

# THE C

FEEL  
SECURE

IL MAGAZINE  
DEL MONDO COMELIT

2025

ENTERPRISE CULTURE

CHANGE MINDSETS

PASSION

# Challenge



Trustpilot

COMELIT®

# CONTENTS

## 01 | THE CLOSE UP

L'e-commerce nel B2B richiede una rivoluzione nella cultura d'impresa > 06

## 02 | THE CORE

'Feel Secure': un nuovo pay-off per rafforzare l'impegno del Gruppo Comelit nella sicurezza. > 12

## 03 | THE CUSTOMER

Collaborazione strutturata: la chiave per il successo tra progettisti e produttori di sistemi di sicurezza > 18

## 04 | THE CULTURE

Comelit Culture Club: un viaggio collettivo verso una cultura aziendale condivisa > 24

## 05 | THE CONCEPT

Il successo? Sorride a chi ha passione, dedizione e una grande squadra su cui contare. > 30

## 06 | THE COMPANY

Teletek: nel cuore dell'Europa si vive la "Comelit Security Experience" > 34

## 07 | THE CARD

Comelit protagonista nelle fiere di settore > 44

## 08 | THE CONNECTION

**ITALY**  
Obiettivo progettisti: il nuovo focus di Comelit > 46

## 09 | THE CONNECTION

**WORLD**  
La videocitofonia "App-only" spinge il business negli Stati Uniti > 50

## 10 | THE CHAMPION

Domotica BES KNX: comfort, sicurezza e sostenibilità per gli edifici del futuro. > 54

# THE CEO'S CONTROL METH D

**EDOARDO BARZASI**  
CEO di Comelit Group



Chi è solito viaggiare in macchina lo sa bene: definita una meta, non sempre per raggiungerla puoi percorrere la strada più diretta o, comunque, quella che avevi deciso di intraprendere. Troppi imprevisti te lo impediscono, la maggior parte dei quali dettati dal contesto esterno in cui ti muovi. E serve flessibilità, reattività, capacità di adattarti con prontezza alla situazione che è mutata.

La stessa flessibilità è la dote che oggi si richiede a un imprenditore, qualsiasi sia la dimensione della propria impresa. Il contesto in cui ci si muove è troppo vulnerabile, ambiguo, complesso. Rispetto al passato non è più possibile fare previsioni a medio termine: occorre avere una visione, una meta, una stella polare a lungo termine ma, al tempo stesso, sapersi adattare costantemente alla situazione in continuo e rapido cambiamento.

La pianificazione deve essere a breve termine. Non siamo abituati a questa flessibilità, ci sorprende e talvolta ci spiazza. Ma è la dote che un leader deve possedere oggi: saper cambiare, anche frequentemente, i piani per raggiungere comunque la meta che a lungo termine ci si è prefissati, è fondamentale.

A monte serve poter disporre di un'impresa capitalizzata, che ti permetta di affrontare i cambi di rotta imprevisti a cui devi far fronte. La solidità finanziaria è una sorta di prerequisito per gestire le situazioni difficili che si presentano in modo inaspettato, anche perché viviamo in una fase di vulnerabilità totalmente esogena.

In secondo luogo, devi aver puntato su una diversificazione a livello di prodotto e di area, per poter imboccare strade diverse e compensare

LA PIANIFICAZIONE DEVE ESSERE A BREVE TERMINE. NON SIAMO ABITUATI A QUESTA FLESSIBILITÀ, CI SORPRENDE E TALVOLTA CI SPIAZZA. MA È LA DOTE CHE UN LEADER DEVE POSSEDERE OGGI: SAPER CAMBIARE, ANCHE FREQUENTEMENTE, I PIANI PER RAGGIUNGERE COMUNQUE LA META CHE A LUNGO TERMINE CI SI È PREFISSATI, È FONDAMENTALE.



problematiche inattese legate ai mercati.

Ma è questa la nuova condizione che le imprese devono essere disposte a vivere. Ed è qui che, spesso, l'imprenditore trova i maggiori ostacoli e le maggiori resistenze, in primo luogo culturali: nella propria organizzazione interna. Vi è il rischio, infatti, che, di fronte a mutamenti così rapidi, i tuoi collaboratori possano non comprendere e arrivino a giudicarti incoerente, perché le scelte che compi possono apparire incomprensibili ai loro occhi.

Per questo oggi, chi guida un'impresa, è chiamato a un impegno in più: comunicare con i tuoi collaboratori, dal primo all'ultimo, per far comprendere le decisioni che assumi. Se non comunichi le motivazioni di questi inattesi - ma necessari - cambi di rotta, il rischio è che tu possa

perdere le persone che, insieme a te, contribuiscono al successo della tua azienda. Devi comunicare e spiegare a ciascuno di loro qual è il valore etico della tua azienda, coinvolgerli e motivarli, renderli partecipi delle scelte che assumi. Oggi un collaboratore sceglie ogni giorno di stare nell'impresa e sposarne il progetto: la mobilità è alta, soprattutto fra i giovani, ed elevato il pericolo di perdere i migliori se non ti spendi per averli ogni giorno al tuo fianco, in modo consapevole e motivato.

"Feel secure": è questo il nuovo claim che Comelit si è data. Ed è un messaggio che rivolgiamo a tutti coloro che hanno a che fare con la nostra azienda. Dagli installatori ai progettisti, dai distributori ai fornitori. Ma questa sicurezza, innanzitutto, vogliamo darla ai nostri collaboratori. La sicurezza nasce dalla fiducia. E, per noi di Comelit, significa ogni giorno lavorare per confermarla.

# L'e-commerce nel B2B richiede una rivoluzione nella cultura d'impresa

A COLLOQUIO CON GIULIANO NOCI, PROFESSORE ORDINARIO IN INGEGNERIA ECONOMICO-GESTIONALE PRESSO LA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO, DOVE È TITOLARE DELLA CATTEDRA DI STRATEGIA & MARKETING.

L'e-commerce B2B si riferisce alla compravendita di beni e servizi tra aziende attraverso piattaforme digitali, come siti eCommerce, portali dedicati o marketplace online.

A differenza del B2C, presenta processi di acquisto più complessi, caratterizzati da cataloghi personalizzati, prezzi specifici per cliente, pre-ordini, flussi di approvazione, pagamenti multi-valuta e integrazioni con sistemi ERP e CRM per ottimizzare la gestione dei dati.

La forte spinta verso l'internazionalizzazione - basti pensare che il 70% degli e-commerce

B2B opera su più mercati - e l'evoluzione delle modalità di pagamento contribuiscono a delineare uno scenario ancora più articolato.

Nonostante queste complessità, il commercio digitale sta letteralmente trasformando il modo in cui le imprese produttrici di beni industriali operano. Secondo l'Osservatorio B2B Digital Commerce & Experience del Politecnico di Milano, nel 2024 ha registrato un aumento del valore dell'11% in Europa, raggiungendo 1,67 miliardi di dollari, e già il 42% delle aziende italiane ha attivato un proprio canale e-commerce.

70%

GLI E-COMMERCE B2B CHE OPERANO SU PIÙ MERCATI



01

42%

LE AZIENDE ITALIANE CHE HANNO ATTIVATO UN PROPRIO CANALE E-COMMERCE

L'e-commerce nel mondo del B2B è in forte espansione. Fino a poco tempo fa era considerato un canale quasi esclusivamente dedicato al mercato consumer, ma oggi assistiamo a un'evoluzione importante, sia a livello europeo sia mondiale. Quali elementi lo rendono così attrattivo anche per le imprese B2B?

I criteri di fondo, che spiegano qualsiasi comportamento umano e che indirizzano la mente di consumatori e professionisti, sono semplicità e convenienza. Quest'ultima non va intesa in termini economici, ma significa attribuire a una specifica azione un valore positivo. L'e-commerce B2B risponde perfettamente a queste esigenze: è semplice, a condizione che le interfacce siano intuitive e

conveniente, perché permette di acquistare in qualsiasi momento. Un aspetto interessante, emerso dall'osservazione di numerosi distributori di materiale elettrico, è che i clienti che acquistano online sono spesso gli stessi che frequentano regolarmente il banco. L'e-commerce dà loro una serie di vantaggi, ad esempio effettuare ordini anche di notte, per comodità o per una disponibilità più immediata del prodotto.

L'e-commerce, quindi, non sostituisce il commercio tradizionale, ma lo completa, rappresentando un elemento di fidelizzazione alla marca. Non si tratta solo di un canale di vendita aggiuntivo, ma di un vero e proprio "touch point" strategico, in cui si fattura ma soprattutto si offre un servizio.

# The Close Up

**Q** Prima ha introdotto il tema del rapporto tra la distribuzione più tradizionale e l'e-commerce. Qual è la relazione?

Oggi non c'è più una distinzione netta tra i due modelli. **Un distributore tradizionale non può più limitarsi solamente alla distribuzione fisica, ma deve sviluppare una presenza omnicanale rispetto al mercato.** In Italia, tuttavia, si fa ancora molta fatica a comprenderlo, spesso a causa di un impianto culturale obsoleto e di sistemi informativi inadeguati, lenti, che creano delle difficoltà enormi. Sono questi gli ostacoli che rischiano di penalizzare significativamente la competitività di queste imprese.

**Q** Anche dal punto di vista del produttore, il tema è complesso. Spesso le aziende esitano ad aprire un proprio canale e-commerce per timore di creare tensioni con la rete distributiva, che potrebbe percepire questa scelta come un tentativo di bypassarla per raggiungere direttamente il cliente finale.

Credo che, a monte, ci sia un problema di selezione dei distributori per quei produttori che intendono avere un rapporto "premium" con il mercato finale. Inoltre, la logica del conflitto tra produttore e distributore andrà progressivamente diluendo. Mi spiego. Se un produttore decide di adottare una strategia di distribuzione intensiva, è naturale che voglia presidiare tutti gli spazi distributivi possibili, sia fisici sia digitali, rendendo quasi inevitabile

l'apertura di un e-commerce proprietario.

Diverso è il caso del produttore che tiene alla relazione col cliente finale per una scelta di posizionamento e strategie di marketing. Qui la dinamica è più articolata e la selettività nella scelta dei distributori è centrale: mi riferisco non tanto a una selettività basata su criteri territoriali, ma soprattutto sulla capacità del distributore di sviluppare una relazione omnicanale con il cliente finale. **Andrà pertanto cambiata la logica della scelta del distributore: non più il criterio della vicinanza territoriale, anche perché la logistica oggi supera questo aspetto, ma la sua vicinanza cognitiva al cliente, la conoscenza dei suoi bisogni specifici.** Anche su questo fronte, c'è ancora molto lavoro da fare.

**Q** Qual è il profilo tipico dell'azienda B2B che si rivolge a questo canale? Ci sono dei fattori che le accomunano?

Personalmente non credo vi sia una questione di dimensioni e nemmeno di settore di appartenenza o tipologia di prodotto, creare un sistema di e-commerce ormai è alla portata di chiunque. È ancora una volta un tema culturale, soprattutto in Italia, dove c'è un oggettivo ritardo nell'utilizzo di questi sistemi, non da parte dei consumatori, ma da parte dei produttori e dell'offerta. È evidente che esiste un problema di processi: le imprese italiane spesso non hanno flussi gestionali sufficientemente codificati e standardizzati per far sì che la promessa che viene fatta nell'e-commerce venga mantenuta. Se paragoniamo i processi di gestione a quelli di Amazon, la distanza è ancora molto ampia.

**Q** Abbiamo parlato di Amazon, della possibilità di ricevere prodotti in breve tempo da tutto il mondo. È corretto affermare che l'e-commerce per un'azienda B2B rappresenta anche un driver di internazionalizzazione?

Assolutamente sì. Conosco imprese artigiane, molto piccole, che hanno costruito il loro rilancio attraverso una strategia di internazionalizzazione dal forte contenuto di e-commerce. È chiaro che bisogna essere consapevoli che la vendita è una cosa, l'assistenza post-vendita è altro, soprattutto per prodotti complessi. Il fatto di usare l'e-commerce per avere una presenza internazionale deve quindi portare il top management di quell'azienda a prendere coscienza che il customer care di un cliente straniero ha livelli di complessità diversi rispetto a quello di un cliente nazionale.



**di GIULIANO NOCI**

Professore Ordinario in Ingegneria Economico-Gestionale presso la School of Management del Politecnico di Milano, dove è titolare della cattedra di Strategia & Marketing.



**PER CERTI VERSI, CREDO CHE IL MARKETING SIA STATO SCOPERTO DAL B2B NEGLI ULTIMI ANNI. È UNA SCOPERTA ANCORA TIMIDA, MA OGGI È UNA FUNZIONE MOLTO IMPORTANTE DEL B2B, UNA COMPONENTE ESSENZIALE DEL VANTAGGIO DI UN'IMPRESA, INDIPENDENTEMENTE DALL'E-COMMERCE.**



*Quali sono le caratteristiche di una piattaforma e-commerce B2B performante?*

Il primo requisito è **la capacità di personalizzare l'interazione** con il cliente, cioè, tenere conto di tutta quella che è la storia delle relazioni e transazioni precedenti, per semplificare anche in una logica di "recommendation". In secondo luogo, occorre avere la capacità di **offrire documenti che entrino facilmente nel sistema ERP del cliente**, perché il tema della codifica della transazione è molto importante.

Terzo elemento, che è in parte conseguenza del primo, è fondamentale avere **la capacità di semplificare il processo d'acquisto**. Molto spesso vedo siti e-commerce con migliaia di codici. Gli studi evidenziano che la complessità inibisce e ostacola la scelta. Essere in grado di organizzare l'informazione per semplificare e ridurre il rischio della scelta da parte del cliente è un altro elemento cruciale.

*Quanto pesa sull'e-commerce una buona strategia di marketing?*

Moltissimo, il marketing pesa molto ovunque e pesa ancora di più nel B2B. Per certi versi, credo che il marketing sia stato scoperto dal B2B negli ultimi anni. È una scoperta ancora timida, ma oggi è una funzione molto importante del B2B, una componente essenziale del vantaggio di un'impresa, indipendentemente dall'e-commerce. Su questo fronte, il panorama italiano è abbastanza desolante: credo sia uno degli elementi per cui noi perdiamo competitività. Il cliente finale - anche industriale - dà per scontato che, se compra un prodotto italiano sia di qualità; quello che si aspetta, però, è un ciclo, un processo di relazione pre, durante e post-vendita che sia coerente alle aspettative. E perché questo si realizzi, occorre che il marketing sia evoluto.

## **L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE - DI CUI SI PARLA TANTO, FORSE TROPPO - È PRESENTE NELL'E-COMMERCE DA SEMPRE E NE RAPPRESENTA UNA COMPONENTE INDISPENSABILE.**

*Che impatto ha, o può avere, l'intelligenza artificiale sull'e-commerce?*

L'intelligenza artificiale - di cui si parla tanto, forse troppo - è presente nell'e-commerce da sempre e ne rappresenta una componente indispensabile. I sistemi di "recommendation" di Amazon sono da sempre basati sull'intelligenza artificiale. Oggi, questi strumenti stanno diventando sempre più sofisticati perché si è evoluta la capacità di calcolo, contribuendo a migliorare l'esperienza d'acquisto e ottimizzare le vendite.

*Come anticipava, nel successo di un'impresa conta molto il pre, il durante e il post-vendita, quindi il tema della relazione umana. Possiamo dire che è un elemento imprescindibile al di là del canale utilizzato?*

Assolutamente sì. Il digitale, anziché ridurre l'importanza dell'interazione umana, ne rafforza il ruolo, delegando alle persone attività più complesse e strategiche, che richiedono una stretta integrazione con le tecnologie. Le competenze richieste ai professionisti della vendita stanno cambiando: oggi non è più

sufficiente presentare un prodotto, ma è fondamentale creare valore per il cliente.

**L'integrazione tra mondo digitale e mondo reale è quindi essenziale. Il digitale non sostituisce l'umano e per certi versi ne eleva l'importanza. Questo, però, richiede un'evoluzione nelle competenze.** Uno degli aspetti che riscontro è che le persone non sono sufficientemente preparate: utilizzano modelli che non funzionano più. Si tratta di un cambiamento radicale, prima di tutto culturale. E questa è una sfida enorme.



# 'Feel Secure': un nuovo pay-off per rafforzare l'impegno del Gruppo Comelit nella sicurezza.



di **EDOARDO BARZASI**

CEO di Comelit Group

**BRUNO PELLEGRINI**

Marketing Director Comelit Group

## CE NE PARLANO EDOARDO BARZASI, CEO DI COMELIT E BRUNO PELLEGRINI, DIRETTORE MARKETING DEL GRUPPO.

Nella narrazione di un marchio, il pay-off è quell'elemento testuale che lo accompagna e ne esplicita l'identità, rafforzandone il suo racconto.

Un elemento, dunque, assolutamente rilevante, anche perché esprime una sorta di **dichiarazione** che figura in modo permanente associata al marchio stesso. Comelit Group, ha scelto di rinnovare il proprio pay-off: così, dopo tre anni di "With You Always", **il nuovo messaggio è 'Feel Secure'**. Il CEO, **Edoardo Barzasi**, spiega questa evoluzione: "Siamo ormai un gruppo internazionale focalizzato sulla sicurezza, impegnato a proteggere le persone con soluzioni all'avanguardia e integrate. Crediamo che 'Feel Secure' sia l'espressione più autentica della nostra visione: contribuire a rendere la vita delle persone più sicura."

**Il nuovo pay-off di Comelit rappresenta un'evoluzione naturale**, come spiega il CEO Edoardo Barzasi: "C'è continuità tra 'With You Always' e 'Feel Secure'. Il primo racconta il nostro modo di essere vicini a clienti, fornitori, collaboratori e utilizzatori finali, mentre il secondo rappresenta il nostro perché e l'obiettivo principale: **garantire sicurezza a tutti**. Del resto, la sicurezza che offriamo nasce proprio da quell'attenzione alla persona che è il valore più profondo di Comelit e che esprimiamo nella nostra vicinanza a ciascuno di loro".

Ma cosa significa "sentirsi sicuri" con Comelit? "Per i clienti, siamo più che fornitori: siamo **consulenti** che costruiscono rapporti all'insegna della fiducia e del rispetto, ascoltando e cercando di soddisfare i loro bisogni."



Company Profile



Video Corporate



**“FEEL SECURE” ESPRIME TUTTO CIÒ CON GRANDE EFFICACIA E COME OGNI PAY-OFF È UN MESSAGGIO DI SINTESI, ATTRAVERSO IL QUALE PUNTIAMO A OFFRIRE UNA PROSPETTIVA CHIARA D’IDENTITÀ.**

Per i collaboratori, offriamo crescita e supporto, ci prendiamo cura di loro con grande attenzione **all’equilibrio vita-lavoro**, stimolando e favorendo la curiosità di ciascuno e **l’intelligenza collettiva**. Continua Barzasi “Con i fornitori, creiamo **partnership solide** basate sulla fiducia, stiamo al loro fianco nelle piccole e grandi sfide quotidiane e collaboriamo per migliorare i prodotti e i servizi che insieme realizziamo. Infine, per chi usa i nostri prodotti, offriamo sistemi di sicurezza che proteggono persone, spazi e beni, consentendo a progettisti e installatori di **fare davvero la differenza** nella vita dei loro clienti”.

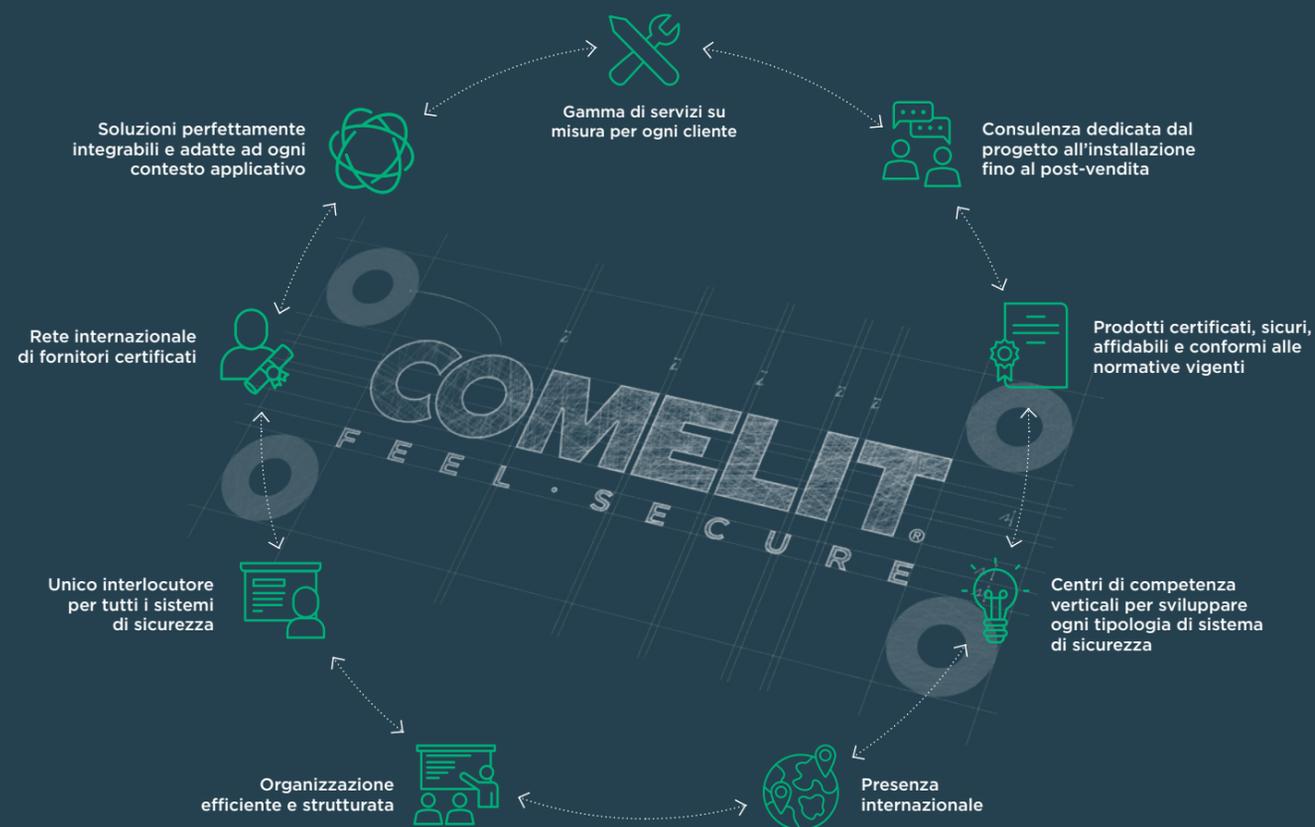
Per il Gruppo Comelit si tratta, dunque, di un modo diverso di proporsi sul mercato. Un modo nuovo che guarda al futuro ma parte dalla presa di coscienza della sua identità: “Il percorso di approfondimento che, con i vertici del Gruppo, abbiamo compiuto in questi tre anni è stato affascinante e complesso come è ogni viaggio introspettivo. - racconta **Bruno Pellegrini, Marketing Director** del Gruppo Comelit - *Analizzi con trasparenza e lucidità sempre*

*maggiore ciò che sei, ripercorri il cammino sviluppato negli anni, cerchi di leggerne il filo conduttore, riscopri il valore e il significato delle scelte compiute. Come direbbe Coelho - il valore del viaggio sta nel cammino, non nella meta. E, da questo percorso, è emersa con chiarezza la nostra visione aziendale, che ci permette di proiettarci nel futuro con un’idea molto chiara di ciò che ci sentiamo chiamati a realizzare: dare il nostro contributo in chiave tecnologica per costruire un mondo più sicuro, proponendoci al mercato come **brand “one-stop solution”, dove trovare tutte le risposte all’esigenza di sicurezza, crescente, delle persone**”.*

“Feel Secure” esprime tutto ciò con grande efficacia, conclude Pellegrini “Come ogni pay-off è un messaggio di sintesi, attraverso il quale puntiamo a offrire una prospettiva chiara d’identità. Per altro in continuità con *With You Always*, segno distintivo che nel corso degli anni si è affermato sul mercato il quale ci riconosce una prossimità al cliente che non ha eguali e di certo non intendiamo abbandonarlo.



# The Core



Ecco perché parliamo di evoluzione. **“With You Always – so you can – Feel Secure”.**

Per il lancio del nuovo payoff aziendale, è stato sviluppato un piano d’azione completo, con iniziative online e offline. È stata creata una nuova **company profile** che racchiude valori e visione aziendale, rappresentando al meglio il nuovo payoff. In parallelo, è attiva una **campagna digitale multicanale** su social media, programmatic,

Spotify e Google Ads per ampliare la visibilità del messaggio. Per garantire coerenza visiva e contenutistica sono stati aggiornati tutti i **nostri portali** nel mondo e gli **strumenti di comunicazione**, ed è stata avviata una campagna su riviste di settore, mirata a raggiungere un pubblico specifico aumentando la nostra brand awareness. Un nuovo **video istituzionale** rafforzerà la nostra brand purpose, insieme al rebranding degli

**strumenti promozionali** e al lancio di **Comelfit**: la linea di abbigliamento **brandizzata** con il nuovo payoff, dedicata ai professionisti del settore. Un’iniziativa chiave è **la campagna “Sicurezza Estrema”**, con la partecipazione di personalità sportive di rilievo le cui straordinarie testimonianze rispecchiano la nostra visione e ci motivano a offrire protezione e affidabilità costante ai nostri partner.

# Sicurezza Estrema: l'awareness che nasce dalle emozioni



di **CARLO RONDI**

Graphic Design Leader  
Comelit Group

Nel panorama delle iniziative a supporto del nuovo payoff "Feel Secure" la campagna "Sicurezza Estrema" emerge come una celebrazione di storie autentiche, straordinarie e ispiratrici. Come spiega **Carlo Rondi, Graphic Design Leader** di Comelit Group, questa iniziativa non è semplicemente un omaggio alla sicurezza come valore, ma un invito a riscoprirla attraverso il coraggio e le imprese di uomini e donne che hanno sfidato i limiti del possibile.

"In Comelit, crediamo che **la sicurezza vada oltre il concetto di prodotto**: è fatta di storie, coraggio e imprese straordinarie", afferma Rondi. "Con Sicurezza Estrema vogliamo celebrare quegli uomini e quelle donne che, con le loro imprese, hanno dimostrato cosa significhi realmente

*essere eroi nella vita di tutti i giorni. Attraverso il racconto delle loro storie, ci proponiamo di avvicinare il nostro brand al concetto di sicurezza in un modo nuovo e profondamente umano.*"

Questo progetto raccoglie le testimonianze di individui eccezionali che hanno incarnato valori come preparazione, resilienza e capacità di agire in sicurezza anche nelle condizioni più avverse. Tra questi spiccano figure come **Umberto Pelizzari**, maestro dell'apnea, che ha stabilito record mondiali in tutte le discipline di questa pratica, **Simone Origone**, sciatore e atleta più titolato nella storia dello sci di velocità con 16 Coppe del Mondo e **Simone Moro**, alpinista di fama mondiale, noto per le sue ascensioni in prima invernale sugli ottomila. "Questi eroi non sono semplici celebrità; sono pionieri che hanno fatto la storia attraverso i loro valori. Le loro storie testimoniano che con preparazione, determinazione e sicurezza si possono affrontare anche le sfide più ardue", sottolinea Rondi. "E questi sono solo i primi tre protagonisti: il progetto è vivo e continuerà ad ampliarsi negli anni, includendo molte altre figure straordinarie che stiamo costantemente identificando."

La campagna "Sicurezza Estrema" non si limita a ispirare, ma vuole anche emozionare, dimostrando come le lezioni apprese in situazioni estreme possano trovare applicazione nella vita di tutti i giorni. "Queste storie ci mostrano che coraggio e sicurezza sono inseparabili, sia nelle imprese straordinarie sia nelle scelte di ogni giorno", sottolinea Rondi.

Il fulcro del progetto è rappresentato da una serie di contenuti video, diffusi attraverso i principali canali social per assicurare una copertura ampia e trasversale. Ogni video viene realizzato con criteri produttivi propri dell'ambito cinematografico e segue un format narrativo ben definito, studiato per garantire coerenza stilistica e continuità comunicativa all'interno dell'intero



Approfondimento

progetto. Il risultato finale, arricchito da immagini di repertorio, offre un'esperienza visiva immersiva e un look in stile documentaristico. Per garantire la massima autenticità, i protagonisti non vengono preparati in anticipo, lasciando spazio a risposte spontanee e genuine.

L'iniziativa si articola anche attraverso una sezione dedicata sul sito aziendale, campagne di newslettering e azioni mirate come la condivisione di backstage e trailer, contribuendo a costruire un ecosistema narrativo coerente e coinvolgente. L'obiettivo è rafforzare il legame emotivo con il pubblico, consolidando la credibilità di Comelit e ampliandone la visibilità a livello nazionale e internazionale.

"Questo progetto è un elemento chiave della nostra strategia di comunicazione", conclude Rondi. "Non si limita a celebrare il valore della sicurezza, ma lo porta a una dimensione più umana e universale, lontana dal prodotto, capace di ispirare e influenzare positivamente la vita di tutti." Un'ulteriore testimonianza del desiderio di Comelit di superare i confini tradizionali del business, esplorando nuovi modi per connettersi con le persone e celebrare ciò che significa davvero essere umani.

# Collaborazione strutturata: la chiave per il successo tra progettisti e produttori di sistemi di sicurezza

IN UN MONDO IN CUI LA SICUREZZA È SEMPRE PIÙ UNA PRIORITÀ, IL PROGETTISTA DI IMPIANTI SI TROVA A DOVER GESTIRE SISTEMI COMPLESSI E IN CONTINUA EVOLUZIONE. MA QUALI SONO LE PRINCIPALI SFIDE E OPPORTUNITÀ IN QUESTO SETTORE? NE PARLIAMO CON TIZIANA PETRILLO, CONSIGLIERA CNI CON DELEGA ALLA SICUREZZA E PREVENZIONE INCENDI.



## di TIZIANA PETRILLO

Consigliera Consiglio Nazionale Ingegneri con delega alla sicurezza e prevenzione incendi

**È FONDAMENTALE PROMUOVERE UNA CULTURA DELLA SICUREZZA PIÙ DIFFUSA, AFFINCHÉ NON VENGA CONSIDERATA SOLO COME RISPOSTA A UN'EMERGENZA O UN OBBLIGO NORMATIVO, MA COME UN ELEMENTO CENTRALE NELLA GESTIONE E PROGETTAZIONE DEGLI EDIFICI.**

*🗣 Dal vostro osservatorio, qual è la situazione della sicurezza negli edifici in Italia? E come viene percepito il rischio incendio?*

“Negli ultimi anni, l'attenzione verso gli impianti antincendio, di rivelazione gas e di evacuazione è cresciuta significativamente, riconoscendone il ruolo cruciale nella tempestività degli interventi e nella prevenzione di situazioni critiche. Tuttavia, è importante sottolineare che questi impianti non si limitano alla sola installazione, ma sono soggetti a precisi obblighi normativi che comprendono progettazione, dichiarazione di conformità, corretta selezione dei prodotti da installare, gestione e manutenzione.

Un aspetto spesso sottovalutato è che **la sicurezza non dipende dalla qualità di una singola fase, ma dal corretto funzionamento dell'intero sistema.**

Anche un impianto eccellente, se non accompagnato da una gestione adeguata, manutenzione regolare e formazione del personale, rischia di essere inefficace. **La sicurezza non è un elemento statico, ma un processo continuo**, che richiede monitoraggio costante e aggiornamento delle competenze.

Per quanto riguarda la percezione del rischio, c'è ancora molto lavoro da fare. Sebbene in alcuni settori la consapevolezza sia cresciuta, in molti contesti il rischio incendio continua a essere sottovalutato. È fondamentale **promuovere una cultura della sicurezza più diffusa**, affinché non venga considerata solo come risposta a un'emergenza o un obbligo normativo, ma come un elemento centrale nella gestione e progettazione degli edifici. Solo così sarà possibile garantire ambienti più sicuri e una risposta efficace in caso di emergenza”.





**L'OBIETTIVO È FORMARE  
I CITTADINI DEL FUTURO,  
AFFINCHÉ LA SICUREZZA  
DIVENTI UN VALORE  
RADICATO NELLA  
SOCIETÀ E NON SOLO UNA  
REAZIONE A SITUAZIONI DI  
EMERGENZA.**

Il quadro normativo italiano è adeguato alle sfide della sicurezza antincendio?

“Come dicevo prima, la sicurezza è un concetto dinamico. Di conseguenza, anche il quadro normativo deve evolversi nel tempo, non solo adattandosi alle nuove esigenze, ma anticipandole per creare condizioni di maggiore sicurezza.

Uno degli aspetti che rende complessa l'applicazione delle norme è l'interpretazione dei requisiti. Il quadro normativo, per sua natura, non può fornire una risposta univoca a tutte le situazioni, poiché è impossibile prevedere ogni specifica casistica. Il suo obiettivo principale è **fornire un indirizzo chiaro** ai soggetti coinvolti, lasciando comunque spazio a valutazioni tecniche basate sulle condizioni reali.

Per questo motivo, l'applicazione della normativa non dovrebbe essere vista come una semplice adesione a uno schema rigido, ma come un processo guidato dalla percezione del rischio. Ogni decisione deve essere ponderata in base alla situazione concreta, valutando i possibili scenari e adottando soluzioni che garantiscano il massimo livello di sicurezza possibile”.

“Negli ultimi anni, la crescente preoccupazione per la sicurezza, alimentata dall'aumento della microcriminalità, ha portato a un maggiore bisogno di soluzioni di protezione. Comelit, in particolare, ha registrato un aumento della domanda per sistemi antincendio ed evacuazione vocale, antintrusione e videosorveglianza. Secondo lei, questo trend è destinato a continuare ad aumentare nel futuro?”

“Questo trend continuerà a crescere, ma il suo sviluppo sarà ancora più significativo se si riuscirà a diffondere la cultura della percezione del rischio non solo tra i professionisti del settore, ma anche a un pubblico più ampio. La **consapevolezza del rischio è essenziale per ridurlo concretamente**, promuovendo maggiore attenzione nell'utilizzo e nel controllo di sistemi e impianti.

**Dal 2018, come Consiglio Nazionale degli Ingegneri (CNI), portiamo avanti un progetto dedicato alla cultura della percezione del rischio nelle scuole** secondarie di primo grado. L'obiettivo è formare i cittadini del futuro, affinché la sicurezza diventi un valore radicato nella società e non solo una reazione a situazioni di emergenza. Investire in formazione e sensibilizzazione fin dalla giovane età è un passo fondamentale per costruire un contesto in cui la sicurezza sia percepita non solo come un diritto, ma anche come una responsabilità condivisa”.



“Come possono i professionisti della progettazione impiantistica affrontare un contesto in continua evoluzione, segnato da costanti innovazioni tecnologiche?”

“L'aggiornamento continuo è fondamentale, non solo in termini normativi, ma per restare al passo con le nuove tecnologie, l'informatica, le prassi operative e i materiali. Il Consiglio Nazionale degli Ingegneri (CNI) e gli Ordini territoriali lavorano costantemente per garantire una formazione di qualità, allineata ai tempi e alle esigenze del settore, fornendo ai professionisti gli strumenti necessari per affrontare le sfide della sicurezza.

Un esempio concreto è la **Giornata Nazionale dell'Ingegneria della Sicurezza**, che nel novembre 2024 ha avuto come tema “Tecnologia e innovazione: scenari futuri dell'ingegneria della sicurezza”. Durante i due giorni di confronto, oltre ai professionisti, erano presenti rappresentanti del Governo, del Corpo Nazionale dei Vigili del Fuoco, INAIL, INL, ANCE, FORMEDIL, Confindustria, sindacati e il Politecnico di Torino. Questo evento rappresenta il culmine di un anno di continuo dialogo tra tutti i soggetti coinvolti, con l'obiettivo di analizzare le diverse prospettive e favorire un confronto costruttivo. La tredicesima edizione è già in programma per il 2025, a conferma dell'importanza di questo appuntamento per la crescita della professione”.





🗨️ *La continua evoluzione del mercato dei sistemi di sicurezza e la crescente complessità dei progetti, pongono il professionista della progettazione impiantistica di fronte a sfide sempre più impegnative. Oltre alla necessità di un costante aggiornamento tecnico, si aggiunge la difficoltà di gestire tempi di progettazione sempre più ridotti. In questo scenario, quanto può agevolare il loro lavoro la possibilità di affidarsi a un unico interlocutore capace di garantire l'integrazione tra i diversi sistemi?*

"In un contesto segnato da rapide innovazioni tecnologiche e da crescenti esigenze di sicurezza, il ruolo del progettista impiantistico diventa sempre più complesso.

**Affidarsi a un unico interlocutore in grado di integrare i diversi sistemi rappresenta un valore aggiunto,** evitando la dispersione di informazioni e riducendo il rischio di inefficienze legate alla frammentazione dei canali di comunicazione.

L'integrazione tra impianti non è solo una questione di ottimizzazione operativa, ma un fattore determinante per garantire sicurezza. Strumenti che semplificano l'accesso alle informazioni e favoriscono l'interoperabilità tra sistemi possono supportare i professionisti nella gestione di progetti sempre più articolati, migliorando l'efficacia delle soluzioni adottate e riducendo il margine di errore.

**PER GARANTIRE UNA PROGETTAZIONE DI ALTO LIVELLO, È FONDAMENTALE COINVOLGERE ESPERTI CON COMPETENZE SPECIFICHE E FAVORIRE UN COORDINAMENTO EFFICACE TRA LORO.**



🗨️ *Cosa chiede oggi un progettista di impianti al mercato dei produttori di sistemi di sicurezza?*

"Oggi, **un progettista di impianti si aspetta dai produttori di sistemi di sicurezza una collaborazione professionale strutturata, che lo aiuti a individuare le soluzioni progettuali più adatte.** Una buona progettazione non si limita all'analisi dei luoghi, alla valutazione degli scenari di rischio e all'applicazione delle normative tecniche e legislative. Richiede anche una conoscenza approfondita dei materiali più idonei, della corretta posa in opera, delle certificazioni di prodotto, delle dichiarazioni di prestazione, delle modalità di utilizzo e delle esigenze di manutenzione. Il progetto è il risultato di molteplici fattori e la scelta di prodotti con caratteristiche adeguate è essenziale per garantire sicurezza, affidabilità e conformità alle normative. Per questo, un dialogo costante tra produttori e professionisti è fondamentale per sviluppare soluzioni capaci di coniugare innovazione tecnologica ed esigenze applicative".

🗨️ *Nel vostro settore, si registra una tendenza crescente all'aggregazione tra professionisti con specializzazioni diverse, che operano all'interno di studi associati per offrire un servizio integrato alla committenza?*

"Negli ultimi anni si sta affermando una crescente specializzazione verticale delle competenze professionali. Per garantire una progettazione di alto livello, è fondamentale coinvolgere esperti con competenze specifiche e favorire un coordinamento efficace tra loro. Tuttavia, affinché questo approccio sia realmente vantaggioso, **l'integrazione tra le diverse figure professionali deve avvenire sin dalle prime fasi del progetto,** così da assicurare scelte coerenti all'obiettivo finale. In questo contesto, il dialogo tra le diverse figure coinvolte risulta molto più efficiente quando esiste un unico interlocutore in grado di coordinare l'intero processo. Ecco perché la presenza di studi associati strutturati con professionisti specializzati rappresenta un valore aggiunto: facilita la gestione del progetto e garantisce un approccio più organico ed efficace.

A supporto della qualificazione dei professionisti, il CNI promuove la certificazione volontaria delle competenze attraverso CERTING, l'agenzia interna riconosciuta da Accredia. Questa certificazione rappresenta un'opportunità concreta per attestare ufficialmente le proprie competenze, offrendo un ulteriore strumento di garanzia per il mercato e la committenza".



# Comelit Culture Club: un viaggio collettivo verso una cultura aziendale condivisa

UN PROGETTO AMBIZIOSO CHE HA COINVOLTO TUTTI I COLLABORATORI DELL'AZIENDA CON UN OBIETTIVO CHIARO: INDIVIDUARE I VALORI CHE DEFINISCONO LA COMELIT DI OGGI E DI DOMANI, TRADUCENDOLI IN UN MANIFESTO CHE DIVENTI PUNTO DI RIFERIMENTO E ISPIRAZIONE.



di **SILVIA BRASI**

Presidente e HR Director  
di Comelit Group

**JOLANDA BERNARDI**

HR Manager  
Comelit Group



Ma quali sono i valori che oggi costituiscono l'identità di Comelit? Quali, in linea con la nuova vision Feel Secure, dovranno essere rafforzati e integrati nel patrimonio collettivo aziendale? E come trasformare questi valori in comportamenti concreti nella quotidianità lavorativa?

Da queste domande nasce **Comelit Culture Club**, un'iniziativa che ha visto il coinvolgimento, in più fasi, di tutti i 404 collaboratori in Italia, per un totale di circa **2.400 ore dedicate** tra survey, incontri e laboratori guidati.

Un percorso che ha portato alla stesura condivisa del Manifesto dei Valori, sintesi dell'identità presente e futura dell'azienda.

*"Quando, come board, insieme ai responsabili, abbiamo definito la nuova vision di Comelit - un **impegno concreto per contribuire a un mondo più sicuro**, sintetizzato nel payoff **Feel Secure** - ci siamo posti anche un obiettivo ambizioso: raggiungere i 300 milioni di fatturato entro il 2030. A quel punto ci siamo chiesti: chi avrà il compito di trasformare questa vision in realtà, affinché non rimanga un concetto astratto condiviso solo da pochi? Per riuscirci, era fondamentale coinvolgere tutti i nostri collaboratori. Ma esiste una consapevolezza diffusa su chi siamo oggi e su chi vogliamo diventare? E come possiamo ottenere un vero coinvolgimento? Proprio da queste domande è nato il Comelit Culture Club. Così **Silvia Brasi**, Presidente e **HR Director di Comelit Group**, racconta l'origine di questo percorso, fortemente voluto dalla proprietà dell'azienda e sviluppato con il supporto della società di consulenza **Gabrielli & Partners**.*

Motore e propulsore di questo progetto è stato il dipartimento Risorse Umane, guidato da **Jolanda Bernardi**, che spiega: *"Ci è sembrato che il modo più efficace per rendere tutti i collaboratori parte attiva della nostra cultura - contribuendo alla sua tutela, valorizzazione e diffusione - fosse coinvolgerli direttamente, evitando iniziative imposte dall'alto.*

**404**

COLLABORATORI IN ITALIA

**2.400**

ORE DEDICATE TRA SURVEY,  
INCONTRI E LABORATORI GUIDATI.

**300 mln**

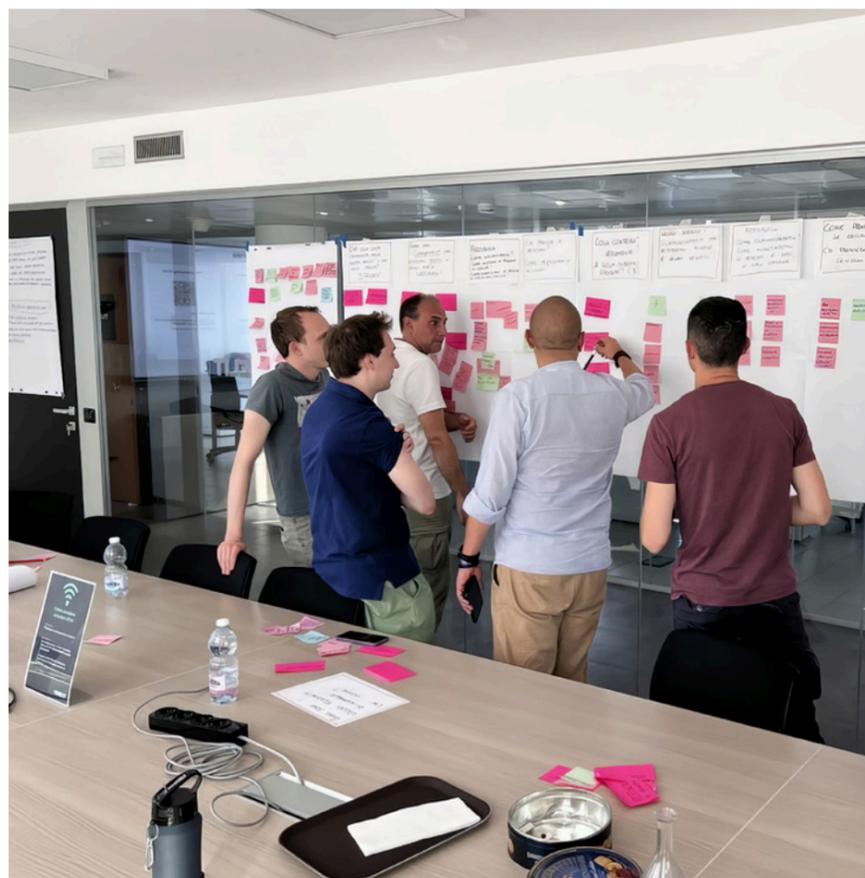
OBIETTIVO FATTURATO ENTRO IL 2030



# 4



Manifesto dei Valori



volevamo capire quali valori dovranno sostenere la Comelit del futuro. Dal confronto tra queste due prospettive sono emersi sia i **valori già riconosciuti** oggi, sia **quelli su cui sarà necessario lavorare**, anche attraverso esempi di comportamenti e situazioni reali”.

Ad orientare la “costituente” nel proprio lavoro sono stati anche i dati raccolti attraverso un **questionario rivolto a tutti i collaboratori**, a cui hanno risposto oltre 300 persone. “Anche questo è stato un passaggio fondamentale. - prosegue Jolanda Bernardi - Un manifesto aziendale deve essere il più rappresentativo possibile e l’elevata partecipazione ha dimostrato quanto fosse reale il desiderio di tutta l’azienda di poter contribuire attivamente a questo progetto”.

Dopo i laboratori, il percorso è proseguito con una serie di momenti di allineamento e confronto con tutti i 60 volontari, che, a fine ottobre, hanno portato alla stesura definitiva del **Manifesto dei Valori**. Questo documento riflette fedelmente la sintesi elaborata dalla “costituente”, includendo la definizione di ciascun valore ed esempi concreti di comportamenti da adottare. Sono stati identificati **7 valori** pilastro dell’identità di Comelit: **la persona al centro, la collaborazione, il senso di appartenenza, la sostenibilità, la sicurezza, la crescita innovativa e la concretezza**.

Ma il progetto non si è concluso qui: “Abbiamo chiesto ai 60 partecipanti chi fosse disponibile ad assumere il ruolo di Ambassador, ovvero divulgatori dei valori aziendali tra i colleghi, e di sentinelle, con il compito di monitorare che quanto scritto ed enunciato trovasse riscontro nei comportamenti quotidiani. Perché creare **una cultura aziendale richiede un impegno costante e ripetuto, oltre a persone che se ne prendano cura**”. Alla proposta hanno aderito 14 volontari, che hanno realizzato una serie di brevi videoclip di approfondimento, diffusi tramite la intranet aziendale. Infine, altri cinque volontari hanno raccontato in prima persona, durante il Comelit Info

Day, il percorso fatto durante l’anno attraverso Vision, Mission e Valori. “È stata un’esperienza davvero entusiasmante. - conclude Silvia Brasi - Abbiamo visto i nostri Ambassador motivati e consapevoli del loro ruolo, e i collaboratori di Comelit hanno apprezzato il fatto che fossero proprio i loro colleghi a raccontare il percorso compiuto. Una testimonianza concreta che questo progetto è nato proprio dal contributo di ogni partecipante, attraverso **proposta, ascolto, confronto e partecipazione**”.

Un risultato importante, ma è solo il primo passo “Durante il Comelit Info Day, abbiamo presentato l’avvio di **‘Cantieri tematici’**, gruppi di lavoro

volontari che si concentreranno su diversi aspetti della vita aziendale. Il loro compito sarà quello di formulare proposte, individuare soluzioni e definire azioni concrete che saranno poi sottoposte al board e ai responsabili per una valutazione e attuazione” spiega Jolanda Bernardi. “I gruppi si focalizzeranno su tre principali aree **‘Organizzazione aziendale e cultura’, ‘Welfare, benessere e sicurezza’ e ‘Sostenibilità’**. Abbiamo selezionato queste tre aree tra i numerosi spunti emersi dalla survey sul clima aziendale che ha coinvolto, nel 2024, tutti i collaboratori di Comelit. Ogni gruppo di lavoro ha obiettivi chiari e concreti, pensati per **tradurre i nostri valori in azioni quotidiane**”.



Comelit Culture Club è infatti un percorso nato proprio dal contributo di tutti. Per questo abbiamo lanciato un invito aperto, invitando i collaboratori a partecipare spontaneamente alla stesura di un Manifesto dei Valori di Comelit”.

La proposta ha riscosso grande successo: “Abbiamo ricevuto 60 candidature da dodici diverse funzioni aziendali. La ‘costituente’ del nostro Manifesto dei Valori era rappresentativa sotto molti aspetti:

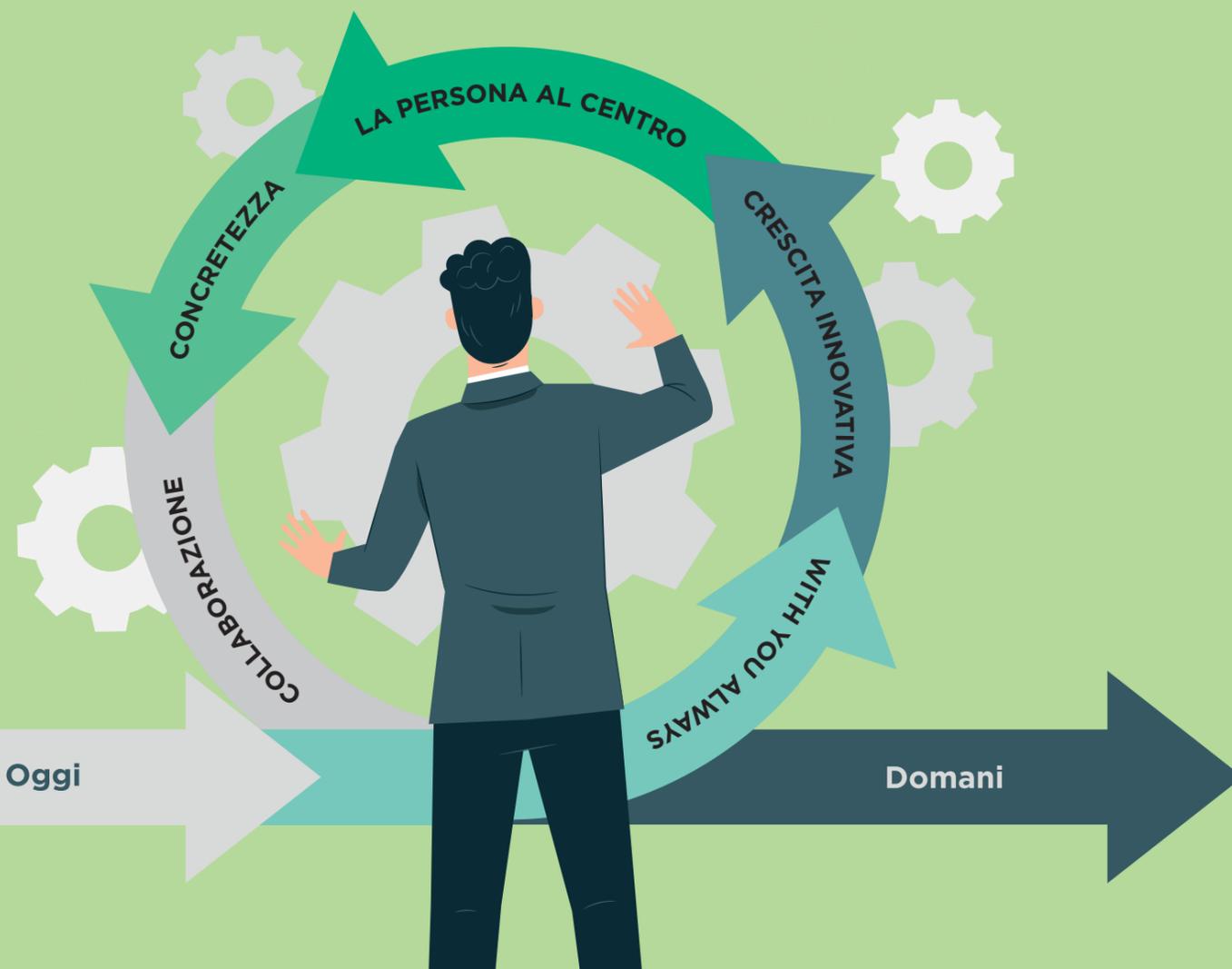
età, tipologia di collaboratori, genere e anzianità aziendale. I partecipanti sono stati suddivisi in cinque gruppi, ognuno dei quali ha preso parte a un **laboratorio guidato dai nostri consulenti**. Il loro compito era stimolare la riflessione attraverso il confronto su aspetti apparentemente intangibili, come valori, cultura e identità. Grazie al contributo e alle esperienze dirette di ciascun partecipante, abbiamo individuato i tratti distintivi di Comelit. A quel punto, abbiamo introdotto e approfondito il tema della vision:

# The culture



## COMELIT CULTURE CLUB: COSTRUIRE IL FUTURO PARTENDO DAI VALORI

SIMONETTA CESARO DI GABRIELLI & PARTNERS  
ILLUSTRA IL PERCORSO CHE HA PORTATO  
ALLA CREAZIONE DEL MANIFESTO DEI VALORI,  
RISULTATO DI UNA PARTECIPAZIONE COLLETTIVA.



di SIMONETTA CESARO

Project manager -  
Partner Affiliato  
Gabrielli & Partners

*“Il cambiamento è una grande sfida, ma anche un’opportunità straordinaria. La cultura aziendale è la forza che guida l’evoluzione di un’organizzazione”.* Così Simonetta Cesaro, coordinatrice del progetto, racconta il significato del **Comelit Culture Club**, un’iniziativa nata per accompagnare l’azienda in un percorso di crescita consapevole. *“Il punto di partenza è stato comprendere gli **elementi fondanti e identitari della cultura di Comelit.***

*- spiega Simonetta Cesaro - perché non ha senso sradicare un’azienda dalle sue radici e da ciò che ha costruito nel tempo. In un percorso evolutivo, perdere ciò che ha generato valore e in cui le persone si riconoscono può essere molto pericoloso. Ci siamo quindi chiesti quale fosse l’identità di Comelit, come si fosse trasformata nel tempo e quali valori fosse fondamentale preservare”.*

Dopo aver identificato le radici dell’azienda, il focus si è spostato sulla visione del futuro. **Come sarà la Comelit di domani?** *“Parlare di visione è essenziale affinché la comunità aziendale si evolva: ogni persona deve comprenderne il significato, sapere come interpretarla e contribuire, nel proprio quotidiano, a renderla concreta”* continua Cesaro.

Da qui è nata una riflessione critica sui comportamenti interni all’organizzazione. *“È stato un lavoro molto impegnativo perché, se è vero che si parte dalla percezione personale di un comportamento, sappiamo bene che **un valore diventa cultura quando viene vissuto collettivamente.** Per questo, abbiamo identificato i comportamenti virtuosi da coltivare, annaffiandoli come in un giardino - e quelli che non erano più coerenti con la visione aziendale”.*

Questo percorso complesso ha portato alla creazione

del **Manifesto dei Valori** di Comelit, un documento scritto direttamente dalle persone coinvolte nel progetto, utilizzando la terminologia che ritenevano riflettesse al meglio il loro punto di vista. Per sostenere questo impegno, è stato introdotto il ruolo volontario delle **sentinelle**: *“Ogni organizzazione che intraprende un processo di evoluzione ha bisogno di persone che ci credano, lo osservino e aiutino i colleghi a mantenere comportamenti che favoriscano la crescita. - sottolinea Cesaro - Quando questi comportamenti virtuosi diventano spontanei, la cultura si rafforza e l’organizzazione continua a rigenerarsi.*

**La cultura rappresenta, infatti, il risultato della condivisione e dell’intelligenza collettiva”.**

Un aspetto cruciale di questo percorso è la **trasparenza**: *“Se è la direzione a definire cosa l’azienda vuole essere, è fondamentale che chi vive l’organizzazione ne acquisisca consapevolezza e valuti se rispecchi le proprie esigenze. Non basta trovarsi a proprio agio sul posto di lavoro, bisogna capirne il perché. Per questo motivo, la dirigenza ha scelto di non imporre direttive dall’alto per il progetto, lasciando piena libertà ai collaboratori”.*

Il risultato? Una sorprendente convergenza tra la visione del board e i valori emersi nel Manifesto. **“Ogni valore individuato è stato considerato imprescindibile; alcuni richiederanno un’attenzione ancora maggiore e il compito di coltivarli dovrà essere condiviso da tutti”** - conclude Cesaro *“Più persone si prenderanno cura di questo giardino, più la cultura aziendale si manterrà viva, alimentando un processo continuo di crescita e rigenerazione”.*

# IL SUCCESSO? SORRIDE A CHI HA PASSIONE, DEDIZIONE E UNA GRANDE SQUADRA SU CUI CONTARE.

**DARIO MARCHETTI, PILOTA PROFESSIONISTA, DIRETTORE TECNICO DELLA DUCATI RIDING EXPERIENCE E AMBASCIATORE DEL BRAND PRINCIPE DELLE DUE RUOTE, PARLA AL MEETING VENDITE ITALIA COMELIT DELLA SUA ESPERIENZA E DEL MIX DI INGREDIENTI CHE FANNO UN CAMPIONE.**



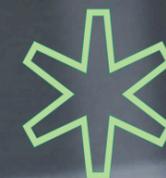
## di DARIO MARCHETTI

Direttore Tecnico della Ducati Riding Experience e Brand Ambassador

La sua parlata rivela immediatamente le sue origini e lo rende una sorta di predestinato. Nato e cresciuto a Castel San Pietro Terme, in provincia di Bologna, ha respirato praticamente fin da piccolo l'aria della "motor valley", il distretto industriale che, nel raggio di un centinaio di chilometri, abbraccia quelli che sono da sempre, nel mondo, i marchi alfieri nel made in Italy dei motori: Maserati, Ferrari, Lamborghini, Pagani, Dallara e Ducati. Un'industria che è, prima di tutto, una passione, un amore. E da questa passione, da questo amore, anche Dario Marchetti è stato contagiato: pilota professionista sulle due ruote, globetrotter delle corse in moto, è direttore tecnico della Ducati Riding Experience e ambasciatore della Casa di Borgo Panigale. Del resto a questo brand ha, di fatto, legato la propria vita. Una vita vissuta di corsa, tutta d'un fiato, che ha letteralmente catturato l'attenzione e l'interesse degli oltre cento partecipanti al Meeting Vendite Italia di Comelit 2025, il cui filo conduttore è stata la performance.

*"Per andare forte in moto devi credere in te stesso, metterti in gioco in ogni gara. - dice - In moto nel giro di un attimo sei in testa alla gara, e un attimo dopo puoi cadere. Per diventare un campione, devi lavorare molto e avere fame, perché la fame fa la differenza tra un pilota e un campione. Non puoi rilassarti se vuoi vincere. E chi ha fame e vuole vincere riesce a fare risultato".* La fame, dunque, come molla per riuscire sulla pista: *"Per andare a 360 chilometri all'ora su due ruote devi essere un po' matto: del resto i geni sono dei matti che si sono fermati in tempo.*

**PER DIVENTARE UN CAMPIONE, DEVI LAVORARE MOLTO E AVERE FAME, PERCHÉ LA FAME FA LA DIFFERENZA TRA UN PILOTA E UN CAMPIONE.**



**PER ANDARE FORTE IN MOTO DEVI CREDERE IN TE STESSO, METTERTI IN GIOCO IN OGNI GARA.**





Oggi, più ancora che nel passato, tutto si gioca nello spazio di qualche millesimo. Di scarsi, nel Motomondiale, non ce ne sono. Ma alla fine vince uno solo: è chi riesce a fare l'extra performance. E il successo è costruito sulla ricerca continua di migliorare i piccoli dettagli, che alla fine sono quelli che fanno la differenza". Fame di successo, dunque. "Non è una questione di soldi, certo ci sono anche quelli. - continua - È la voglia di riuscire, di vincere, di superarti. Devi avere passione, devi vivere per la vittoria, perché vincere una gara ti dà emozioni straordinarie, uniche. Io ho vinto dappertutto, ma la gara più bella, per me, è quella che ancora devo fare". Certo, non sempre riesci a vincere, non sempre riesci a ottenere la performance: "Ma è proprio nel fallimento che, spesso, trovi le motivazioni per costruire un nuovo successo. A me è successo così: quando a Rijeka ho avuto un incidente molto grave e i medici mi hanno

detto che avrei potuto rischiare la vita se fossi tornato a correre, ho detto loro che senza moto per me non era comunque vita. Così, nel giro di pochi mesi durante i quali ho lavorato molto in fisioterapia, sono risalito in sella e ho vinto la gara di endurance al Mugello. Certo, sono stato anche fortunato, perché i due che erano in testa hanno avuto dei problemi. Ma se fossi rimasto in ospedale, potevano anche uscire tutti dalla corsa, e non avrei comunque vinto. Dunque, la fame, la voglia, la passione fa la differenza".

Ma come bilanciare rischio e sicurezza? Sulle due ruote non è certo semplice: "Il rischio deve essere calcolato e controllato, altrimenti è solo incoscienza. E per controllare il rischio, l'unico metodo è il lavoro. Se vuoi avere successo, c'è un prezzo che devi pagare: conoscere i tuoi limiti e cercare di migliorarti attraverso un allenamento



duro e continuo, 365 giorni all'anno. È come per chi vuole crescere come venditore: il mercato è come una pista, dove c'è tantissima competitività. Devi lavorare duro e sgomitare se vuoi avere successo e migliorare costantemente la tua performance". In questo lavoro, tuttavia, il pilota - come il venditore - non è solo: "Dietro un pilota vincente c'è tutta una squadra. Il pilota è solo l'ultimo elemento, certamente quello più noto, di un team che gli sta attorno. La forza di Valentino è sempre stata la



sua capacità di legare con il suo team. C'è chi fa il pieno, chi monta le gomme, chi le cambia, i meccanici ai box, e così via. Anche Marquez è un uomo-squadra. L'unione fa sempre la forza, in pista come nella vita". Fame, lavoro, dedizione, consapevolezza, metodo, squadra: sono dunque tanti gli elementi che portano al successo. E tra questi non può mancare la passione: "Se fai un lavoro che ti piace, è come se non lavorassi, mai. L'imprenditore questo lo fa, tutti i giorni, perché trova emozioni nel suo lavoro, trova il gusto di ottenere risultati. Tutti i venditori devono sentirsi imprenditori dentro, devono trovare il piacere nel loro impegno di ogni giorno. Solo così arriva il risultato e si ottiene la performance. La vittoria, ricordiamocelo, è sempre e solo di uno: il migliore, chi mette tutto sé stesso, la sua fantasia e intelligenza, il suo impegno e la sua costanza, in quello che fa. E può contare su una grande squadra".



# Teletek: nel cuore dell'Europa si vive la "Comelit Security Experience"

SEMPRE PIÙ CLIENTI COMELIT STANNO VIVENDO UN'ESPERIENZA IMMERSIVA NELLA SICUREZZA GRAZIE ALLE VISITE A SOFIA, PRESSO LA SEDE DI TELETEK, DAL 2019 CENTRO DI COMPETENZA DEL GRUPPO COMELIT SPECIALIZZATO NELLO SVILUPPO E NELLA PRODUZIONE DI DISPOSITIVI ANTINTRUSIONE E ANTINCENDIO.



## di MARIELA MADJAROVA

CEO di Teletek Electronics JSC

Questi incontri offrono un'opportunità esclusiva per osservare da vicino l'innovazione e l'attenzione ai dettagli che guidano **ogni fase del processo produttivo**, rafforzando la fiducia nella qualità e nell'affidabilità dei prodotti Comelit. Inoltre, il viaggio rappresenta un'occasione preziosa per **consolidare le relazioni con i clienti**, creando momenti di condivisione e confronto che favoriscono una collaborazione ancora più solida e duratura. Nel 2024, tre gruppi di clienti italiani e olandesi

hanno visitato Teletek, esprimendo feedback estremamente positivi. Per il 2025 sono già in programma numerose nuove visite. Ce ne parla Mariela Madjarova, CEO di Teletek.

Qual è la storia di Teletek e qual è stato il percorso che l'ha portata a diventare un punto di **riferimento nella produzione di dispositivi antincendio e antifurto?**

Teletek è stata fondata 33 anni fa a Sofia, in Bulgaria, con un team di 13 persone specializzate in sistemi antintrusione. Inizialmente sviluppavamo centrali e sirene per il mercato bulgaro, in breve tempo siamo diventati un produttore leader e, poco dopo, ci siamo espansi in Romania, Francia e Regno Unito. L'ingresso nel mercato britannico ha segnato un importante punto di svolta: abbiamo sviluppato la nostra prima centrale antincendio convenzionale, che ci ha consentito di entrare nel settore della rivelazione incendi. Questo è avvenuto ormai 25 anni fa

e da allora la nostra partnership con il primo cliente britannico continua con successo. Uno dei punti di forza di Teletek, infatti, è la capacità di identificare i partner giusti per ogni mercato e **costruire relazioni a lungo termine basate sulla fiducia e sulla crescita condivisa**.

Oggi, i nostri prodotti sono disponibili in 104 Paesi in Europa, Balcani, Africa, Asia, Paesi Baltici e America Latina, e il nostro marchio è riconosciuto per innovazione, affidabilità e qualità, caratteristiche fondamentali nel settore della sicurezza.



Qual è l'impatto che la visita di clienti internazionali alla vostra azienda?

Da anni consideriamo queste visite una parte centrale della nostra strategia. Riteniamo essenziale che i nostri clienti vedano con i propri occhi dove e come vengono sviluppati e realizzati i prodotti su cui fanno affidamento. Visitare la nostra struttura permette loro di **conoscere le persone che stanno dietro alla tecnologia**: gli ingegneri, i team di

produzione e i professionisti con cui collaborano quotidianamente. E, cosa ancora più importante, permette di **comprendere meglio la nostra cultura aziendale** e il forte spirito di squadra che anima il nostro lavoro.

Con la nostra nuova sede, siamo ancora più orgogliosi di accogliere gli ospiti internazionali. L'atmosfera calorosa e familiare che si respira durante le loro visite si riflette nelle

**QUESTI INCONTRI OFFRONO UN'OPPORTUNITÀ ESCLUSIVA PER OSSERVARE DA VICINO L'INNOVAZIONE E L'ATTENZIONE AI DETTAGLI CHE GUIDANO OGNI FASE DEL PROCESSO PRODUTTIVO, RAFFORZANDO LA FIDUCIA NELLA QUALITÀ E NELL'AFFIDABILITÀ DEI PRODOTTI COMELIT.**





*Quali sono le reazioni dei visitatori dopo aver visto l'azienda e il processo produttivo?*

Può sembrare che ci stiamo vantando, ma ogni cliente che visita Teletek rimane sinceramente colpito. La nostra fabbrica all'avanguardia, costruita secondo i più elevati standard globali, lascia sempre un segno. Molti sono sorpresi dall'ampiezza del nostro reparto produttivo, che combina lavorazioni manuali con avanzate linee di produzione SMD. Un altro aspetto che spesso emerge è la presenza significativa di donne in un settore tradizionalmente dominato dagli uomini. Al di là della tecnologia e dell'efficienza, i visitatori sono colpiti **dall'energia e dalla coesione**

**del team.** Ammirano il senso di appartenenza, la dedizione dei collaboratori di lunga data e le numerose attività che rafforzano il nostro spirito di squadra. Molti ospiti se ne vanno con un profondo apprezzamento non solo per la nostra azienda, ma anche per la Bulgaria, le sue ricche tradizioni, la sua storia e la cucina locale. Spesso esprimono il desiderio di tornare e alcuni lo fanno addirittura portando con sé le loro famiglie. Per noi, l'aspetto più significativo è l'esperienza positiva dei nostri visitatori. Se ne vanno non solo con una conoscenza più approfondita della nostra azienda, ma anche con un senso di connessione, energia ed entusiasmo.

## LO SCAMBIO DI IDEE E COMPETENZE CON I NOSTRI COLLEGGI DEL GRUPPO CI PERMETTE DI INNOVARE E CRESCERE INSIEME.

*Come vi preparate per accogliere visitatori internazionali e quali aspetti dell'azienda mettete in evidenza durante i tour?*

Curiamo ogni dettaglio per rendere il soggiorno dei nostri ospiti confortevole e memorabile. Dalla sistemazione in hotel al trasporto, fino all'intrattenimento fuori dall'azienda, ogni aspetto è organizzato con attenzione. Sorprendiamo i nostri ospiti con souvenir tradizionali bulgari, per lasciare un ricordo speciale della visita.

Durante il tour aziendale, mostriamo ogni fase della produzione, con particolare attenzione al nostro imponente reparto produttivo. I clienti possono osservare direttamente i processi avanzati, apprezzando le nostre competenze e l'innovazione che caratterizza i nostri prodotti.

*Quanto sono importanti le collaborazioni con altre divisioni del Gruppo e con i loro partner commerciali per il successo della vostra azienda?*

La collaborazione è un elemento chiave per il nostro successo e ogni giorno lavoriamo per promuovere la diversità e la sinergia. Sebbene manteniamo una forte focalizzazione sulle nostre competenze verticali, **far parte di un Gruppo internazionale nel settore della sicurezza rafforza e amplia le opportunità**, non solo per Teletek, ma per il Gruppo Comelit nel suo complesso.

Lo scambio di idee e competenze con i nostri colleghi del Gruppo ci permette di innovare e crescere insieme. Per noi, le altre divisioni del Gruppo sono più che semplici colleghi: sono un fattore essenziale per il nostro percorso di sviluppo. Siamo convinti che il valore delle sinergie porti benefici reciproci e rafforzi il nostro posizionamento sul mercato, garantendo il continuo successo del Gruppo Comelit.

# The company

# UN PONTE TRA ESTETICA E FUNZIONALITÀ: IL DESIGN CENTER DI COMELIT

NATO NEL 2020, IL DESIGN CENTER È IL CUORE CREATIVO DELL'AZIENDA, UN CENTRO DI COMPETENZA TRASVERSALE DOVE TECNOLOGIA, INNOVAZIONE ED ESTETICA SI INCONTRANO PER SVILUPPARE SOLUZIONI ALL'AVANGUARDIA. LA SUA MISSIONE È IDEARE PRODOTTI CHE CONIUGHINO STILE ED EFFICIENZA FUNZIONALE, METTENDO SEMPRE IL CLIENTE AL CENTRO. GRAZIE AL SUO LAVORO, PROGETTISTI, INSTALLATORI E UTENTI FINALI POSSONO CONTARE SU SOLUZIONI IN CUI DESIGN E USABILITÀ DIALOGANO COSTANTEMENTE.



## di GUIDO GATTI

R&D Manager Mechanical, Industrialization & Design Area Comelit Group

## DAVIDE PANDINI

Design Center Leader Comelit Group

“La creazione del Design Center è stata una scelta strategica per Comelit”. – spiega **Guido Gatti, R&D Manager Mechanical, Industrialization & Design Area** – “In passato abbiamo lavorato a stretto contatto con lo studio di design Habits, sviluppando numerosi prodotti e ottenendo anche prestigiosi riconoscimenti internazionali. Comelit si distingueva per un approccio all'innovazione del prodotto di tipo design-driven: il nostro team R&D si impegnava a tradurre le proposte dello studio in soluzioni producibili. Tuttavia, negli anni, il mercato è diventato sempre più esigente, richiedendo un focus crescente sugli aspetti funzionali e sull'esperienza utente. Questo bisogno si è accentuato con l'avvento delle interfacce utente, dove mettere la persona al centro è diventato essenziale. Da qui, la decisione di creare un Design Center interno, come punto di connessione tra la ricerca estetica e la necessità di garantire prestazioni impeccabili. Questa scelta ha permesso a Comelit di rispondere in modo più diretto ed efficace alle esigenze dei clienti”.

I clienti di Comelit appartengono a diversi settori, ciascuno con esigenze specifiche. Oggi – spiega **Davide Pandini, Design Center Leader** – l'utente dà per scontato che un prodotto con un'interfaccia digitale

**NEGLI ANNI, IL MERCATO È DIVENTATO SEMPRE PIÙ ESIGENTE, RICHIEDENDO UN FOCUS CRESCENTE SUGLI ASPETTI FUNZIONALI E SULL'ESPERIENZA UTENTE.**



offra esperienze personalizzate in base al tipo di utente. Deve dialogare sia con chi lo installa sia con il cliente finale che lo utilizza quotidianamente. Per questo, non ci limitiamo a curare l'aspetto grafico, ma ci impegniamo attivamente a semplificare l'uso dei nostri dispositivi, garantendo un'esperienza d'uso fluida sin dall'installazione. La nostra sfida continua è supportare installatori, progettisti e building manager, con un focus sulla **User Experience (UX)** e sull'**Interfaccia Utente (UI)**, per rendere la progettazione degli impianti più intuitiva e ridurre i tempi di apprendimento dell'utente finale”.

Il Design Center si avvale di un team di quattro specialisti, che non solo fungono da collante tra i reparti di R&D, ma collaborano anche con realtà esterne per intercettare nuove tendenze e migliorare continuamente i prodotti. Un esempio significativo di questa sinergia è la **partnership con il Politecnico di Milano**. “Lavorare con la Scuola del Design del Professor Mario Bisson è un'esperienza estremamente stimolante - prosegue Guido Gatti. - Lo abbiamo sperimentato durante la progettazione del monitor Wi-Fi 7TOP e lo sviluppo dell'App per la centrale Nexus. Per il 7TOP, abbiamo richiesto al loro gruppo di ricerca un'analisi di usabilità su un nostro prodotto già in commercio, per evidenziarne le criticità e sviluppare una soluzione più vicina alle aspettative del cliente. Grazie ai feedback degli studenti, abbiamo migliorato la leggibilità delle icone e la navigazione, sviluppando un'interfaccia più intuitiva, tanto per installatori quanto per utenti finali”.

Un'altra collaborazione di successo, come sottolinea Gatti, si è sviluppata all'interno del **Laboratorio di Sintesi Finale (LSF)**: “Questo esame finale ha l'obiettivo di integrare conoscenze, strumenti e metodologie apprese dagli studenti durante il triennio. Le aziende coinvolte presentano un brief, offrendo agli studenti l'opportunità

# The

di esplorare nuovi scenari di prodotto e proporre soluzioni innovative. Dopo aver illustrato il brief, abbiamo seguito gli studenti in aula per circa sei mesi, analizzando le loro proposte e arricchendole con le nostre competenze. Un'opportunità, quindi, non solo per raccogliere contributi, soluzioni e concetti valorizzando la visione delle nuove generazioni, ma anche per **trasmettere**, attraverso il design, **l'identità del marchio Comelit ai progettisti di domani**".

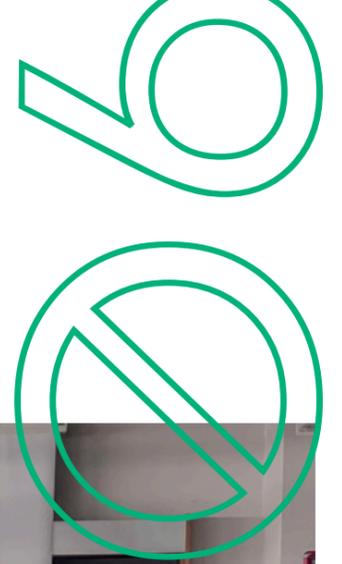
Altro elemento fondamentale è l'**attività di ricerca**, condotta attraverso survey mirate. "Nel progettare nuovi prodotti, ci confrontiamo più volte sia con i collaboratori Comelit, nel ruolo di utenti finali, sia con gli installatori Partner, testando prototipi fisici e digitali. - spiega Pandini - Nel caso di prototipi online, analizziamo il modo in cui l'utente si muove all'interno dell'interfaccia, monitorando i flussi di navigazione e il numero di click. Grazie allo studio delle interazioni, possiamo identificare le aree più frequentate, gli errori più comuni e ottimizzare l'esperienza d'uso. Il contributo dei nostri installatori Partner è fondamentale: i loro suggerimenti sono preziosi per migliorare il prodotto e, coinvolgendoli attivamente, vengono gratificati quando le loro proposte vengono implementate. Questo approccio è stato cruciale, ad esempio, nello sviluppo del termostato WiFree e del

videocitofono People vivavoce, sia per quanto riguarda il design del prodotto sia dell'interfaccia utente".

Le competenze del Design Center si sono gradualmente estese: partendo dalla videocitofonia oggi il team è coinvolto nella progettazione di tutte le famiglie di prodotto. "È un'evoluzione naturale, considerando che facciamo parte di un Gruppo in crescita, che può contare su numerosi centri di competenza per lo sviluppo di nuovi prodotti. - sostiene Gatti - Il nostro lavoro ci porta a **collaborare** sempre più anche **con le altre realtà internazionali**, come Pac, Comelit France, Teletek, e, più recentemente, Ingenium.

La visione internazionale di Comelit consente di confrontarci con altri professionisti per creare soluzioni che rispondano alle esigenze di mercati diversi da quello italiano, con culture e abitudini differenti. "Ciò che rimane fondamentale è che Comelit ha un'identità ben definita e ogni nuovo prodotto deve riflettere e rendere riconoscibile quest'anima" - aggiunge Gatti. "Un processo che Davide Pandini ha ulteriormente incentivato, dando vita al **Creative Corner**", conclude Gatti. "Questo magazine mensile, condiviso internamente e con i direttori delle filiali estere, ci permette di offrire una panoramica sul nostro lavoro e di presentare la nostra visione per i prodotti di oggi e di domani."

**LE COMPETENZE DEL DESIGN CENTER SI SONO GRADUALMENTE ESTESE: PARTENDO DALLA VIDEOCITOFONIA OGGI IL TEAM È COINVOLTO NELLA PROGETTAZIONE DI TUTTE LE FAMIGLIE DI PRODOTTO.**



# COMELIT: VESTIRE IL BRAND, RACCONTARE UNA STORIA

PABLO MELONCELLI



di PABLO MELONCELLI

Communication Manager  
Comelit Group

In un mondo in cui il brand rappresenta il cuore pulsante dell'identità aziendale, nasce **Comelit, il nuovo progetto di abbigliamento brandizzato Comelit pensato per clienti e collaboratori**. Questa iniziativa va oltre la semplice apparenza, abbracciando valori fondamentali come professionalità, gratificazione e coerenza d'immagine, allineandosi perfettamente con la nostra filosofia *With You Always*.

Comelit ha scelto di investire significativamente in questo progetto, con la consapevolezza che un brand forte e riconoscibile rappresenta un alleato strategico nelle attività di vendita. La visibilità del marchio, veicolata attraverso migliaia di clienti che indossano con orgoglio i capi Comelit nei principali punti della filiera di materiale elettrico, non solo amplifica la nostra presenza, ma consolida anche la percezione della qualità e della professionalità che da sempre ci contraddistinguono.

Ma il progetto non si limita a generare visibilità. Ogni capo distribuito rafforza il senso di appartenenza al brand. I clienti che scelgono di indossare l'abbigliamento Comelit diventano veri e propri ambasciatori, portatori di un messaggio di credibilità e fiducia. Premiare i nostri partner più fedeli con capi professionali è anche un gesto tangibile per esprimere la nostra gratitudine e valorizzare la loro centralità.

Anche per i collaboratori, Comelit assume un significato profondo. Indossare abbigliamento brandizzato non è solo una scelta estetica, ma una dichiarazione di appartenenza. Per i clienti in visita, vedere un team unito e coerente



**I CLIENTI CHE SCELGONO DI INDOSSARE L'ABBIGLIAMENTO COMELIT DIVENTANO VERI E PROPRI AMBASCIATORI, PORTATORI DI UN MESSAGGIO DI CREDIBILITÀ E FIDUCIA.**

rafforza l'immagine di professionalità e trasmette un senso di ordine e dedizione. Ogni dettaglio racconta il nostro impegno per essere sempre riconoscibili, distintivi e orgogliosi della nostra identità.

**Comelit è un progetto ambizioso e strutturato su tre anni, con l'obiettivo di coinvolgere non solo il territorio italiano, ma anche tutte le filiali internazionali di Comelit.**

Questo impegno strategico, unito a tante altre iniziative, è pensato per rafforzare il nostro posizionamento globale e aiutarci a raggiungere i traguardi di crescita che ci siamo prefissati.

In Italia, il progetto Comelit si arricchisce con un contest fotografico realizzato in collaborazione con la rete commerciale. L'iniziativa mira a raccogliere e condividere scatti che incarnino i nostri valori fondamentali: il lavoro di squadra, la professionalità e la dedizione. Le immagini più significative saranno valorizzate sui nostri canali social e premiate, dando vita a una rubrica che racconti il brand Comelit attraverso volti, storie e momenti reali.

**Comelit non è solo abbigliamento:** è un progetto che unisce persone, crea connessioni e racconta una storia di appartenenza e orgoglio. Indossando il nostro brand, ogni cliente e collaboratore contribuisce a scrivere un capitolo che rende ancora più forte la nostra identità e più solida la nostra presenza nel mercato.



# Comelit protagonista nelle fiere di settore



## Intersec

DUBAI

14-16 GEN



## Congreso PCI

MADRID

26-27 FEB



## New security exhibition

BRABANTHAL LEUVEN

26-27 FEB



## ISC West

LAS VEGAS

2-4 APR



## The security event

BIRMINGHAM

6-8 APR



## Elettrofocus

VICENZA

11 APR



## Strano in expo

CATANIA

15-17 APR



# The card

# Obiettivo progettisti: il nuovo focus di Comelit

UN TEAM DEDICATO A CREARE PARTNERSHIP SOLIDE E DURATURE CON I PROFESSIONISTI DELLA PROGETTAZIONE, SUPPORTATO DA UN AMPIO PROGRAMMA DI INIZIATIVE VOLTO A TRASFORMARE QUESTE RELAZIONI IN UNA VERA E PROPRIA COMMUNITY.



## di ALESSANDRO STOPPA

Direttore Commerciale Italia  
Comelit Group

## ANTONIO D'AURIA

Project Specialist Manager  
Comelit Group

Questo è l'obiettivo della Business Unit dedicata ai progettisti, avviata in via sperimentale alcuni anni fa. Dopo una crescita significativa nel 2024, questa funzione si prepara a ulteriori sviluppi nel corso dell'anno.

*“Stiamo costruendo questo percorso con molta determinazione e una visione a lungo termine. – spiega Alessandro Stoppa, Direttore Commerciale Italia di Comelit – Questa strategia si affianca ovviamente a quella già consolidata verso il mondo dell'installazione. Il riconoscimento come **interlocutore unico per i sistemi di sicurezza integrata** è un obiettivo chiave per Comelit. Diventa quindi importante instaurare una partnership solida con i progettisti, per garantire l'inserimento delle nostre soluzioni nei capitolati. Per questo, nei prossimi anni, puntiamo ad avere un Project Specialist in ogni regione”.*



Approfondimento

Ma in cosa consiste esattamente questo ruolo? *“Vogliamo essere al fianco dei progettisti nel loro lavoro quotidiano, consapevoli dell'importanza del fattore tempo e dell'impegno richiesto per individuare soluzioni scalabili e integrate in grado di soddisfare le esigenze della committenza. Per questo, i nostri Project Specialist devono possedere competenze fondamentali: empatia, capacità di relazione, ascolto, proattività e reattività, oltre a una conoscenza tecnica approfondita delle soluzioni Comelit e delle normative di settore. Il loro compito è **affiancare i professionisti nello sviluppo di ogni progetto**, dai più semplici ai più complessi, lavorando in sinergia con il nostro ufficio progettazione interno. Una volta validato il progetto, entrano in gioco i nostri funzionari tecnico-commerciali e i Product Specialist, che supportano l'impresa di installazione nell'acquisto e nella messa in funzione dei sistemi”.*

# italy

**LA COESIONE INTERNA DEL NOSTRO TEAM È UN ELEMENTO CHIAVE. DIALOGHIAMO COSTANTEMENTE TRA DI NOI, CONDIVIDENDO ESPERIENZE E CONOSCENZE. QUESTO APPROCCIO SI TRADUCE IN UN VANTAGGIO CONCRETO PER I PROFESSIONISTI CON CUI COLLABORIAMO.**

Questa rete di supporto strutturata si traduce in un modello di business fortemente orientato alla qualità: "Vogliamo che i progettisti considerino i nostri Project Specialist come veri e propri colleghi. - afferma **Antonio D'Auria, Project Specialist Manager** - I professionisti della progettazione cercano costantemente collaborazione e relazioni che contribuiscano al successo dei loro progetti. Da parte nostra, dobbiamo essere reattivi, seguire ciascuno di loro con la massima attenzione e supervisionare ogni fase dell'intervento per garantire la realizzazione dell'idea progettuale in tempi rapidi. Allo stesso tempo, dobbiamo essere propositivi, adattando il nostro ampio portfolio di sistemi di sicurezza per offrire ogni volta **soluzioni su misura**. La capacità di dialogare con entrambi i mondi, progettazione e installazione, è un valore che ci contraddistingue, così come la



*messa in servizio gratuita degli impianti e le attività di formazione e aggiornamento rivolte a entrambi i target".*

Il mondo della progettazione è estremamente variegato e la squadra di Comelit è consapevole della necessità di approcci differenziati: "Ci sono progettisti che supportano l'impresa di installazione, altri che offrono servizi di consulenza al committente e all'impresa di costruzione, e altri ancora specializzati in appalti pubblici. - continua D'Auria - Ognuno di loro necessita di un supporto specifico e dedicato. Essere un'**azienda one-stop solution nel settore della sicurezza** rappresenta sicuramente un'arma vincente: significa poter offrire sistemi perfettamente integrati, con un unico interlocutore di riferimento, ottimizzando tempi e risorse".

Oltre al supporto operativo, Comelit punta a **creare un forte senso di appartenenza tra i professionisti**. "La coesione interna del nostro team è un elemento chiave. Dialoghiamo costantemente tra di noi, condividendo esperienze e conoscenze. Questo approccio si traduce in un vantaggio concreto per i professionisti con cui collaboriamo. In questa direzione abbiamo inaugurato una vera e propria **Community** sul nostro sito web: una vetrina dedicata ai progetti più significativi realizzati in collaborazione con l'azienda. Questo spazio non solo valorizza le partnership professionali attive, ma rappresenta anche un bacino di referenze strategiche, che, nel tempo, verranno ulteriormente arricchite. Si tratta di uno strumento utile per attrarre nuovi professionisti e rafforzare la brand awareness, un aspetto su cui l'azienda sta investendo con determinazione".

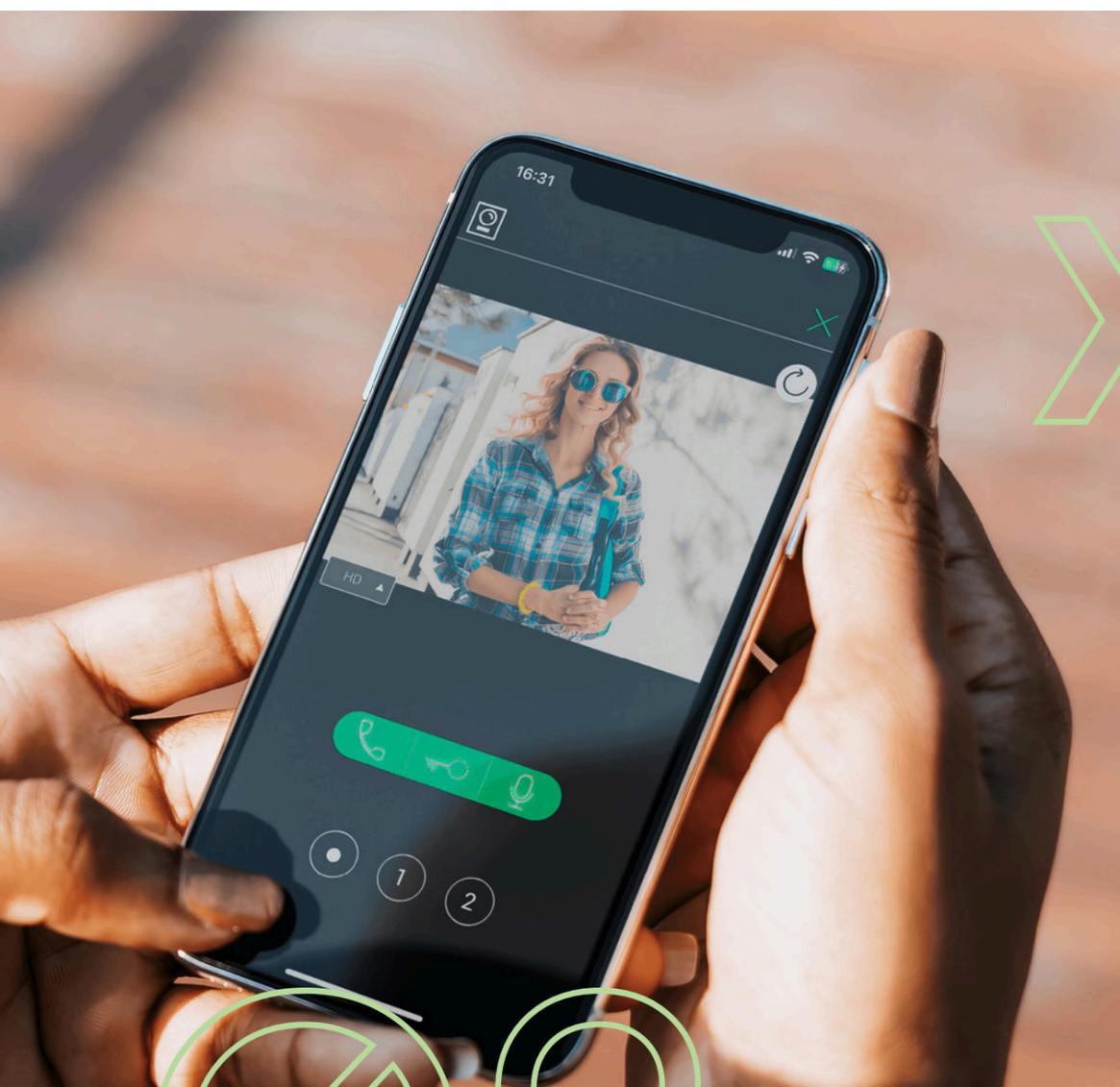
# connection



**Comelit  
Community**

# La videocitofonia “App-only” spinge il business negli Stati Uniti

LA RELAZIONE CON IL CLIENTE AL CENTRO DELLA STRATEGIA COMMERCIALE:  
IL PUNTO DI VISTA DI ROBERT BHIRO, DIRETTORE VENDITE DI COMELIT USA.



**ROBERT BHIRO**  
Direttore Vendite di  
Comelit USA

La presenza di Comelit in Nord America si estende 'coast-to-coast': la sede in California ospita le *operations* - magazzino, spedizioni, logistica, ufficio commerciale e marketing - coordinate da **Aaron Ballestero, Direttore Operations**. A New York, invece, Robert Bhiro guida il reparto vendite per Stati Uniti e Canada. Due sedi, due giovani dirigenti e un forte legame con l'headquarter italiana grazie a **Pierluigi Monticelli, Export Area Manager**.

Una struttura articolata, pensata per rispondere alle esigenze di un **mercato estremamente complesso e diversificato** in termini di abitudini e stili di vita. A spiegarlo è Robert Bhiro, che guida un team di 40 persone: "Negli USA, ogni Stato è diverso. I 50 Stati sono, di fatto, 50 Paesi differenti: per questo, per essere efficaci nelle vendite, è necessario selezionare persone del posto. Non potrei andare in Texas e vendere come farebbe un texano, perché lui sa chi contattare, chi sono i player giusti e come approcciarli", spiega.

Una filosofia commerciale ben definita, che sta dando i suoi frutti: "Negli USA, il **core business di Comelit è la videocitofonia**. Sebbene la nostra offerta includa anche i sistemi di controllo accessi Comelit PAC, il nostro business è fortemente focalizzato su un'unica famiglia di prodotto. Questo, però, non rappresenta un limite: al contrario, siamo in costante crescita e **leader di mercato nel nostro segmento**." Un primato costruito proprio sulla

**UNA STRUTTURA ARTICOLATA,  
PENSATA PER RISPONDERE  
ALLE ESIGENZE DI UN  
MERCATO ESTREMAMENTE  
COMPLESSO E DIVERSIFICATO  
IN TERMINI DI ABITUDINI E  
STILI DI VITA.**

**profonda conoscenza** delle esigenze di ogni singolo mercato: "Ad esempio, a New York vendiamo principalmente soluzioni per appartamenti in quanto esiste una legge, che risale agli anni '60, che impone che edifici con più di 8 appartamenti debbano essere dotati di una stazione citofonica o videocitofonica. In Texas, invece, la maggior parte dei complessi residenziali sceglie solo sistemi basati su app. In Wisconsin, alcune città stanno iniziando a adottare una legge che impone un'unità citofonica per ogni appartamento. Nella West Coast si vendono piccoli impianti citofonici e sistemi basati su app. Sono proprio queste differenze a spingerci a investire nella formazione della nostra forza vendita, fornendo loro gli strumenti necessari per adattarsi al contesto in cui operano e massimizzare le vendite. Oltre a questo, **le relazioni umane** che i nostri agenti hanno costruito con rivenditori, property manager e costruttori giocano un ruolo fondamentale: non aspettiamo che siano loro a cercarci, ma siamo noi a intercettare le loro necessità, andando direttamente da loro."



**MA IL SISTEMA CON PIÙ POTENZIALE DI CRESCITA È PROPRIO QUELLO APP-ONLY, UN SISTEMA CHE INOLTRA LE CHIAMATE DIRETTAMENTE SULLO SMARTPHONE, PERCHÉ È SEMPRE PIÙ RICHIESTO IN TUTTI GLI USA, ED È PROPRIO SU QUESTO CHE COMELIT ORA È FOCALIZZATA**”.

**15 mln**  
OBIETTIVO FATTURATO ENTRO IL 2025

A trainare lo sviluppo di Comelit USA, però, non è solo la videocitofonia tradizionale. “Negli Stati Uniti vendiamo tre sistemi: quello a 2 fili, quello basato sul protocollo IP e quello che, oltre al protocollo IP, include la versione solo App. Il sistema a 2 fili è utilizzato soprattutto a New York, per le ristrutturazioni. Il sistema IP è utilizzato ovunque, i progetti più grandi, da 500, 600 o 800 appartamenti, però sono prevalentemente nel Nord-Est. Ma il sistema con più potenziale di crescita è proprio quello App-only, un sistema che inoltra le chiamate direttamente sullo smartphone, perché è sempre più richiesto in tutti gli USA, ed è proprio su questo che Comelit ora è focalizzata”. A fare la differenza, rispetto ai competitor, non è certamente il prezzo: “Non siamo sempre i più economici e non offriamo sempre le soluzioni più facili da programmare. Ciò che ci contraddistingue, è la nostra vicinanza al cliente: quando ci contattano, rispondiamo sempre entro la giornata, se non addirittura entro un’ora. I nostri clienti continuano a sceglierci anche a fronte di offerte più economiche o incentivi dei nostri competitor, per la relazione che abbiamo instaurato con loro e per l’altissimo livello dei servizi che offriamo.



È la logica del “With You. Always!”, che oggi si coniuga con il nuovo payoff di Comelit, *Feel Secure*: “Lo trovo interessante - commenta Robert Bhiro - perché può assumere significati diversi nei vari mercati. Per noi, *Feel Secure* significa soprattutto sentirsi sicuri riguardo alla protezione dei dati. La sicurezza è un aspetto importante: le nostre soluzioni non sono completamente basate sul Cloud, e molte persone

lo preferiscono perché i loro dati sono al sicuro all’interno della rete di sicurezza dell’edificio”.

Ma quali sono gli obiettivi di Comelit USA? “L’obiettivo a lungo termine è avere un **team commerciale più ampio** in ogni regione: oggi a New York abbiamo quattro persone, mentre a Chicago c’è un solo agente. Vorrei poter strutturare meglio la squadra, permettendo ai vari

gruppi di lavorare insieme, crescere e dedicare più tempo ai clienti. Nel medio termine, invece, voglio migliorare ulteriormente il nostro marketing”.

E nel breve termine? “L’obiettivo è certamente raggiungere i budget trimestrali che ci siamo prefissati. Non è semplice, perché il mercato delle nuove costruzioni è fortemente rallentato, a causa delle difficoltà nell’ottenere prestiti a tassi di interesse contenuti. Chi realizzava 20 nuovi edifici nel 2023, quest’anno ne ha completato uno solo. E se non si costruisce, noi non vendiamo citofoni. Tuttavia, con il cambiamento politico in corso, i tassi di interesse stanno scendendo e le banche e gli investitori si sentono più sicuri nel concedere finanziamenti. Dobbiamo quindi entrare nei nuovi progetti immobiliari che si stanno concretizzando, consapevoli che, l’impianto videocitofonico è tra le ultime scelte fatte dai costruttori”.

Tradotto in numeri, l’obiettivo è passare dai 10 milioni di fatturato attuali a 15 milioni nel 2025, con un ulteriore salto a 20 milioni negli anni successivi. “**Un obiettivo ambizioso, ma raggiungibile**. Sta a noi centrarlo”, conclude Robert Bhiro.

**L’OBIETTIVO A LUNGO TERMINE È AVERE UN TEAM COMMERCIALE PIÙ AMPIO IN OGNI REGIONE**

CONNECTION

WORLD

# Domotica BES KNX: comfort, sicurezza e sostenibilità per gli edifici del futuro.

COMELIT AMPLIA LA PROPRIA OFFERTA DI SISTEMI DI SICUREZZA INTEGRATA CON L'INTRODUZIONE DI UN'INNOVATIVA SOLUZIONE PER LA BUILDING AUTOMATION.



di **ANDREA MORBI**

Product Manager Home & Building Automation  
Comelit Group

Immaginate un edificio capace di adattarsi in tempo reale alle vostre esigenze, ottimizzando i consumi energetici e garantendo la massima sicurezza. Con **BES KNX** di Comelit, tutto questo diventa realtà. La nuova gamma di soluzioni per la building automation consente di gestire in modo intelligente ogni aspetto dell'edificio, migliorando comfort ed efficienza in qualsiasi contesto, dalle residenze di pregio agli hotel, fino alle grandi strutture commerciali e industriali.

Con questa nuova gamma, Comelit amplia ulteriormente la propria offerta, aggiungendo il segmento della building automation a un ecosistema di sistemi integrati che già include videocitofonia, domotica, controllo accessi, antintrusione, videosorveglianza, rivelazione incendi ed evacuazione vocale. Grazie a questo portfolio completo, Comelit si afferma come **interlocutore unico** in grado di rispondere a **tutte le esigenze di sicurezza** di un progetto, ottimizzando l'efficienza operativa e riducendo complicazioni e tempi di realizzazione.



Approfondimento



GRAZIE ALL'INTEGRAZIONE  
CON I SISTEMI DI  
VIDEOCITOFONIA IP E  
VIDEOSORVEGLIANZA, OFFRE  
UN LIVELLO DI PROTEZIONE  
ANCORA PIÙ ELEVATO,  
GARANTENDO AMBIENTI  
SICURI ED EFFICIENTI.

# 10

BES KNX è il risultato dell'acquisizione di **Ingenium Sa**, azienda spagnola con oltre 25 anni di esperienza nello sviluppo di sistemi di building automation. Basata sul **protocollo internazionale KNX**, standard globale di riferimento per l'automazione degli edifici, questa soluzione combina tecnologia avanzata e versatilità nella gestione di illuminazione, climatizzazione, consumi energetici, qualità dell'aria, allarmi e accessi. Grazie all'**integrazione con i sistemi di videocitofonia IP e videosorveglianza**, offre un livello di protezione ancora più elevato, garantendo ambienti sicuri ed efficienti.

Scegliere i sistemi BES KNX significa poter contare sul valore aggiunto del **supporto completo di Comelit**, che affianca progettisti e installatori in ogni fase, dalla progettazione alla messa in servizio dell'impianto. Un'assistenza fondamentale, soprattutto per la programmazione di impianti KNX, spesso complessi e integrati con altri sistemi.

Tratto assolutamente distintivo della gamma è la **massima personalizzazione dei dispositivi**, grazie a un'infinita scelta di colori, texture e icone. Le pulsantiere e i termostati CUBIK, con superficie in vetro touch capacitivo e indicatori LED, sono caratterizzati da un profilo ultracompatto, di soli 6 millimetri, che ne rende l'installazione semplice e discreta su qualsiasi superficie. Oltre all'estetica elegante, le pulsantiere integrano sensori di temperatura e umidità, fungendo anche da termostati, mentre i termostati, dotati di una sonda CO<sub>2</sub>, **monitorano la qualità dell'aria**, assicurando ambienti sempre salubri e confortevoli.

L'intero sistema è gestito tramite i supervisor, dispositivi multifunzione disponibili nei formati da 7" e 10", nelle colorazioni bianco o nero. Grazie alla loro interfaccia intuitiva, è possibile configurare planimetrie e stanze, creare scenari personalizzati e impostare una programmazione oraria.



Per un controllo ancora più flessibile, l'**app Ingenium** consente di **gestire il sistema da remoto**, monitorando consumi, visualizzando le telecamere connesse e ricevendo notifiche push o allarmi in caso di anomalie. Una gestione intelligente che **migliora la sicurezza e ottimizza i consumi energetici** degli ambienti.

Nel mondo dell'ospitalità, l'esperienza degli ospiti è una priorità assoluta. BES KNX include

soluzioni dedicate esclusivamente al **settore alberghiero**, offrendo il massimo livello di personalizzazione e comfort. Le placche possono essere personalizzate con il logo e i colori dell'hotel, adattandosi perfettamente al design di ogni ambiente, mentre i dispositivi per la gestione degli accessi alle camere rendono i soggiorni sicuri e confortevoli. *"La gamma BES KNX per l'hotellerie è concepita per soddisfare le esigenze specifiche di*



# champion



ogni hotel, dalle strutture familiari alle grandi catene alberghiere. Offriamo un sistema di automazione avanzato che non solo migliora l'esperienza di soggiorno degli ospiti, ma semplifica anche la gestione dell'edificio grazie al software di gestione centralizzato." spiega **Andrea Morbi, Product Manager Domotica di Comelit.** "Funzionalità come il controllo accessi, la gestione della modalità 'non disturbare' e scenari di benvenuto personalizzabili semplificano l'interazione con gli impianti, migliorando la comodità e l'efficienza energetica degli spazi.

Infine, la gestione delle chiavi badge RFID permette di programmare gli accessi alle camere e aree comuni, assicurando sicurezza e controllo costante."

Con **BES KNX**, Comelit rinnova il proprio impegno verso un'innovazione responsabile, dove la tecnologia non è solo al servizio del comfort, ma anche della sicurezza e della sostenibilità. L'automazione degli edifici entra in una nuova era, dove la tecnologia migliora la qualità della vita, protegge le persone e ottimizza le risorse.



FEEL  
SECURE

COMELIT®