

# THE C

WITH  
YOU  
ALWAYS

IL MAGAZINE  
DEL MONDO COMELIT

#1 | 2024



# FOCUS

ON

BRAND AWARENESS  
INTERNATIONALIZATION  
ACQUISITION



**COMELIT**  
WITH • YOU • ALWAYS

# CONTENTS

## 01 | THE CLOSING

Il gruppo Comelit acquisisce  
la spagnola Ingenium Sa

> 06

## 02 | THE CORE

Imprese: su la testa!

> 10

## 03 | THE CSR

Secondo Bilancio di Sostenibilità:  
crediamo in un mondo  
più sicuro e più green

> 18

## 04 | THE CLOSE UP

Intelligenza Artificiale:  
una rivoluzione  
ancora da compiere

> 24

## 05 | THE COACHING

Superare i propri limiti.  
In acqua e nel mercato.

> 28

## 06 | THE CULTURE

Internazionalizzazione  
d'eccellenza

> 32

## 07 | THE COMPANY

Insieme, verso  
nuovi obiettivi

> 36

## 08 | THE CARD

Comelit protagonista  
nelle fiere di settore

> 40

## 09 | THE CONNECTION

### ITALY

Proteggere la relazione:  
nutrire il futuro

> 42

## 10 | THE CONNECTION

### WORLD

La filiale francese  
si misura con grandi sfide

> 48

## 11 | THE CHAMPION

Videocitofoni  
People

> 54



# THE CEO'S C

# THE METH PHO D

**EDOARDO BARZASI**

CEO Comelit Group



**MI PIACE UTILIZZARE QUESTA METAFORA PER PARLARE DI COMELIT E DI QUESTA PARTICOLARE FASE DELLA SUA STORIA AZIENDALE.**

Infatti, per un'impresa di dimensione internazionale come la nostra, chiamata a misurarsi a livello globale in mercati così profondamente diversi e in una situazione congiunturale così complessa, avere un equipaggio di quasi 1.000 persone che hanno compreso e condiviso i valori e la cultura di Comelit e li mettono quotidianamente in atto con grande passione, significa possedere un asset straordinario che non figura come voce nel bilancio, ma che produce bilancio e ci permette di guardare con ottimismo alle sfide che ci attendono.

**Il 2023 ha visto il nostro gruppo raggiungere i 178 milioni di**

**euro di fatturato consolidato, in aumento del 4% sull'anno prima.** Un dato importante, se consideriamo sia la crescita impetuosa del biennio precedente - con un salto dai 121 milioni del 2020 ai 172 milioni di euro del 2022 - sia l'andamento di numerosi mercati, in forte rallentamento o addirittura in brusca frenata. Un dato che ci fa capire come il modello di business che ci siamo dati, che poggia su una forte diversificazione delle famiglie di prodotto oltre che su una significativa diversificazione di mercati-Paese, è premiante.

Ma, soprattutto, questa crescita si è generata mentre, parallelamente, al nostro interno abbiamo condotto un importante processo di messa

**QUANDO SI NAVIGA IN MARE TRANQUILLO, IL CAPITANO COMUNICA GLI ORDINI, TUTTI SENTONO LA SUA VOCE E SANNO ESATTAMENTE COSA FARE. MA QUANDO IL MARE È IN TEMPESTA, LA VOCE DEL CAPITANO NON SI SENTE PIÙ. ALLORA, SE CIASCUN MARINAIO SA COMUNQUE COME AGIRE, È PERCHÉ LA CULTURA E I VALORI DELL'EQUIPAGGIO SONO NOTI, FORTI E CONDIVISI FRA TUTTI I COMPONENTI.**



Siamo una grande realtà, orientata nel suo insieme verso un nuovo grande obiettivo a medio termine: il "Progetto 300 x 30", ovvero la sfida di raggiungere entro il 2030 i 300 milioni di fatturato, restando un'impresa a proprietà familiare. Un progetto ambizioso, ma assolutamente alla nostra portata.

Per conseguirlo siamo pronti non solo ad effettuare nuovi importanti investimenti, ma anche a far evolvere e sviluppare ulteriormente il nostro modo di fare ricerca e sviluppo e di stare sul mercato. **Perché sappiamo di poter contare su un valore unico e distintivo: le nostre persone, la nostra squadra.**

a fuoco della nostra identità e del nostro modo di fare impresa, acquisendo una forte consapevolezza, condivisa fra tutti i nostri collaboratori.

Abbiamo lavorato sui nostri valori, che costituiscono oggi la stella polare per il nostro domani:

- la centralità delle persone quale asset fondamentale: una risorsa da valorizzare, attraverso un ambiente stimolante in cui ciascuno possa esprimersi, formarsi, crescere, realizzarsi
- l'importanza dell'intelligenza collettiva: da costruirsi attraverso la collaborazione, il confronto e il valore della squadra
- la sostenibilità: intesa come la capacità di un'organizzazione di generare in modo continuativo valore nel tempo
- la curiosità verso l'innovazione: quale motore del processo di cambiamento che siamo chiamati a compiere, quale atteggiamento in ogni cosa che facciamo.

# Il gruppo Comelit acquisisce la spagnola Ingenium Sa

NUOVO IMPULSO ALLA DOMOTICA E ALLA BUILDING AUTOMATION



**UNA REALTÀ IMPRENDITORIALE CARATTERIZZATA DA UN CONSOLIDATO KNOW-HOW TECNOLOGICO E DA UNA SPICCATA PROPENSIONE ALLA RICERCA E ALLO SVILUPPO.**

Il gruppo Comelit compie un altro significativo passo nel suo processo di crescita verso l'ambizioso obiettivo di superare i 300 milioni di Euro di fatturato entro il 2030.

**Ha infatti siglato l'acquisizione al 98% del capitale sociale di Ingenium Sa, impresa spagnola di Oviedo, nelle Asturie, che progetta e realizza tecnologie avanzate per l'home e la building automation.** Una realtà imprenditoriale caratterizzata da un consolidato know-how tecnologico e da una spiccata propensione alla ricerca e allo sviluppo tecnologico: riconosciuta "impresa innovativa" dal Ministero spagnolo dell'Economia, prima azienda in Spagna ad essere certificata ISO 9001 nel settore Ricerca, sviluppo e innovazione (I+D+I), Ingenium Sa ha sviluppato

una gamma profonda di dispositivi nel settore dell'automazione domestica (con il protocollo di comunicazione proprietario BUSing®, aperto ed esente da royalty di utilizzo) e nella building automation (utilizzando in questo caso il protocollo di comunicazione KNX, lo standard mondiale aperto per questo tipo di applicazioni). Il portfolio di Ingenium offre molteplici sistemi (anche wireless) per l'automazione dei grandi edifici (come hotel, strutture pubbliche, centri direzionali e imprese) e delle abitazioni private, con dispositivi di controllo per l'illuminazione, le finestre, la climatizzazione in tutte le tipologie di impianti, la creazione di scenari personalizzabili, la gestione dei consumi e il controllo degli allarmi, attraverso monitor, placche multipotenti e, da remoto, tramite app.



“Con questa acquisizione - afferma il CEO di Comelit, Edoardo Barzasi - il gruppo Comelit sceglie di dare impulso alla propria offerta in due settori chiave per la sicurezza, oltre che per il comfort e il risparmio energetico: l'home e la building automation. **Abbiamo individuato in Ingenium Sa un centro di competenza di livello tecnologico assoluto da integrare nel nostro Gruppo, capace di sviluppare e progettare soluzioni caratterizzate da elevata e costante innovazione, completamente integrabili con i nostri sistemi”.**

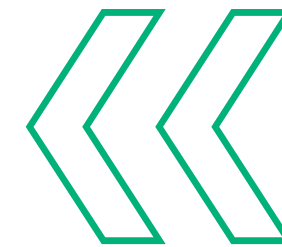
“L'acquisizione di Ingenium Sa fa seguito a quelle di Immotec (Francia) e PAC (Regno Unito) nel settore del controllo accessi, di Teletek Electronics (Bulgaria) nei sistemi antincendio e di Blueprint (Italia) nei sistemi di EVAC. Ad esse si aggiungono i continui investimenti in R&D nei nostri centri di Bergamo e Tunisi, che pesano circa l'8,5% del fatturato. - continua Barzasi - **L'operazione ci permetterà di entrare in un nuovo segmento di mercato, la building automation, e di potenziare ed innovare la nostra offerta nella domotica, dove siamo già presenti con il nostro sistema SimpleHome in tutti i mercati nei quali operiamo”.**

Soddisfazione da parte di Ana Perez Otero e Pedro Coto Pazos, ingegneri elettronici, nel

1989 soci fondatori e ai vertici di Ingenium Sa (35 dipendenti, un fatturato di 3 Milioni di Euro nel 2023, una presenza commerciale prevalente in Spagna, dove sviluppa il 60 per cento del proprio mercato, e una quota del 40 per cento distribuito in altri 35 Paesi): “Abbiamo trovato in Comelit un partner ideale per crescere: è un'azienda a proprietà familiare, ma con una presenza forte e consolidata sui mercati di tutto il mondo, che ha una storia importante e una visione strategica di grande respiro, una gamma di prodotti estremamente articolata e un'organizzazione commerciale diffusa e capillare. Entrare a far parte di un gruppo così apre ad Ingenium straordinarie opportunità di sviluppo”. “Da parte nostra - continuano - **possiamo mettere a disposizione del gruppo un know-how tecnologico d'avanguardia nei settori della domotica e della building automation, in costante e rapido sviluppo, che ha nella rapidità della comunicazione tra i dispositivi, nell'integrazione con gli altri sistemi di sicurezza, nell'efficienza energetica e nella facilità e semplicità di installazione, programmazione e controllo i suoi punti di forza”.**



**“COMELIT È UN’AZIENDA A PROPRIETÀ FAMILIARE, MA CON UNA PRESENZA FORTE E CONSOLIDATA SUI MERCATI DI TUTTO IL MONDO, CHE HA UNA STORIA IMPORTANTE E UNA VISIONE STRATEGICA DI GRANDE RESPIRO, UNA GAMMA DI PRODOTTI ESTREMAMENTE ARTICOLATA E UN’ORGANIZZAZIONE COMMERCIALE DIFFUSA E CAPILLARE”**  
**ANA PEREZ OTERO E PEDRO COTO PAZOS, FONDATORI DI INGENIUM SA.**



# Imprese: su la testa!



di MAURO CAVALLONE

Professore Ordinario di Marketing Internazionale, Università degli Studi di Napoli Partenope

**Bisogna saper fare bene ma anche saper raccontare bene il brand, i suoi valori e i suoi prodotti. Ci vogliono preparazione e pianificazione. Il cliente è la vera reason why. “I clienti sono prima di tutto persone. E le persone vengono sempre prima delle cose, anche dei prodotti” parole di Mauro Cavallone, bergamasco doc, oggi Professore Ordinario di Marketing Internazionale all’Università degli Studi di Napoli Partenope alla facoltà di Economia e Gestione delle Imprese.**

Laureato in Economia e Commercio all’Università degli Studi di Bergamo, dove per molti anni è stato professore associato di Marketing Internazionale, è uno dei punti di riferimento del settore.

Eclettico e coinvolgente, Cavallone ha scelto di laurearsi anche in Sociologia della Comunicazione a Urbino, un’intuizione che ha percorso i tempi. Come mai?

“Era il 1994 e ancora non si parlava molto dei temi sociologici nel marketing che, invece, per me sono da sempre rilevanti. La sociologia studia le persone e per me è importante partire sempre dall’essere umano. Poi questo è il mio modo di intendere



IL CONCETTO DI RICONOSCIBILITÀ NON È LEGATO SOLO AL LOGO, AL NOME E ALLA PUBBLICITÀ, MA A TUTTO QUELLO CHE COSTITUISCE L’AZIENDA: I PRODOTTI, LE PERSONE, LE STRATEGIE, I VALORI CHE SONO ALLA BASE, L’ETICA, LA TRASPARENZA, LA VOGLIA DI FARE LE COSE IN MODO GREEN. È ESSENZIALE COMUNICARE TUTTE QUESTE COSE.

# The core



la formazione: ogni tanto mi fermo e faccio un corso. Un paio di anni fa ne ho concluso uno ad Harvard, non sul marketing ma sull'insegnamento".

*Professore, qual è l'importanza per un'azienda di avere un marchio e come è cambiata nel tempo?*

**"L'importanza del marchio risiede nella riconoscibilità:** sai chi è e cosa fa l'azienda, poi c'è anche un aspetto estetico e di status. Le persone dicono spesso "ho comprato un oggetto di marca", attribuendo a quel "di marca" un valore aggiunto a quello dell'oggetto. Il concetto di riconoscibilità, però, non è legato solo al logo, al nome e alla pubblicità, ma a tutto quello che costituisce l'azienda: i prodotti, le persone, le strategie, i valori che sono alla base, l'etica, la trasparenza, la voglia di fare le cose in modo green. È essenziale comunicare tutte queste cose.

È essenziale che i clienti percepiscano che incontrarsi con te, che rappresenti l'azienda, è un'occasione per loro, che tu sei portatore di contenuti interessanti. Certo, il prodotto conta, è fondamentale, ma conta anche come investite il tempo che passate insieme e durante il quale puoi offrire informazioni utili sul mercato, sulle tendenze, sull'andamento aziendale. È un lavoro lungo, che richiede preparazione, ma con questo approccio **il venditore, diventa il tramite tra il brand e il prodotto**".

*Il marketing è una disciplina che ha le sue regole, una consapevolezza da sempre presente nel mondo accademico, meno nell'operatività dei*

*"bravi venditori" che spesso si sono affidati al talento e a prassi empiriche. Quanto conta, invece, la preparazione? "Lo abbiamo detto poco fa: la preparazione è essenziale. Bisogna avere sempre consapevolezza di due elementi. Innanzitutto il tempo è una variabile scarsa. Inoltre se le cose non le fai tu, le fa qualcun altro, spesso un tuo concorrente.*

Se metti insieme queste due cose, la pianificazione diventa il trait d'union. Cioè in termini operativi: prima di andare da un cliente apro la sua scheda e verifico cosa gli ho proposto, che tipo di cliente è, quali conoscenze in più, utili per lui, posso portargli.

Il mio obiettivo è far sì che mi ascolti. Prima di partire occorre fermarsi e decidere dove andare. Questa è la pianificazione: strutturare le azioni che ti permettono di raggiungere i tuoi obiettivi, prima e meglio".

*Il concetto di marketing è cambiato nel tempo? Le nuove tecnologie che impatto hanno avuto e avranno?*

"Il concetto di marketing in realtà è sempre lo stesso, la sua applicazione dipende dalle aziende. Quello che è cambiato sono i supporti: il mondo del digitale, i social, l'intelligenza artificiale, ma la centralità è e rimane il cliente. Il mio pensiero al riguardo si è evoluto, mentre prima si poteva affermare che il cliente era il re che guardava aspetti razionali



**MENTRE PRIMA SI POTEVA AFFERMARE CHE IL CLIENTE ERA IL RE CHE GUARDAVA ASPETTI RAZIONALI ED ESPERIENZIALI, OGGI SOSTENGO CHE IL CLIENTE È LA REASON WHY, IL MOTIVO PER CUI ESISTO ANCH'IO, IL MIO PRODOTTO E LA MIA AZIENDA.**

ed esperienziali, oggi sostengo che **il cliente è la reason why, il motivo per cui esisto anch'io, il mio prodotto e la mia azienda.** Sulla pianificazione non so se ci sia stata un'evoluzione: certo ci sono dei nuovi strumenti che possono aiutarti nell'organizzazione della pianificazione. È prima di tutto una questione mentale: prima di partire devo aver presente dove voglio arrivare. È avere la consapevolezza che **il tempo con cui si pianifica è quello che ti permette di raggiungere prima e meglio i risultati** e che il tempo che sprechi inutilmente non torna più".

*Notorietà e riconoscibilità devono essere comunicate correttamente. Secondo lei c'è abbastanza attenzione a questo aspetto? Prendiamo per esempio il territorio di Bergamo dove lei ha insegnato per anni, di cui conosce molto bene il tessuto imprenditoriale e dove c'è innegabilmente una maggior tensione a fare che a dire: è faticoso trasferire il concetto dell'attività di marketing, comunicazione compresa, come un elemento essenziale per il successo?*

"C'era un famoso film di Sergio Leone che si intitolava "Giù la testa". Io nel marketing dico "Su la testa". Noi bergamaschi siamo abituati a metter giù la testa, lavorare duro, e anche nel rugby è così, giù la testa e spingere, spingere. Ogni tanto, invece, bisogna alzare la testa e dire quello che facciamo.

**È molto importante però che quello che diciamo sia coerente** e che non si tratta di o/o ma e/e, fare e dire e non dimenticarsi da dove veniamo".

*E da dove veniamo?*

"Dal giù la testa, dal lavoro ma non dobbiamo dimenticare di pianificare, fare e monitorare. Un esempio che mi è accaduto proprio pochi giorni fa. Avevo impostato il navigatore quindi sapevo dove volevo andare, lo avevo pianificato, ma ho ricevuto una chiamata, ho perso il controllo sul navigatore e ho dovuto fare un lungo giro per raggiungere la mia meta. Ecco perché il controllo e il monitoraggio costanti sono importanti".

*Professore una domanda che nasce da una curiosità: perché ha citato proprio il rugby?*

"Perché io sono un giocatore over. Ho iniziato a 48 anni, quando ho accompagnato mio figlio che voleva provare. Ero scettico: mi sembrava uno sport duro, poi ho capito la magia del terzo tempo, della correttezza in campo, il fascino di resistere, la poesia di dover lanciare la palla indietro. Ho provato anch'io e non ho più smesso".

E che il professore Cavallone sia davvero eclettico lo dimostra non solo la sua pratica sportiva. Non a caso, infatti, insegnando a buona parte della classe dirigente bergamasca che cosa fosse il marketing, spesso lo ha fatto prendendo spunti dalla musica e dai film. Perché, come afferma, "il tempo e la musica rendono gli uomini uguali, sono democratici".



# COMELIT: DALLA VIDEOCITOFONIA ALLA SICUREZZA

## IL PERCORSO DI COSTRUZIONE DI UN BRAND AUTOREVOLE



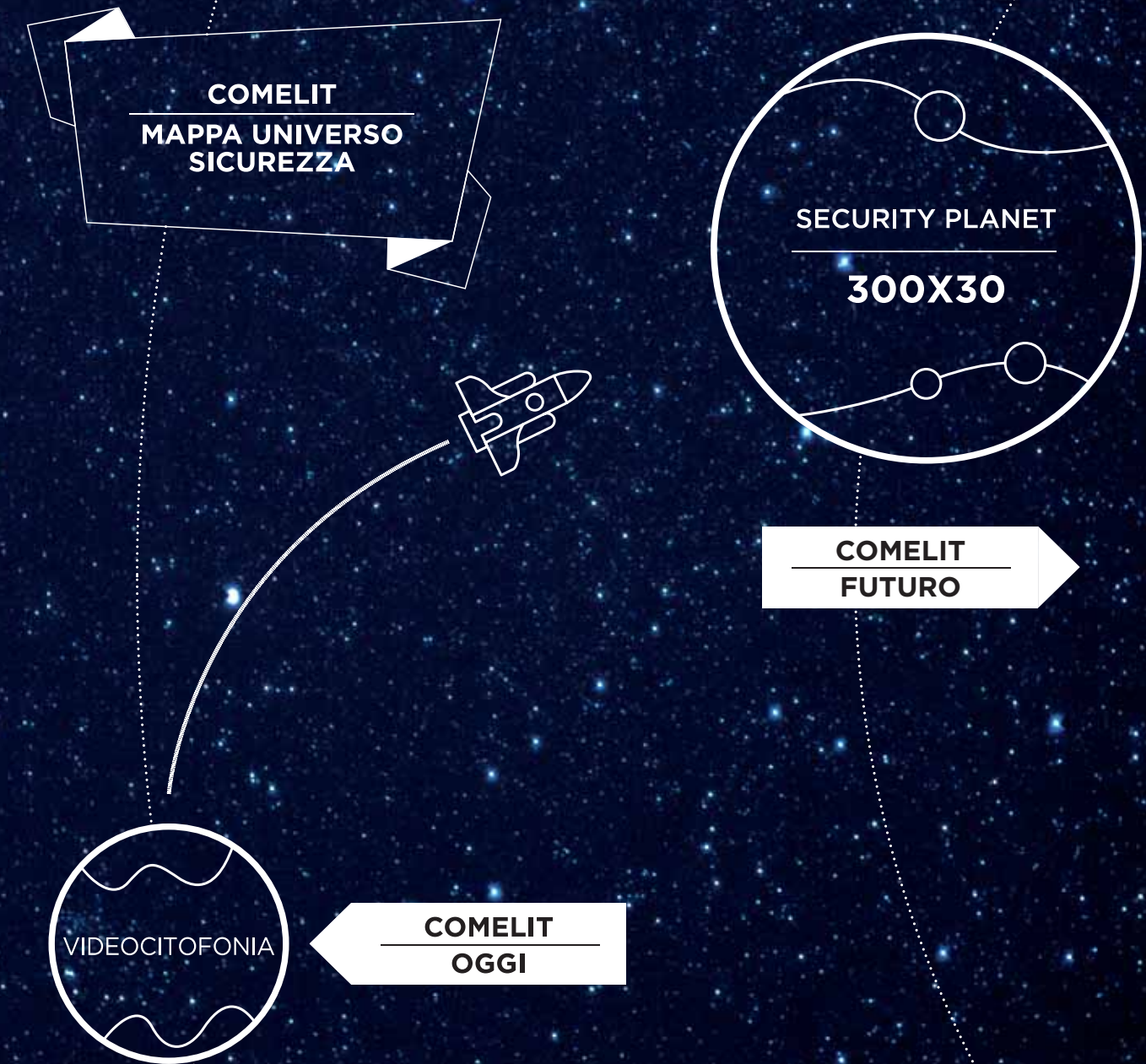
di **BRUNO PELLEGRINI**  
Marketing Director Comelit

Bruno Pellegrini, Marketing Director di Comelit, ha ben chiaro che, anche dalla brand awareness, dipenderà buona parte del successo nella sfida che attende l'azienda e che, sinteticamente, è stata definita "300x30": raggiungere i 300 milioni di euro entro il 2030.

"Se è vero che il brand rappresenta un valore nella scelta di un consumatore - spiega Pellegrini - a maggior ragione lo è nel B2B, in quanto il professionista vi fa dipendere la sua stessa reputazione. Se ci pensiamo bene, il nostro prodotto è parte integrante della loro proposta verso i loro clienti. Questo spiega chiaramente perché **la fiducia nel brand e in tutti i valori ad esso connessi rappresenta una componente irrinunciabile nella relazione di business**. Abbiamo quindi il compito di prenderci cura del nostro brand, comunicandolo adeguatamente e facendo in modo che le esperienze di ogni nostro cliente siano all'altezza delle attese".

Ciò vale a maggior ragione per un'azienda come Comelit, in forte e costante trasformazione: "La crescita di questi anni ci ha reso consapevoli delle potenzialità straordinarie che abbiamo. Abbiamo fatto passi avanti enormi, per me che vivo l'azienda da vent'anni, persino inimmaginabili fino a qualche anno fa. Abbiamo compiuto un cammino

**DALLA BRAND AWARENESS DIPENDE BUONA PARTE DEL SUCCESSO DELL'AZIENDA NELLA SFIDA CHE LA ATTENDE E CHE, SINTETICAMENTE, È STATA DEFINITA "300X30": RAGGIUNGERE I 300 MILIONI ENTRO IL 2030.**







**CI PROPONIAMO COME AZIENDA ONE-STOP SOLUTION, INTERLOCUTORE UNICO PER UN'OFFERTA TECNOLOGICA VARIEGATA, DANDO A CHI CI SCEGLIE LA GARANZIA E LA TRANQUILLITÀ DI POTER DIALOGARE CON UN UNICO BRAND, CAPACE DI TROVARE LA SOLUZIONE PIÙ IDONEA PER OGNI SINGOLA ESIGENZA.**

straordinario segnato da molti successi, crescita dei ricavi, di organizzazione e di offerta. Ma ogni bellezza ha il proprio neo..."

E, a detta di Pellegrini, questo "neo" sta nella percezione che il brand Comelit ha sul mercato: "Siamo un'azienda fortemente riconosciuta e connotata come produttore di videocitofonia e questo è del tutto ovvio poiché la nostra storia, tanto in Italia quanto nel mondo, si è sviluppata principalmente in questo settore. La domanda da farsi è se questa rappresenta anche il nostro futuro. **Certamente la videocitofonia era e resta centrale nella nostra offerta che tuttavia, ormai da molti anni, mostra una tendenza evolutiva molto limpida: l'ampliamento della gamma di prodotti e delle nostre competenze vanno marcatamente nella direzione dei sistemi tecnologici di sicurezza.** Negli anni, abbiamo infatti arricchito la nostra offerta, affiancando alla videocitofonia la videosorveglianza, la domotica, l'antintrusione, il controllo accessi, la rilevazione incendi e i sistemi di evacuazione".

L'origine di questa distanza tra l'identità reale odierna di Comelit e quella percepita è chiara ed evidente, così come

chiara ed evidente è la sfida che deve affrontare: "Siamo stati molto focalizzati sull'impegnativo campo dell'evoluzione dell'offerta, trascurando il posizionamento del brand. Di fatto l'associazione della marca non è stata al passo con l'evoluzione tecnologica della nostra offerta: è semplicemente ora di colmare il gap - continua Pellegrini. - Mi capita di incontrare professionisti del settore ai quali chiedo cosa gli viene in mente quando dico Comelit? La risposta è sempre la stessa: videocitofonia. Non si tratta di una risposta sbagliata ma è senz'altro riduttiva. Ed è qui che si inserisce **il progetto di riposizionamento del brand che ha come obiettivo centrale fare associare correttamente Comelit a sistemi tecnologici di sicurezza.** Io la definisco una grande operazione di verità: non vogliamo essere percepiti più di quanto siamo ma, ritengo legittimante, nemmeno il contrario".

"Questa nostra identità va trasferita con coerenza e decisione in tutti i mercati in cui operiamo, sapendo che **occorrerà scardinare dalla testa di clienti e influencer del mercato l'associazione "Comelit=Videocitofonia" verso un più corretto "Comelit=Sicurezza"**. - spiega - Per farlo occorrono tante cose. Prima di tutto tempo: un progetto di posizionamento di brand serio e con queste ambizioni non porterà riscontri nel breve termine, ma è certamente nel lungo che vedremo in chiaro i risultati. Inoltre, occorre un nuovo racconto di marca più centrato. Ci proponiamo come azienda 'one-stop solution', interlocutore unico per un'offerta tecnologica molto ampia e variegata come la nostra, dando a chi ci sceglie la garanzia e la tranquillità di poter dialogare ottenendo vere e proprie consulenze in ambito normativo, progettuale e tecnologico".

"Le parole insegnano, gli esempi trascinano. - continua Pellegrini - Solo i fatti danno credibilità alle parole", diceva Sant'Agostino. In Comelit siamo consapevoli che la credibilità è un elemento critico del successo in quanto è la credibilità

che dà autorevolezza ai brand. Per questo sono convinto che il racconto di marca deve essere sostenuto dai fatti. **La nostra comunicazione non dovrà essere autoreferenziale ma deve potersi nutrire e poggiare su racconti dei protagonisti del mercato, i quali più e meglio di ogni ufficio di comunicazione, potranno conferire credibilità al messaggio attraverso le loro testimonianze."**

"Infine, c'è il grande tema della visibilità di brand, aspetto per il quale siamo consapevoli che è necessario fare più che in passato. È quindi giunto il tempo di far circolare e diffondere il nostro brand con maggiore intensità e frequenza. Questo è esattamente quello che faremo a partire dal 2024 seguendo un piano triennale in corso di definizione, sfruttando i canali digitali, quelli tradizionali, i mass media e anche qualche operazione di marketing non convenzionale".

**"Comelit = Sicurezza"** - conclude Pellegrini - **è di fatto una tessera indispensabile del piano strategico aziendale che porteremo avanti con grande convinzione.** Il lavoro che ci attende non è banale ma abbiamo le idee molto chiare e molto entusiasmo ed energie per renderle esecutive".

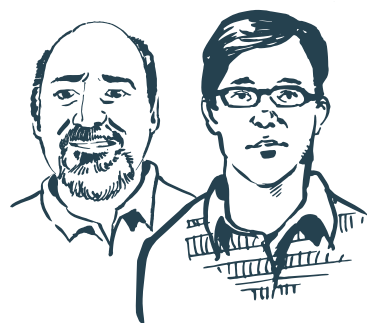




# Secondo Bilancio di Sostenibilità: crediamo in un mondo più sicuro e più green

TRE I PILASTRI DELLA STRATEGIA VERDE DI COMELIT, UN LAVORO CORALE BASATO SU VALORI CONDIVISI.

“Comelit ribadisce il suo impegno verso il tema della sostenibilità, ormai imprescindibile, con una promessa perfettamente in sintonia con la sua vision: **“Crediamo in un mondo più sicuro”**. Realizzare questo secondo bilancio di sostenibilità, a un anno di distanza dalla prima edizione, testimonia che la strada su cui Comelit si è indirizzata è definita e condivisa a livello strategico”.



## RENATO FERRARESI

Operation Director Comelit

## JACOPO BRAMBILLA

Regulatory Affairs Manager Comelit

Queste le parole di **Renato Ferraresi**, Operation Director di Comelit e responsabile del Comitato di sostenibilità aziendale, in occasione della pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità: un lavoro impegnativo, considerando l'organizzazione particolarmente articolata del Gruppo con sede a Rovetta (Bergamo), che conta ben 9 filiali e 6 centri di R&D nel mondo, oltre a numerose partecipazioni in altre realtà aziendali. “È stato **un lavoro di squadra**, che ha visto l'apporto e il coinvolgimento di moltissimi colleghi in rappresentanza dell'universo Comelit, coordinati da **Jacopo Brambilla**, Regulatory Affairs Manager, e da me, per poter restituire una fotografia completa del

nostro impegno per la sostenibilità e per tener traccia dei diversi aspetti coinvolti (benessere delle proprie persone, attenzione alle comunità locali, protezione dell'ambiente e promozione di pratiche sostenibili). - continua Ferraresi - Un progetto intenso e sfidante, ma ricco di soddisfazioni, che ci ha permesso di far emergere i valori della sostenibilità in ogni ambito dell'attività quotidiana del nostro Gruppo e, al tempo stesso, evidenziare il percorso compiuto e definire i prossimi obiettivi”. L'articolato lavoro di condivisione ha confermato 14 temi rilevanti che sono stati raggruppati in tre macro aree di riferimento coincidenti con i contenuti valoriali di Comelit.



**UN PROGETTO INTENSO E SFIDANTE, MA RICCO DI SODDISFAZIONI, CHE CI HA PERMESSO DI FAR EMERGERE I VALORI DELLA SOSTENIBILITÀ IN OGNI AMBITO DELL'ATTIVITÀ QUOTIDIANA DEL NOSTRO GRUPPO.**

**With You. Always!:** le tematiche incluse in questo pilastro riguardano le azioni rispetto alle risorse umane ed economiche che l'azienda realizza per favorire la sua crescita e il suo sviluppo nella ricerca, le relazioni con clienti e i fornitori, la gestione delle tematiche relative ai sistemi sicurezza informatica e la gestione dei dati. In particolare, i temi ricompresi nel pilastro sono: innovazione, ricerca e sviluppo; centralità del cliente; Data privacy e cybersecurity.

**Le persone With Us:** è il capitolo che riguarda la gestione del capitale umano in termini di formazione dei dipendenti e benessere e sicurezza dei lavoratori, nonché l'impatto dell'azienda sulla comunità. Sono inoltre state prese in considerazione le tematiche legate al modello di business dell'azienda, quali scelte di business e catena di fornitura responsabili, a cominciare da: salute, sicurezza e benessere dei collaboratori; sviluppo e valorizzazione del capitale umano; diversità e Inclusione; supporto



**PER COMELIT LA  
“SOSTENIBILITÀ”  
RAPPRESENTA UN  
MIGLIORAMENTO  
CONTINUO, CHE GENERA  
VALORE PER L’AMBIENTE  
MA ANCHE PER LA  
COMUNITÀ INTERNA ED  
ESTERNA DI CUI È PARTE.**

alla comunità; gestione sostenibile degli approvvigionamenti; business responsabile e lotta alla corruzione. **Comelit with the Planet:** qui sono incluse tutte le attività volte a favorire un corretto uso delle risorse ambientali, la prevenzione dell'inquinamento e la gestione dei rifiuti, l'efficienza energetica, nonché l'adozione di pratiche al fine di sviluppare prodotti che considerino l'impatto ambientale sin dalla loro progettazione, preparazione e distribuzione. In particolare, i temi ricompresi nel pilastro sono: efficientamento energetico e riduzione delle emissioni; economia circolare e gestione dei rifiuti; progettazione sostenibile dei prodotti; packaging e logistica sostenibile.

Comelit non si è solamente limitata a delineare obiettivi futuri ma, una volta identificati alcuni settori prioritari su cui intervenire, sta lavorando attivamente per migliorarsi: “Penso innanzitutto all’impegno per il recupero dei materiali, con una performance cresciuta dal 74 all’85% - continua Brambilla - ma anche al nuovo design degli imballi, realizzati con materiali facilmente riciclabili e biodegradabili, in modo da ridurre il volume di rifiuti e promuovere il riciclo post-consumo. In più, puntiamo su un design leggero, cercando di ridurre al minimo l’uso di materiali eccessivi e puntando su soluzioni che riducano il peso complessivo degli imballaggi”. “Inoltre, sempre in ottica di continuo miglioramento, - sottolinea Ferraresi - abbiamo iniziato a misurare alcuni tra i nostri principali prodotti con

la metodologia LCA (life-cycle assessment), ovvero analizzando l’impatto ambientale di un prodotto lungo tutte le fasi del suo ciclo di vita, dall’estrazione delle materie prime, attraverso la produzione, il trasporto, l’utilizzo, fino allo smaltimento”.

“Non meno rilevanti le politiche adottate in tema di cybersecurity, sia a livello di azienda, sia di prodotti. Sul fronte delle risorse umane mi piace segnalare la creazione di una vera e propria Academy per la formazione interna, oltre allo sviluppo di politiche di inclusione e diversità”.

Un’attenzione destinata a crescere e a svilupparsi ulteriormente nel prossimo futuro: “Il percorso, come detto, è tracciato. - conclude Ferraresi - Siamo consapevoli che nei prossimi due anni ci sarà un’evoluzione, anche normativa, che interesserà il tema della sostenibilità. Ma il sistema di rilevazione che abbiamo messo a punto costituisce un’ottima base su cui lavorare. L’obiettivo che ci siamo dati sarà la certificazione del Bilancio di Sostenibilità nel 2025”.

Per Comelit la “sostenibilità” rappresenta un miglioramento continuo, che genera valore per l’ambiente che la circonda, ambiente naturale, certo ma anche per la comunità interna ed esterna di cui è parte. Questo impegno è, al tempo stesso, una grande responsabilità ma anche un’importante opportunità, da cogliere e coltivare.

**85%**

**IL NOSTRO IMPEGNO PER  
IL RECUPERO DEI MATERIALI**

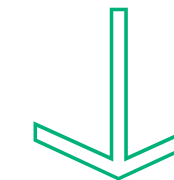
## ECOVADIS

### LA MEDAGLIA D’ORO CERTIFICA L’IMPEGNO E I RISULTATI RAGGIUNTI

Comelit è stata insignita nel 2023 della medaglia Gold di EcoVadis, a conferma dell’importante lavoro effettuato nel corso di questi anni nel campo della sostenibilità, un lavoro costante, realizzato a partire da valori condivisi e pianificazioni rigorose. “EcoVadis è il principale fornitore al mondo di valutazioni sulla sostenibilità delle imprese; negli anni ha infatti analizzato più di 125.000 aziende in 175 Paesi e 200 settori diversi. Nel 2019 abbiamo adottato questo sistema esterno di monitoraggio che ci consente di tenere sempre sotto controllo e valutare le nostre performance di sostenibilità e quelle dei nostri fornitori, e di conseguenza proporre piani di miglioramento sul rispetto dell’ambiente, dei diritti umani, dell’etica e dell’approvvigionamento sostenibile. - commenta Jacopo Brambilla, Regulatory Affairs Manager - Quest’anno, per la prima volta, riceviamo la Medaglia Gold, attestandoci nel 5% delle migliori aziende valutate dal team di esperti internazionali di EcoVadis. Dei pilastri su cui si basa la loro valutazione, le sezioni dedicate ad Ambiente e Approvvigionamento Sostenibile, Lavoro e Diritti Umani, sono quelle che hanno contribuito maggiormente al raggiungimento di questo risultato di grande prestigio. Siamo orgogliosi di questo riconoscimento che è stato possibile raggiungere grazie alla condivisione di valori e all’impegno congiunto di dipendenti e collaboratori, insieme ai rappresentanti della nostra catena di fornitura”.



# Agenda 2025



## LE AZIONI DI COMELIT

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs) fissati dall’Agenda Onu 2030 sono per Comelit utili linee di sviluppo strategico che guideranno l’operato dell’azienda nel prossimo triennio. Ecco alcune linee di azione selezionate in base a tre stakeholders:

### PER I NOSTRI COLLABORATORI

- Avviare percorsi formativi e laboratoriali con l’obiettivo di accrescere la cultura e la consapevolezza di tutti i collaboratori sui temi di sostenibilità
- Estendere gradualmente il sistema di performance management a tutti i dipendenti, includendo specifici driver legati alla sostenibilità
- Proseguire nella definizione di programmi di attenzione al benessere dei collaboratori
- Attivare programmi di formazione e di apprendimento continuo per tutti i collaboratori
- Implementare procedure per l’ascolto e il monitoraggio della soddisfazione dei collaboratori.

### PER L’AMBIENTE E PER LA COMUNITÀ

- Proseguire nelle iniziative di efficientamento energetico di tutte le sedi del Gruppo
- Diffondere la cultura dell’ecodesign e della progettazione ambientalmente consapevole per una progressiva integrazione nella progettazione dei prodotti
- Estendere l’applicazione della metodologia LCA
- Supportare enti e associazioni dei territori dove operano le filiali del nostro Gruppo su tematiche legate alla sicurezza di persone, luoghi ed edifici.

### PER I NOSTRI FORNITORI

- Integrare con variabili socio-ambientali il processo di selezione, valutazione e gestione dei fornitori
- Sensibilizzare e formare i buyers sui temi del Sustainable Procurement.





# AVANA È IL NUOVO GREEN

LA “RIVOLUZIONE” DEL PACKAGING SOSTENIBILE:  
DAL PROBLEMA ALLA SOLUZIONE SMART



## CARLO RONDI

Graphic Design Leader  
Comelit

## GUIDO GATTI

R&D Manager  
Mechanical, Industrialization  
& Design Area Comelit

In Comelit funziona così: si percepisce un possibile problema, spesso prima che il cliente finale lo avverta, si studiano le alternative, si progettano le soluzioni, si verifica la loro fattibilità, si condividono i risultati e si pianifica la realizzazione.

È accaduto anche con i nuovi imballi green. “Ci siamo resi conto che l'utilizzo di materiale diverso negli imballi poteva rappresentare una difficoltà per i nostri clienti: una volta montato l'impianto lo smaltimento poteva risultare complesso, la plastica da una parte, carta e cartone da un'altra. Bisognava studiare una soluzione che fosse smart, ecologica e sostenibile, anche sotto il profilo economico”, confida Guido Gatti, R&D Manager - aree meccanica, industrializzazione e design dell'azienda di Rovetta.

“I nuovi imballi sono interamente realizzati in carta e cartone riciclati, color avana, con stampa realizzata con inchiostri a base acqua - spiega Carlo Rondi, Graphic Design Leader di Comelit - una scelta che abbiamo fatto per essere ancora una volta “With You. Always!”, per facilitare i nostri clienti negli smaltimenti e per farli partecipare così al nostro progetto di sostenibilità. Abbiamo rinunciato al nostro tradizionale verde che ci rendeva molto riconoscibili sugli scaffali e negli espositori, ma siamo certi che sia l'intuizione giusta e che i nostri clienti coglieranno lo spirito dell'iniziativa”.

Tra il dire e il fare c'è di mezzo il progettare, il verificare, il pianificare.

**I NUOVI IMBALLI GREEN: UNA SCELTA CHE ABBIAMO FATTO PER ESSERE ANCORA UNA VOLTA “WITH YOU. ALWAYS!”, PER FACILITARE I NOSTRI CLIENTI NEGLI SMALTIMENTI E PER FARLI PARTECIPARE COSÌ AL NOSTRO PROGETTO DI SOSTENIBILITÀ.**

“Il primo prodotto a cui sono stati applicati gli imballi sostenibili sono i videocitofoni People, ma gradualmente la *rivoluzione green* coinvolgerà tutti i prodotti - commenta Gatti - Non si tratta solo di sostituire le confezioni, ma di ripensare l'intero packaging per garantire la protezione dei prodotti, la massima funzionalità e trovare anche il corretto equilibrio tra risorse investite e risultato atteso”.

“Il progetto ha preso avvio più di un anno fa - spiega Rondi - ed è destinato a strutturare un cambiamento radicale: è prevista e calcolata una fase di transizione in cui i due tipi di packaging continueranno a convivere, non sarebbe infatti affatto ecologico né sostenibile scartare le scatole già stampate.

“Tutti i nuovi prodotti - continua Gatti - avranno questi imballi e stiamo pianificando, anche in base alle scorte, la sostituzione dei contenitori dei nostri prodotti più affermati. **Questo progetto è nato ed è stato sviluppato in Italia, ma questa transizione coinvolgerà tutte le aziende del gruppo Comelit e già con PAC (recente acquisizione in UK) ha superato i confini nazionali**”.

L'introduzione di questa nuova tipologia di materiali è e sarà un investimento importante; comporta spesso doverli riprogettare per poter compensare, migliorando ad esempio i tempi di confezionamento, un eventuale aumento del costo. La sfida per chi ci lavora è quella di **equilibrare sapientemente sostenibilità e costi**, con un'attenzione scrupolosa a non riflettere il valore dei materiali impiegati sul prezzo finale al consumatore.



“Altro aspetto rilevante è che l'assenza di plastica nell'imballo ci mette al sicuro dagli impatti della Plastic Tax che esprime l'attenzione verso questa tematica da parte di alcuni paesi nei quali commercializziamo i nostri prodotti” continua Gatti. E ancora “Quello che ci ha motivati è il desiderio di essere a fianco dei nostri clienti evitando loro una possibile difficoltà e la volontà di sostenere il pianeta, di essere parte di una rivoluzione verde gentile” concordano Gatti e Rondi.

Il progetto che è attualmente work in progress ha visto il coinvolgimento di uno studente del Politecnico di Milano, Domenico Vitale che durante il suo tirocinio in azienda si è occupato di affiancare il gruppo di lavoro. Ed anche questa scelta racconta l'attenzione di Comelit per le tematiche ambientali: sono davvero tratti identitari su cui investire per il futuro, delle risorse naturali ma anche umane.

## PLASTIC FREE

**L'ASSENZA DI PLASTICA NELL'IMBALLO CI METTE AL SICURO DAGLI IMPATTI DELLA PLASTIC TAX CHE ESPRIME L'ATTENZIONE VERSO QUESTA TEMATICA DA PARTE DI ALCUNI PAESI NEI QUALI COMMERCIALIZZIAMO I NOSTRI PRODOTTI**



# Intelligenza Artificiale: una rivoluzione ancora da compiere

Il 2023 è riconosciuto diffusamente come l'anno delle intelligenze artificiali. Questa posizione, comune alla stampa nazionale e a quella internazionale, è dovuta a due fattori: se da una parte la velocità di sviluppo e la quantità di innovazioni legate a questo paradigma tecnologico è stata enorme, dall'altra la diffusione a tutti i livelli di strumenti mediati da IA è stata altrettanto rapida ponendo questioni fondamentali rispetto a quali possano essere i risvolti etici e gli impatti socioeconomici associati.



di **ROBERTO MARSEGLIA**

CEO di Data Consulting e  
CEO di Sphaera

## L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA

Tra le grandi novità emerse, l'Intelligenza Artificiale Generativa è forse quella che ha registrato i risultati più evidenti, ampliando significativamente le potenzialità creative delle macchine, ora capaci di produrre testi, immagini, video e brani musicali sorprendentemente simili a quelli realizzati dagli esseri umani. Tali progressi hanno oltrepassato i confini dei laboratori universitari e delle sale operative delle deep tech startups,

raggiungendo il grande pubblico. Esemplificativo in questo senso è ChatGPT che nello scorso novembre ha compiuto un anno di vita e, grazie alla sua interfaccia user-friendly, ha consentito ai large language models (LLMs) di guadagnare popolarità, diventando a tutti gli effetti uno strumento di utilizzo quotidiano per individui e imprese, semplificando attività che spaziano dalla scrittura fino alla programmazione.



**TRA LE GRANDI NOVITÀ EMERSE, L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA È FORSE QUELLA CHE HA REGISTRATO I RISULTATI PIÙ EVIDENTI, AMPLIANDO SIGNIFICATIVAMENTE LE POTENZIALITÀ CREATIVE DELLE MACCHINE.**

responsabilità di tutti per fare sì che progresso e sviluppo coincidano. In relazione all'intelligenza artificiale e al suo futuro, l'opera esamina due possibili percorsi evolutivi contrastanti. **Da un lato, l'automation, che mira all'integrazione di processi aziendali attraverso l'uso di macchine intelligenti per sostituire il lavoro umano; dall'altro, l'augmentation, che cerca di fornire ai lavoratori gli strumenti per aumentare la loro produttività, accelerare l'apprendimento delle competenze e valorizzare al massimo le loro capacità.**

## TRA LE AZIENDE L'AI NON DECOLLA

I dati a nostra disposizione ci fanno pensare che il futuro che ci aspetta sarà un futuro in cui l'augmentation la farà da padrone e quasi tutti i professionisti potranno confrontarsi

8%

**LA DIFFUSIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE TRA LE AZIENDE DEGLI STATI MEMBRI DELL'UNIONE EUROPEA**

Ma quale sarà l'impatto sulla società di questa tecnologia così pervasiva? A questa domanda ha in parte cercato di rispondere l'economista statunitense Daron Acemoglu che insieme a Simon Johnson hanno pubblicato "Power and Progress: Our Thousand Year Struggle Over Technology and Prosperity". Il testo, contrariamente all'idea comunemente accettata che vede il progresso tecnologico come sinonimo di avanzamento sociale, propone una visione critica, in cui viene richiesto uno sforzo di

con un assistente virtuale, un co-pilota, che possa contribuire positivamente nella gestione della quotidianità. Ma mentre la diffusione dell'intelligenza artificiale è rapidissima tra la popolazione civile, lo stesso non si può dire per le aziende. Pur esistendo un notevole entusiasmo e un crescente interesse teorico verso l'intelligenza artificiale, dal punto di vista pratico, infatti, i dati ci raccontano una storia leggermente diversa. In questo senso è utile menzionare le osservazioni di Julie Sweet, CEO di Accenture, riportate di recente su un articolo del Financial Times. Sweet ha sottolineato che **la gran parte delle aziende non è pronta a implementare su vasta scala le soluzioni di intelligenza artificiale** a causa di vari fattori, quali l'assenza di infrastrutture IT adeguate, una cultura digitale e dell'innovazione non sufficientemente radicata e la mancanza di misure di controllo per un uso sicuro ed efficace di queste tecnologie.

Le recenti statistiche del Digital Economy and Society Index (DESI), rilasciate dalla Commissione Europea, riflettono ampiamente questa realtà. Attualmente, la diffusione dell'intelligenza artificiale tra le aziende degli Stati membri si aggira intorno all'8%, mentre gli obiettivi strategici fissati nel documento "Path to the Digital Decade" mirano a incrementare tale percentuale oltre il 75%. **L'Italia si posiziona sotto la media europea con una percentuale di adozione che si attesta al 6%. Questa circostanza è attribuibile alla prevalenza di imprese di piccole e medie dimensioni**, categorie per le quali l'adozione di tecnologie avanzate tende ad essere meno rapida.

#### **VERSO UNA REGOLAMENTAZIONE IN COSTANTE EVOLUZIONE**

Per colmare questo gap e al fine di mitigare i rischi sociali associati all'adozione della tecnologia, è in corso un'azione istituzionale e regolatoria costante e in continua evoluzione. Da una parte il Parlamento



**NELL'AFFRONTARE QUESTE INCERTEZZE, L'OTTIMISMO E IL SENSO DI RESPONSABILITÀ COLLETTIVA INSIEME ALLA COMPETENZA DIGITALE SARANNO ESSENZIALI PER REALIZZARE APPIENO UNA RIVOLUZIONE ANCORA INCOMPIUTA.**

Europeo ha recentemente approvato l'AI Act che imporrà agli Stati membri di adeguare le proprie maglie istituzionali per avere i giusti strumenti per applicare la norma e per partecipare al dibattito internazionale sulla definizione di standard. Dall'altra i singoli stati stanno proponendo azioni di dialogo aperto che vanno dalle audizioni parlamentari degli esperti nelle materie di riferimento fino alla formulazione di commissioni a carattere consultivo utili a identificare le opportunità, anticipare i problemi e ragionare sulla mitigazione degli stessi. Significativa in questo senso è stata l'esperienza recente della commissione del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri presieduta dal Professor Paolo Benanti, che ha fatto un lavoro sull'uso congiunto della blockchain e dell'intelligenza artificiale per la certificazione delle fonti a scopo di limitare l'azione nociva delle fake news e ha proposto un abbozzo di approccio moderno al diritto d'autore.

Cos'altro ci riserverà il futuro è un quesito complesso e la risposta rimane avvolta nell'incertezza. Ciò che è certo, tuttavia, è che **il cammino verso la piena realizzazione di questa rivoluzione tecnologica è ancora lungo e ricco di attività da svolgere. Nell'affrontare queste incertezze, l'ottimismo e il senso di responsabilità collettiva insieme alla competenza digitale saranno essenziali per realizzare appieno una rivoluzione ancora incompiuta.**





# Superare i propri limiti. In acqua e nel mercato.

L'AFFASCINANTE TESTIMONIANZA DELL'APNEISTA  
UMBERTO PELLIZZARI AL MEETING VENDITE DI COMELIT.  
UNA LEZIONE DI SPORT MA ANCHE DI VITA.

**Umberto Pellizzari è molte cose: scrittore, formatore, conduttore tv. Ma è soprattutto un apneista, un atleta innamorato del mare, anche se è nato a Busto Arsizio, provincia di Varese, in Lombardia dove il mare proprio non c'è, e dell'acqua da piccolo aveva perfino paura.**

Si capisce subito, prima ancora di vederlo mentre nuota e gioca quasi da pari con delfini e megattere, prima di realizzare che il suo palmares è una vera e propria collezione di record: meno 80 metri in assetto costante, meno 131 in assetto variabile e meno 150 in assetto variabile assoluto no limits. Si capisce dai tempi, dalla tranquillità, dal ritmo perfetto dei movimenti sul palco: mai troppi, mai troppo pochi, precisi.

Pellizzari è stato uno dei relatori del meeting dedicato alla forza vendita di Comelit lo scorso febbraio, **tra i focus dell'evento e del suo intervento la centralità della preparazione.** In ogni campo: da quello sportivo a quello aziendale.

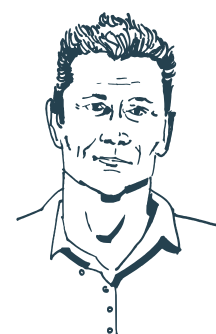
**LA CENTRALITÀ DELLA  
PREPARAZIONE:  
FOCUS DEL SUO  
INTERVENTO AL  
MEETING DEDICATO  
ALLA FORZA VENDITA  
DI COMELIT.**



“Al top arrivi se hai le capacità, che sono un dono di natura, ma poi ci devi lavorare sopra tanto – ci dice – L'allenamento non basta, ma è la parte più importante. Per andare in apnea a certe profondità devi cambiare la tua natura terrestre. Puoi farlo solo un po' alla volta”. Parla dell'apnea, certo, ma anche della capacità di affrontare i mercati in un mondo fluido, interconnesso, a trame strette in cui l'orizzonte cambia con rapidità. “Un mondo a cui ti devi adattare, esattamente come quando sei immerso nel mare: mentre scendi, non devi sentire la tua pelle, la muta e poi l'acqua; devi essere un tutt'uno con l'elemento in cui sei immerso. Con umiltà. È allora che capisci che il mare ti permette di andare anche oltre i limiti che apparentemente hai”.

*Ma come ci si convince che l'apnea è la strada giusta?*  
“Per la verità in piscina mi ci ha portato mia mamma perché avevo paura dell'acqua. In sei mesi ero nella squadra agonistica e ci sono rimasto diversi anni. Ma la mia sfida vera era “trattenere il fiato”. Non potevo certo immaginare che cosa sarebbe diventato per me l'ambiente acquatico”.

È poco più di un ragazzo quando all'Elba incontra il suo allenatore, Massimo Giudicelli, che lo accompagnerà per tutti gli anni dei record. Un uomo spigoloso per certi versi, ma leale. Un vero maestro per il giovane atleta. Tra suoi ispiratori Pellizzari indica Jacques Mayol: “È stato il mio riferimento, il mio modo di andare sott'acqua ricorda



intervista a  
**UMBERTO  
PELLIZZARI**

Atleta e apneista



molto il suo, molto mentale con esercizi di rilassamento, yoga. Maiorca, invece, con cui siamo diventati molto amici, l'ho conosciuto più tardi". Due giganti della disciplina, diversi fra loro ma ugualmente grandi.

*🗣️ Cosa si prova quando si scende alle profondità che hai raggiunto?*

"Quando scendi piano piano il corpo svanisce, soprattutto se ti cali con le zavorre, e alla fine resta solo la tua testa: senti il tuo cuore che batte molto lentamente, la pressione nelle orecchie che devi compensare. Non riesci a formulare un pensiero, avverti una sensazione piacevole. Durante la risalita torni ad avvertire il tuo corpo. Maiorca diceva una cosa molto bella: "io non ricordo il primo respiro di quando sono venuto al mondo ma credo che sia molto simile al primo respiro di quanto torni in superficie dopo l'apnea". Anche io credo che quello sia un passaggio fondamentale, che ha riguardato la storia dell'umanità e tutti noi, il passaggio dalla natura acquatica a quella terrestre".

*🗣️ E la paura? Come si affronta?*

"Non si affronta. Nel momento in cui capisci che qualcosa non va, che non riesci a compensare devi smettere.

*🗣️ L'apnea sembra una disciplina individuale: sei tu da solo nelle profondità del mare.*

"Non è affatto così. **Sei tu che scendi, ma intorno a te la squadra è fondamentale.** Ci sono persone che fanno parte del mio team che non hanno mai visto una mia uscita dall'acqua, che non vengono mai citati, ma che hanno lavorato duramente per permettermi di raggiungere i risultati che ho ottenuto. Quando scendi in apnea ci sono con te due sub per darti assistenza e due altofondisti nella campana per dare soccorso a loro in caso di problemi. Prima di emergere, per ciascuno di loro è necessario effettuare la decompressione perché respirano una miscela di elio e ossigeno: escono dall'acqua diverse ore dopo di me."

*🗣️ Il gioco di squadra rimane, dunque, essenziale anche*



**MAIORCA DICEVA UNA COSA MOLTO BELLA: "IO NON RICORDO IL PRIMO RESPIRO DI QUANDO SONO VENUTO AL MONDO, MA CREDO CHE SIA MOLTO SIMILE AL PRIMO RESPIRO DI QUANTO TORNIN IN SUPERFICIE DOPO L'APNEA". ANCH'IO CREDO CHE QUELLO SIA UN PASSAGGIO FONDAMENTALE, CHE HA RIGUARDATO LA STORIA DELL'UMANITÀ E TUTTI NOI: IL PASSAGGIO DALLA NATURA ACQUATICA A QUELLA TERRESTRE.**

*in questa disciplina.*

"Sì. **La squadra funziona con sincronismi perfetti e deve essere spinta dalla stessa motivazione, dalla stessa voglia di vincere**".

*🗣️ Disciplina, certo, ma in una carriera stellare non saranno mancati episodi e momenti divertenti.*

"Naturalmente. A dire la verità questa mia passione per "trattenere il fiato" cominciò a costarmi subito cara. Alle elementari la mia maestra mi fece sospendere perché per sfida rimasi tre minuti senza respirare, facendola morire di paura. Il mio allenatore invece aveva l'abitudine di spostare il cartellino con la profondità più in basso per farmi scendere un metro in più senza che me ne accorgessi. Giudicelli mi ha regalato anche grandi insegnamenti, tra cui questo che non ho mai dimenticato: mi disse "Continuerò a lavorare con te fino a che sarai al top, lavorerò con te anche se sarai il secondo, purché il primo sia primo perché è più bravo di te, non perché tu non stai dando il massimo".

**Preparazione, lavoro di squadra, impegno e leggerezza: le doti di un grande atleta, ma anche di un campione nella vita.**





# Internazionalizzazione d'eccellenza

I PILASTRI DELLO SVILUPPO MONDIALE DI COMELIT: ACQUISIZIONI, CRESCITA ORGANICA, DIVERSIFICAZIONE.

Comelit ha ricevuto nel 2023 il premio Eccellenze d'Impresa per la categoria Internazionalizzazione, un riconoscimento significativo che sottolinea la presenza sui mercati internazionali e la strategia di crescita dell'azienda, dal 1956 in costante sviluppo.

Il premio è promosso da Arca Fondi SGR, GEA-Consulenti di Direzione, Harvard Business Review Italia con il patrocinio di Borsa Italiana ed è articolato in quattro categorie: il Premio Crescita, il Premio Tecnologia, il Premio Rising Star ed il Premio Internazionalizzazione. Per ciascuna categoria viene individuata una sola azienda vincitrice.

Per Comelit l'assegnazione del premio è il riconoscimento di un lungo percorso che l'ha portata ad affermarsi come punto di riferimento in numerosi mercati mondiali nel settore della sicurezza, a partire dalla videocitofonia. Alle basi di questo successo ci sono numerosi elementi:

solidità, competenze, attenzione all'innovazione, conoscenza dei mercati domestici e internazionali e soprattutto una strategia di internazionalizzazione che ha saputo trasformarsi e adattarsi ai mercati senza perdere di vista l'obiettivo dello sviluppo.

“Siamo un'azienda radicata nei mercati dei cinque continenti, dagli Usa al Giappone, con un **headquarter orgogliosamente italiano**, 9 filiali e 4 uffici di rappresentanza in diversi Paesi per garantire assistenza e supporto a livello globale, 8 centri R&D di competenza per progettare ed ingegnerizzare direttamente nelle nostre strutture tutto ciò che poi



di MARCO GIUGNETTI

Export Sales Director Comelit



**ESSENZIALE  
CONOSCERE I  
MERCATI, STABILIRE  
UN RAPPORTO  
DI PROSSIMITÀ,  
CODIFICARE LE BEST  
PRACTICES.**

proponiamo al mercato” spiega Marco Giugnetti, Export Sales Director con oltre 20 anni di esperienza in azienda.

*Quali sono i pilastri della strategia di crescita di Comelit sui mercati internazionali?*

“Comelit ha perseguito il processo di internazionalizzazione attraverso la crescita organica da un lato, e le acquisizioni dall'altro, e l'ha consolidata trovando modelli di sviluppo adeguati ai differenti Paesi, diversificando i settori di applicazione e innovando i prodotti. Negli ultimi 10 anni il fatturato estero del gruppo è passato da 40 a 95 milioni di euro, uno sviluppo significativo.

La crescita organica è stata conseguita attraverso la creazione di filiali locali che ci hanno consentito di radicarci nei mercati di riferimento, ponendoci in una posizione di prossimità, nella logica del “With You. Always!”. La crescita per linee esterne si è invece incardinata sulle acquisizioni: l'ultima in ordine di tempo è avvenuta ad aprile con **Ingenium**, società spagnola specializzata nell'home e building automation. In precedenza, nel novembre 2021, avevamo acquisito **PAC-GDX**, storica eccellenza nel mercato britannico in ambito di controllo accessi basato su tecnologia IP e parte della società inglese Stanley Security, che fa capo alla multinazionale americana Stanley Black&Decker. Nell'ottobre del 2019 è stata invece acquisita **Teletek Electronics**, società bulgara con esperienza trentennale nello sviluppo e nella produzione di sistemi di rivelazione incendi e antintrusione: ad oggi l'azienda produce ogni anno circa 1 milione e mezzo di sensori

e vanta più di 380 sviluppi interni. Lo scorso giugno è stato inaugurato il nuovo stabilimento destinato ad essere un modello di funzionalità ed efficienza produttiva, a riprova di una partnership reale con i talenti locali che ha a cuore anche lo sviluppo dei territori. Lo strumento delle acquisizioni da parte di Comelit non ha riguardato esclusivamente i mercati esteri: nel novembre del 2019 è stata infatti acquisita anche **Blueprint**, azienda italiana con sede a Medolago nata nel 2003 e specializzata in sistemi di diffusione sonora e sistemi di EVAC ossia sistemi evacuazione sonora certificati EN54”.

*Le acquisizioni sono state anche uno strumento utile all'altro pilastro della crescita internazionale, quello della diversificazione?*

“Senza dubbio sì. Ci hanno permesso di acquisire nuove competenze, affrontare nuovi mercati, trasferire conoscenze. Sono state quindi di grande utilità per crescere anche nel mercato domestico, mettendoci al contempo al riparo da eventuali crisi regionali”.

*In che senso?*

“Diversificare significa ridurre il rischio di impresa. Diversificare sia in termini di mercato sia di prodotti significa avere più risorse e possibilità nel caso uno dei mercati presidiati o uno dei settori di riferimento entri in difficoltà. Essere un player mondiale richiede una conoscenza approfondita di ogni mercato, ma offre una visione sistemica che a volte consente di intuire gli andamenti e correggere la rotta sostenendo questo o quel settore.

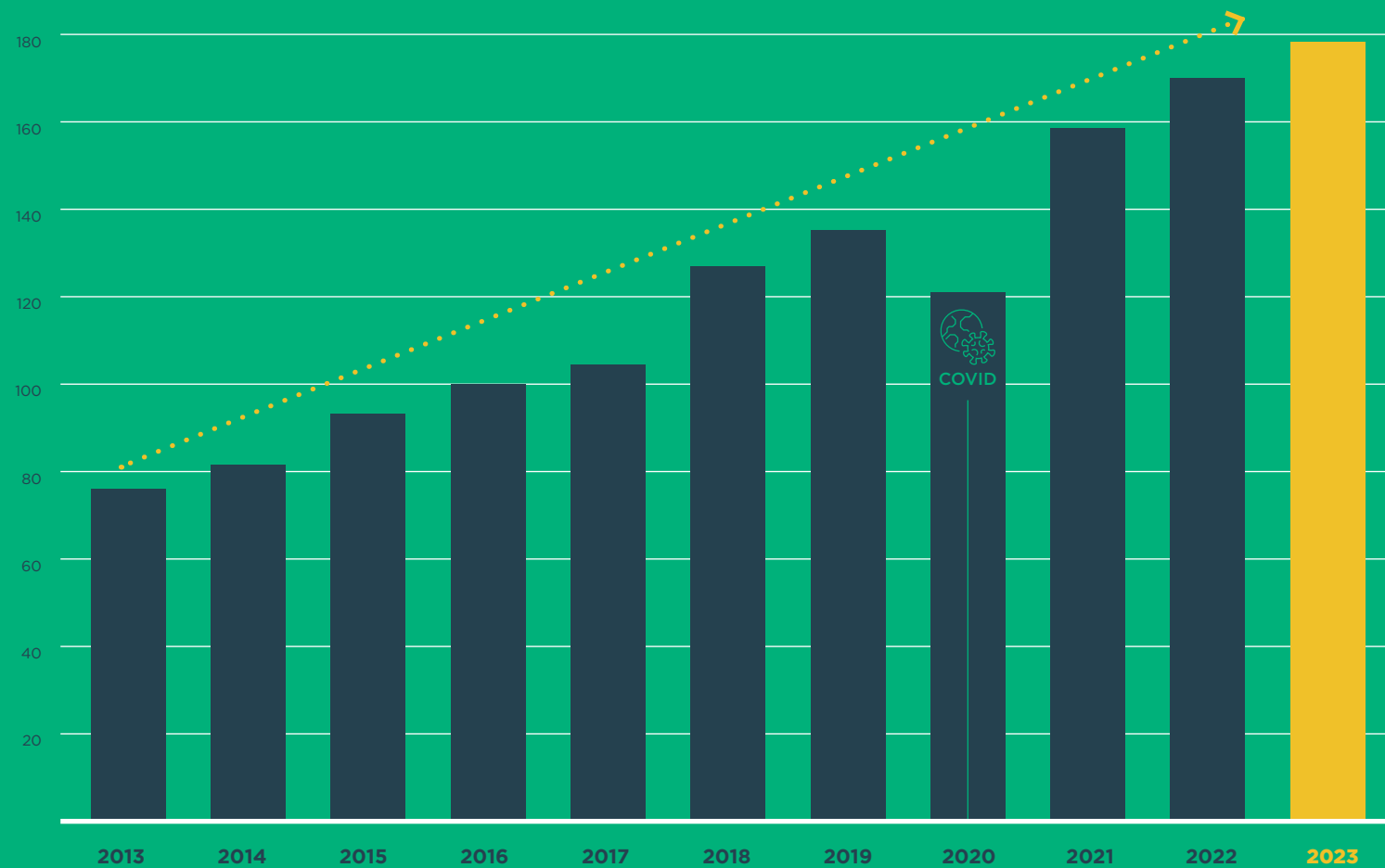
# Growth ↑

## UNA CRESCITA COSTANTE

CAGR MARKET  
+6,62%

CAGR COMELIT  
+8,04%

178  
MLN



**FATTURATO GRUPPO 2018** 129 M€  
**FATTURATO GRUPPO 2019** 137 M€  
**FATTURATO GRUPPO 2020** 121 M€

**FATTURATO GRUPPO 2021** 158 M€  
**FATTURATO GRUPPO 2022** 171 M€  
**FATTURATO GRUPPO 2023** 178 M€

La diversificazione è ricchezza, anche in termine di best practices che possono essere verificate e replicate, con i dovuti correttivi, nei diversi mercati. E non solo. La grande disponibilità di prodotti realizzati per specifici mercati ci permette anche di essere parte attiva nella creazione e nella definizione della domanda”.

*Quali sono le principali differenze tra i mercati?*

“Sono molte, a cominciare dalla segmentazione dei clienti, dai prodotti di punta, dalle relazioni con le istituzioni. Dal punto di vista dei prodotti, **in Italia il nostro obiettivo è posizionarci come azienda che si occupa di sicurezza** poiché siamo in grado di proporre sistemi integrati dalla videocitofonia all'impianto antincendio, dal controllo accessi all'antintrusione senza dimenticare domotica e impianti evacuazione vocale. **All'estero rimaniamo il principale punto di riferimento per la videocitofonia**, soprattutto perché ci sono norme di riferimento diverse, oltre che una diversa segmentazione del mercato. Mentre in Italia, Spagna e Francia gli installatori possono fare riferimento a distributori unici per materiali elettrici e di sicurezza, in Gran Bretagna non è così e i due canali sono distinti. Nel Sud Est asiatico, per fare un altro esempio, il nostro cliente di riferimento è il system integrator,

### TRADIZIONE, INNOVAZIONE E PASSIONE SONO SCRITTI NEL NOSTRO DNA E SONO ELEMENTI CHE FANNO LA DIFFERENZA, INSIEME A COMPETENZE E IMPEGNO

che lavora su progetti specifici e, spesso in relazione con i general contractor di grandi imprese edili, si occupa degli impianti tecnologici.

È evidente che sempre, e in particolare con questo tipo di cliente, la relazione è un aspetto determinante per il successo dell'azienda. Ci vogliono tempo e impegno, ma con alcuni system integrators abbiamo raggiunto traguardi importanti e contribuiamo a estendere le specifiche degli impianti. Negli Stati Uniti la situazione è ancora differente e il mercato di Oltreoceano è diviso tra distributori di sicurezza - come in Nord Europa - e system integrators”.

*In mercati così articolati, le filiali sono un indispensabile osservatorio e un necessario punto di riferimento.*

**“Comelit ha sempre investito in risorse, persone e prodotti.**

**Le filiali seguono lo stesso principio.** Alcune sono state create da zero, come in Belgio, altre sono frutto di acquisizioni di partner con cui esisteva un rapporto di lunga data, come in Francia. Tutte hanno una sede propria,

commerciali e tecnici dedicati, materiale in stock che consente ordini e consegne immediate.

Anche all'estero siamo a fianco dei nostri clienti, con la cura e l'attenzione che abbiamo sempre avuto. I nostri centri di ricerca in Francia, a Tunisi, in Gran Bretagna e a Sofia realizzano soluzioni nativamente pensate per l'estero e questo è uno straordinario vantaggio”.

*Siete e rimanete un'azienda orgogliosamente italiana, seppur molto radicata all'estero. L'italianità è riconosciuta come un valore?*

“Ci vengono riconosciute qualità importanti in termini di design dei prodotti e anche di contenuto tecnologico. E noi lo sappiamo che tradizione, innovazione e passione sono scritti nel nostro DNA e che sì, sono elementi che fanno la differenza, insieme a competenze e impegno”.





# Insieme, verso nuovi obiettivi

INFO DAY, EVENTO "WITH YOU. ALWAYS" PER INSTALLATORI A NAPOLI E VIAGGIO-PREMIO A DUBAI: TRE OCCASIONI IMPORTANTI PER CONSOLIDARE IL SENSO DI SQUADRA



**“Se vuoi che singoli giocatori diventino dei campioni, premia i campioni. Se, invece, vuoi che un’intera squadra vinca, allora premia chi sa giocare in squadra”.**

James B. Miller

## INFO DAY: CONDIVIDERE I TRAGUARDI E GLI OBIETTIVI

Finalmente, dopo quattro anni di pausa forzata, si è svolta la sesta edizione dell’Info day, il format Comelit dedicato ai collaboratori delle sedi di Rovetta e Bergamo: un’occasione per condividere i principali traguardi raggiunti dall’azienda e i nuovi obiettivi strategici a medio termine.



In 250 si sono dati appuntamento, lo scorso 6 dicembre a Pagazzano, nell’incantevole cornice della Corte Berghemina per un incontro conviviale, ma anche di aggiornamento.

Qui il Presidente Silvia Brasi ha aperto il meeting sottolineando la centralità delle risorse umane e il determinante contributo di ciascuno ai successi aziendali.

Al CEO Edoardo Barzasi il compito di ricordare gli obiettivi ambiziosi del 2030 e, soprattutto, di sottolineare l’importanza del gioco di squadra e dell’intelligenza collettiva, capace di fare la differenza. I direttori di funzione hanno invece condiviso con i colleghi degli altri reparti i loro risultati e le sfide chiave affrontate nel corso di questo 2023.

Un utile momento di confronto, per consolidare un profondo senso di appartenenza e ripartire di slancio verso nuovi traguardi per contribuire a realizzare un mondo sempre più sicuro.

# 250

I COLLABORATORI PRESENTI ALLA SESTA EDIZIONE DELL'INFO DAY COMELIT

# THE COMPANY



**+500**

**INSTALLATORI, PROGETTISTI  
E DISTRIBUTORI DELLE  
REGIONI CAMPANIA, PUGLIA  
E CALABRIA, PROTAGONISTI  
DELL'EVENTO COMELIT "WITH  
YOU. ALWAYS!" A NAPOLI**

**LA RELAZIONE E LA FIDUCIA,  
I TEMI DELL'EVENTO COMELIT  
"WITH YOU. ALWAYS!" A NAPOLI**

Oltre 500 tra installatori, progettisti e distributori delle regioni Campania, Puglia e Calabria, sono stati protagonisti dell'evento Comelit "With You. Always!" svoltosi a Napoli lo scorso ottobre, seconda tappa del progetto dopo quella di Bergamo.

Obiettivo dell'appuntamento - condotto dalla presentatrice Mariasilvia Malvone, speaker radiofonica di Kiss Kiss - è stato consolidare la relazione coi clienti

e farli sentire parte di una squadra. Come ha chiarito il CEO Edoardo Barzasi "Comelit non è in cerca di clienti ma di partner con cui instaurare relazioni stabili e durature. Solo facendo squadra potremo cogliere le evoluzioni e affrontare le sfide del mercato: l'unione porta con sé sicurezza, forza e protezione per tutte le parti coinvolte. Quando un cliente sceglie Comelit diventando nostro partner, la nostra promessa è essergli sempre accanto, in qualsiasi momento e per qualsiasi necessità professionale".

Una promessa a cui il pubblico ha risposto con entusiasmo partenopeo. Molto interessante e di ispirazione anche l'intervento di Martín Leandro Castrogiovanni, già pilone della nazionale di rugby, ospite d'onore della serata, che ha proposto una riflessione sul valore del "gioco di squadra", vero e proprio "ossigeno" per la sua vita sportiva, e che si è poi generosamente concesso ad autografi e selfie con tutti i presenti.

**GLI INSTALLATORI PARTNER  
DI COMELIT IN VIAGGIO-PREMIO  
A DUBAI: DA PARTNER TOP AD  
AMBASSADOR DEL MARCHIO**

"Grazie di cuore per questa splendida esperienza: non solo per la qualità del viaggio, ma anche per l'idea di vivere i clienti come partner e di trasportarli nel vostro mondo, nella vostra passione e nelle vostre ambizioni professionali facendole sentire anche nostre. Uno spirito che in piccolo proverò a replicare con i miei clienti. Credo sia la maniera più giusta di investire sul proprio futuro!"

È il commento di uno dei 70 installatori Partner provenienti da tutta Italia (160 persone in totale compresi accompagnatori e collaboratori), che hanno partecipato al viaggio di cinque giorni a Dubai organizzato da Comelit a novembre per consolidare legami già esistenti e celebrare i successi condivisi.

Tra la città vecchia e il jeep safari nel deserto, tra le "Dancing Fountains" e la cena in barca con la splendida vista sulla Marina, l'esperienza è stata anche l'occasione perfetta per presentare la strategia aziendale dei prossimi anni.

"Questa iniziativa ci ha permesso di trasformare i nostri Partner Top in veri e propri Ambassador, dei valori del nostro marchio. - sottolinea Alessandro Stoppa, Direttore Commerciale Italia, che prosegue - Mi ha positivamente sorpreso l'intensità dell'interazione tra i partecipanti, la capacità di fare squadra e di condividere opinioni sui prodotti Comelit, anche tra colleghi in qualche modo concorrenti. Mi piace pensare che abbiamo contribuito a fare nascere nuove partnership e possibilità di collaborazioni".

**70**

**GLI INSTALLATORI PARTNER  
PROVENIENTI DA TUTTA  
ITALIA CHE HANNO  
PARTECIPATO AL VIAGGIO  
DI CINQUE GIORNI A DUBAI.**





# Comelit protagonista nelle fiere di settore

WITH YOU. ALWAYS & EVERYWHERE



**DUBAI** | 16-18 GEN

## Comelit a Intersec Dubai

Intersec, la fiera internazionale della sicurezza tenutasi a Dubai dal 16 al 18 gennaio, è uno dei principali eventi mondiali per il settore della sicurezza in ambito residenziale e commerciale. Comelit è stata protagonista della venticinquesima edizione con un ampio stand. I prodotti mostrati? Videocitofoni due fili e IP, gamma Fire, PAC e infine TVCC. Come è andata la fiera? Il riscontro è stato molto positivo: Comelit ha registrato oltre 800 visitatori interessati provenienti principalmente dall'area Middle East.



<https://intersec.ae.messefrankfurt.com/dubai/en.html>

**BERGAMO** | 20-21 SET

## SafetyExpo 2023: creiamo sicurezza insieme

La fiera Safety Expo tenutasi a Bergamo il 20 e 21 settembre, è un appuntamento ormai irrinunciabile per i professionisti della salute e sicurezza sul lavoro e della prevenzione incendi. Nell'edizione 2023 Comelit ha presentato tra le novità Logivox, la nuova gamma di sistemi compatti all-in-one per l'evacuazione vocale e diffusione sonora.



<https://www.safetyexpo.it/home>

**NANTES** | 3-5 OTT

## Palcoscenico internazionale per Comelit al Congrès HLM

Il Congrès HLM, evento dedicato al settore dell'edilizia sociale, si è tenuto a Nantes dal 3 al 5 ottobre. Data la storica importanza del brand nel mercato residenziale francese, Comelit ha partecipato come espositore, presentando la vasta gamma di sistemi di sicurezza integrati che soddisfano sia le esigenze professionali sia le richieste dei privati cittadini.



<https://www.union-habitat.org/le-congres-hlm>

**VICENZA** | 6-7 OTT

## MEB in Fiera: Comelit c'è

Tra gli appuntamenti da non perdere per presidiare quote e mercato c'è MEB in fiera, manifestazione dedicata agli operatori nel settore del materiale elettrico. La due giorni si è svolta a Fiera Vicenza il 6 e 7 ottobre scorsi e tra i protagonisti ha visto anche Comelit. Molto attuale il tema dell'edizione 2023: le stagioni dell'energia.



<https://www.mebelettroforniture.it>

# Proteggere la relazione: nutrire il futuro

La centralità della relazione con il cliente è uno dei punti di forza della strategia di crescita di Comelit. Un orientamento che è sintetizzato nel nostro motto “With You. Always!” e che si traduce in azioni di pianificazione strategica volte a confermare ed ampliare le nostre quote di mercato.



di LORENZO NARDACCI

Domestic Sales Manager  
Comelit

I dati del 2023 confermano un trend molto positivo, soprattutto per quanto riguarda il mercato italiano, che sta attraversando un momento di trasformazione, in particolare nel segmento dei distributori dove assistiamo a una progressiva concentrazione dei grandi gruppi che ha portato alla presenza di un numero ridotto di grandi players nazionali.

L'evoluzione costante del mercato richiede abilità di lettura, chiarezza di obiettivi, azioni coordinate che contribuiscano a proteggere e nutrire la relazione con i clienti e consapevolezza della propria identità e delle proprie capacità.

Proteggere la relazione non significa chiudersi in una zona di comfort e “difendere le proprie posizioni”, ma **fronteggiare la concorrenza a partire**

**dalla propria solidità e dai propri valori.**

Quali azioni possono essere introdotte per attivare un circolo virtuoso che conduca dalla semplice protezione della relazione a sostenere i trend di crescita e un nuovo e dinamico posizionamento aziendale?

In primo luogo, la **conoscenza del mercato**, l'accurata divisione in segmenti, la capacità di leggere le sue trasformazioni e un monitoraggio costante dei target individuati e delle performance delle singole famiglie di prodotti.

Ma anche una serie di **interventi ed investimenti destinati a trasformare la relazione** con i diversi tipi di clienti in una partnership, sottraendola alla sola dinamica legata al prezzo e ai prodotti.

**PROTEGGERE LA  
RELAZIONE NON SIGNIFICA  
CHIUDERSI IN UNA ZONA  
DI COMFORT E “DIFENDERE  
LE PROPRIE POSIZIONI”,  
MA FRONTEGGIARE LA  
CONCORRENZA A PARTIRE  
DALLA PROPRIA SOLIDITÀ  
E DAI PROPRI VALORI.**

## IL PRIMATO DI COMELIT

Il mercato di riferimento ha visto, accanto alla presenza di concorrenti storici, l'ingresso di nuovi players, a cominciare dai gruppi cinesi nel settore della videocitofonia IP. Si tratta di un mercato in cui Comelit ha avuto un ruolo pionieristico, soprattutto in Italia, così come lo ebbe nell'introduzione del sistema a due fili. Recuperare la consapevolezza di essere stati i primi ad avere intuizioni destinate a introdurre tecnologie che hanno trasformato il mercato, è uno strumento essenziale per proteggere la relazione. **Rivendicare il primato di Comelit** non significa porsi al di sopra della competizione o arroccarsi in una posizione di privilegio, ma **riconoscere la portata del proprio impatto.**

Significa sapere di appartenere ad un'azienda capace di ridefinire il mercato di riferimento più volte nel corso della sua storia. Significa riconoscere e proporre un'azienda solida e fertile che, non solo legge e risponde alle esigenze del mercato, ma è in grado di generare nuovi bisogni per i quali ha elaborato una risposta esclusiva.

Questa fertilità è un tratto identitario e può essere un elemento di protezione della relazione con il cliente perché testimonia l'affidabilità, la flessibilità e la capacità evolutiva di Comelit.

Un partner capace di ridefinire il perimetro del mercato di riferimento e di diventarne leader è un alleato prezioso per ogni cliente, dal distributore all'installatore.





**LO SVILUPPO COSTANTE DELLA CULTURA DELL'INSTALLAZIONE ELETTRICA  
HA RAPPRESENTATO PER COMELIT UNO STRUMENTO EFFICACE PER  
COSTRUIRE RELAZIONI DURATURE CON I PROPRI CLIENTI, CONTRIBUIRE  
ALLA LORO CRESCITA E SEGUIRNE L'EVOLUZIONE.**

**DA FORNITORE A PARTNER:  
IL VALORE DELLA FORMAZIONE**

Il ruolo di apripista che Comelit ha svolto in alcuni settori ha richiesto importanti investimenti in formazione, sia interna sia dei clienti, e una costante attenzione alla semplificazione di procedure di installazione e programmazione degli impianti. Lo sviluppo costante della **cultura dell'installazione elettrica**, dapprima attraverso corsi in presenza e poi attraverso strumenti sempre più evoluti come le piattaforme per l'e-learning, ha rappresentato per Comelit uno strumento efficace per costruire relazioni durature con i propri clienti, contribuire alla loro crescita e seguirne l'evoluzione.

Questo approccio è stato premiante: i dati ci dicono che oggi **un terzo del fatturato proviene proprio dagli installatori Partner**, con cui si è sviluppato un rapporto privilegiato. Naturalmente il ruolo centrale nell'alfabetizzazione delle nuove tecnologie rappresenta anche un rischio d'impresa: **l'investimento è alto e costante**, porta alla formazione di clienti installatori più preparati ma rende il mercato più appetibile anche per i concorrenti. Per questa ragione il presidio delle relazioni è essenziale.

**DAL PROGETTO  
ALL'INSTALLAZIONE:  
LA CONSULENZA TECNICA  
E LA CAPILLARITÀ**

Lo strumento più efficace per presidiare il rapporto con il cliente progettista e installatore è la **competenza**, declinata in consulenza tecnica. Comelit ha affiancato e strutturato, accanto all'ufficio progetti, una rete di tecnici commerciali capaci di seguire i clienti dalla fase della prescrizione nei capitolati fino al collaudo in campo.

I nostri tecnici commerciali conoscono il quadro normativo in continua evoluzione e hanno competenze che possono spendere, affiancando gli installatori sui singoli interventi. Accanto all'attività "in campo", va poi citata come elemento di protezione della relazione anche l'attività di **Customer Care**. I servizi a disposizione dei clienti sono essenziali: dalla app alle soluzioni innovative di programmazione degli impianti, dal canale WhatsApp al più tradizionale contatto telefonico. Negli ultimi anni abbiamo dato un rilevante impulso all'**attività di prescrizione**: siamo, cioè, a disposizione dei progettisti per individuare con loro le soluzioni più efficaci per rispondere alle esigenze della normativa vigente e alle richieste dei loro clienti. Anche

in questo Comelit mostra il suo spirito pionieristico e la capacità di sviluppare progetti a medio e lungo termine. L'investimento sulla **costruzione di una relazione win win** con gli architetti e i professionisti della progettazione impianti ha già dato esiti interessanti, ad esempio nel caso del quartiere di UpTown, una delle più significative operazioni immobiliari attualmente in fase di realizzazione nell'hinterland milanese. La capillarità non riguarda esclusivamente la rete dei tecnici commerciali, ma anche la disponibilità e la distribuzione dei materiali Comelit. Da sempre abbiamo individuato tra i canali di vendita la distribuzione elettrica. Il settore è interessato da una progressiva concentrazione che riduce gli interlocutori. Questo cambiamento li mette in una posizione di forza. **Per Comelit rimanere in questo segmento è un valore e richiede investimenti costanti, in termini di posizionamento, scontistica e relazione.** La relazione con i distributori elettrici si gioca su un delicato equilibrio: da un lato per l'azienda essere presente è essenziale, dall'altro se gli installatori richiedono materiale Comelit, il distributore deve necessariamente averlo. Ancora una volta il tema della protezione della relazione emerge nella sua rilevanza, anche come elemento di "pressione" sui distributori.

**LA PREPARAZIONE**

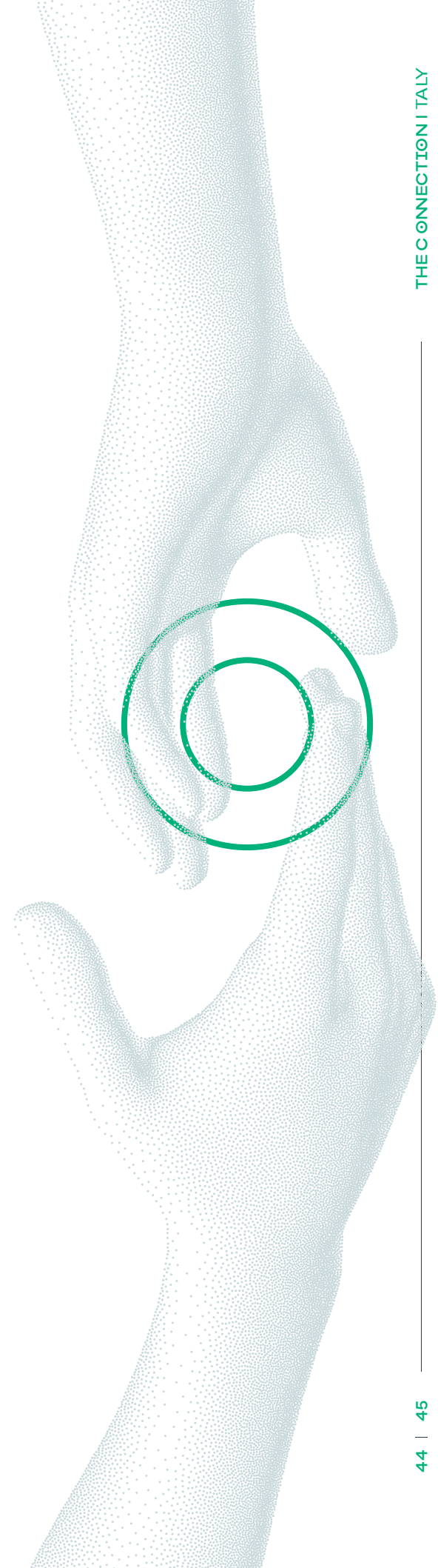
Un ultimo elemento determinante per proteggere la relazione con i clienti è la preparazione della forza vendita che non riguarda solo le competenze tecniche, ma anche le qualità manageriali e quelle che vengono definite soft skills: dalla gestione del tempo alla capacità di intercettare i bisogni espressi e non espressi dei propri interlocutori; dalla rapidità della risposta all'intuizione delle reali necessità che spesso si nascondono dietro richieste tecniche.

Ci troviamo tra due mondi in evoluzione: da un lato il mercato, dall'altro i nostri clienti. Proteggere la relazione significa essere **interlocutori di valore per entrambe le parti, leggere i mutamenti del mercato e le esigenze dei clienti.**

Proteggere la relazione significa essere parte attiva di questi cambiamenti, offrire sistemi all'avanguardia capaci di creare nuove nicchie di mercato, presidiare le esigenze dei clienti, essere al loro fianco, seguire la loro formazione, sviluppare la nostra. Significa porsi obiettivi sfidanti, come quello della prescrizione, sapendo che i risultati non saranno sempre immediati. In sintesi: proteggere la relazione significa nutrirla, ampliando gli orizzonti e proiettando nel futuro l'attività di Comelit, trasformare la sua storia nella radice del suo futuro.

1/3

LA QUOTA DI FATTURATO  
PROVENIENTE DA  
INSTALLATORI PARTNER,  
CON CUI SI È SVILUPPATO UN  
RAPPORTO PRIVILEGIATO



# COMELIT HA RICEVUTO IL METELLINO D'ORO 2023

LA CONFERMA DI UNA STAGIONE POSITIVA.

Il 2023 si è confermato un anno ricco di riconoscimenti per Comelit.

Lo scorso ottobre ha ottenuto il "Metellino d'Oro", un **premio che certifica la crescita e la positività della performance rispetto alla stagione precedente.**

Metel, l'azienda milanese leader nel settore della gestione del ciclo dell'ordine digitale, ha riconosciuto l'impegno e l'eccellenza di Comelit nell'implementazione di soluzioni avanzate per una gestione degli ordini più efficiente e automatizzata.

Fondata nel 1993, **Metel** ha premiato Comelit in base al numero di ordini EDI (Electronic Data Interchange) spediti e ricevuti, valutando la crescita percentuale rispetto al periodo corrispondente dell'anno precedente. Comelit ha ottenuto questo prestigioso riconoscimento nella **categoria Produttori**, posizionandosi nella fascia B con un totale di **ordini spediti/ricevuti compreso tra i 3.000 e i 9.999**, insieme ad altre due prestigiose realtà

**UN PREMIO CHE  
CERTIFICA LA  
CRESCITA E LA  
POSITIVITÀ DELLA  
PERFORMANCE  
RISPETTO ALLA  
STAGIONE  
PRECEDENTE.**

**METEL HA RICONOSCIUTO L'IMPEGNO  
E L'ECCELLENZA DI COMELIT  
NELL'IMPLEMENTAZIONE DI SOLUZIONI  
AVANZATE PER UNA GESTIONE DEGLI ORDINI  
PIÙ EFFICIENTE E AUTOMATIZZATA.**

aziendali: Bruno Baldassari & F.lli Spa e Sati Italia Spa. L'utilizzo del tracciato Metel, a cui Comelit si affida ormai da anni, garantisce un'ottimizzazione del processo di scambio di informazioni standardizzate sui prodotti, assicurando maggiore precisione, riduzione degli errori ed eliminazione della documentazione cartacea.

Il Metellino d'Oro rappresenta un riconoscimento molto importante per Comelit, a testimonianza dell'incessante impegno nell'offrire ai clienti un **servizio puntuale, veloce e affidabile.**

Il raggiungimento di questo importante traguardo è stato reso possibile grazie alla collaborazione sinergica tra le varie funzioni aziendali impegnate in questo lungo e sfidante progetto. La stretta interazione e la condivisione di conoscenze tra i diversi reparti hanno giocato un ruolo fondamentale nel massimizzare l'efficienza operativa.





# Comelit France si misura con grandi sfide

**“Dopo un anno non semplice, ci attende un mercato complesso in cui sappiamo di dover e poter fare la differenza”.**



**JOSÉ LOPES**

Director Comelit France

Costituita nel 1996, Comelit Immotec è stata la prima filiale del Gruppo Comelit al di fuori del mercato italiano ed è tuttora la seconda filiale in termini di fatturato. Un primato, quello della filiale di Créteil - Île de France, costruito da un lato grazie agli effetti della riforma normativa che nel 2005 ha reso più grande il mercato francese, accrescendo il valore riconosciuto ai prodotti distribuiti da quella che allora si chiamava Comelit Internationale; dall'altro, soprattutto, grazie alla decisione di acquisire, nel 2009, Immotec. Comelit Immotec è così diventata il secondo o il terzo operatore del mercato nazionale, grazie al contributo del team e all'ampliamento dell'offerta, che si è arricchita dei prodotti di Immotec Systèmes, generando una progressiva crescita organica delle vendite.

Per molti anni la filiale è stata guidata da Jean-Pierre Hunckler ex dirigente di Immotec, ma tre anni fa l'ingresso di José Lopes quale direttore generale ha segnato un radicale cambio di orizzonte culturale. **“Dal mio arrivo ci sono stati molti cambiamenti. Ci siamo trovati ad affrontare le nuove sfide del mercato, le nuove esigenze espresse dai nostri clienti e una serie di nuovi importanti concorrenti che, grazie alle tecnologie dirompenti, hanno reso più complessa la competizione in buona parte del mercato francese.**

Il cambiamento culturale ha comportato anche l'assunzione di nuovo personale: un direttore operativo, un nuovo direttore tecnico, un nuovo direttore ricerca e sviluppo, una nuova direttrice finanziaria e una nuova direttrice commerciale.



**DAL MIO ARRIVO CI SONO STATI MOLTI CAMBIAMENTI. CI SIAMO TROVATI AD AFFRONTARE LE NUOVE SFIDE DEL MERCATO, LE NUOVE ESIGENZE ESPRESSE DAI NOSTRI CLIENTI E UNA SERIE DI NUOVI IMPORTANTI CONCORRENTI CHE, GRAZIE ALLE TECNOLOGIE DIROMPENTI, HANNO RESO PIÙ COMPLESSA LA COMPETIZIONE IN BUONA PARTE DEL MERCATO FRANCESE.**



# the



**ABBIAMO ASSUNTO  
NUOVO PERSONALE E  
CREATO POSIZIONI CHE  
PRIMA NON ESISTEVANO  
PER MIGLIORARE LA  
NOSTRA COMPETITIVITÀ**



Abbiamo assunto nuovo personale e creato posizioni che prima non esistevano per migliorare la nostra competitività, differenziarci dalla concorrenza e poter così essere in grado di far fronte a nuove prospettive di sviluppo, mettendo a disposizione dei nostri clienti un supporto tecnico di alto livello, in linea con il nostro slogan "With You. Always!". **Ci siamo dunque strutturati in modo da posizionarci come una presenza rilevante sul mercato e presentare un'immagine sempre più professionale di Comelit, perfetta per le sfide di domani".**

Una squadra, quella di Lopes, che si distingue anche per la sua inclusività e la percezione della diversity come di un valore: "Sono molto felice di avere più partecipazione femminile nel nostro team di gestione. È una cosa eccellente. È una delle ragioni per cui ho deciso di lavorare per Comelit: ho visto un'azienda con valori familiari e ambizioni di crescita significativa, un'organizzazione molto seria e in grado di affrontare nuove sfide e introdurre continue innovazioni. Sì, è vero: alcune persone sono ancora sorprese di vedere donne in posizioni di responsabilità".



Ma personalmente sono molto orgoglioso e contento che un terzo del comitato direttivo sia composto da donne".

Il mercato francese presenta alcune peculiarità che lo caratterizzano: "Due sono i segmenti principali che lo compongono: l'edilizia abitativa e il settore dei servizi e industriale. Come Comelit France operiamo principalmente nell'ambito residenziale, che a sua volta si suddivide tra edilizia collettiva e edilizia individuale. **Grazie all'eredità di Immotec, noi siamo presenti soprattutto nell'edilizia residenziale collettiva e, all'interno di essa, nell'edilizia sociale, costruita, gestita e di proprietà degli enti pubblici.** Quest'anno siamo un po' in difficoltà perché il mercato immobiliare, soprattutto quello pubblico, sta vivendo una fase di contrazione molto significativa. Da parte nostra siamo consapevoli che, a determinare le nostre performance, saranno soprattutto le tendenze di questo mercato. Per questo, dobbiamo essere più determinati che mai a mantenere

una posizione all'altezza delle nostre quote di mercato e del nostro ruolo nel tessuto economico del Paese, certi che le nostre iniziative commerciali, alla fine, faranno la differenza."

Per il direttore lo scenario è chiaro: "Il 2023 non è stato un anno positivo anche a causa dell'azione di due elementi: l'inflazione dei prezzi delle materie prime e la crescita dei tassi di interesse e dei mutui immobiliari. Questa miscela esplosiva ha portato al rilascio di minori licenze edilizie che nel passato e all'avvio di meno progetti immobiliari. Purtroppo, sappiamo che anche il 2024 sarà un anno difficile, almeno quanto la seconda metà del 2023. Per questo **abbiamo messo a punto una serie di iniziative commerciali aggressive e molto competitive per cercare di contrastare la contrazione del mercato.** Per il momento non ne vediamo ancora i frutti. Ma siamo fiduciosi del fatto che, lavorando sodo, essendo vicini ai nostri clienti e offrendo loro il nostro supporto tecnico, riusciremo a invertire la tendenza."

# connection





**A BREVE TERMINE PER NOI È ESSENZIALE COMPLETARE IL CAMBIAMENTO CULTURALE IN ATTO INSIEME ALL'INTRODUZIONE DI NUOVE METODOLOGIE E FUNZIONI CENTRALI PER ESSERE PRONTI, IN OGNI CASO, AD AFFRONTARE LA CRESCITA DEL MERCATO A CUI PUNTIAMO NEI PROSSIMI ANNI.**

Un'altra caratteristica rilevante del mercato francese è la sua apertura alle innovazioni tecnologiche: "È una specificità a due volti: se infatti da un lato significa che è ricettivo alle novità che introduciamo, dall'altro è anche potenzialmente interessante per i concorrenti, che in particolare propongono soluzioni tecnologiche dematerializzate, meno costose almeno all'apparenza. **Dunque, come possiamo fare la differenza? Puntando sui servizi e sull'assistenza ai nostri clienti finali. Anche perché i clienti francesi sono fedeli, ponderano con attenzione le novità e non è facile far loro cambiare idea.** Questo per noi è un vantaggio, in quanto riusciamo a difendere le nostre quote, ma è al tempo stesso difficile acquisirne di nuove".

Lo scenario non spaventa Lopes che condivide senza incertezze gli obiettivi della filiale: "A breve termine per noi è essenziale completare il cambiamento culturale in atto insieme all'introduzione di nuove metodologie e funzioni centrali per essere pronti, in ogni caso, ad affrontare la crescita del mercato a cui puntiamo nei prossimi anni. Nel medio termine vogliamo raggiungere un fatturato di 35 milioni di euro. E a lungo termine? Siamo totalmente in linea con il progetto 300x30 del Gruppo, a cui vogliamo contribuire positivamente. Essere la più grande filiale del Gruppo Comelit è una responsabilità non da poco: non c'è dubbio che dobbiamo fare la nostra parte per contribuire a raggiungere gli obiettivi comuni.



Siamo assolutamente convinti che le potenzialità del mercato francese, unite al nostro know-how e alle nostre competenze, ci possono portare a raggiungere, nel lungo termine, un fatturato di 50 milioni di euro. Certo, occorrerà ancora cambiare, evolvere internamente, accogliere nuovo personale. Ma in ogni caso, **sappiamo che prima di tutto sarà il nostro atteggiamento a fare la differenza, sia per quanto riguarda le difficoltà che dovremo affrontare, sia per quanto riguarda i nostri clienti, i nostri colleghi e l'intero ambiente**".

A confortarlo in questo ottimismo è un

orientamento preciso che condivide con la dirigenza di Comelit: "C'è una persona che conosciamo molto bene, che una volta mi ha detto che tutto inizia con un'intuizione, ma poi sono i dati che ci permettono di prendere una decisione basata su questa intuizione. È un principio in cui mi identifico e che trovo molto efficace, perché coniuga professionalità e umanità. Non scegliamo in base all'intuizione di un istante, ma su dati concreti che ci permettono di fare scelte ponderate, per noi, i nostri collaboratori e i nostri clienti, cercando di comprenderli al meglio e rispondere alle loro esigenze".





## 11 / THE CHAMPION

# Videocitofoni People

SINTESI DI ATTENZIONE, INNOVAZIONE,  
ACCESSIBILITÀ E STILE.

**I primi con tecnologia NFC per risparmiare fino a 10 volte il tempo di configurazione, tra i più efficienti sul mercato in termini di consumo energetico e i primi con packaging interamente realizzato in carta e cartone e con inchiostri a base acqua.**

Si chiama People l'ultima gamma di videocitofoni lanciata da Comelit. Un nome che ben richiama quella centralità attribuita alle persone che rappresenta uno dei valori fondanti della visione dell'azienda di Rovetta e l'ha portata ad essere protagonista indiscussa di questo settore, strategico ai fini della sicurezza delle persone. **"Attenzione, innovazione, accessibilità e stile:** questi, in sintesi, sono gli elementi distintivi di People. - conferma il CEO di Comelit Group, Edoardo Barzasi, - **E al centro ci sono sempre i clienti e le loro esigenze.** Il nostro obiettivo è mettere la nostra tecnologia al loro servizio per essere veri e propri partner, sempre al loro fianco".

"Sono robusti, affidabili, eleganti, facili da installare. Sono i primi con tecnologia NFC, che consente di risparmiare fino a 10 volte il tempo di configurazione, - spiega Sergio Nicoli, Chief Technology Officer di Comelit - tra i più efficienti sul mercato in termini di consumo energetico e i primi con packaging interamente realizzato in carta e cartone e con inchiostri a base d'acqua. I videocitofoni



People rappresentano una **conferma della capacità di ricerca e sviluppo di Comelit e della sua attenzione alle esigenze del cliente**".

Non a caso, People nasce dopo una serie di attente analisi di mercato, che hanno coinvolto professionisti di settore di tutto il mondo: "Da questi incontri sono emerse due esigenze in particolare. - spiega Luca Pedretti, Strategic Marketing Manager - In primo luogo la necessità di avere un prodotto robusto e stabile, grazie a componenti e materiali di qualità che assicurano un'ottima resistenza all'usura e una facile installazione. E poi il bisogno di **semplificare e ridurre i tempi di configurazione.** La gamma People rappresenta la risposta a queste esigenze di risparmio di tempo, che per gli installatori è risultata fondamentale".

"Nella progettazione di People sono stati analizzati e risolti alcuni nodi fondamentali sia per l'installatore che per l'utente finale - sottolinea Mauro Zappella, Product Management Director - Per soddisfare l'esigenza di configurazione semplificata, Comelit ha studiato una soluzione innovativa. People è infatti la prima gamma **configurabile con tecnologia NFC**, per consentire



## SERGIO NICOLI

Chief Technology Officer  
Comelit

## MAURO ZAPPELLA

Product Management Director  
Comelit

## LUCA PEDRETTI

Strategic Marketing Manager.  
Comelit

10

—  
CONSENTE  
ALL'INSTALLATORE  
DI RISPARMIARE  
FINO A DIECI VOLTE  
IL TEMPO RICHIESTO  
IN UNA NORMALE  
CONFIGURAZIONE

NFC

—  
CONFIGURABILE CON  
TECNOLOGIA NFC, È  
SUFFICIENTE APRIRE  
L'APP MYCOMELIT

# Champion



**Video  
People****Depliant  
People**

all'installatore di risparmiare fino a dieci volte il tempo richiesto in una normale configurazione”.

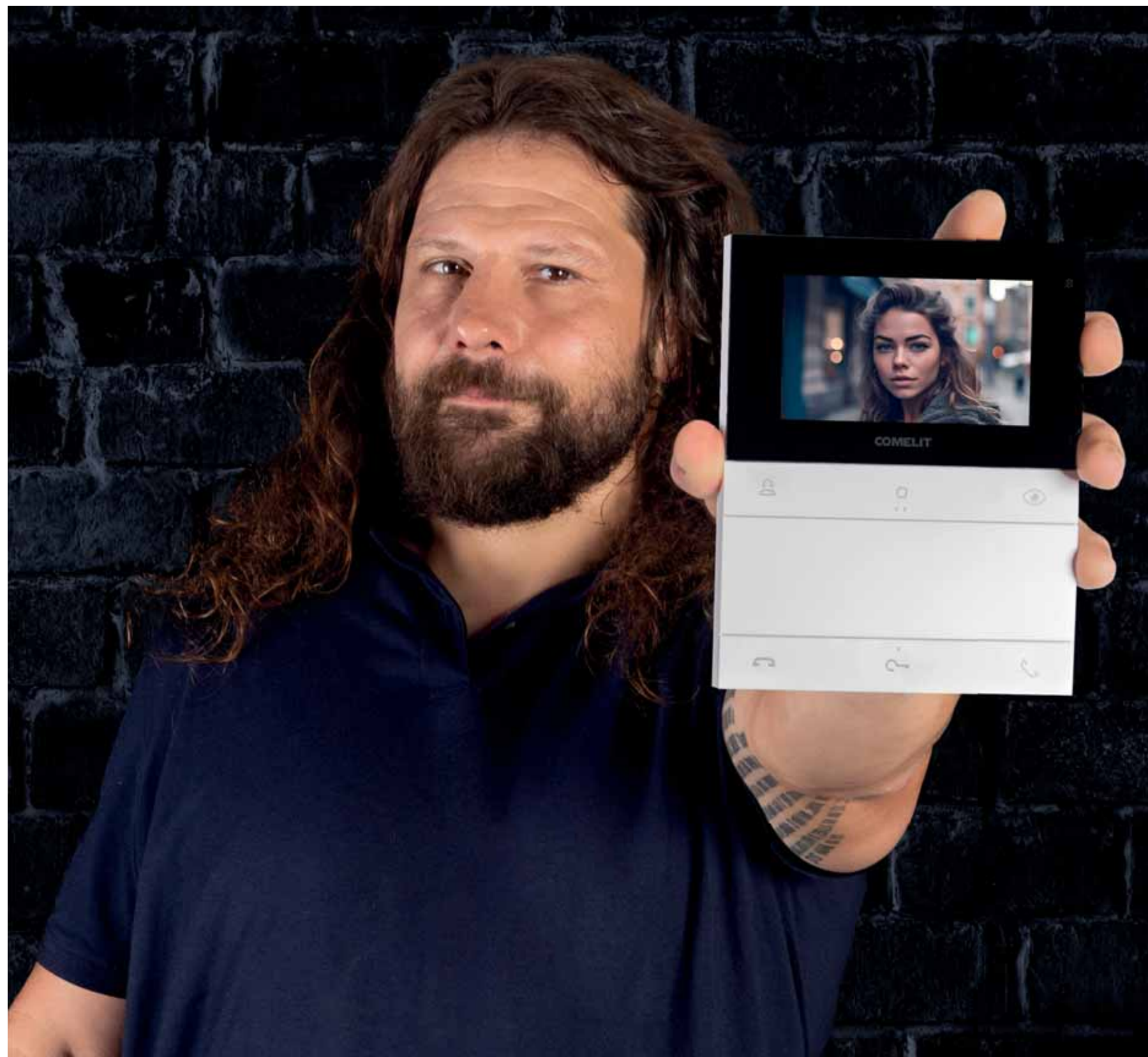
La tecnologia NFC (Near Field Communication) permette di trasferire informazioni e dati tra due dispositivi a pochi centimetri di distanza. Quindi, per configurare un videocitofono People, **è sufficiente aprire l'App MyComelit**, accedere alla sezione dedicata, settare i parametri desiderati e avvicinare il telefono al prodotto.

“Ma i vantaggi non finiscono qui: questa tecnologia **permette di creare una configurazione dall'ufficio e inviarla via WhatsApp ai collaboratori sul luogo dell'installazione**, programmare i videocitofoni anche senza estrarli dalla scatola, archiviare le configurazioni eseguite per progetti futuri ed averle subito a disposizione” continua Zappella.

“Un'opzione vantaggiosa, ma non una strada obbligata perché i videocitofoni People sono configurabili anche in modo tradizionale, con il classico interruttore dip switch sul retro. - interviene Pedretti che spiega - Per noi di Comelit **l'innovazione deve facilitare la vita** ai nostri clienti. I nostri installatori meritano una tecnologia che consenta loro di ottimizzare i tempi, di mettere in gioco la propria professionalità e di semplificare il loro lavoro”.

Un ulteriore punto di forza della gamma People è la sua **flessibilità di installazione**: “Prima i muri irregolari potevano rappresentare un problema. - argomenta Zappella - La serie People è invece dotata di una staffa metallica con sistema di aggancio e sgancio rapido, in

**PER NOI DI COMELIT L'INNOVAZIONE DEVE FACILITARE  
LA VITA AI NOSTRI CLIENTI. I NOSTRI INSTALLATORI  
MERITANO UNA TECNOLOGIA CHE CONSENTA LORO DI  
OTTIMIZZARE I TEMPI, DI METTERE IN GIOCO LA PROPRIA  
PROFESSIONALITÀ E DI SEMPLIFICARE IL LORO LAVORO**



**PEOPLE È STATO SOTTOPOSTO ALLA LCA (ANALISI DEL CICLO DI VITA). LE ANALISI COMPIUTE HANNO CONSENTITO A COMELIT DI ADOTTARE MISURE CONCRETE PER LIMITARE IL CONSUMO ENERGETICO DEL VIDEOCITOFONO, CON ANCHE IL VANTAGGIO DI UN CONCRETO RISPARMIO ECONOMICO PER IL CLIENTE FINALE.**



acciaio zincato di spessore 1,5 mm, che può essere installata su qualsiasi tipo di muro, liscio o asimmetrico. Inoltre, eredita dai predecessori il sistema di cablaggio direttamente su staffa, che, largamente apprezzato in passato, permette di collegare i cavi con estrema facilità”.

Ma People è la risposta anche ad esigenze dell'utente finale. **“Il design è elegante e la struttura robusta. Non a caso il testimonial della gamma è Martín Castrogiovanni**, già pilone della nazionale di rugby. - spiega Nicoli - Tutti i modelli sono dotati di tasti meccanici con feedback tattile e sonoro e, anche grazie alle guide tattili per ipovedenti, si abbatte ogni barriera d'uso. L'utilizzo è semplice e intuitivo: i pulsanti “rispondi” e “termina” sono volutamente distanti e retroilluminati di verde e di rosso per evitare confusioni. La versione con cornetta è brevettata per garantire un aggancio guidato e automatico,

evitando il rischio di cadute e rotture accidentali”.

L'innovazione di prodotto ha riguardato, nel caso di People, anche il packaging. “La sostenibilità per Comelit è un impegno strategico, che si traduce in scelte concrete: **gli imballi della gamma sono i primi realizzati interamente in carta e cartone riciclato e per la stampa vengono impiegati inchiostri a base d'acqua, senza solventi dannosi per l'ambiente.** - chiarisce Pedretti - Questa scelta da un lato rispetta il pianeta, dall'altro ancora una volta facilita la vita agli installatori che non devono preoccuparsi di separare il materiale plastico dal cartone dato che gli imballi sono completamente plastic free. Per Comelit la sostenibilità è davvero la sicurezza proiettata nel futuro”.

Non a caso, People è stato sottoposto alla LCA (Analisi del Ciclo di Vita), che consiste in un'approfondita valutazione degli impatti ambientali che accompagnano l'intero ciclo di vita di un prodotto, dalla sua progettazione fino allo smaltimento. Le analisi compiute hanno consentito a Comelit di adottare misure concrete per **limitare il consumo energetico del videocitofono, con anche il vantaggio di un concreto risparmio economico per il cliente finale.**



8 023903 464511

cod.  
2G32001341



WITH  
YOU  
ALWAYS

**COMELIT**  
WITH • YOU • ALWAYS