le riserve mondiali di carbone sono meno di quanto si pensi" ha detto recentemente Jörg Schindler della società di consulenze Ludwig-Bölkow-Systemtechnik GmbH.

Sebbene le esili e bianche turbine eoliche in molte zone siano ormai parte del paesaggio, le energie rinnovabili costituiscono ancora una minima parte delle risorse disponibili. Vicino Lipsia è stato costruito l'impianto ad energia solare più grande del mondo, capace di generare in un anno 40 milioni di kilowatt ora. L'energia geotermica è poco sviluppata ma è una promettente alternativa energetica in Germania (v. pag. 8). La città di Francoforte ha dimostrato come l'impiego delle energie rinnovabili possa pagare per l'intera economia: nella città tedesca sono entrate in funzione tre fabbriche per la produzione di nuovi tipi di moduli solari flessibili. Essere leader mondiale nello sviluppo di tecnologie per le energie rinnovabili crea, fra l'altro, nuovi posti di lavoro. ■

Gas serra antropogenici – un mix di diverse sostanze che scaldano la Terra



Il biossido di carbonio è, oggi, il maggior responsabile dell'effetto serra antropogenico. La CO₂ viene prodotta dalla combustione di carburanti fossili e rimane nell'atmosfera per decenni. In un solo anno l'uomo rilascia tanta CO₂ nell'atmosfera quanta ne è stata depositata in un milione di anni.

L'effetto serra da metano è 23 volte più potente. Il metano nasce da processi di fermentazione e decomposizione. Nel mondo si emettono circa 500.000 tonnellate di metano l'anno, il 70% delle quali proviene da attività umane: allevamento di bestiame, coltivazione del riso, discariche di rifiuti.

Uno scorcio dell'impianto Kalina: produzione di elettricità con acqua relativamente fresca, proveniente dalle profondità della terra, grazie a una miscela di acqua e ammoniacca.



Source: Siemens AG



Intervista

Il Dr. Martin Jänicke dirige l'ufficio ricerche sulle questioni di politica ambientale della Libera Università di Berlino. L'esperto in questioni di politica ambientale propone una serie di strumenti mirati ad aumentare l'efficienza energetica e a ridurre le emissioni di CO₂. Non ci può essere un vero progresso se non si mettono in moto meccanismi normativi per favorire l'innovazione e la creazione di prodotti più efficienti dal punto di vista energetico.

Energia geotermica

A Unterhaching è stato costruito un

impianto energetico all'avanguardia:

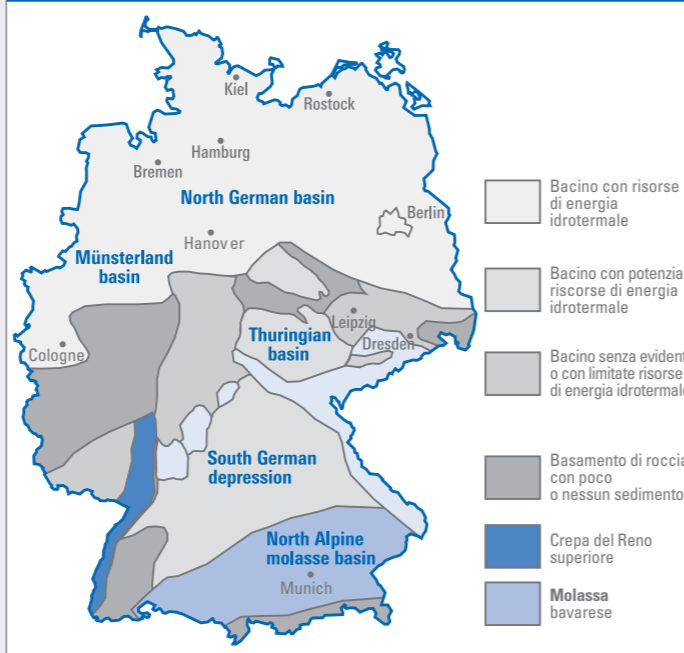
sfrutta il calore geotermico per produrre

elettricità e riscaldare le case.

Quello di Unterhaching è considerato da molti un impianto modello. Per la prima volta il bacino di molassa della Germania del sud viene trivellato a una profondità di oltre 3.000 metri per raggiungere l'energia delle sorgenti idrotermali. La caratteristica particolare del progetto avviato dalla città di Unterhaching è che il sistema, oltre a riscaldare l'80% delle case e degli edifici governativi, produce anche elettricità. Ciò è reso possibile da una nuova tecnologia che impiega il principio Kalina, dal nome dell'inventore Dr. Alexander Kalina. In questo processo, il calore generato dall'acqua che emerge dalle profondità della terra a 120°C è trasferito, tramite uno scambiatore di calore, a un sistema di circolazione pieno di una miscela di acqua e ammoniacca. Essa ha un punto di ebollizione più basso di quello dell'acqua e, di conseguenza, consente un gradiente di pressione sufficientemente elevato per produrre elettricità con una turbina, anche a basse temperature.

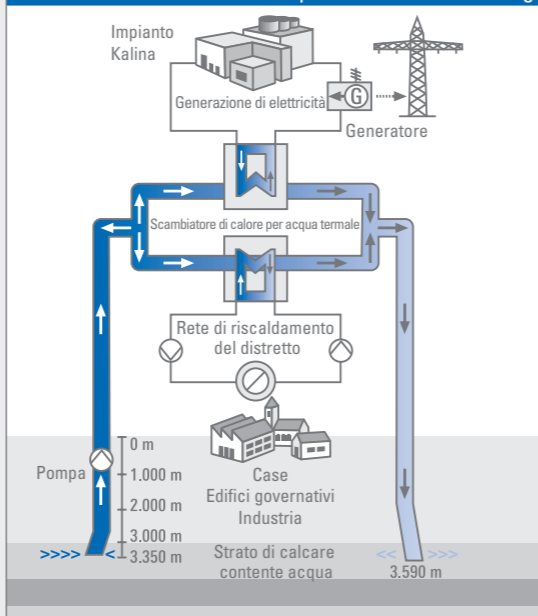
Anche a 120°C la tecnologia Kalina rende possibile al generatore di funzionare in modo efficiente, mentre nelle turbine a vapore utilizzate negli impianti tradizionali, le temperature si aggirano normalmente tra i 500 e i 600 gradi, con relativa pressione. L'acqua che fluisce dalle profondità della terra attraverso l'impianto di elettricità, deve essere reindirizzata nella terra, attraverso un secondo foro. Le trivellazioni a Unterhaching all'inizio dell'anno hanno dimostrato che da una profondità di 3.500 m possono fluire 150 litri di acqua al secondo, alla temperatura di 122°C. Le condizioni dell'energia geotermica nella Baviera del sud sono particolarmente buone perché la regione giace nel cosiddetto bacino di molassa che si estende dal lago di Costanza alla Repubblica Ceca. Per "molassa" si intendono quegli strati di sedimenti trascinati via dai fiumi mentre si formavano le montagne. Gli strati contenenti acqua calda nel bacino di molassa sono piuttosto vicini alla superficie. ■

Bacini di energia geotermica in Germania



Source: Siemens AG

Sistema circolatorio dell'impianto di Unterhaching



Source: Geothermie Unterhaching

Professor Jänicke come si può aumentare l'efficienza energetica?

L'approccio più efficace per favorire il risparmio energetico è quello di introdurre standard di legge. Oggi nel mondo ci sono 77 paesi che hanno un determinato standard per gli elettrodomestici. E l'idea sta prendendo piede. Il modello Top Runner giapponese si sta espandendo. Approcci normativi stimolanti possono indurre miglioramenti tecnici. Ma lo Stato deve usare in modo intelligente questo strumento, sviluppando norme in stretta collaborazione con l'industria.

Le misure decise nel summit dell'UE nella primavera 2007 aiuteranno l'Europa a migliorare l'efficienza energetica del 20% entro il 2020, così come pianificato?

Il problema è che bisogna tenere in considerazione anche i fornitori di energia, quando si prendono decisioni politiche in merito all'efficienza energetica. Non basta favorire l'immissione sul mercato di elettrodomestici più efficienti, se aumenta di pari passo il consumo di energia elettrica. I produttori di energia hanno interesse a sfruttare i nuovi mercati e a vendere più elettricità. Le esperienze negli Stati Uniti e in Gran Bretagna dimostrano che si può guadagnare anche dal non consumo: il "negawatt". Questo è il punto chiave di ogni politica dell'efficienza. Altrimenti è una corsa tra la lepre e la tartaruga, tra il risparmio energetico e un continuo aumento della produzione di elettricità.

L'Emission Trading è uno strumento ragionevole per ridurre le emissioni di biossido di carbonio in tutto il mondo?

L'Emission Trading sta innescando sviluppi che la gente non si aspettava. Dopo tutto è tipico del business ragionare in termini di costi. Se attuato correttamente, l'Emission Trading è uno strumento valido che, fra l'altro, include il programma Top Runner. Abbiamo bisogno di un insieme di strumenti economici a largo spettro come l'Emission Trading, di politiche orientate all'innovazione che seguano le normative del governo e di attenti strumenti di controllo. Solo aumentando i costi non si stimolano innovazioni sufficienti per una maggiore efficienza energetica. Ma aumentare i prezzi dell'energia è una condizione necessaria.

Cosa ne pensa delle energie rinnovabili? Ad un certo punto non si esauriscono?

Non credo. Ritengo che coloro i quali prevedono che sarà possibile soddisfare tutte le esigenze energetiche con le energie rinnovabili entro il 2050 abbiano ragione. Il mercato fotovoltaico sta avendo successo in tutto il mondo: nella sola Germania lo scorso anno si è avuta una crescita del 50% e il dato è di circa il 30% in tutto il mondo. L'energia solare probabilmente riserverà alcune sorprese. Anche l'energia geotermica offre delle potenzialità, anche se non è molto avanti in Germania. E più una tecnologia si espande, più velocemente appaiono miglioramenti e invenzioni. La tecnologia necessaria per controbattere il cambiamento climatico è già disponibile, come molte innovazioni.

info

Il Dr. Martin Jänicke, che è nato nel 1937, ha studiato sociologia, scienze politiche, economia e storia alla Libera Università di Berlino, dove ha terminato il dottorato nel 1970. È stato capo dell'ufficio ricerche per le questioni di politica ambientale dal 1986. È stato consulente per la pianificazione presso l'ufficio del Cancelliere federale dal 1974 al 1976. Jänicke è stato membro del Consiglio di esperti sulle questioni ambientali dall'aprile 1999 e Vice Presidente dal 2000 al 2004. È membro del Consiglio dei consulenti della Fondazione del governo tedesco per l'ambiente dal 2003. Nel 1998 ha ricevuto il premio conferito dalla Fondazione per la protezione ambientale della città di Berlino.

TÜV SÜD America è stato nominato Ente riconosciuto per la nuova Direttiva EMC

La Commissione europea ha recentemente riconosciuto TÜV SÜD America come Ente di Valutazione di Conformità (CAB) per la compatibilità elettromagnetica, relativamente all'accordo di riconoscimento reciproco USA-EC (MRA). Un CAB negli Stati Uniti equivale a un Ente di certificazione nell'Unione Europea. Questo significa che TÜV SÜD può condurre test e approvare prodotti in accordo alla nuova Direttiva europea EMC 2004/108/EC, entrata in vigore il 20 luglio 2007. TÜV SÜD ha anche lo status di Ente Competente per tutte le questioni legate ai test e all'approvazione della precedente Direttiva EMC 89/336/EEC. I nuovi uffici di Brighton (MN) e di San Diego (CA), sono stati autorizzati ad effettuare i test. Grazie a tale qualifica, TÜV SÜD America avrà accesso ai più recenti aggiornamenti per la consulenza tecnica. **Contatto:** jelwell@tuvam.com

Nuovo programma di accreditamento per gli ascensori

A maggio 2007 è stato pubblicato il nuovo Codice di sicurezza sulle prestazioni di ascensori e scale mobili ASME A17.7/CSA B44.7. Successivamente partiranno gli accreditamenti. Il nuovo Codice è uno standard unificato americano-canadese: l'accREDITAMENTO sarà gestito sia tramite l'ANSI (American National Security Institute), per gli Stati Uniti, che tramite l'SCC (Concilio degli Standard del Canada), per il Canada. Questo permetterà alle nuove tecnologie di essere implementate, in tutto il Nord America, più velocemente che in passato. TÜV SÜD America, attualmente, sta lavorando per l'accREDITAMENTO dei servizi per gli ascensori. **Contatto:** gabel@am.com

Riorganizzati in America i servizi di audit



Calin Moldovean

TÜV SÜD America ha riorganizzato le attività di audit per migliorare gli obiettivi in base ai valori chiave dell'azienda: customer service, esecuzione tecnica, miglioramento continuo, qualità e integrità. Calin Moldovean ex Direttore di produzione e Manager regionale di TÜV SÜD Management Services è stato recentemente nominato vice

presidente dei servizi di audit.

Calin Moldovean è stato Presidente di TÜV SÜD America per 15 anni. Come Vice presidente dei servizi di audit è ora responsabile di tutte le attività di sistema di TÜV SÜD nell'area NAFTA. Moldovean è stato Direttore delle attività di sistema per il settore Automotive e ha svolto attività di auditing in Nord America, Europa e Asia. È sicuro che la riorganizzazione della vasta gamma di servizi di audit consentirà a TÜV SÜD di offrire un servizio migliore ai clienti e soluzioni che aiutino le aziende ad eccellere.

Contatto: cmoldovean@tuvam.com

Si amplia l'offerta con i nuovi test metallurgici



EST Testing Solutions, una divisione di TÜV SÜD America, ha recentemente acquisito le apparecchiature e quindi può aggiungere alla già vasta gamma di test ambientali, di vibrazioni, di durabilità e EMC, anche test metallurgici.

L'azienda ha tenuto una festa nella sua struttura di Holland, Michigan per presentare il team di test e promuovere i suoi servizi.

Sono oggi disponibili i seguenti test metallurgici:

- Analisi spettrografica
- Test di durezza
- Pendolo di Charpy, o test di Charpy
- Valutazione della microstruttura
- Valutazione della vernice e della laminatura
- Procedura di saldatura e qualifica del saldatore

Contatto: jelwell@tuvam.com

Carrefour incarica TÜV SÜD PSB Thailandia per la verifica dei fornitori

Carrefour, catena distributiva con ipermercati, supermercati e negozi, presente in 29 paesi, ha recentemente incaricato TÜV SÜD PSB Thailandia di lanciare un programma di verifica dei fornitori per i suoi prodotti a marchio Carrefour in Thailandia. Di conseguenza TÜV SÜD PSB Thailandia è oggi il primo ente a condurre audit di seconda parte sui fornitori per conto di Carrefour nel paese, in linea con diversi standard di gestione qualità, tra cui l'ISO 9001. **Contatto:** shirley.lee@tuv-sud-psb.sg

TÜV SÜD nella Grande Cina ha emesso il certificato n° 1.111

Il certificato 1.111 è stato conferito al Gruppo Donlim in occasione della cerimonia di apertura della filiale di TÜV SÜD a Guangzhou. Il Gruppo Donlim produce, sviluppa e vende una vasta gamma di prodotti elettrici al consumo. **Contatto:** knut.boettcher@tuv-sud.cn



La fortuna arriva via e-mail: è a Stoccarda la vincitrice di una SMART

Stefania Fede abitante a Stoccarda ha vinto il primo premio al concorso TÜV SÜD: una Smart. La fortuna della vincitrice è arrivata via e-mail: il modulo per partecipare al concorso è finito nella sua casella di posta. Le domande riguardavano i circa 300 centri di servizio di TÜV SÜD Auto Services e anche le offerte via Internet, come la ricerca delle sedi e gli avvisi per ricordare le revisioni dell'auto. Sono stati inviati più di 60.000 moduli di partecipazione. Un altro concorso si sta svolgendo su www.tuev-sued.de/gewinnspiel

Prodotti sicuri dalla Cina

In risposta ai recenti richiami di prodotti fatti in Cina, TÜV SÜD e l'agenzia cinese CIQ (Ispezione e Quarantena cinese) intendono intensificare i loro rapporti. Grazie alla collaborazione tra gli ufficiali del governo e i tecnici di TÜV SÜD, la sicurezza dei prodotti cinesi può essere migliorata, e i rischi per i consumatori ridotti al minimo – mentre sia i consumatori che i produttori cinesi, trarranno vantaggi da questo impegno.

in breve

Nuovo Amministratore Delegato per TÜV SÜD Filippine

TÜV SÜD Filippine recentemente ha dato il benvenuto a Masanori Matsuda come nuovo Amministratore Delegato. Proveniente da TÜV SÜD Giappone, Matsuda ha maturato oltre 10 anni di esperienza manageriale nel settore dell'auditing, delle verifiche ispettive, dei test e delle certificazioni. La sua nomina coincide, quest'anno, con i festeggiamenti per il decimo anniversario dell'ente come primo nei test e nelle certificazioni nel paese asiatico.

Contatto: angelita.dayao@tuv-sud.ph



Laboratorio per test meccanici a Guangzhou

Il miglioramento dei test sui beni di consumo durevoli operato da TÜV SÜD Cina, a Guangzhou, è dovuto a nuove apparecchiature di prova, che consentono di condurre una serie più ampia di test di sicurezza sui prodotti meccanici, specialmente su quelli che richiedono test periodici. Il laboratorio testa la sicurezza e la funzionalità operativa di prodotti al consumo non elettrici.

Contatto: jorg.steinke@tuv-sud.cn

TÜV RoiM®, programma di valutazione del rischio industriale per il mercato giapponese

TÜV SÜD Giappone ha presentato TÜV-RoiM®, un programma d'ispezione e manutenzione con valutazione del rischio industriale. Il programma consentirà ai proprietari degli impianti di introdurre le ispezioni e un piano di manutenzione.

Contatto: mami.matsumoto@tuv-sud.jp

L'Accademia PSB apre una nuova scuola a Xinjiang, Cina

Con l'apertura a Urumqi, Xinjiang, nel settembre 2007, di una nuova scuola, l'Accademia PSB ha lanciato il suo quinto college con campus in Cina. Con il nuovo campus l'Accademia PSB avrà un totale di otto college al di fuori di Singapore, uno in Vietnam, due in Indonesia e cinque in Cina.

Contatto: dora.ng@psb-academy.edu.sg

Sicuro, economico e ispezionato

Alla fine del 2002 il Decreto tedesco sulla Salute e la Sicurezza Industriale ha sostituito le vecchie normative che regolavano gli impianti soggetti a monitoraggio con il concetto di "protezione totale". A partire dal 1° gennaio 2008, il Decreto fornisce a dipendenti e operatori delle strutture maggiore autonomia, ma richiede loro di agire concretamente. È un incarico di grande responsabilità.



I Prof. Dr. Thomas Klindt, avvocato esperto di diritto amministrativo (vedi intervista a pag. 15) afferma: "Se le aziende non riusciranno a mettere in pratica correttamente i requisiti del Decreto tedesco sulla Salute e la Sicurezza Industriale, la loro attività potrebbe essere costretta ad una chiusura temporanea". Essa verrebbe imposta alle aziende ritenute responsabili e questa decisione potrebbe essere drammatica. Per evitare che le cose arrivino a questo punto, i manager devono conoscere bene le nuove libertà e responsabilità che il Decreto tedesco sulla Salute e la Sicurezza Industriale impone. Il 1° gennaio 2008 sono entrati in vigore anche altri cambiamenti significativi.

A chi si applica il Decreto tedesco sulla Salute e la Sicurezza Industriale?

All'inizio del 2003 il Decreto tedesco sulla Salute e la Sicurezza Industriale ha sostituito il Decreto sugli Strumenti di Lavoro e le singole normative che si applicavano agli impianti soggetti a controllo. Allo stesso tempo, nella legge nazionale sono state inserite diverse linee guida della Commissione Europea. L'ampia portata di questo decreto, in vigore da quasi cinque anni, non è stata ancora realizzata: il decreto si applica a tutte le aziende che forniscono strumenti di lavoro o fanno funzionare impianti soggetti a controllo.

Quali sistemi necessitano di ispezioni?

Gli impianti soggetti a controllo includono:

- **Apparati con pressione interna positiva.** Include i recipienti in pressione, le caldaie, le apparecchiature di riempimento



Gli elevatori e i sistemi pressurizzati nelle strutture industriali sono tra quegli impianti soggetti a controllo ai sensi del Decreto tedesco sulla Salute e la Sicurezza Industriale – e devono sottostare e ispezioni di sicurezza regolari.

e i sistemi di circolazione di gas, vapori e liquidi pericolosi.

- **Ascensori.** Gli ascensori secondo il Decreto sugli Ascensori e alcuni elevatori secondo il Decreto sui Macchinari, come ascensori a paternoster, montacarichi usati per il trasporto delle persone e con freni a ruota.
- **Apparecchiature nelle zone a rischio di esplosione.** Include tutti gli apparati (sia i dispositivi elettrici che non elettrici come motori, pompe, ventilatori o luci), sistemi di protezione (compresi dispositivi arrestafiamma e gli equipaggiamenti che rilasciano la pressione) e i meccanismi che controllano la sicurezza e le regolazioni (inclusi monitor di velocità, monitor di velocità di rotazione, pulsanti protettivi dei motori e equipaggiamenti di rilevazione gas) in accordo con la direttiva ATEX.
- **Strutture usate per depositare e gestire sostanze infiammabili e liquidi altamente infiammabili e altamente combustibili.** Include i depositi con un volume totale di oltre 10.000 litri, equipaggiamenti di riempimento con una capacità di lavorare di oltre 1.000 litri l'ora, stazioni di rifornimento, equipaggiamenti per il rifornimento di campi di aviazione e siti di drenaggio con una capacità di più di 1.000 litri all'ora.

Che tipo di diritti e di doveri hanno le aziende?

I legislatori tedeschi hanno sempre dato priorità alta alla sicurezza degli impianti soggetti a controllo. Per questo motivo gli apparati potenzialmente pericolosi sono stati, e sono, soggetti a ispezioni di sicurezza. Dall'inizio del 2006, a seguito della liberalizzazione del sistema ispettivo, si è consentito ai cosiddetti uffici ispettivi, o a personale qualificato (per gli apparati meno complessi), di controllare le nuove strutture. Dal 1° gennaio 2008 si possono controllare anche le strutture meno recenti. Gli uffici ispettivi qualificati possono operare nell'ambito del diritto privato e sono accreditati dall'Ufficio centrale degli stati tedeschi, e in molti di essi devono anche essere approvati dalle rispettive agenzie.

Le stazioni ispettive qualificate controllano gli apparati

periodicamente, o prima che inizino l'attività, controllano il periodo di ispezione deciso dall'operatore e riportano agli uffici governativi i problemi che possono mettere in pericolo lavoratori o terzi. Gli uffici ispettivi sono gestiti da esperti in materia nei casi di responsabilità e a partire dal 2008 le aziende sono libere di scegliere il proprio ufficio ispettivo. Possono e devono anche stabilire i periodi di ispezione in conformità ai limiti massimi di tempo previsti.

Valutazione del rischio, e della sicurezza tecnica

L'operatore deve determinare e valutare tutti i pericoli che può creare il sistema. Deve anche assicurare operazioni sicure. I periodi ispettivi sono stabiliti durante una valutazione tecnica della sicurezza o valutazione del rischio che deve essere condotta, dall'inizio del 2003, entro i primi sei mesi di attività per gli apparati nuovi ed entro il 2007 per le strutture meno recenti. Dopo avere valutato i potenziali pericoli, le misure protettive che si basano sullo "stato della tecnologia" verranno determinate e implementate. Questo deve essere fatto, per la prima volta, e poi regolarmente, nell'ambito di periodi ispettivi predefiniti.

Da quando è entrato in vigore il Decreto tedesco sulla Salute e la Sicurezza Industriale le aziende devono avere un documento di protezione dalle esplosioni per i nuovi sistemi che operano in zone a rischio di esplosione. Dall'inizio del 2006 questa normativa, che è fatta per sistemi come impianti di verniciatura, digestori negli impianti di trattamento dei liquami, o serbatoi, è applicata anche agli apparati più vecchi. Il documento di protezione dalle esplosioni contiene, tra le altre cose, un'analisi della struttura, un piano di ispezione e manutenzione, misure di protezione dalle esplosioni e informazioni sul training del personale.

Da una parte le aziende possono approfittare dell'opportunità offerta dal Decreto tedesco sulla Salute e la Sicurezza Industriale e aggiungere flessibilità, nei singoli casi, ai periodi ispettivi in collaborazione con i rispettivi uffici normativi. Dall'altra corrono il rischio di non soddisfare i requisiti del Decreto tedesco sulla Salute e la

Contatto

Winfried Schock
Capo della Tecnologia
a Vapore e Pressione
TÜV SÜD

Industry Services

+49-89-57 91-1914

+49-89-57 91-1810

winfried.schock@tuev-sued.de

www.tuev-sued.com

Dieter Roas

Capo degli Elevatori
e Macchinari
TÜV SÜD

Industry Services

+49-89-5791-1242

+49-89-5155-2627

dieter.roas@tuev-sued.de

www.tuev-sued.com



Sicurezza Industriale. Dopo tutto la valutazione tecnica di sicurezza è complessa. Chiunque la metta in pratica deve conoscere bene i requisiti legali e deve comprendere la struttura come un sistema olistico, dove bisogna considerare sempre l'interazione tra gli strumenti di lavoro, le varie sostanze e l'ambiente lavorativo. "Noi aiutiamo i nostri clienti ad usare le opportunità offerte dalle nuove normative e a ridurre i rischi", dice Winfried Schock, capo del settore Tecnologia a Vapore e Pressione di TÜV SÜD. Questo è valido in tutta la Germania perché TÜV SÜD è notificato in tutti gli stati

tedeschi (tranne che nel Meclemburgo – Pomerania Occidentale). Dieter Roas capo della Ascensori e Macchinari è sicuro che TÜV SÜD può fornire un supporto ottimale agli operatori di impianti nel tenere fede ai propri impegni nel libero mercato. "Abbiamo sviluppato una serie di prodotti ispettivi innovativi che rappresentano un vero valore aggiunto per i nostri clienti."

In ogni caso le aziende devono mettere tra le priorità la sicurezza dei propri impianti soggetti a controllo, come dimostra l'intervista con l'avvocato Prof. Dr. Thomas Klindt (a destra). ■

Approcci ispettivi innovativi

Una riduzione dell'attività o addirittura la chiusura degli impianti possono costare alle aziende un mucchio di soldi. Una manutenzione intelligente e sistemi di ingegneria olistica possono evitare che accadono episodi del genere. Per decenni TÜV SÜD ha accumulato esperienza con le ispezioni dei sistemi. Oggi è partner di migliaia di piccole e medie imprese. Negli ultimi anni TÜV SÜD ha sviluppato una serie di nuovi concetti per la manutenzione e la gestione dei sistemi. Utilizzandoli gli operatori possono sfruttare appieno il potenziale di ottimizzazione senza rinunciare all'affidabilità e alla sicurezza.

TÜV-RoiM®

TÜV-RoiM® funziona così: viene stilata una valutazione del rischio per un impianto di produzione prendendo in considerazione i periodi di ispezione. Poi viene effettuata una seconda valutazione del rischio, utilizzando un ciclo di ispezioni esteso (che deve essere sempre preventivamente approvato dagli uffici responsabili) poiché la struttura utilizza il tempo di chiusura per la pulizia degli impianti e per le relative ispezioni.

Gestione del ciclo di vita con gAte

gAte rappresenta un sistema di ingegneria olistica ed è progettato per prendere in considerazione tutti i costi del ciclo vitale di un impianto, nuovo o già esistente. Con gAte i costi di attività e di manutenzione si possono abbattere del 25%, si può ottimizzare la disponibilità dei sistemi e si possono gestire i rischi in maniera proattiva. gAte esamina le diverse variabili aziendali anche in termini di impatto e assunzione di responsabilità in caso di rischi e l'ottimizzazione dei costi per la manutenzione e la tutela ambientale.

gAte può essere adattato e utilizzato in modo trasversale.

ADIASYSTEM®

È una procedura di misurazione e documentazione computerizzata per l'ispezione di ascensori e scale mobili. Il vantaggio più evidente è l'eliminazione dei test con i pesi. I risultati possono essere valutati direttamente sul posto.

netDocX

netDocX è un registro ispettivo virtuale: facilita la creazione, la sistemazione e l'amministrazione dei rapporti ispettivi in modo ottimale e riduce il carico di lavoro dell'azienda.

Intervista

al Prof. Dr. Thomas Klindt, avvocato specializzato in leggi amministrative ed esperto in questioni di responsabilità.



Prof. Dr. Klindt perché alcuni sistemi devono, per legge, sottostare a ispezioni e altri no?

I legislatori tedeschi hanno subito formulato la questione nell'Atto per la Sicurezza dei Prodotti e degli Equipaggiamenti e nelle normative per la sicurezza sul lavoro. Ci sono alcuni sistemi che necessitano di "un controllo speciale per via della loro pericolosità". I legislatori hanno presunto che questi impianti presentassero un alto livello di rischio, di conseguenza hanno dovuto disporre misure per proteggere dipendenti e terzi. Anche questo è contenuto nell'Atto per la Sicurezza dei Prodotti e degli Equipaggiamenti.

Un'azienda non avrà problemi se segue i requisiti legali presentati dall'Atto per la Sicurezza dei Prodotti e degli Equipaggiamenti e le norme per la sicurezza sul lavoro?

Mettiamola così: le norme legali contenute nell'Atto per la Sicurezza dei Prodotti e degli Equipaggiamenti e quelle per la sicurezza sul lavoro devono essere seguite. Ma queste ultime offrono agli operatori una libertà precedentemente impensabile che deve essere usata responsabilmente. Il coinvolgimento legale sugli incidenti e sulle questioni di responsabilità mostra sempre di più che ogni dettaglio tecnico, contrattuale, commerciale o legale può avere un impatto molto più rilevante di quanto le persone, coinvolte a pieno regime nel mondo del business vogliano rendersi conto.

Questo significa che c'è un rischio di responsabilità che non si trova nelle leggi e nelle normative?

Non c'è dubbio. La legge penale non si interessa delle aziende ma piuttosto dell'individuo come persona, in altre parole del dipendente in carne e ossa, che è responsabile del danno. Le indagini degli inquirenti si focalizzano su elementi dell'offesa penale che quasi mai si trovano nell'Atto per la Sicurezza dei Prodotti e degli Equipaggiamenti e le normative di sicurezza del lavoro e, nella pratica, questo viene spesso

sottovalutato. Negli incidenti, le questioni studiate riguardano imputazioni molto gravi come ferite causate da negligenza e omicidio colposo. L'incendio doloso e l'inquinamento ambientale possono portare a questi atti d'accusa formale. Se la causa tecnica di un incidente in un'azienda era nota da lungo tempo il sospettato può aspettarsi un'accusa di lesioni premeditate o, nei casi peggiori, addirittura di omicidio. Inoltre i sospettati possono dover affrontare la richiesta di danni da parte delle vittime dell'incidente o dei rispettivi eredi – con tutte le conseguenze economiche del caso. La ricerca dei responsabili non si limita solo ai gradi più alti della direzione ma si focalizza anche sui singoli dipendenti. Questo tipo di indagini spesso causano gravi danni all'azienda interessata.

Gli uffici ispettivi possono chiudere un impianto in caso dubbio?

Certamente. Le condizioni sono elencate nell'Atto per la Sicurezza dei Prodotti e degli Equipaggiamenti. Quando la sicurezza di lavoratori o terzi lo richiede, gli uffici possono intervenire e proibire le attività dell'azienda considerate "a rischio". Naturalmente, di solito, ciò è associato a drammatici sconvolgimenti dei processi di produzione interni all'azienda che oggi sono spesso caratterizzati da attività a pieno regime, produzioni sul filo di lana e pratiche FIFO (first in first out).

Che cosa consiglia alle aziende in termini di gestione della sicurezza?

La chiave è assicurare, a lungo termine, in ogni impianto e in ogni ambito di attività, che i sistemi da ispezionare siano perfettamente efficienti in termini di sicurezza tecnica, come parte di una gestione di conformità tecnica che deve essere documentata. Senza poter garantire la sicurezza tecnica di un impianto, ogni sfida sarebbe lasciata al caso.

info

Il Prof. Dr. Thomas Klindt è considerato uno dei pochi specialisti per quanto riguarda la sicurezza dei prodotti. Dal 2002 ha insegnato legge della tecnologia e del prodotto all'Università di Kassel. Nel 2003 il Ministero tedesco del Lavoro e dell'Economia ha scelto Klindt per fare parte di un consiglio di esperti, composto da 10 membri, che funzioneranno da consulenti nel processo legislativo per sviluppare una nuova legge sulla sicurezza dei prodotti e degli equipaggiamenti.



ANDREA VIVI
Amministratore Delegato
TÜV Italia

Guardare lontano

L'innovazione, obiettivo apparentemente irraggiungibile che diventa concreto: dalla nostra campagna di comunicazione alle nuove opportunità di servizio, è la strada che proponiamo alle imprese.

Cosa cerca un consumatore, quando si iscrive in piscina? Cosa si aspetta un viaggiatore in un albergo a cinque stelle? Cosa pretende l'acquirente di una costosa griffe, quando entra in un negozio di lusso? In che modo si può garantire al cliente che chi vende un servizio o un prodotto mantenga quel che promette? È cento volte più facile conquistare un nuovo cliente che riconquistarlo dopo averlo perso per questa ragione.

Deludere il proprio cliente non assecondando le sue richieste e aspettative è un passo falso in cui l'azienda rischia di inciampare, e recuperare il rapporto con un cliente deluso richiede energie e tempo dedicato, che spesso essa non ha.

Per ovviare a questi spiacevoli fatti, TÜV Italia ha pensato a prodotti innovativi per aziende che "non vogliono chiedere scusa": ovvero organizzazioni che, attraverso metodi di controllo e di registrazioni tese al soddisfacimento del cliente, giocano sulla prevenzione, evitando gli errori e la conseguente disaffezione del cliente.

Con il passare del tempo, tanto le certificazioni quanto i servizi di controllo e verifica si evolvono, dando spazio a nuove idee, avvicinandosi alle esigenze di particolari settori di mercato. In questo numero della nostra rivista ci occupiamo di alcune iniziative che illustrano in che modo si sta evolvendo ed espandendo la presenza di TÜV Italia in settori economici nuovi. La certificazione Salute & Benessere e il Mystery Audit sono due facce di questa stessa medaglia, due progetti diversi, ma con un punto in comune: quello di offrire alle aziende interessate la possibilità di perseguire al tempo stesso un

miglioramento costante della propria organizzazione e una più forte sintonia con i consumatori finali.

S&B è una certificazione nuova, il Mystery Audit è una attività di servizio. Apparentemente sono lontane fra loro e differenti rispetto al tradizionale profilo di TÜV Italia. Ma per noi sono due strumenti in perfetta continuità con la nostra ispirazione fondamentale: svolgere il ruolo di ente terzo, di organismo tecnico, accompagnando con competenza e affidabilità la crescita delle imprese, la ricerca della competitività e il loro cammino di innovazione.

Proprio l'innovazione come sfida, come obiettivo apparentemente lontano, ma che in realtà diventa raggiungibile, è anche il tema della nostra nuova campagna di comunicazione, fondata sull'idea che "la realtà può essere un mondo fantastico". Questa frase è la headline, per usare il linguaggio dei creativi, ma è anche la traduzione in pratica della nostra ambizione: aiutare le aziende a guardare più lontano. ■



Piscine, dall'improvvisazione all'organizzazione: la sfida S&B

Salute&Benessere è una nuova certificazione, che garantisce sicurezza e professionalità ai consumatori, in un settore pronto per il salto di qualità. Ci spiega tutto Davide Carloni, l'ideatore del progetto.

È un settore dei servizi in grande crescita. Ha necessità di strutture moderne, di tecnologia, di sicurezza, di formazione del personale. Ha utenti finali molto eterogenei. Da un profilo così complesso è nato uno schema di certificazione per mettere a sistema tutti i requisiti necessari per passare dall'improvvisazione all'organizzazione, da una gestione professionale o semi-professionale a una gestione imprenditoriale. La sfida, il salto di qualità si chiama Salute&Benessere, è un progetto che consente tanto alle piccole piscine quanto ai centri natatori più grandi di offrire certezze alla loro clientela: ne abbiamo parlato con l'ideatore, Davide Carloni.

Come nasce l'esigenza di questa certificazione?

Negli ultimi 10 anni il settore piscine è cresciuto in maniera tumultuosa. Un collega di lavoro nel 2003 mi parlò della necessità, riscontrata appunto in importanti aziende del settore, di un sistema di certificazione in grado

contrastare un effetto collaterale di questa crescita, la sostanziale carenza di qualità. Il punto di partenza era il fatto che questo problema era sentito sia dai fornitori che dai gestori. Le aziende di fornitura miravano a consolidare il mercato basandosi su una politica della qualità, che però non veniva premiata da un mercato orientato al prezzo più conveniente.

E una parte dei gestori delle piscine, subivano e subiscono una concorrenza economica da parte di strutture che vivono alla giornata: una sorta di concorrenza "sleale". Del resto i gestori più accorti avevano difficoltà di relazione con il sistema della fornitura, perché questa relazione era caratterizzata da una scarsa considerazione della qualità.

Come siete passati dall'esigenza al concetto base di questa innovativa certificazione?

Io vengo dal settore alimentare, mi sono posto la domanda se fosse →

contatto

TÜV ITALIA

+39-02-241301

+39-02-24130399

info@tuv.it

www.tuv.it



DAVIDE CARLONI

Dopo gli studi classici frequenta la facoltà di Giurisprudenza presso l'Università di Bologna. Inizia la sua carriera professionale come rappresentante sindacale, e poi come dirigente, nel settore industriale. Dopo un'ampia esperienza nella Lega delle cooperative diventa presidente di una cooperativa nel settore mangimistico. Nel 1997 inizia la sua esperienza nell'ambito della consulenza di direzione che continua tuttora. È Auditor SA 8000 e a lui si deve il progetto certificativo Salute&Benessere.

possibile immaginare una certificazione per così dire di filiera, che appunto nel settore alimentare è abbastanza diffusa. La risposta però è stata negativa. Il "sistema piscina" non permette una certificazione di filiera, perché la filiera è troppo frammentata: progettazione, componente strutturale, ambiente, locali, impiantistica, arredo, personale. Tutto questo è difficile ricomporlo nella logica del prodotto alimentare come il pane, che parte dal grano e arriva al panino. Serviva un'idea chiave: capace di aggregare attorno a sé i bisogni dei gestori, di coinvolgere in modo virtuoso le altre componenti del sistema a partire dai fornitori, infine in grado di parlare ai destinatari del servizio piscina, cioè i loro clienti. Un'impresa si certifica se può valorizzare la qualità percepita. E chi percepisce la qualità se non il tuo cliente?

Parliamone, dei clienti. Avete identificato un profilo tipico dei consumatori ai quali il progetto intende offrire garanzie?

L'utente finale è quello del centro acquatico, delle piscine pubbliche o aperte al pubblico, con esclusione, al momento, delle piscine termali, perché il termalismo sviluppa una sua logica, e una sua problematica specifica. Quindi i destinatari sono in particolare i soggetti gestori di piscine aperte al pubblico. Abbiamo un'utenza eterogenea, anche legata al mercato specifico cui ogni impianto si rivolge. Normalmente l'utenza è di due tipi: da un lato quella sportiva e agonistica, dall'altro tutta l'utenza che parte dai bambini e dalle scuole nuoto e arriva a coloro che utilizzano la piscina, né più né meno, come fosse una palestra. Insomma il fattore comune è che nell'acqua si svolgono attività, tanto sportive quanto amatoriali, destinate a migliorare la propria salute.

Identificati i destinatari, avete stabilito le garanzie che questa certificazione deve offrire loro? E il percorso che porta un'azienda-piscina ad ottenere il marchio Salute&Benessere?

Sì, abbiamo focalizzato l'attenzione sul mercato del soggetto destinatario della certificazione: la piscina, intesa come singolo impianto e non come società, perché ogni struttura ha proprie caratteristiche e peculiarità.

A quel punto, bisognava mettere a fuoco i requisiti sui quali la certificazione doveva mirare. Qui torna l'assonanza con il settore alimentare: qual è l'esigenza principale dei consumatori oggi? C'è un contesto in cui davvero il



consumatore finale comincia a mostrare preoccupazione, se non paura per un elemento chiave: la sua salute non è sempre tutelata in modo adeguato. Ecco l'idea chiave. Da questo bisogno di salute, che è espresso da un consumatore consapevole, sono partito, andando a verificare quali sono i problemi che una piscina può dare: dalle micosi, alle verruche, ai sintomi di cattiva respirazione se non addirittura di asma, al disagio sovente riscontrato per lo stato igienico degli spogliatoi o per il microclima della piscina, dove troviamo un'atmosfera umida e ricca di cloro. Si riscontra spesso una sensazione diffusa di bassa qualità degli impianti, di gestione non professionale, di rischi per la propria salute. L'idea chiave di questa certificazione è quindi centrata sui requisiti per garantire la tutela della salute.

Entrando nel dettaglio, quali sono questi requisiti?

Ci sono sostanzialmente tre famiglie di requisiti: strutturali, ambientali e del personale. Partiamo da quelli strutturali: l'impianto deve essere progettato bene, dalle aree esterne, ai percorsi, ai servizi come i locali di pronto soccorso, a locali di servizio che consentano agevolmente delle ispezioni alle attrezzature tecnologiche, oltretutto in condizioni di sicurezza



Immagini della campagna di comunicazione per il progetto di certificazione Salute & Benessere.

per gli operatori e non solo per i fruitori. C'è poi l'aspetto impiantistico, se c'è la possibilità di ospitare 300 bagnanti in acqua, c'è un carico di "inquinamento" che richiede filtri, capacità di ricambio dell'acqua, pompe, insomma una serie di specifiche tecniche adeguate e proporzionali. Sono tutti prerequisiti, se non ci sono questi non c'è certificabilità. Ma accanto ai requisiti strutturali e impiantistici c'è quello di tipo ambientale. L'acqua è trattata col cloro, ma c'è una volatilità del cloro, che oltre una certa soglia, combinata a un'alta umidità produce affaticamento e difficoltà di respirazione. Quindi misuriamo l'umidità relativa, i vapori, la ventilazione, il calore. Immagini un impianto coperto in cui l'acqua è a temperatura ottimale e invece il gestore risparmia sul clima esterno: l'utente subisce sbalzi caldo-freddo, col risultato che va in piscina per curare la sua salute ed esce ammalato. Anche l'acqua sanitaria deve avere caratteristiche di potabilità e di idoneità: in piscina si fa la doccia prima e dopo. Ma la certificazione S&B comprende anche controlli sull'illuminazione, sui requisiti acustici, basti pensare all'effetto del rumore in certe attività per le quali si usa la musica.

Veniamo al personale. Prendiamo il ruolo degli assistenti ai bagnanti: sono in numero sufficiente, hanno fatto i corsi che dovevano fare? E l'addetto agli impianti tecnologici, sovente è quasi un apprendista stregone, invece per noi è una figura professionalmente rilevante. Poi ci sono gli istruttori o gli addetti alla rieducazione, dove si fa fisioterapia. Quindi la voce del personale è per noi estremamente rilevante, ai fini della certificazione. C'è anche una parte che riguarda la gestione, e qui c'è qualche affinità con lo standard Iso, almeno nella pianificazione e nella progettazione del miglioramento continuo.

Per una certificazione destinata a garantire e a rassicurare il cliente finale sulla sua salute, la comunicazione è un fatto decisivo. Come viene affrontata dalle imprese che si certificano con Salute&Benessere?

Il rapporto è diretto con i consumatori: ogni impianto certificato è identificabile già all'ingresso da una targa che attesta la loro certificazione secondo lo standard S&B. ■

Una vista dall'alto della piscina dell'Amatori Nuoto a Perugia.



STEFANO CANDIDONI
Conseguito nel 1990 il diploma ISEF, diventa poi allenatore di nuoto. In seguito frequenta numerosi corsi di specializzazione nel settore dello sport e della gestione di strutture sportive. Oggi, oltre a gestire le Piscine Comunali Lacugnana e Pellini di Perugia e la Palestra Sport's Connection, è Vice Presidente e Direttore Generale della Amatori Nuoto Libertas.

L'immagine non basta

Più controlli significa più sicurezza e una migliore comunicazione con i clienti. Parola di Stefano Candidoni, n.1 dell'Amatori Nuoto di Perugia.

La certificazione Salute&Benessere tocca gli aspetti più diversi dell'attività delle piscine, dalla dotazione tecnologica (pompe, filtri, misurazione dell'umidità ecc.) agli spazi fruibili, alla professionalità degli operatori. Quali sono, a vostro giudizio, le carenze più diffuse in questo settore in espansione?

Probabilmente la carenza più diffusa, anche in relazione alla nostra esperienza diretta, è una sorta di ipocrisia di base dei gestori, intesa come desiderio ed impegno nello sbandierare le proprie capacità, la propria professionalità nella cura di tutti gli aspetti della vita di un impianto, per poi regolarmente trascurare tutto, ridurre l'attenzione al minimo indispensabile, non investire seriamente nella sicurezza, nell'igiene e nella comunicazione con il cliente. Per cui ci si nasconde in questi aspetti, si spera di non avere mai controlli, si utilizza il manuale di autocontrollo come una raccolta di materiale cartaceo da dove risulta che è tutto perfetto. Si gestisce sperando che non accada niente di serio. Tutto viene ricondotto al bilancio, al mero conto economico, all'investimento nell'immagine piuttosto che nella sostanza (meglio più risorse destinate a pubblicità esterna che più ore di pulizia e/o manutenzione).

In questo contesto, il percorso certificativo ha avuto, per noi, proprio l'obiettivo di uscire fuori da questa dimensione, mettere la faccia, come si suol dire, in tutti gli aspetti della vita di una piscina, senza avere paura di scoprire le inefficienze, le debolezze, i punti deboli dell'organizzazione. Uscire fuori dalla visione della normativa intesa come un ostacolo alla gestione. Andare oltre la normativa cogente, prendendo, come riferimento, a volte, parametri di riferimento più restrittivi di quelli dettati dalla legge.

Una delle particolarità di questo progetto è il sistema di monitoraggio, il tentativo cioè di coinvolgere in un

controllo continuo della qualità, attraverso l'Osservatorio, gli stakeholders, cioè i diversi soggetti interessati: fornitori, gestori, consumatori. Siete soddisfatti del livello di collaborazione che si sta creando con gli altri attori del settore?

Il confronto con gli stakeholders è stato, da sempre, un aspetto prioritario per noi. Senza tema di smentita, penso che siamo stati, e siamo tuttora, una tra le pochissime realtà che ha cercato la ASL per un confronto sui controlli, quando questi non avvenivano regolarmente e che, gestendo impianti comunali, ha sempre cercato collaborazione piena con le Amministrazioni, utilizzando in maniera sostanziale, non solo formale, i diritti/doveri dettati dalle convenzioni, con l'obiettivo comune di rendere il servizio più rispondente possibile alle richieste dei consumatori.

Verso questi ultimi, la trasparenza e la continuità nel servizio, la libertà di utilizzo degli impianti, ovviamente dentro gli schemi di un regolamento a tutela di tutti, sono state e sono sempre le nostre linee guida. Rispettare le lamentele del consumatore, andare incontro alle esigenze dei singoli ci ha portato, nel tempo, ad avere tante gratificazioni professionali che compensano ampiamente i momenti difficili che giornalmente si vivono nel rapporto con il pubblico. L'Osservatorio diventerà uno strumento in più, a beneficio nostro e dei consumatori, e che di certo ne migliorerà i rapporti. Le ditte fornitrici, già ora legate a noi da rapporti professionali incentrati, per entrambe le parti, sulla trasparenza, sulla fiducia, sul rispetto delle disposizioni di legge, sulla affidabilità economica, non potranno che ottenere benefici dal progetto della Certificazione, entrando a far parte di un circuito virtuoso che non teme la concorrenza sleale.



Le aziende che aderiscono al progetto Salute & Benessere offrono ai consumatori finali una garanzia di qualità superiore del servizio. In che modo pensate di valorizzare questo risultato, come lo comunicherete alla vostra clientela?

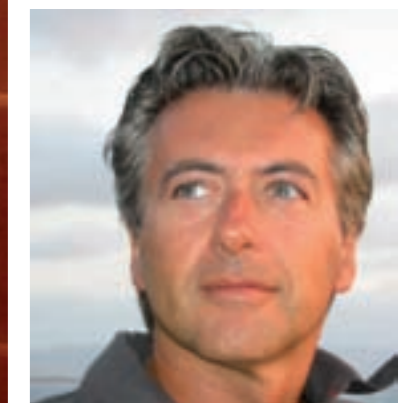
Le informazioni date ai clienti non possono essere limitate ai servizi inerenti l'attività specifica (tipologie di ingressi, attività, orari, riferimenti operativi). L'informazione deve riguardare tutti gli aspetti della vita degli impianti: occorre far percepire concretamente tutto il lavoro che sta dietro un "corso di nuoto" (per fare un esempio di attività). Occorre dimostrare, con dati precisi e verificabili, che c'è attenzione costante, c'è il desiderio di ascoltare, c'è il



desiderio di andare sempre avanti. Informare continuamente è l'unica strada sulla percezione della qualità. Sarà poi il consumatore a scegliere tra le diverse realtà quella più "vera", intesa come piena rispondenza tra quanto propagandato e promesso e quanto effettivamente realizzato. ■



In queste pagine: alcune immagini degli ambienti di Idea Blu di Pavia



LUIGI VECCHIO
Diplomato ISEF
Università Cattolica di Milano è docente di "Attività fisica adattata" del corso di laurea in Educazione Motoria Preventiva ed Adattata dell'Università degli Studi di Pavia. Ha ideato e gestisce dal 1996 la piscina "IDEA BLU, centro di attività motoria in acqua" e, dal 2006, "IDEA BLU, acqua, fitness e relax", entrambe a Pavia.

Parola chiave professionalità

Impianti pensati su misura di chi dovrà gestirli, personale tecnico preparato: per Luigi Vecchio, responsabile delle piscine Idea Blu di Pavia, sono queste le chiavi del successo. E le ragioni per la scelta della certificazione Salute&Benessere.

La certificazione Salute&Benessere tocca gli aspetti più diversi dell'attività delle piscine, dalla dotazione tecnologica (pompe, filtri, misurazione dell'umidità ecc.) agli spazi fruibili, alla professionalità degli operatori. Quali sono, a vostro giudizio, le carenze più diffuse in questo settore in espansione?

La piscina è una struttura sportiva costosa da realizzare, costosa da gestire, giustamente molto controllata a tutela della salute pubblica, difficile da condurre. Eppure ancora oggi spesso le piscine sono progettate da architetti privi di esperienza nel settore, realizzate da imprese che non si documentano e da impiantisti che utilizzano componenti superati.

Questa mancanza di professionalità "all'origine" è fonte di molti problemi che normalmente emergono in fase gestionale: raramente la struttura viene realizzata in funzione delle scelte di chi dovrà farla funzionare, molto spesso prima si costruisce,

poi si cerca un soggetto conduttore.

La preparazione degli operatori è a mio parere l'aspetto più delicato: un'attività fisica ben condotta migliora lo stato di salute, invece "fare movimento" in modo sbagliato peggiora lo stato di salute.

Per questo chi guida le attività deve avere una formazione vasta e approfondita, non solo in ambito tecnico, ma anche didattico, fisiologico, psicologico e relazionale.

Penso che negli ultimi anni l'utenza delle piscine sia cambiata, grazie all'innalzamento delle temperature, ad una più diffusa cultura del movimento, ad un ampliamento delle proposte di fruizione.

Ora si avvicinano alle vasche anche persone che prima non ci saremmo aspettati in piscina, per età, abitudini e patologie.

Una risposta di qualità può solo incrementare il numero dei frequentatori di attività in acqua.



Una delle particolarità di questo progetto è il sistema di monitoraggio, il tentativo cioè di coinvolgere in un controllo continuo della qualità, attraverso l'Osservatorio, gli stakeholders, cioè i diversi soggetti interessati: fornitori, gestori, consumatori. Siete soddisfatti del livello di collaborazione che si sta creando con gli altri attori del settore?

Operando nel settore dei servizi per noi è sempre stato importante mantenere un dialogo continuo e attento sia con i fruitori, sia con i tecnici ed i fornitori, alla ricerca del miglior servizio possibile.

Il pregio della Certificazione SeB in questo caso sta nella "sistematizzazione" di questo continuo dialogo, nella scelta di metodo.

Personalmente soddisfatto prevedo una costante crescita di collaborazione.

Le aziende che aderiscono al progetto Salute & Benessere offrono ai consumatori finali una garanzia di qualità superiore del servizio. In che modo pensate di valorizzare questo risultato, come lo comunicherete alla vostra clientela?

La comunicazione avverrà in varie fasi:

- 1 lettera informativa a soci, collaboratori e fornitori.
- 2 convegno in Università su normativa vigente e standard S&B
- 3 diffusione del marchio SeB all'interno della struttura e nella comunicazione verso l'esterno ■

L'audit? Un mistero

Il Mystery Audit è un innovativo sistema di controlli a sorpresa, che dà la possibilità di conoscere al meglio il punto di vista del cliente. E spinge l'organizzazione al miglioramento continuo. Intervista a Fabrizio Checchi di Mebius.



Scopri Mystery Audit su www.tuv.it

Una volta ci è capitato un cliente che ci ha chiesto di verificare come era promosso il suo prodotto in una catena di elettrodomestici con cui aveva un accordo commerciale. Grazie al mystery shopping si è scoperto che i venditori di quella catena di negozi promuovevano il prodotto concorrente, perché da quello la catena di vendita incassava una percentuale più alta". Comincia quasi come un romanzo giallo, il nostro breve viaggio alla scoperta di un servizio innovativo, di una nuova modalità per le verifiche sulle reti commerciali, con la quale TÜV Italia ha scelto di arricchire il ventaglio sempre più ampio delle sue competenze di supporto alle imprese. Ma il mystery auditor non è un investigatore, a dispetto del suo nome: è un verificatore, un auditor sui generis. A guidarci alla scoperta di questa nuova figura è un esperto, Fabrizio Checchi di Mebius srl.

A quale tipologia di aziende è rivolto questo tipo di verifiche?

A tutti quelli che hanno una rete di vendita, che hanno un brand da difendere e valorizzare: sicuramente le catene in franchising di qualsiasi settore; i concessionari per auto, le reti di vendita automobilistiche, le officine multimarca, le catene di ristorazione; ma è importante anche per chi diffonde il prodotto attraverso grandi catene: si fanno accordi commerciali per il visual merchandising, si stabilisce prima come deve essere esposta la merce nei diversi punti vendita. È importante perché le aziende pagano per esporre i loro prodotti in buona vista, in un certo modo sugli scaffali, oppure per pubblicizzare una promozione. TÜV Canada e TÜV America già lo fanno e prenderà piede anche in Italia, è un tipo di indagine che interessa a chi deve verificare qualsiasi servizio dato in outsourcing: ad esempio i call center, con il mystery call.

Come funziona e quali vantaggi offre alle aziende il mystery audit?

È una tecnica di monitoraggio della qualità del servizio in cui i mystery, fingendosi clienti, verificano la qualità erogata da una qualsiasi rete di vendita di prodotti o di servizi. Tutti gli studi ci dicono che la pubblicità istituzionale, quella classica con il brand, è rafforzativa di un altro meccanismo di emulazione, che funziona attraverso il passaparola, oggi

sempre più importante. Per conoscere bene questo effetto è fondamentale capire cosa pensano i clienti, quali sono i punti di forza, cosa faccio io meglio degli altri. Gli aspetti interessanti di questo servizio sono due, quindi: uno è la grande capacità che ha il mystery audit di farci conoscere proprio l'opinione del cliente, il secondo, la possibilità di valutare il funzionamento del front-line di vendita di qualunque prodotto o servizio. Ad esempio è un meccanismo molto importante nel settore alberghiero: è difficile che qualcuno possa prenotare on-line un albergo senza vedere prima le recensioni. Soprattutto in Italia, dove i siti degli alberghi sono spesso ottimistici, le foto sono sempre della stanza più bella, e mai di quella che tu prenderai realmente in affitto. Quindi, se mi metto dal punto di vista dell'albergatore, il mystery audit mi aiuta a capire cosa pensano i clienti del mio servizio, e cosa si aspettano, cosa vogliono.

Secondo aspetto, altrettanto interessante, è che oggi il consumatore giudica il prodotto o il servizio anche attraverso quello che c'è intorno al prodotto o al servizio stesso. Fondamentale in quest'ottica è la capacità del personale. Se spostiamo l'attenzione al servizio verso il personale di front-line, capiamo l'importanza che assume il loro impegno nell'esaudire le richieste dei clienti. Su questo il mystery audit ha una forza straordinaria: se si diffonde la notizia che ci saranno mystery client che valuteranno il servizio in un albergo, o all'interno di una catena di punti vendita, può star certo che tutti presteranno maggiore attenzione anche al cliente più difficile. Questo perché, non sapendo qual è il mystery client, proprio perché sono audit nascosti, segreti, tutti sanno che, soprattutto il cliente più esigente, può essere uno di loro, ma da lui dipendono premi, promozioni, o benchmarking fra diversi punti vendita.

Cosa può decidere il buono o il cattivo esito di una verifica mystery?

Noi sappiamo quanto le aziende spendano per valorizzare il proprio brand, ma in sostanza esso è promosso sia dalla pubblicità sia da come sono tenuti i punti vendita. Ad esempio, un camerino sporco nel negozio di un marchio di lusso mi fa percepire una scarsa attenzione al prodotto: può essere confezionato benissimo, ma quella situazione inficia la mia percezione dell'acquisto.

Cosa accade dopo che un mystery shopper ha controllato un punto vendita? In che modo i risultati della verifica portano vantaggio all'azienda?

È un sistema virtuoso: mentre tutti i tipi di audit hanno una periodicità, delle scadenze conosciute, il che comporta il rischio di un calo di attenzione una volta che l'audit è concluso, in questo caso tende ad aumentare l'attenzione del personale, attraverso il sistema del benchmarking. Se tutta la rete di punti vendita migliora, è sufficiente che un negozio migliori meno per essere peggio degli altri: si crea quindi una tensione continua e condivisa da tutto il personale al miglioramento. Ogni ciclo di indagine spinge al miglioramento, perché introduce nel sistema il consiglio, il punto di vista dei clienti, sul quale si va a lavorare per migliorare la prestazione di vendita. Dopo il mystery audit è utilissimo collegare un progetto formativo per insegnare, alla forza vendita e al personale front-line, quello che si è imparato sulle esigenze della clientela, sui punti di forza e debolezza. E TÜV Italia è perfettamente attrezzato a questo.

Come viene selezionato il personale che compie le verifiche mystery?

Gli auditor sono un campione rappresentativo della clientela dei nostri clienti: se è un negozio di abbigliamento per teenager saranno teenager; se la clientela è statisticamente composta prevalentemente di persone fra i 18 e 25 anni, diplomate, al 70% donne, rispecchieranno esattamente questo profilo. Poi ci possono essere delle competenze tecniche necessarie: pensiamo a un'indagine in una catena di officine dove si riparano automobili. Una cosa che succede spesso è che si fa una verifica un po' in stile "Striscia la notizia", per capirci: una macchina fintamente guasta viene portata al centro assistenza per vedere come viene affrontato il problema. Se la rete di vendita ripara il danno inesistente, se si inventa qualcos'altro intorno... Chiaramente queste verifiche richiedono professionalità particolari. Altre peculiarità sono richieste nelle indagini sui prodotti di lusso, dove è richiesta una capacità di percezione delle sfumature: quando io compro un oggetto di lusso, a un prezzo superiore a quello del mercato normale, mi aspetto che tutto ciò che gira intorno a quel prodotto sia diverso. Quindi il pacco regalo fatto male, una commessa poco attenta, una lingua diversa dall'italiano parlata male, una scarsa attenzione a come indosso, a come mi sta la cosa che compro... Stessa attenzione serve negli alberghi: l'esperienza ci dice che basta poco per far cambiare idea al consumatore. Un vassoio della colazione lasciato nel corridoio di un albergo due ore invece che dieci minuti, la reception che risponde al quinto squillo piuttosto che al terzo, non fa piacere, visto che è un servizio che io, cliente, sto comprando. Questi sono settori nei quali servono mystery auditor particolari. Nel resto dei casi, come dicevo, si seleziona un campione rappresentativo della clientela.

In che modo vengono formati i mystery auditor?

Il procedimento è questo: insieme al cliente prepariamo una checklist, una classica lista di riscontro. Verifichiamo cosa andare a vedere, cosa è conforme al mio modello di vendita, a quella che noi chiamiamo la "cerimonia di vendita", e cosa invece è difforme. Su questa checklist devo formare gli auditor, perché loro esprimono giudizi di valore. Naturalmente molto importante è la scelta delle persone. La durata delle visite varia: a volte in tre minuti si fa tutto, in altri casi occorre più tempo. Ci sono ispezioni di mystery audit che sono "mystery" solo per una prima parte, poi si trasformano e diventano normali audit. È una modalità che si adotta raramente, ma esiste. In questi casi, capito come funziona il servizio senza presentarsi, il mystery auditor rivela la sua identità e fornisce, in una seconda fase, un supporto per il miglioramento, verificando insieme al venditore le difformità riscontrate e aiuta a superare i problemi riscontrati.

Lei ci ha parlato di benchmarking all'interno di una stessa rete di vendita. Il servizio si può estendere anche a valutazioni sulla concorrenza?

Certo, il benchmarking si fa anche sulla concorrenza: faccio solo un piccolo esempio, è importante per me sapere se il negozio a me vicino ha una persona che apre la porta al cliente. Può essere una percezione di attenzione, mi può interessare saperlo. Oppure per un concessionario di auto sapere cosa offre la concorrenza nel quartiere, spesso le vie dello shopping sono limitrofe.

L'ingresso di TÜV Italia in questo settore porta un valore aggiunto... Quale?

TÜV Italia ha molta esperienza nella qualificazione del personale che andrà a fare il mystery audit, e questo va incontro all'esigenza delle aziende di minimizzare i costi di questo servizio. Secondo aspetto, il meccanismo di gestione dei reclami: se un cliente si deve lamentare per qualcosa che è successo con un auditor, TÜV Italia ha una esperienza enorme nella verifica di conformità. Terzo, la definizione delle checklist: TÜV Italia ha tantissime professionalità che fanno questo da tanti anni, ha una conoscenza delle peculiarità, dei punti di forza e dei punti critici di tantissime tipologie di aziende, sa cosa le aziende promettono ai propri clienti. Insomma è un salto di qualità, perché si passa dalle aziende specializzate in indagini di mercato a un vero e proprio audit, con l'unica differenza che l'auditor non si presenta come tale: hanno una checklist di audit, fanno una verifica di audit, e hanno certamente la formazione da auditor. ■

FABRIZIO CHECCHI

Valutatore TÜV Italia nell'area servizi ed IT, si occupa di mystery audit e di altri strumenti per il monitoraggio delle reti di vendita.

È uno degli autori di una piattaforma per la gestione delle indagini con modalità mystery shopping. Prossimamente sarà in libreria il suo libro "Professione Mystery Shopping".

Il mondo fantastico della nuova campagna TÜV Italia

Come è noto, un compito importante della comunicazione pubblicitaria è quello di tradurre l'identità di un'azienda in un'immagine esterna quanto più possibile aderente alla sua realtà. In altre parole si tratta di identificare e trasmettere al pubblico, in modo memorabile, quello che maggiormente caratterizza l'indirizzo e l'attività di un'impresa e che fa la differenza con i suoi competitors. Nel caso di TÜV Italia questa caratteristica significativa è in

gran parte nella capacità di saper guardare le cose dal punto di vista del cliente, di valutare dalla sua angolazione gli sviluppi e le opportunità del mercato di riferimento per aggiungere e mettere a disposizione del cliente stesso tutto il valore della propria esperienza.

Un approccio non comune nel settore che implica la propensione ad allargare il proprio orizzonte di veduta, ad interessarsi di fenomeni diversi con la capacità di metterli in relazione per individuare nuove possibilità di servizi in grado di elevare la competitività delle aziende clienti.

In passato questo tema era stato affrontato e risolto dalla Pan Advertising, l'agenzia che cura la comunicazione di TÜV Italia, individuando ne "Il Piccolo Principe" di Antoine De Saint Exupéry il motivo ispiratore di una fortunata campagna che si è sviluppata per diversi anni ed ha connotato l'azienda con una forte personalità.

"Il Piccolo Principe" è, da oltre sessant'anni, un libro di successo letto da più generazioni in tutto il mondo, ma è soprattutto una storia fuori dal comune, dove il protagonista è un bambino curioso che insegna a un adulto come guardare il mondo con occhi diversi, come porsi domande difficili e cercare risposte al di là delle convenzioni del mondo dei grandi. Molto più che una metafora per lo spirito e la personalità TÜV Italia che volevamo comunicare.

Era così nata una campagna disegnata, con lo stile e il sapore delle illustrazioni di quel fantastico libro, che di volta in volta, per oltre tre anni, aveva raccontato le diverse attività dell'ente attraverso la stampa, le affissioni, il web e tanti allestimenti fieristici.

Con un precedente così caratterizzato non era facile trovare un'idea nuova che non solo rappresentasse la continuità di pensiero ma che facesse anche un deciso passo avanti nel



linguaggio espressivo. Per di più non volevamo abbandonare il legame con quel mondo fantastico che così bene aveva rappresentato l'approccio non convenzionale, la voglia di tentare nuove strade, la capacità di coniugare il rigore dei processi di lavoro con la disponibilità nell'immaginare la loro più intelligente applicazione. Alla fine l'ispirazione ci è venuta ricordando la famosa frase citata da un discorso di Robert Kennedy: "Ci sono coloro che guardano le cose come sono e si chiedono perché? Io sogno cose che non ci sono mai state e mi chiedo: perché no?". Anche in questo caso l'idea di fondo è tutta nella capacità di porsi domande e, soprattutto, di non fermarsi alla prima, ovvia risposta. Questa frase, che per la freschezza della sua proposizione sembra quasi tratta dal libro di Saint Exupery, racchiude in realtà una forza dirompente, quella che consente di pensare e realizzare le grandi imprese che fanno la storia, di trovare il coraggio per osare quello che fino a quel momento era stato ritenuto impossibile.

A questo punto è stato più facile pensare una serie di situazioni che rappresentassero il momento fantastico nel quale si immagina quello che potrebbe essere e che fa compiere il primo passo verso un obiettivo difficile, ma che merita di essere tentato. Con l'headline: "La realtà può essere un mondo fantastico" abbiamo così immaginato la nuova campagna. A partire dal soggetto istituzionale ispirato ad un racconto di Italo Calvino, dove un ragazzo raggiunge una luna gigantesca con una semplice scala a pioli appoggiata alla finestra (ma in fondo non si dice che una vita riuscita sia un sogno fatto da bambino che viene realizzato da adulto? Non è così che si comincia a diventare astronauti?). E poi gli altri soggetti.



La sicurezza, dove in una piscina il feroce squalo di Spielberg diventa un compagno fedele e affidabile che porta il giornale alla sua padrona.

Le garanzie per l'alimentazione, dove un bambino, attraverso la scena surreale di una mucca in piedi sulla tavola immagina l'origine e la filiera alimentare che sta dietro al latte che sta bevendo a colazione. La tutela dell'ambiente, dove un manager abbandona giacca e ventiquattr'ore per gonfiare un gigantesco pallone che è la Terra stessa.

Una volta pensate non era facile realizzare situazioni come queste. Come immaginabile si è trattato di un lungo lavoro, prima di preparazione per i set fotografici, poi di postproduzione al computer per ricostruire esattamente le situazioni e il clima che volevamo trasmettere. Il tutto è stato prodotto tra Roma e Milano, grazie alla collaborazione di Pan Advertising e Matteo Linguiti, che ha realizzato gli scatti, con la postproduzione di Blob Creative Group.

A quanto risulta il pubblico che per primo ha visto il lavoro finito ha colto con immediatezza il messaggio ed ha molto apprezzato lo stile innovativo di questa campagna che caratterizzerà la comunicazione dell'ente a partire dal 2008. E' il primo test positivo che conferma il successo di una visione TÜV Italia costantemente proiettata in avanti e di un'immagine coerente, sempre più definita e riconoscibile nella sua personalità. Ed è anche il riconoscimento e l'augurio di successo che attraverso questi messaggi viene fatto dall'ente a tutte le aziende italiane che sanno guardare con coraggio al futuro e cogliere le opportunità che questo riserva a chi le sa individuare. ■

Giorgio Bonifazi Razzanti
Direttore Creativo Pan Advertising



La strategia dell'ascolto

Offrire soluzioni, risolvere problemi: l'approccio "customer oriented" incontra le domande nuove del mercato. Nasce la Direzione Marketing e Sviluppo Business di TÜV Italia, il responsabile è Paolo Merenda.

Dott. Merenda, con il suo arrivo, TÜV Italia si è dotata di una nuova direzione: Marketing e Sviluppo Business. Quali sono compiti e obiettivi strategici di questa nuova struttura?

La creazione della Direzione Marketing e Sviluppo Business si inquadra in una più ampia strategia di spinta innovativa che TÜV Italia sta perseguendo per aumentare la nostra competitività sul mercato.

Sappiamo che le società che si occupano di certificazione e ispezione hanno sempre avuto, con maggior o minore attitudine, un approccio al mercato di tipo verticale. Ciò è una naturale conseguenza della necessità di specializzazione delle competenze che una struttura come la nostra deve perseguire. Infatti, maggiore è la capacità di dimostrare competenze ed esperienze specialistiche, tanto più si hanno probabilità di acquisire la fiducia del potenziale cliente e trasformarlo in un cliente fidelizzato. Ma questo aspetto sta subendo dei cambiamenti con la continua evoluzione dei mercati e la corrispondente crescita delle esigenze. Sempre di più le aziende, soprattutto le grandi, si aspettano un approccio multidisciplinare, vogliono un interlocutore unico che sappia seguirle e supportarle in una varietà di situazioni e problematiche sempre più ampia e articolata.

Ovviamente le società di certificazione e ispezione seguono questa evoluzione del mercato e cercano di adattarsi a queste mutate esigenze. Questo nostro mondo, però, non è nato con le caratteristiche di una forte vocazione commerciale. Non entro nel merito delle ragioni storiche di questo argomento, ma fatto sta che oggi questa esigenza viene normalmente affrontata affidandosi all'iniziativa e alle capacità, spesso di altissimo livello, delle singole figure preposte ad occuparsi del "front office", del rapporto commerciale con i clienti.

È un tipo di approccio che ha dato grandi risultati e che ha permesso, anche alla nostra azienda, di crescere con entusiasmo, attraverso l'individuazione delle giuste figure di governo delle strutture locali, cioè i nostri 8 uffici sul territorio. Ma la sfida con la concorrenza si vince anche facendo evolvere questo modello dalla fase di eccellenza dei singoli ad un approccio di eccellenza metodologica a livello aziendale.

La Direzione Marketing in buona sostanza si occuperà, semplificando molto il concetto, di questo: diventare un'area di dialogo e confronto per le Divisioni e per gli Uffici che presiedono il territorio rendendo disponibili strategie, competenze e strumenti per decifrare e capire quelle che saranno

le esigenze del mercato in un futuro molto prossimo e mettere a punto delle proposte adeguate. Sarà soprattutto un luogo di studio, stimolo, ricerca e verifica, partendo dalle nostre expertises, per nuovi servizi da proporre al mercato e di analisi ed eventuale riposizionamento per quelli di cui se ne avverte la necessità.

L'obiettivo strategico è quindi quello di promuovere una metodologia aziendale condivisa e coordinata per un approccio compatto e trasversale al mercato, affinché esso sia sempre più targato TÜV Italia.

Al centro della filosofia di TÜV Italia c'è il concetto di partnership con le imprese: ispezioni, verifiche, certificazioni, accompagnano sempre gli obiettivi di crescita delle aziende. Per fare questo, bisogna conoscere non solo le singole imprese e l'evoluzione delle normative ma, più in generale, i mercati e le loro tendenze. Quale valore aggiunto può portare in questo senso la nuova direzione che le è stata affidata?

Per rispondere a questa domanda è necessario, prima di tutto, sgombrare il campo da eventuali dubbi residui circa il ruolo di una struttura di marketing nelle aziende di servizio operanti nel cosiddetto "Nuovo Millennio". Il criterio guida secondo il quale la direzione marketing gestiva gli indirizzi commerciali di un'azienda, risale agli anni '60-'70: è quindi più che obsoleto. In TÜV Italia, la definizione delle politiche commerciali è responsabilità delle divisioni e la direzione marketing sviluppa conseguentemente le opportune politiche (di marketing) per aiutare le divisioni ad attuare i propri programmi commerciali.

Perché questa precisazione? Perché uno dei compiti più interessanti che ritengo debba coinvolgere la struttura di marketing è quello di dare consistenza ad un principio che io appresi e feci mio nel corso di un master specifico e che può declinarsi così: **"Il marketing è lo strumento che consente all'impresa di instaurare una relazione duratura col cliente, permettendo che sia esso (il cliente) ad effettuare la scelta giusta per le sue esigenze"**.

Oggi questo concetto si definisce, più tecnicamente, "Marketing relazionale" e rappresenta la linea di svolta, e più moderna, di approccio al mercato. La mia struttura quindi dovrà aiutare a instaurare solide relazioni, facilitando il dialogo e soprattutto sviluppando i processi di Analisi del valore con e per i clienti, e favorendo in questi ultimi una conoscenza sempre più approfondita delle potenzialità di TÜV Italia.

Inoltre facendo leva sulle competenze e sulla flessibilità del personale e dell'organizzazione, dovremo fornire il supporto per arrivare a progettare e realizzare servizi sempre più mirati, sempre più "costruiti su misura" per un reale, e non solo sbandierato, approccio al mercato con riconosciute capacità di problem solving.

Non a caso, ad esempio, una delle aree di maggior attenzione e intervento di TÜV Italia, quella della Grande Distribuzione Organizzata, richiede un elevato livello di rapporto relazionale in cui la capacità propositiva e la profonda personalizzazione delle proposte rappresentano la chiave di successo della nostra capacità di offerta.

L'obiettivo è ambizioso perché presuppone da un lato di superare alcune inevitabili resistenze interne al cambiamento e dall'altro di favorire una migliore comprensione della "relazione con il cliente" anche da parte di quelle funzioni aziendali che, per tipologia di attività, sono meno coinvolte nel front office.

In questo numero del nostro magazine abbiamo approfondito la conoscenza delle attività che di norma vengono definite "di servizio", come il Mystery Audit. Alla luce della sua esperienza, in che modo una maggiore attenzione alle tematiche del marketing può condurre a una crescita di queste attività innovative?

Le attività che afferiscono ai servizi costituiscono oggi una delle maggiori sfide che gli organismi di certificazione e ispezione si trovano a dover affrontare. Esistono infatti aree in cui la "intangibilità del servizio" richiede attenzioni del tutto diverse rispetto alle attività tradizionali. Lo sforzo maggiore sta nella capacità di oggettivare i requisiti del servizio, al fine di consentirne una valutazione confrontabile secondo i classici strumenti che noi siamo abituati ad usare, come le check list e i processi di audit.

Come è facilmente comprensibile il compito non è facile per chi è abituato a valutare prodotti tangibili. Essenziale è la forte propensione all'investimento innovativo da parte della direzione di TÜV Italia in quanto è necessario acquisire esperienza "sul campo" e contemporaneamente sviluppare nel personale attitudini specifiche per progettare schemi e processi di controllo dedicati.

Questo presuppone quindi consolidate capacità di analisi delle aspettative del cliente finale e di immedesimazione nel suo vissuto al momento in cui usufruisce del servizio che acquista.

Infatti in ambito di attività di servizio è sostanzialmente il cliente stesso che fornisce l'input per ragionare su nuove opportunità: il nostro plus è la capacità, in tempi rapidi, di effettuare un'adeguata identificazione e analisi delle esigenze.

Ad esempio la nostra esperienza e la nostra cultura nel settore dell'accoglienza turistica diventano determinanti per far fronte alle richieste che questo mercato ci sta continuamente proponendo. La capacità di proporre soluzioni mirate al caso specifico costituisce parte integrante della "expertise" acquisita.

Altro esempio importante è il Mystery Audit, attività nella quale l'ampiezza e la varietà delle esperienze costruite nel nostro Gruppo è veramente notevole. È un esempio reale di come le metodologie classiche derivate dalle competenze ispettive e certificative, sono state fatte evolvere nella direzione di soddisfare aspettative particolari e, in molti casi, estremamente personalizzate dei nostri clienti. Attraverso i Mystery Audit le aziende approfondiscono, tra l'altro, la conoscenza della loro realtà, dei servizi che erogano e dei prodotti che vendono, del modo con cui la loro struttura (e non solo) sul territorio rispetta ed applica i requisiti di brand, le procedura di vendita e post vendita, le politiche di relazione con il cliente. Si entra quindi in un ambito di azione in cui le attività di marketing,

abituamente tese a valutare la percezione del servizio da parte dei nostri clienti, riescono a rendere disponibili processi di osservazione, analisi e di proposta che possono aiutare nella messa a punto di questi servizi particolarmente innovativi attraverso un metodo meno tradizionale per un ente di certificazione.

TÜV Italia è un organismo tecnico che sta via via rafforzando la sua presenza in settori nuovi o in grande espansione come l'ambiente, il clima e l'energia, la sicurezza alimentare, la formazione, la responsabilità sociale. Quali sono a suo giudizio i settori imprenditoriali nei quali s'incontra la maggiore domanda di innovazione, di qualità, di sicurezza alla quale va incontro la crescita di TÜV Italia?

L'ente è organizzato in tre grandi aree di intervento (Mobilità, Persone, Industria) ognuna delle quali esprime una continua e crescente domanda di sicurezza e di qualità. Sarebbe riduttivo, in questa accezione, cercare di stilare una classifica tra i diversi settori imprenditoriali con cui si interfaccia la nostra società.

Sarebbe facile, ad esempio, verificare come la richiesta di Formazione specialistica sia aumentata esponenzialmente negli ultimi periodi (e contestualmente la nostra offerta di corsi) su tematiche specifiche della sicurezza nell'Industria, ma anche nell'Alimentare, nell'Information Technology, nel Medico o nei Parchi Gioco.

Ma anche sulle tematiche della Qualità per settori quali il Trasporto e la Logistica o l'Edilizia.

Sono segnali importanti, ma a mio giudizio è ancora più significativo il processo attraverso il quale alcuni settori si rivolgono a TÜV Italia chiedendo una più alta integrazione dei servizi offerti in modo da abbinare, ad esempio, processi di certificazione sistemica a controlli tecnici sui prodotti piuttosto che a valutazione dei servizi erogati tramite tecniche di Mystery. Penso ad esempio al settore Automotive o al mondo della GDO.

Altro esempio è riscontrabile nella sinergia tra i servizi tipicamente industriali e quelli della certificazione dei sistemi di gestione dedicati al settore ambientale come nell'area della produzione innovativa nel settore dell'Energia.

Anche in questo caso, quindi, la strategia è non presentarsi al mercato in maniera generalista, ma essere propositivi cioè più customer oriented. È infatti stupefacente constatare quanto la domanda sia ormai ad ampio raggio e coinvolga magari settori che fino a qualche anno fa non manifestavano particolare interesse per le nostre attività come appunto, ad esempio, le società di servizi.

Direi, per concludere, che deve essere la curiosità e l'ascolto del cliente, lo stimolo a sondare nuove opportunità.

Per far fronte a questa evoluzione la Direzione Marketing e Sviluppo Business si sta organizzando attraverso un processo che non sarebbe sbagliato definire di "destrutturazione" rispetto alle abitudini consolidate per ricostruirsi su 5 aree tematiche. Ma di questo, magari, parleremo in un prossimo appuntamento, quando il processo sarà concluso. ■



PAOLO MERENDA

Chimico, inizia la sua carriera professionale in un'azienda nazionale che realizza materiali e prodotti refrattari destinati all'industria siderurgica nell'ambito del laboratorio di ricerca e sviluppo diventando, prima responsabile assicurazione qualità dello stabilimento di Genova, e poi assumendone l'incarico per tutta l'azienda. Dopo un decennio entra presso la sede genovese di uno dei maggiori enti di certificazione ed ispezione a livello mondiale come supervisor per le attività industriali e dei beni di consumo, successivamente, con responsabilità per le attività di certificazione di sistema e la formazione. Assume l'incarico di Direttore dell'ufficio di Genova.

Nel 1998 si trasferisce a Milano presso la sede italiana dell'ente dove, nel ruolo di Direttore della Divisione Beni di Consumo, mette a punto e sviluppa, tra l'altro, le attività di ispezione e certificazione per il settore agroalimentare e quelle ad esso correlate, iniziando ad approcciare e sviluppare relazioni con le grandi catene della GDO.

Attitudini personali e relazioni con enti ed organizzazioni a livello nazionale gli permettono la messa a punto e la realizzazione di progetti ispettivi e certificativi nell'ambito dei servizi. Acquisisce un master in Executive Management presso l'Università LIUC Carlo Cattaneo. Nel 2005 è nominato Responsabile Marketing & Sviluppo.

Entra in TÜV Italia nel febbraio 2008 come Direttore Marketing e Sviluppo Business.

Paolo Merenda è Lead Auditor ISO 9001, ISO/IEC 17025 e ISO 22000, docente qualificato CEPAS e AICQ SICEV e commissario d'esame CEPAS.

contatto

Paolo Merenda

+39-02-241301

+39-02-24130397

paolo.merenda@tuv.it

TÜV Italia a KLIMAHOUSE 2008

TÜV Italia ha partecipato con il suo nuovo stand a KLIMAHOUSE, la Fiera specializzata per l'efficienza energetica e l'edilizia sostenibile che si è svolta a Bolzano dal 17 al 20 gennaio 2008.

Il risparmio energetico è un argomento di grande attualità dato che gli edifici consumano quantità spropositate di energia, ed il continuo aumento dei costi e la pericolosa dipendenza dall'importazione di energia, oltre a minacciosi cambiamenti climatici, impongono rapide prese di posizione.

Nel settore delle costruzioni esistono alternative tecniche ed economiche per il risparmio energetico e per la protezione della natura ed il progetto "CasaClima", che abbiamo presentato nel n. 2/07 di TÜV Journal, è un esempio per il nostro paese in questo settore.

La nostra partecipazione all'evento bolzanino s'inserisce nell'accordo sottoscritto con l'agenzia CasaClima per la gestione della qualità delle opere legate alla certificazione CasaClima. Il progetto mira ad aumentare il livello di trasparenza ed il grado di responsabilità da parte dell'agenzia CasaClima, e degli interessati, nel processo di certificazione energetica degli edifici. La collaborazione si concretizza con attività di sorveglianza e controllo delle agenzie territoriali CasaClima, che si stanno istituendo nel territorio nazionale e che potranno rilasciare la certificazione energetica degli edifici secondo lo schema CasaClima.



In questo contesto l'agenzia CasaClima di Bolzano delegherà TÜV Italia ad effettuare verifiche periodiche su tali agenzie locali al fine di appurare il mantenimento e l'osservazione degli standard operativi e gestionali dello schema CasaClima.

Un secondo progetto ha come finalità la collaborazione nella gestione del marchio di prodotto CasaClima in cui, a fronte di disciplinari e specifiche tecniche di prodotto, CasaClima incaricherà TÜV Italia di eseguire audit ispettivi per la verifica delle caratteristiche tecniche del prodotto, del controllo della produzione presso i fabbricanti e della installazione, ove applicabile. ■

contatto

Chiara Assi

+39-02-241301

+39-02-24130397

chiara.assi@tuv.it

Procedura di Certificazione per i Sistemi Critici per la Sicurezza IEC 61508

Sempre più fornitori di componenti stanno puntando alla certificazione IEC 61508 per la prossima generazione di MCU (Unità Mobili di Comunicazione), per quanto riguarda le applicazioni fondamentali di sicurezza. TÜV SÜD Automotive e YOGITECH hanno dato vita a un accordo per semplificare le procedure di certificazione IEC 61508 per i sistemi di sicurezza.

TÜV SÜD Automotive e YOGITECH hanno stabilito un processo di lavoro che risponde alle esigenze dei venditori di silicene per velocizzare la procedura di certificazione e, allo stesso tempo, ridurre i costi e le complessità: lavorando le informazioni del circuito a diversi livelli di

astrazione (diagrammi a blocchi, scambio dati tra registri, porte logiche elementari, layout), che includono anche informazioni legate al livello di applicazione/sistema. La metodologia di YOGITECH genera dei rapporti standard che vengono poi valutati da TÜV SÜD Automotive per rilasciare un concept report e la certificazione. La procedura di lavoro complessiva fornisce dati rintracciabili, quantificabili e confrontabili, riducendo in modo considerevole la soggettività del processo di certificazione e rendendo il flusso più prevedibile.

Contact: frank.rauch@tuev-sued.de,
cornelius.riess@tuev-sued.de

L'auto è sovrana

Con una classe di consumatori in crescita, con un'industria dell'auto dinamica e di respiro internazionale, e con un governo chiaramente a favore dello sviluppo economico, l'India è in corsa per diventare un centro mondiale di produzione di auto, ricerca e sviluppo, export e consumi.

I giovani professionisti rampanti del paese guadagnano di più e le generazioni più vecchie si stanno liberando da alcune riserve nei confronti del consumo privato. Nell'ottica della tradizione occidentale i prodotti che una volta erano considerati di lusso in India stanno diventando necessari nella vita quotidiana. Un

esempio è l'auto. Nel mercato più grande del mondo per i veicoli a due ruote sempre più indiani vedono la necessità di migliorare il proprio comfort con un veicolo a quattro ruote e l'aria condizionata. Se il singolo indiano della classe media potrebbe non avere a disposizione grandi entrate, la grande dimensione, in termini demografici, della classe

Le strade indiane sono già congestionate, almeno nei maggiori centri urbani come Bombay. Con oltre 13 milioni di abitanti, Bombay è una delle città più popolate al mondo.



media indiana rappresenta comunque un enorme potere di acquisto. McKinsey ritiene che la classe media in India arriverà a 583 milioni entro il 2025.

Un importante fattore nella crescita dei consumi è l'aumentato accesso al credito. I finanziamenti auto sono un business importante nell'India di oggi. Manish Mathur, direttore dell'ufficio della A.T. Kearney di Nuova Delhi, sostiene che nonostante i tassi d'interesse siano in graduale aumento "i finanziamenti oggi coprono circa l'80% delle auto acquistate e di solito viene finanziato dall'80 al 90% del valore dell'auto". Non è una sorpresa che le vendite di auto stiano crescendo.

Secondo la Società Indiana dei Produttori di Automobili le vendite annue di autovetture sono raddoppiate negli ultimi 5 anni. Le proiezioni indicano che le vendite raddoppieranno o, addirittura, triplicheranno entro il 2015, e ciò si traduce in una crescita annua del 10-15%. Questi sono indici di crescita che i paesi occidentali, mercati ormai saturi, possono solo sognare. I produttori di auto occidentali si sono uniti ai produttori indiani nell'impegno a soddisfare la richiesta di modelli a basso costo. L'India è già diventata un importante centro di ricerca e sviluppo per le auto di piccole dimensioni, dal momento che le aziende competono, per la prima volta, per il cuore di milioni di acquirenti.

Le dimensioni contano

Vijay Chandorikar, Direttore del Henley Center, una società di ricerche di mercato con base a Londra, dice che oggi i modelli più popolari appartengono tutti alla categoria della compatte: la Alto e la Swift di Maruti/Suzuki, la Hyundai Getz e la Indica della Tata. "Ovviamente con il reddito pro capite relativamente basso sono le auto più economiche ad essere leader nelle vendite" dice Mr. Chandorikar "ed è proprio il caso di dire che negli anni a venire saranno le auto del segmento B, a guidare la crescita". Di fronte a un'industria dell'auto quasi stagnante negli Stati Uniti, in Europa e in Giappone, i produttori stranieri stanno investendo fortemente in India per ottenere una fetta di mercato delle auto di piccole dimensioni. La Renault ha formato una joint venture con l'indiana



Mahindra&Mahindra, già nel 2005, per dare inizio alla produzione in India e al marketing della "World Car" Logan, che costa circa 7.000 dollari. Insieme a Nissan, Renault e Mahindra stanno adesso investendo in quella che diventerà la più grande linea di produzione di autovetture in India, che si prevede produrrà 400.000 unità entro il 2009. Anche Toyota sta aumentando la sua presenza in India e recentemente ha annunciato di voler aumentare la sua capacità produttiva di oltre 10 volte (da 50.000 a 600.000 unità) per raggiungere una quota di mercato del 15% entro il 2015.

General Motors, tradizionalmente orientata alle auto di medie dimensioni, da quando è entrata nel mercato indiano nel 1996, sta andando anche lei verso "le piccole". Chevy Spark è la compatta della GM da 7.200 dollari che il CEO, Rick Wagoner, definisce "una grossa parte della nostra strategia in India".

Fino ad ora la mossa più aggressiva nel segmento delle auto piccole è venuta dall'indiana Tata Motors che, nel 2003, ha annunciato di voler produrre un'auto economica da 2.200 dollari. Tata l'ha definita l'"Auto della Gente". Sarebbe di gran lunga l'auto più economica mai prodotta; se avrà successo diventerà la Ford T dei paesi in via di sviluppo del XXI secolo. La Tata è convinta che l'"Auto della Gente" potrà conquistare il 20% dei 7 milioni di acquirenti che dalle due ruote vogliono passare alle quattro ruote. Solo questo raddoppierà le attuali vendite di auto in un anno.

La Tata deve ancora consegnare l'"Auto della Gente" ma la sola idea di un'auto in questa fascia di prezzo ha riscaldato gli animi nella corsa degli acquirenti indiani della prima auto. Poco dopo aver presentato la molto pubblicizzata Logan, il team di Renault/Mahindra sta ora considerando la possibilità di mettere in commercio un'auto a 3.000 dollari.

Introdotta nel 1998 la "Indica" della Tata Motors è stata la prima auto passeggeri prodotta interamente sul suolo indiano. Oggi è un "best seller" nazionale.



Limiti alla crescita?

Chiunque conosca le strade e le autostrade indiane si chiede se le infrastrutture indiane possano reggere tutte queste auto. Non è un caso se Renault ha ridisegnato la Logan per il mercato indiano con delle sospensioni più resistenti. Nel suo rapporto sul settore dei trasporti in India la Banca Mondiale scrive che la maggior parte delle autostrade in India è stretta e congestionata con un manto stradale di pessima qualità e il 40% dei villaggi non hanno accesso alle strade asfaltate. Il traffico nei centri urbani è congestionato e la drammatica crescita del numero di veicoli di proprietà (il 15% nello scorso decennio) ha ridotto la velocità media in centro, nelle ore di punta, a 5-10 km/h. A questo punto la domanda è: quale sarà la velocità nelle ore di punta se aziende come Tata, Renault, Toyota e GM riusciranno a raggiungere i loro obiettivi di vendita nei prossimi anni? A meno di 5 chilometri l'ora si va più veloce a piedi.

Uno studio recente sull'industria automobilistica indiana, condotto dall'IBM e dall'Istituto di Ricerche sui Trasporti dell'Università del Michigan, mette in guardia sui forti limiti alla crescita. Se il traffico e l'inquinamento peggioreranno, questo potrebbe smorzare gli entusiasmi dei consumatori nei confronti delle auto. Se l'industria dell'auto vuole raggiungere il suo potenziale di crescita, il governo indiano dovrà intervenire. Su questo fronte le notizie per i produttori di auto sono buone: far crescere l'industria dell'auto è una delle massime priorità del governo.

Un ambiente favorevole alle auto

Con un mercato interno in espansione, un flusso di investimenti esteri costante, competenze tecniche, propensione all'innovazione, e un complessivo entusiasmo

per l'auto, l'India è un ambiente sano per far crescere un'industria. E il governo vuole che accada. Il Ministero dell'Industria Pesante e delle Aziende Pubbliche ha identificato l'Automotive come un settore ad alto potenziale per far crescere la quota di produzione del PIL indiano. Per quanto le lacune nelle infrastrutture siano reali e i gruppi ambientalisti stiano dando l'allarme sull'inquinamento dell'aria, il governo va avanti con i motori al massimo. Così, per il momento almeno, l'auto è sovrana.

Mentre i governi occidentali prendono in considerazione delle alternative per ridurre la dipendenza dalle auto, l'India è impegnata nel potenziamento delle infrastrutture, come strade e autostrade, sta spingendo per avere più corsie, una più veloce acquisizione della terra e maggiori investimenti privati. Nel 2006 il governo ha annunciato il suo ambizioso Automotive Mission Plan (AMP) che cerca di raddoppiare il contributo dell'industria dell'auto rispetto al PIL, entro il 2016, creando 25 milioni di nuovi posti di lavoro nell'industria, e rendendo l'India "la destinazione preferita in Asia per la produzione e il design di automobili e di ricambi". Questo progetto ambizioso sembra più fattibile se si considera che le esportazioni di auto indiane sono aumentate di ben il 40% l'anno, negli ultimi 5 anni. Anche sulle strade europee i modelli indiani sono più comuni di quanto non si creda. Maruti Alto vende in Europa come Suzuki Alto, una compatta molto popolare in Italia, in cima alle graduatorie delle quote di mercato nei Paesi Bassi già dal 2003. La Tata Indica è conosciuta in Europa come "City Rover" grazie alla partnership tra Tata e RoverUK.

Hyundai, il maggiore esportatore di auto dell'India, sta portando i modelli "Made in India" in tutti gli angoli del mercato occidentale. Il boom in India è la migliore prova che il centro di gravità del mercato globale dell'auto si sta spostando verso est. ■

Lavoratori assemblano la "World Car" della Logan nell'impianto Renault Mahindra di Nashik.



Intervista

con Ishan Palit, Amministratore Delegato di TÜV SÜD Sud Asia

Gli indici di crescita e le proiezioni dell'industria dell'auto indiana sono difficili da immaginare. Che cosa alimenta questo sviluppo?

È innegabile che vi sia oggi una crescita notevole dell'industria automobilistica e di tutti i servizi collegati. Solo 15 anni fa, se un cliente avesse voluto acquistare un'utilitaria avrebbe dovuto aspettare mesi prima di ottenerla. Avrebbe anche dovuto pagare una "tassa di prenotazione" in anticipo, nella speranza di essere messo in lista di attesa. Oggi un cliente può entrare in concessionaria e acquistare un'auto immediatamente e la concessionaria provvederà al finanziamento e all'RCAuto. Questa è una grande novità.

Vede dei limiti a questa crescita? Esiste un pericolo per l'ambiente, ad esempio?

Sì. Infatti, le leggi (di omologazione) per le nuove auto sono, per la maggior parte, piuttosto severe. Tutte le auto nuove devono rispettare i requisiti richiesti in materia di emissioni (cioè essere Euro III), ad esempio. La questione più importante è la condizione dei veicoli in uso che hanno più di 5 anni. La legge che controlla i veicoli in uso esiste ma il sistema attuale che ne controlla la sicurezza e l'adeguatezza ambientale risulta inadeguato e inefficace.

E il governo come pensa di combinare una crescita così incredibile con norme e standard adeguati?

Un buon esempio è il NATRIP (Test Automobilistico Nazionale e Progetto di Implementazione Ricerca e Sviluppo) che fa parte dell'Automotive Mission Plan 2006 – 2016. Costituisce la base per normative e, allo stesso tempo, sostiene l'industria automobilistica nel suo obiettivo di diventare competitiva a livello mondiale. Il governo vuole dare all'industria automobilistica un vantaggio in ricerca e sviluppo, fornendo loro test di livello mondiale e strutture di validazione. Inoltre il NATRIP fornirà dati importanti di test e validazione al governo, poiché rivede le regole centrali dei veicoli a motore per gestire meglio le sfide poste dall'aumento della popolazione proprietaria di autovetture.

Con questa enfasi sui test, le certificazioni e le attività di Ricerca&Sviluppo, sembra ci sia un clima favorevole per TÜV SÜD.

Siamo molto impegnati! Mentre l'industria si fa globale e il mondo arriva in India c'è richiesta di standardizzazione. Per i produttori di componenti per auto, l'India è già uno dei maggiori esportatori. TÜV SÜD Sud Asia ha sviluppato una procedura di ispezione per assicurare che tutti i componenti che vanno DoL (direttamente sulla linea) nei diversi impianti di assemblaggio siano privi di difetti. Un altro esempio sono i servizi di omologazione che forniamo ai produttori indiani come Tata Motors. Questo è un elemento chiave per aprire i mercati al mondo. Mentre altri produttori di ricambi originali europei cercano di entrare nel mercato indiano, noi forniamo il supporto tecnico e amministrativo per lo sviluppo e i test dei loro prodotti prima del lancio in India.

L'esempio dell'industria dell'auto in India rende più facile capire come le misure normative e di certificazione qualità possano realmente rendere possibile l'espansione economica.

Non c'è storia: elementi come le infrastrutture e la fiducia del cliente sono fattori chiave per lo sviluppo sostenibile, specialmente nell'India di oggi. Ma c'è ancora da fare. Una questione ancora da affrontare è la qualità del carburante erogato dai distributori. Abbiamo dato inizio al programma Puro e sicuro che controlla e ispeziona 4.500 pompe di rifornimento, qui in India, per assicurare che il carburante non sia manipolato e che venga erogata la quantità effettivamente dichiarata. Ora siamo impegnati anche con chi si occupa del potenziamento delle infrastrutture stradali e autostradali: forniamo servizi di audit, ispezioni e test all'NHAI (Autorità Nazionale delle Autostrade Indiane) e al MSRDC (Ente per lo Sviluppo delle Strade Statali del Maharashtra). Ci aspettiamo una crescita significativa nella richiesta di questi servizi, perché è necessario un investimento pazzesco nelle infrastrutture se l'India vuole avere strade adatte per far viaggiare tutte queste autovetture.

info

Nato a Bombay, India, Palit ha ottenuto sia una laurea che un master in scienze negli Stati Uniti, oltre a un diploma in economia della London School of Economics. È lead auditor per le norme ISO/TS16949:2002 e ISO 9001:2000 e ha fatto più di 200 audit del sistema di gestione qualità in aziende del settore automobilistico e finanziario, sia in India che in altri paesi. Come lead auditor ha certificato aziende come American Express (divisione BCP) Escorts Yamaha, Tata Cummins, Vishay Telefunken-Filippine e Ashai Glass India. Sotto la sua guida TÜV SÜD Sud Asia ha acquisito oltre 20 sedi in tutta l'India e oggi è rappresentata anche in Sri Lanka e Bangladesh.

Formula Uno 2007. Il terremoto Honda



Nick Fry (d) e Yashiro Wada-san presidente del team di F1 della Honda (s) vicino a Frank Erath, amministratore delegato di TÜV SÜD Automotive a Monaco.

Con il ruolo di partner tecnico, nella stagione di Formula Uno 2007, TÜV SÜD Automotive ha aiutato il team Honda a migliorare le prestazioni dei pneumatici, e quindi le performance della macchina del team RA107. Ce ne parla Nick Fry, CEO del team Honda F1.

A Monaco, l'ente ha il più grande centro indipendente europeo di tecnologia degli pneumatici. Gli esperti hanno sviluppato il "Metodo della temperatura dei pneumatici TÜV-T3M". Un minuscolo sensore misura con precisione la temperatura del pneumatico, anche alla velocità di 320 km/h e trasmette i dati wireless. Con queste nuove misurazioni, analisi e simulazioni gli esperti di TÜV SÜD Automotive stanno dimostrando la loro capacità d'innovazione nella Formula Uno, di fronte al mondo intero. Nick Fry, CEO del team Honda F1 ci parla del significato della tecnologia degli pneumatici per la Formula Uno e dell'importanza del supporto tecnico.

Signor Fry, durante la stagione 2007 tutti i team hanno usato pneumatici della stessa marca: Bridgestone. Ma ci sono ancora delle differenze nella qualità degli pneumatici durante le gare?

Per prima cosa devo dire che la Bridgestone fa di tutto per assicurare che tutti i team ricevano pneumatici identici, da prova e da gara, prodotti nel rispetto dei più alti standard. Così, in questo senso non c'è differenza di qualità, tra i vari team, rispetto ai treni di gomme che riceviamo. Tornando all'argomento delle prestazioni, sul circuito di gara dobbiamo usare due tipi di pneumatico, uno più morbido (opzionale), identificato da una riga bianca e l'altro più duro (fondamentale).

Questi pneumatici hanno prestazioni diverse che dipendono da una serie di fattori, quali la temperatura, il manto della pista e da come vengono utilizzati. Passiamo molto tempo, prima e durante il weekend di gara, a lavorare a come regolare l'auto per ottenere il meglio dai due tipi di pneumatici, ad esempio per capire quando montarli durante la gara.

Quanto sono importanti le buone prestazioni dei pneumatici per il risultato di una gara di Formula Uno?

Tanto. Sono quattro i fattori principali che influiscono sulle prestazioni di un'auto: aerodinamica, performance del motore, prestazioni dei pneumatici e pilota. Le prestazioni dei pneumatici sono influenzate da molti fattori – cerchiamo di controllarli progettando l'aerodinamica e lo chassis per soddisfare queste caratteristiche. Una buona gestione delle prestazioni degli pneumatici, sia durante le qualificazioni che durante la gara, può migliorare significativamente la posizione finale in classifica.

TÜV SÜD Automotive ha supportato il suo team con misurazioni, analisi e simulazioni. Come è iniziata questa collaborazione?

Uno dei nostri ingegneri ha identificato TÜV SÜD Automotive come un'organizzazione che fornisce tecnologia e metodologia e che avrebbe potuto aiutare il team di F1

della Honda. Ha attivato il primo contatto per parlare di idee e prodotti che TÜV SÜD Automotive poteva fornire. Abbiamo identificato un'area di esperienza come settore di grande interesse per noi – la misurazione della temperatura dei pneumatici. La collaborazione, inizialmente è nata in quest'area e il rapporto è partito da lì, fino all'attuale collaborazione tecnica che copre vari settori.

Quali caratteristiche dei pneumatici vanno analizzate, secondo il vostro team?

I pneumatici da gara sono un fattore complesso che ha un enorme effetto sulle prestazioni. Il nostro obiettivo principale è capire le forze generate dal pneumatico sulla pista e come possiamo gestirle in modo efficiente per ottimizzare le prestazioni. Le forze si possono misurare sulla pista, ad esempio, usando ruote di misurazione o essere rilevare tramite altri sensori presenti sull'auto, ma abbiamo bisogno anche di conoscere le caratteristiche chiave che le influenzano. Due di questi fattori sono la pressione e la temperatura del pneumatico: la pressione è relativamente semplice da misurare, ma capire la temperatura del pneumatico, e come cambia durante un giro sulla pista, è un'area di grande interesse per noi.

Perché avete avuto fiducia negli esperti di TÜV SÜD Automotive?

TÜV SÜD Automotive ha una forte esperienza nello sviluppo di tecnologie sofisticate e intelligenti metodologie di test per capire e migliorare situazioni del mondo reale. La loro esperienza nell'ambito della misurazione degli pneumatici ci era utile per completare la nostra esperienza interna in fatto di elettronica e misurazione, e per trovare nuove soluzioni. Stiamo scoprendo nuove sinergie tra le nostre due aziende che ci aiuteranno a progredire anche in altre aree.

Quale circuito di Formula Uno le piace di più, c'è una pista in cui vi sentite più a casa?

Come team siamo fortunati ad avere due gare in casa con il Gran Premio inglese a Silverstone a luglio e il Gran Premio giapponese all'Autodromo Internazionale di Fuji in ottobre. Queste gare sono speciali per il team perché sappiamo che ci saranno molti dipendenti Honda sugli spalti a fare il tifo per noi. Dal punto di vista della gara è stato fantastico vedere il Gran Premio del Belgio a Spa nel corso di quest'anno. Spa è un bel circuito per i piloti, con alcune curve a gomito da affrontare ad alta velocità e la relativa deportanza. È una sfida tosta sia per i piloti che per gli ingegneri che devono ottimizzare la regolazione dell'auto.

La collaborazione con TÜV SÜD Automotive influenzerà i prodotti Bridgestone??

La collaborazione con TÜV SÜD Automotive ci aiuta, come team, a capire le prestazioni del veicolo e a migliorare il nostro progetto e le regolazioni. Secondo le attuali normative della FIA la Bridgestone fornisce pneumatici standard a tutti i team, per cui non c'è nessuna necessità di avere uno specifico programma di sviluppo degli pneumatici.

Pensa che il supporto tecnico di TÜV SÜD Automotive al team di F1 potrà essere esteso ad altri settori?

Siamo sempre alla ricerca di nuovi modi per migliorare le prestazioni dell'auto e, di sicuro, vi sono una serie di interessanti possibilità che abbiamo identificato in cui TÜV SÜD Automotive ci può aiutare a fare progressi. Siamo sicuri che la nostra collaborazione può avvantaggiare il team di F1 della Honda, a lungo termine..



Se i clienti protestano

I reclami della clientela sono un problema per molte aziende. Infatti a nessuno piace avere a che fare con clienti insoddisfatti del servizio e, come risultato, i reclami non trovano soddisfazione, perché l'addetto non si trova o reagisce in modo sbagliato. Ma i reclami dei clienti possono davvero essere un'opportunità.

Perché i reclami vengono gestiti con così poca attenzione? È una domanda interessante, perché in realtà un cliente che presenta un reclamo esprime un interesse reale a proseguire il rapporto. Chiunque lasci cadere nel vuoto un reclamo da parte di un cliente, come se fosse solo una seccatura, sottovaluta la realtà del mondo quotidiano degli affari. "Di fatto pochissimi clienti reclamano, la maggior parte di coloro che sono insoddisfatti semplicemente non ritornano e si rivolgono alla concorrenza" dice l'esperto di gestione dei servizi Dr. Bernd Strauss. Invece di recriminare verso i clienti che reclamano, come spesso succede in molte aziende, le imprese dovrebbero essere grate ad ogni cliente che esprime la sua insoddisfazione con un reclamo e non cambia semplicemente fornitore. Un aspetto spiacevole legato all'affrontare un reclamo è quello di doversi

confrontare con la rabbia del cliente, a prescindere se questa sia giustificata o meno. Se considerata obiettivamente, spesso il disagio del dipendente porta a una interpretazione errata del dubbio del cliente. Sicuramente un cliente insoddisfatto vuole sfogare un po' di rabbia, ma quello che vuole realmente è essere compreso, e soltanto una piccolissima percentuale di clienti insoddisfatti hanno veramente interesse a



provocare una lite. Con un po' di pratica la maggior parte dei dipendenti saranno in grado di mandare subito un segnale al cliente insoddisfatto: "So di cosa stai parlando e sono la persona giusta per aiutarti". Spesso l'effetto è sorprendente, la rabbia del cliente si trasforma velocemente in un'espressione di soddisfazione nei confronti del servizio. Dopo tutto il

cliente in questa situazione ottiene una doppia conferma: "Ho preso la decisione giusta a presentare un reclamo e a non andare da un'altra parte. Qui mi prendono sul serio e mi offrono un buon servizio".

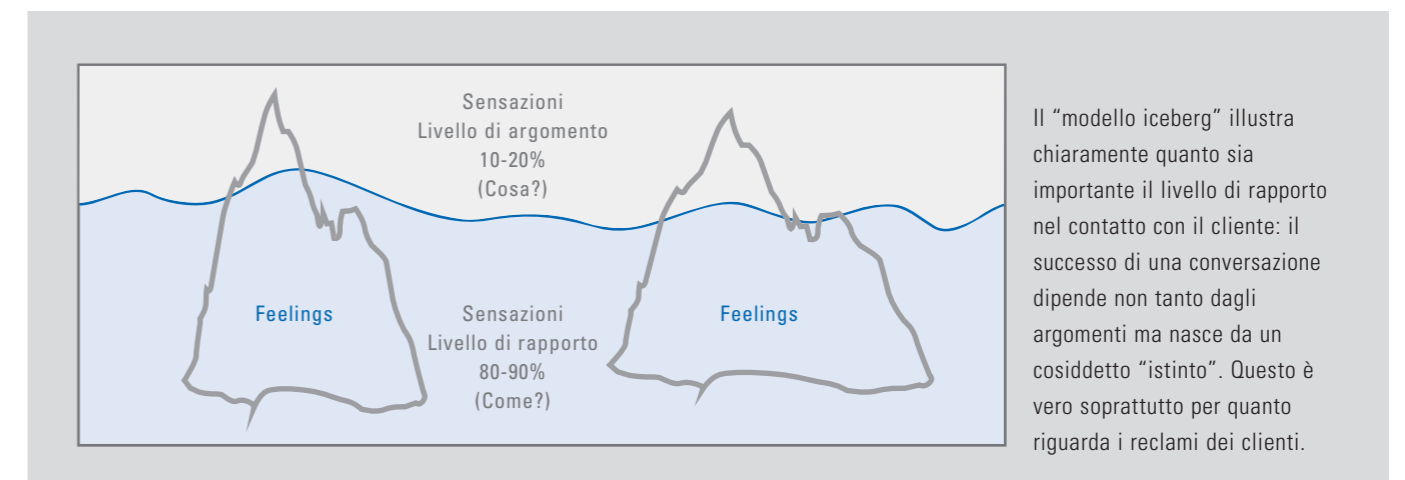
Usare i reclami dei clienti in modo positivo

Può sembrare paradossale ma non è per forza un brutto segno quando tanti clienti reclamano, ovviamente solo se a un alto numero di reclami si contrappone un basso numero di clienti persi. Questo vuol dire che i clienti hanno facile accesso ai canali di comunicazione con l'azienda per presentare reclami. D'altro canto se i clienti si rendono conto di essere abbandonati, che non c'è nessuno che abbia la responsabilità di ascoltarli e gestire i loro reclami, diventano delle bombe ad orologeria per le aziende: gli studi dimostrano che per ogni cliente insoddisfatto che reclama ce ne sono altri 19 che non lo fanno. Ognuno di questi clienti insoddisfatti esprime il suo disappunto a una media di 11 persone, il 13% dei clienti insoddisfatti parla del problema anche a 20 persone.

Di conseguenza ogni cliente insoddisfatto è un potenziale moltiplicatore che deve essere soddisfatto il prima possibile. Il motivo? Quando un cliente reclama la probabilità che ritorni raddoppia in termini statistici, e se l'azienda assiste il cliente con successo la probabilità cresce addirittura di sei volte. →

Che si tratti di una vacanza da sogno su una brutta spiaggia o la stanza di lusso che non soddisfa gli standard europei, nel settore turistico la preoccupazione principale è di rispondere presto e bene ai reclami dei clienti.

La punta dell'iceberg



Canali di reclamo: “orecchie aperte” verso il cliente

■ Il reclamo verbale

Interessante per le aziende che offrono servizi a diretto contatto con i clienti o hanno personale sul campo.

■ Il reclamo scritto

Come lettera o fax questa forma di reclamo richiede impegno da parte dei clienti. Ma questa forma classica rimane l'approccio preferito nelle questioni di responsabilità.

■ Il modulo di reclamo

Questa opzione per iscritto accorcia le procedure di reclamo e idealmente porta a un feedback positivo.

■ Il reclamo telefonico

Come “linea dedicata” la telefonata riduce lo sforzo che il cliente e l'azienda devono fare, soprattutto quando si tratta di un numero verde.

■ Il reclamo elettronico

I reclami si possono inoltrare via posta elettronica, tramite moduli di contatto o registrandosi sul sito, includono poche barriere di dialogo e sono un'alternativa a basso costo della forma scritta.

Le aziende devono supportare e mantenere tutti i canali di reclamo e devono informare il cliente dell'esistenza di queste possibilità.

Nel mondo reale poche aziende si comportano così. Il Prof. Stauss dice “In azienda la gestione del reclamo è stata razionalizzata molto tempo fa: usando la comparazione dei profitti, la gestione dei reclami può essere presentata con un calcolo positivo di costi-benefici. Basta un po' d'impegno da parte dell'azienda e l'indice di gestione dei reclami può mostrare l'esatto livello di costi-benefici.”

Le aziende che usano una moderna gestione dei reclami mettono i clienti nelle condizioni di esprimere con facilità la propria insoddisfazione; il temine tecnico è “stimolazione dei reclami”. Questo non significa dare ai clienti altre ragioni per reclamare. Invece rappresenta un'opportunità per rimuovere le barriere che si pongono davanti ai clienti che

desiderano reclamare. “Questa procedura non riguarda i casi problematici, che potrebbero dare adito ad una disputa legale, ma è piuttosto orientata ai piccoli reclami” dice il Prof. Strauss. “Un commento non amichevole, un gesto arrogante, informazioni errate o insufficienti raramente portano a reclami. Il risultato: l'azienda non impara nulla sull'insoddisfazione dei clienti e non riesce a mantenerli!” Usando i cosiddetti canali di reclamo i clienti possono esprimere i loro reclami a voce, al telefono, scrivendo o in forma elettronica.

Il criterio base è che i reclami dei clienti vengano presi in seria considerazione e che venga data loro risposta. Il “primo contatto” diventa perciò un momento fondamentale. ■



contatto

Tomislav Vlahovic
TÜV SÜD
Management Services
+49-89-57 91-25 16
+49-89-51 55-10 98
@ tomislav.vlahovic
@tuev-sued.de
www.tuev-sued.com

Chiunque faccia un reclamo esprime interesse verso un rapporto di affari. Per questo motivo è importante dimostrare ai clienti insoddisfatti che le loro preoccupazioni vengono prese molto seriamente.



“I reclami sono uno stimolo per creare più qualità!”

Peter Fankhauser, CEO del gruppo Thomas Cook nell'Europa continentale.

Dr. Fankhauser, la vostra azienda è la prima società che opera nel turismo a ricevere il marchio TÜV SÜD secondo le norme ISO10002: esattamente che cosa avete certificato?

Il Customer Service della Thomas Cook AG ha sottoposto il proprio servizio a un test multi-livello sulla soddisfazione del cliente, prima e dopo i viaggi, e sulla gestione dei reclami. Per diversi mesi sono stati esaminati la cultura del servizio, l'affidabilità dello stesso, la gestione dei reclami dei clienti e le qualifiche dei dipendenti della Neckermann Reisen e della Thomas Cook Reisen. Siamo molto orgogliosi della certificazione di TÜV SÜD per la qualità del nostro servizio.

Che tipo di segnale volete mandare, con la certificazione?

Prima di tutto il marchio di TÜV SÜD dimostra ai nostri clienti che, dagli operatori Thomas Cook, possono aspettarsi un'eccellente qualità del servizio. La certificazione dimostra che la scelta di offrire ai nostri clienti un'ottima assistenza ripaga. Siamo convinti che questo sia l'unico modo per ottenere la massima soddisfazione e la fedeltà del cliente, a lungo termine.

Il rapporto TÜV SÜD include scoperte dettagliate che vi interessa sottolineare?

C'è tutta una serie di punti che sono vitali per Thomas Cook: la certificazione prova che l'azienda ha definito la cultura del servizio, sia internamente che esternamente, ma soprattutto che rende concreta questa cultura, in particolare la direzione della compagnia. Un aspetto importante è che i reclami dei clienti alla Thomas Cook

sono visti come una fonte di informazione che può essere usata per migliorare le prestazioni. Di conseguenza i reclami hanno un vero valore aggiunto per Thomas Cook; l'azienda ha anche intrapreso un ulteriore passo, prendendosi l'impegno esplicito di gestire i reclami dei clienti in modo efficace ed efficiente.

La gestione dei reclami e la qualità dei prodotti sono un obiettivo aziendale che alla Thomas Cook perseguiamo costantemente.

I reclami dei clienti per voi e la vostra azienda non sono un problema ma piuttosto un'opportunità, vero?

Absolutamente! Per noi fornitori di servizi, la nuova certificazione rappresenta solo un miglioramento della nostra gestione della qualità orientata al cliente. Avere un feedback da parte dei nostri clienti, porta cambiamenti in senso positivo. Nel processo, il nostro customer service svolge una funzione estremamente importante e strategica di interfaccia tra i clienti e il settore business.

Si aspetta che la certificazione abbia un impatto ulteriore sulla vostra azienda?

Certamente. La certificazione è un punto di partenza piuttosto che d'arrivo per una maggiore qualità del servizio. Anzi è una pietra miliare nel percorso per la creazione di una maggiore qualità del servizio che continuiamo a portare avanti. I nostri dipendenti impareranno sempre di più sulla questione della qualità del servizio e tutta l'azienda vedrà consolidare maggiormente la gestione della qualità.

info

Thomas Cook AG è il secondo maggior fornitore di servizi e prodotti per il turismo in Germania. Nell'anno 2005/2006 la vendita di prodotti/vacanza e biglietti aerei ha raggiunto circa 3,6 miliardi di euro. Nel mercato degli operatori turistici Thomas Cook ha una quota di mercato di oltre il 20%. Le circa 1.100 agenzie di viaggio (di proprietà o in franchising) di Thomas Cook AG hanno venduto servizi a 4,7 milioni di clienti. Thomas Cook (circa 4.200 dipendenti in Germania) è costituita da Neckermann Reisen, Neckermann Preisknüller, Thomas Cook Reisen, lo specialista dei last-minute Bucher e la linea aerea Condor.

Gli anziani: sono loro i nuovi campioni?

In tutto il mondo le aziende e il mercato del lavoro stanno affrontando una nuova sfida: nei paesi industrializzati l'aspettativa di vita aumenta mentre la natalità diminuisce. Questo cambiamento demografico ha uno sviluppo potenzialmente esplosivo. Cosa si può fare? Cosa possono fare le aziende e i dipendenti per sviluppare delle strategie?

La fabbrica dei sogni di Hollywood ha scoperto "la generazione grigia": durante la cerimonia degli Oscar 2007 la settantaduenne Judi Dench e la sessantunenne Helen Mirren hanno avuto le nomination nella categoria "migliore attrice protagonista", e il settantacinquenne Peter O'Toole è stato nominato nella categoria "migliore attore protagonista". Il più anziano tra i nominati era il settantaseienne Clint Eastwood, in corsa come "miglior regista".

All'età di 57 anni l'americana Meryl Streep, candidata come "migliore attrice" per l'ambito Oscar si deve essere sentita un'adolescente alla festa tenutasi al Kodak Theatre.

Lo stesso trend che ha dilagato nell'industria cinematografica ha colpito anche il mondo della pubblicità; la maggior parte degli attori negli spot pubblicitari: non importa cosa reclamizzano, se assicurazioni, viaggi, creme o saponi, sempre più spesso hanno i capelli grigi e piccole rughe. Ma sono attivi e amano il divertimento, non danno l'impressione di essere "in fase discendente". "Questa impressione è supportata da un nuovo studio che il Dr. Robert N. Butler



Campioni del palcoscenico e del grande schermo: i vincitori dell'Oscar Helen Mirren (al centro, 61), Judi Dench (destra, 72) e Clint Eastwood che all'età di 76 anni è una delle menti più creative di Hollywood (sinistra).

del Centro Internazionale di Longevità di New York, la Dr.ssa Nancy Etcoff (Università di Harvard) e la Dr.ssa Susie Orbach (London School of Economics) hanno svolto per la casa cosmetica Dove in nove paesi industrializzati. La conclusione secondo la Dr.ssa Etcoff, è che la generazione degli over 50 sta ridefinendo la gioventù e l'età come un qualcosa di più della semplice somma degli anni vissuti. Un segno di qualità di vita, vitalità e libertà di crescere.

Lo sviluppo personale è basato sulla gioventù

Ma com'è veramente la dura realtà del mondo del lavoro per la generazione che ha più di 50 anni? Come stanno reagendo le aziende nei paesi industrializzati a questo nuovo atteggiamento verso la vita dei dipendenti più anziani? Come si stanno adattando gli anziani alle sfide di un'economia globalizzata? I fatti riflettono un'immagine che contrasta con quella mostrata dai film e dall'industria pubblicitaria. Molte aziende hanno messo in pratica politiche di sviluppo del personale che sono basate sulla gioventù. Il dipendente ideale è flessibile, gran lavoratore, mobile, efficiente e, soprattutto, giovane. Chiunque abbia più di 50 anni e appartenga oggi al mondo del lavoro viene punito due volte. Queste persone vengono ritenute meno produttive; non riescono più a sostenere il carico di lavoro e hanno

perso la scintilla innovativa. Il risultato: sono al primo posto della lista delle persone da tagliare e all'ultimo posto nella lista di quelle da assumere.

Quindi, secondo uno studio di economia sociale del Prof. Ernst Küstler, condotto nel 2001,



Work Fitness 67

L'evoluzione demografica di questi ultimi anni sta ponendo nuove sfide al mercato del lavoro. Secondo l'Istituto per il mercato del lavoro e le ricerche professionali di Norimberga nel 2020 uno su tre dei potenziali lavoratori avrà più di 50 anni. Come possono le aziende affrontare questa situazione? TÜV SÜD Life Services ha organizzato un forum di esperti, il "Work Fitness 67" per sviluppare e discutere alcune strategie. Direttori delle Risorse Umane, imprenditori, dirigenti aziendali e scienziati si incontrano ogni due mesi per parlare delle loro esperienze.

Ecco gli argomenti che verranno trattati nel corso dei prossimi appuntamenti

- "Joy to the World" - Strategie per gestire lo stress sotto l'albero di Natale
- Fit Forever - Consigli per una creatività a lungo termine e una massima resa
- Defeated, but not beaten - Come uscire dalla sindrome di John Wayne

Informazioni sugli appuntamenti: Dr. Matthias Starke, TÜV SÜD Life Services, Tel. +49-89-5190-3305

Che cosa ci prospetta il futuro? Grazie alla loro esperienza i lavoratori anziani possono dare slancio a molte aziende.

tra il 25% e il 40% dei dipendenti over50 anni, in Germania, lascia il lavoro non per propria volontà; vengono mandati in pensione anticipata o messi nelle liste di disoccupazione. Per questa ragione la libertà di crescere è limitata per i dipendenti over 50. Da quando percepiscono il sussidio di disoccupazione spesso la loro libertà si ferma al bancone di un bar. Questa strategia del personale ha un impatto politico e sociale che potrebbe essere esplosivo alla luce del cambiamento demografico.

Si possono individuare due sviluppi: da una parte il crollo di natalità nei paesi industrializzati; dall'altra un aumento dell'aspettativa di vita. Nel 2050 la metà della

drammatica. Alla fine di agosto 2006 la popolazione over 65 aveva superato, per la prima volta, la soglia dei 100 milioni. Dal 1979 la Cina ha introdotto "la politica del figlio unico" e ha previsto drastiche sanzioni a chi non avesse rispettato questa regola. Gli scienziati della Accademia cinese delle scienze sociali si aspettano che in 10 anni circa il 10% dei 1,31 miliardi di cinesi avrà più di 65 anni. In futuro ci si dovrà aspettare una carenza di lavoratori. Questo si basa sulle previsioni demografiche, per cui la quota di cinesi in grado di lavorare (tra i 15 e i 64 anni) nel 2015 comincerà a scendere. Il gruppo "degli anziani" sta aumentando ancora più velocemente in India, nazione che sta

e le aziende alle sfide introdotte dal cambiamento demografico?

La maggior parte delle aziende non riconosce più i dipendenti anziani come un fattore di successo competitivo" dice il Dr. Matthias Starke di TÜV SÜD Life Services. Le conseguenze si possono vedere nel mercato del lavoro in Germania. L'economia sta prosperando ma ci sono pochi lavoratori qualificati. Se non si agisce subito, l'Istituto dell'Economia Tedesca ritiene che la situazione peggiorerà. Il numero di lavoratori disponibili scenderà dagli attuali 42 a circa 30 milioni nel 2050. Il personale qualificato si abbasserà di circa 2 milioni fino a 8,9 milioni, sostiene l'Istituto.

L'esempio della Cina: diventare vecchi prima che ricchi

Le aziende cinesi stanno sviluppando prodotti per la terza età. Ma in Cina nessuno sa davvero come gli anziani potranno mantenersi. Si sta diffondendo il timore di diventare "vecchi prima che ricchi". La paura logora i dipendenti più anziani e causa malattie psicosomatiche. "Il sostegno emotivo non funziona più. Gli anziani si sentono stressati, sotto pressione e sovraccaricati" dice Starke "con conseguenze devastanti: equilibrio lavorativo distrutto, alto tasso di divorzi e maggiori costi per l'assistenza sanitaria". Aziende e dipendenti come possono collaborare per sviluppare strategie che risolvano il problema? "Le aziende devono capire che il dipendente anziano è una risorsa valida. Con la sua esperienza può sostenere e aiutare i colleghi più giovani" dice Starke "Se i vecchi guerrieri e i giovani selvaggi lavorano insieme e non vengono messi gli uni contro gli altri, questo può dare slancio a qualsiasi azienda". Molte aziende hanno recepito il messaggio, ad esempio la Lufthansa-Technik, una delle maggiori aziende con sede ad Amburgo. "Siamo interessati ad assumere dipendenti con esperienza" dice il Direttore delle risorse umane Stege-Slovak. A causa degli elevati costi di formazione Lufthansa vuole tenere i dipendenti più anziani: i meccanici si qualificano per alcuni aeromobili solo dopo 8 anni di formazione. Ma le aziende non sono le sole a dover affrontare questa sfida e a dover gestire il cambiamento, anche i



popolazione tedesca avrà più di 48 anni e un terzo avrà 60 anni o più. Le persone over80 costituiranno circa il 12% della popolazione, in confronto al 4% di oggi. La società tedesca non solo invecchierà, ma diminuirà di numero: invece degli attuali 82,3 milioni di persone, soltanto 70 milioni vivranno in Germania nel 2050, tanti quanti ce n'erano negli Anni '50. Questa è una conseguenza della bassissima natalità: per 30 anni la natalità in Germania è stata di 140 figli ogni 100 donne. Con un tasso di fertilità di 1,4 la Germania è agli ultimi posti nelle classifiche internazionali. Nell'Europa occidentale solo l'Italia e la Spagna hanno tassi inferiori. I leader nei paesi emergenti e industrializzati sono il Messico (2,57), la Turchia (2,07) e gli Stati Uniti (2,06).

Nella Repubblica Democratica Cinese, la nazione economica più popolosa, la situazione è ancora più

facendo ora il salto da paese emergente a paese industrializzato. Nei prossimi 10 anni questo gruppo crescerà quasi del 40%, e più del doppio nei prossimi 20 anni, da 52 a 116 milioni. Gli Stati Uniti sono un caso particolare, tra i paesi industrializzati. La sua popolazione crescerà in modo costante nei prossimi decenni. Gli esperti prevedono che salirà dagli attuali 300 milioni ai 400 milioni. Il motivo della crescita è una combinazione di fattori: forte immigrazione ed elevati tassi di natalità, anche se negli Stati Uniti le madri lavoratrici sono meno tutelate che in Europa. La pianificazione familiare tra gli americani dipende molto dall'etnia cui appartengono. Gli ispanici danno il maggiore contributo alla crescita della popolazione, con un tasso di natalità di 3 figli per ogni individuo di sesso femminile. Come stanno reagendo il mercato del lavoro

dipendenti dovrebbero essere coinvolti. "Chiunque sia in forma dal punto di vista emotivo può lavorare", dice Starke. I requisiti sono il benessere fisico e mentale, dice. Il "programma di benessere in 6 fasi" creato da TÜV SÜD Life Services mostra come si possa acquisire questo benessere. Il Prof. Jürgen Beckmann dell'Università Tecnica di Monaco a questo proposito sostiene: "Lo sport è un importante fattore anti età".

Più in generale, le abilità di una persona non diminuiscono con l'età. Lo dimostra la cerimonia degli Oscar. Quando il presentatore ha detto: "L'Oscar per la migliore attrice protagonista va a..." è salita sul palco Helen Mirren. Un'agile e sorridente campionessa che ha da poco festeggiato il suoi primi cinquant'anni. ■

contatto

Tomislav Vlahovic
TÜV SÜD Life Services
+49-89-5190-3305
+49-89-5190-3505
matthias.starke
@tuev-sued.de
www.tuev-sued.com

Nel tunnel in movimento

I tapis roulant trasportano i passeggeri in modo semplice e veloce. I passeggeri dell'Aeroporto di Monaco si servono dei tapis roulant per raggiungere comodamente i terminal. 30,8 milioni di passeggeri apprezzeranno questi "tunnel in movimento" anche nel secondo aeroporto della Germania. Affinché funzionino perfettamente, l'esperto di TÜV SÜD Johann Roskopf ispeziona i freni, le unità di trazione, il pulsante per lo stop di emergenza, gli ingranaggi, la base, le balaustre e la presa del corrimano per garantire la sicurezza funzionale. E lo fa ogni anno, poiché i nastri trasportatori, come gli ascensori, portano persone e devono essere controllati regolarmente per ragioni di sicurezza.

