

FIREMag

The Mozzanica Company Magazine



■ DETERMINAZIONE, STRATEGIA E VISIONE: IL NOSTRO SECONDO QUADRIMESTRE INIZIA ADESSO

■ SCELTE STRATEGICHE: IL MOTORE INVISIBILE DI OGNI IMPRESA CHE DURA

■ DA ZERO A MILLE, LA STORIA DELLA FAMIGLIA GALBIATI DI AUTOSERVICE

■ L'OPPORTUNITÀ NELLA DIFFICOLTÀ

■ CULTURA HSE, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E FORMAZIONE: LA VISIONE DI MOZZANICA PER IL 2026

■ ANTINCENDIO NEL TRATTAMENTO RIFIUTI: PREVENIRE È L'UNICA STRATEGIA CHE FUNZIONA

■ QUALITÀ, PASSAGGIO GENERAZIONALE E VISIONE

■ EVOLUZIONE DEL FEEDBACK E GESTIONE HR



Foto di copertina: il CDA Mozzanica

In questo numero

- 3 DETERMINAZIONE, STRATEGIA E VISIONE: IL NOSTRO SECONDO QUADRIMESTRE INIZIA ADESSO
- 4 SCELTE STRATEGICHE: IL MOTORE INVISIBILE DI OGNI IMPRESA CHE DURA
- 7 DA ZERO A MILLE, LA STORIA DELLA FAMIGLIA GALBIATI DI AUTOSERVICE
- 8 L'OPPORTUNITÀ NELLA DIFFICOLTÀ
- 10 CULTURA HSE, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E FORMAZIONE: LA VISIONE DI MOZZANICA PER IL 2026
- 12 ANTINCENDIO NEL TRATTAMENTO RIFIUTI: PREVENIRE È L'UNICA STRATEGIA CHE FUNZIONA
- 14 QUALITÀ, PASSAGGIO GENERAZIONALE E VISIONE
- 15 EVOLUZIONE DEL FEEDBACK E GESTIONE HR

FIREMag
The Mozzanica Company Magazine

Numero 2 | Marzo Aprile 2026

Progetto editoriale e impaginazione: SGS Comunicazione | Milano

Foto: Archivio Mozzanica, Canva

Proprietario: Mozzanica & Mozzanica Srl

Via Martiri della Liberazione 12 - 23875 Osnago (LC)

Per informazioni scrivete a: firemag@mozzanica.eu

FIREMag è l'House Organ Mozzanica nato con l'intento di diffondere la cultura dell'antincendio attraverso la pubblicazione di notizie del settore, successi e curiosità aziendali ed esperienze dirette del personale.

Hanno collaborato alla redazione di questo numero: **Jordan Mozzanica, Natale Mozzanica, Stacey Mozzanica, Morena Lazzeri, Valentina Vandilli, Riccardo Sala**

Bene, abbiamo finito il primo quadrimestre. La velocità con cui il tempo passa è incredibile. Ci eravamo lasciati a inizio febbraio, dove avevamo parlato di come la Mozzanica avesse saputo gestire bene le sfide e le difficoltà dell'anno passato, e di come si stesse avvicinando a questo 2026. Avevamo chiuso un 2025 importante, con risultati concreti e la consapevolezza di un percorso di trasformazione già avviato.

Certamente non si poteva prevedere a priori un ulteriore conflitto nel Mondo, né una forte azione di speculazione che ha portato a un innalzamento significativo dei prezzi. Eppure è successo, e come sempre accade in questi casi, chi guida un'azienda si ritrova a dover fare i conti con variabili che non dipendono da lui.

Cosa fare quando arrivano le complicanze

Il punto di vista

Determinazione, strategia e visione: il nostro secondo quadrimestre inizia adesso

Cosa fare, quindi, quando il contesto si complica? Come ci si muove quando le condizioni esterne diventano meno favorevoli di quanto si era previsto?

È esattamente la riflessione che abbiamo sviluppato nell'articolo del mese scorso, "Come trasformare le difficoltà in opportunità di business". In quel pezzo abbiamo raccontato storie di imprenditori che, di fronte a crisi anche molto profonde, hanno scelto una strada diversa da quella della resa o del semplice contenimento dei danni. Dalla vicenda di Ole Kirk Kristiansen, il falegname danese che nel pieno della Grande Depressione costruì le basi di quella che sarebbe diventata LEGO, fino all'esperienza della stessa Mozzanica tra il 2011 e il 2015, quando invece di tagliare si scelse di investire, di andare in banca, di assumere e di puntare sui mercati internazionali. Il messaggio era chiaro: le difficoltà, se affrontate con lucidità, possono trasformarsi in occasioni per fare un salto di qualità. Oggi voglio riprendere quel ragionamento e portarlo un passo avanti.

Il prossimo tema: la strategia aziendale

Perché riconoscere le opportunità è fondamentale, ma da solo non basta. Serve sapere come organizzarsi per coglierle. E questo ci porta al tema che sarà al centro del prossimo articolo: la strategia aziendale.

Le strategie possono essere di diverso tipo: di marketing, organizzative, di vendita. Ma in ogni caso l'argomento in comune è sempre lo stesso, ed è la volontà di effettuare una scelta. La scelta di perseguire un obiettivo aziendale preciso. Per raggiungerlo, devo prevedere una serie di piani che mi permettano non solo di operare nelle condizioni ideali, ma anche di sfruttare le situazioni negative, di trasformare ciò che appare come un ostacolo in una leva per accelerare.

Troppo spesso, nelle aziende, la strategia viene confusa con la reazione. Si risponde agli eventi man mano che si presentano, senza un disegno più ampio. Ma reagire non è la stessa cosa che decidere. La strategia è, prima di tutto, un atto di volontà: scelgo dove voglio arrivare, e costruisco il percorso per farlo. Anche quando, anzi soprattutto quando, il contesto intorno non è dei più favorevoli. Ne parleremo in modo approfondito nel prossimo numero di FireMag. È un tema che ci sta particolarmente a cuore, perché è esattamente quello che cerchiamo di fare ogni giorno in Mozzanica.

Le storie che lo dimostrano

A supporto di questa riflessione ci sono anche le storie degli imprenditori di seconda generazione che sto intervistando nella serie "Da figli a imprenditori". Penso a **Giacomo** e **Francesco Chevallard** di **SAPIN Spa**, raccontati nell'articolo "Come i figli diventano imprenditori: il racconto Sapin Spa". Due cugini che sono entrati in azienda partendo dal basso e che si sono trovati a dover affrontare cambiamenti forzati, improvvisi e non voluti: la perdita di un genitore, responsabilità arrivate prima

(Continua a pag. 13)



ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

Scelte strategiche: il motore invisibile di ogni impresa che dura

La strategia non è solo una parola militare



Quando sentiamo la parola "strategia", la mente corre subito ai campi di battaglia, alle mappe segnate con frecce rosse, agli eserciti in movimento. Il Dizionario Treccani la definisce come la "tecnica per individuare gli obiettivi iniziali e finali di una guerra". Un'origine bellica, dunque, che porta con sé l'idea di conflitto, di avversari da battere, di territori da conquistare.

Eppure questa parola, applicata al mondo dell'impresa, acquisisce un significato profondo e del tutto diverso. Non si tratta di distruggere il nemico, ma di costruire qualcosa che duri. Non si tratta di vincere una battaglia, ma di sopravvivere a più cicli, a più crisi, a più trasformazioni del mercato, mantenendo la propria identità e la propria capacità di creare valore.

In ambito imprenditoriale, la strategia è l'arte di sapersi fare strada in un mercato complesso e, allo stesso tempo, di costruire alternative solide che permettano all'azienda di resistere anche quando il contesto cambia in modo inatteso. È saper rispondere non solo alla domanda "dove voglio arrivare?" ma anche a "cosa faccio se il percorso cambia?". È una visione che parte sempre dall'idea originaria del fondatore, dalla sua lettura del mondo e del settore in cui opera, e si declina poi in scelte concrete, quotidiane, spesso silenziose: scelte di marketing, di diversificazione, di persone, di posizionamento.

La strategia, in questo senso, non è un documento scritto una volta e archiviato. È un modo di pensare l'impresa. È la differenza tra chi reagisce e chi anticipa. Tra chi subisce il mercato e chi lo interpreta.

Tre esempi di strategia applicata

Prima di parlare di Mozzanica, vale la pena guardare fuori, al panorama internazionale, per capire quanto profondamente le scelte strategiche abbiano determinato il destino di alcune tra le aziende più iconiche al mondo.

Absolut Vodka: quando il marketing diventa cultura



Siamo alla fine degli anni Settanta. Absolut Vodka è un marchio svedese pressoché sconosciuto al di fuori dei confini nordici. Il mercato americano degli alcolici è dominato da colossi consolidati, da

marchi che occupano gli scaffali da decenni e che hanno già conquistato la fiducia dei consumatori. Entrare in quel contesto con un prodotto sconosciuto, a un prezzo premium, sembra una follia.

Invece di abbassare il prezzo per competere sul volume, invece di inseguire il consumatore di massa, Absolut scelse una strada completamente diversa: trasformare la propria bottiglia in un oggetto culturale. La campagna "Absolut Perfection", lanciata nel 1980, fu l'inizio di una delle strategie di marketing più longeve e riconoscibili della storia pubblicitaria mondiale. Collaborazioni con Andy Warhol, con Keith Haring, con decine di artisti e designer. La bottiglia non era più un contenitore: era una tela, un simbolo, un'icona.

Il risultato? Absolut divenne il vodka più venduto



ARTICOLO DISPONIBILE
ON-LINE



negli Stati Uniti e uno dei brand più riconoscibili al mondo. Non perché avesse il prodotto migliore in assoluto, ma perché aveva la strategia migliore. Aveva capito che in certi mercati non si vende un liquido: si vende un'identità.

Kimberly-Clark: la forza della diversificazione



Kimberly-Clark nasce nel 1872 come produttrice di carta. Per quasi un secolo, l'azienda opera in un settore preciso,

con prodotti precisi, per mercati precisi. Poi arriva la consapevolezza che dipendere da un unico segmento di mercato significa essere vulnerabili a qualsiasi variazione della domanda, della materia prima, della concorrenza.

La risposta fu la diversificazione: non una corsa caotica verso nuovi settori, ma una strategia ragionata di espansione verso mercati adiacenti, dove le competenze produttive e distributive già acquisite potevano essere valorizzate. Pannolini Huggies, fazzoletti Kleenex, prodotti per la cura personale e professionale. Una gamma capace di presidiare mercati con dinamiche diverse, cicli economici di-

versi, consumatori diversi.

Oggi Kimberly-Clark è presente in oltre 175 paesi, con un fatturato che supera i 20 miliardi di dollari e marchi che entrano ogni giorno nelle case e negli uffici di miliardi di persone. La diversificazione non la salvò solo dalla volatilità: la rese quasi inarrestabile.

Lamborghini: la strategia delle persone



Ferruccio Lamborghini era già un imprenditore di successo quando decise di sfidare Ferrari. La sua azienda produceva trattori, caldaie e condizionatori:

settori lontanissimi dal mondo delle supercar. Non aveva esperienza nel motorsport. Non aveva una rete di distribuzione nel settore automotive. Non aveva, in apparenza, nulla da offrire in quel mercato. Aveva però una cosa: la lucidità di capire che per fare qualcosa di straordinario sopravvivano le persone straordinarie. E che quelle persone, in quel preciso momento storico, esistevano ed erano disponibili.

La strategia di Lamborghini fu questa: assumere i migliori ingegneri e designer disponibili sul mercato, dargli libertà e risorse, e lasciare che la loro competenza costruisse il prodotto. Giotto Bizzarrini, ex Ferrari. Franco Scaglione, tra i più grandi carrozzieri dell'epoca. Una squadra eccezionale, raccolta con metodo e visione. Il risultato fu la Miura del 1966, considerata ancora oggi una delle automobili più belle mai costruite, e l'inizio di una dinastia che ha cambiato per sempre il concetto di supercar. Lamborghini non vinse grazie a una tecnologia segreta: vinse grazie alle persone, e alla strategia con cui le scelse.

Le scelte strategiche di Mozzanica

Guardando la storia di Mozzanica, si ritrovano gli stessi tratti distintivi che hanno caratterizzato le grandi imprese citate sopra. Dietro la crescita dell'azienda non c'è fortuna né congiuntura favorevole: c'è una serie di scelte strategiche lucide, prese in momenti precisi, portate avanti con coerenza e aggiornate nel tempo con intelligenza.

Cinque scelte, in particolare, hanno definito il percorso di Mozzanica e continuano a guidarne lo sviluppo oggi.

Prima scelta: il cliente giusto

In un Paese come l'Italia, dove la cultura della sicurezza sul lavoro non ha sempre raggiunto i livelli che meriterebbe, operare nel settore antincendio può significare cose molto diverse. Si può inseguire il volume, accettare qualsiasi tipo di cliente, competere sul prezzo al ribasso e consegnare il minimo indispensabile. Oppure si può fare una scelta diversa, più difficile ma più solida nel lungo periodo.

Natale Mozzanica scelse la seconda strada. Fin dall'inizio, decise di operare esclusivamente con aziende di medie e grandi dimensioni, ad alto o medio-alto rischio. Clienti che avevano strutture complesse, impianti critici, responsabilità reali verso i propri dipendenti e verso la legge. Clienti che, proprio per questo, sapevano riconoscere la differenza tra un fornitore affidabile e uno che promette soltanto. Questa scelta comportò rinunce concrete. Significa dire di no a opportunità che, almeno sulla carta, avrebbero potuto generare fatturato. Ma significa anche costruire un posizionamento chiaro, una reputazione solida, relazioni commerciali basate sulla fiducia e sulla competenza piuttosto che sul prezzo. Nel lungo periodo, quella scelta si è rivelata il fondamento su cui tutto il resto è stato costruito.

Seconda scelta: la diversificazione

Il percorso di Mozzanica nel settore antincendio non è stato lineare, ma è stato coerente. Tutto iniziò con la manutenzione, il servizio più diretto e ricorrente in questo ambito: estintori, idranti, porte tagliafuoco, impianti fissi. Una specializzazione che richiede competenza tecnica, affidabilità operativa, capacità di gestire grandi portafogli clienti su tutto il territorio.

Con il tempo, l'azienda aggiunse la progettazione e l'installazione di impianti complessi: sistemi sprinkler, stazioni di pompaggio, impianti di rivelazione fumi. Un salto qualitativo importante, che richiese investimenti in formazione, in attrezzature, in certificazioni. Ma che aprì le porte a un mercato diverso e più ampio. Poi arrivò il settore navale, con le sue specificità tecniche e normative, e infine l'Oil & Gas, uno dei contesti più esigenti e regolamentati in assoluto. Oggi Mozzanica è in grado di seguire il cliente in ogni fase del ciclo di vita della sicurezza antincendio: dalla progettazione iniziale alla

(Continua a pag. 6)

(Prosegue da pag. 5)

manutenzione periodica, dalla certificazione degli impianti all'intervento in emergenza. Una copertura a 360 gradi che poche realtà in Italia possono offrire, e che rappresenta un vantaggio competitivo difficilmente replicabile.

Terza scelta: le persone

Come Lamborghini capì che le auto straordinarie nascono dalle persone straordinarie, Mozzanica ha costruito la propria crescita attorno a una convinzione analoga: la qualità del servizio dipende prima di tutto dalla qualità di chi lo eroga.

Questo si è tradotto in scelte precise. L'assunzione di profili tecnici e gestionali di alto livello, capaci di portare competenze nuove all'interno dell'organizzazione. Un sistema di formazione continua, che mantiene il personale aggiornato sulle normative in costante evoluzione, sulle nuove tecnologie di rilevazione e spegnimento, sulle migliori pratiche operative.

Ma significa anche qualcosa di più sottile: costruire una cultura aziendale in cui la competenza è valorizzata, in cui chi lavora sul campo si sente parte di un progetto più grande, in cui l'orgoglio per il lavoro ben fatto non è retorica ma pratica quotidiana. Perché un'azienda che opera nella sicurezza antincendio non può permettersi margini di errore: ogni intervento, ogni impianto, ogni certificazione ha conseguenze reali sulla vita delle persone e sulla continuità operativa dei clienti.

Quarta scelta: il marketing

Jordan Mozzanica (Resp. Sales & Marketing), uno degli eredi dell'azienda di famiglia, ha portato avanti una visione chiara e, per molte aziende del settore industriale, ancora poco familiare: far conoscere l'azienda al cliente potenziale prima ancora che questi venga contattato da un fornitore o senta il bisogno di cercarne uno.

Il principio è semplice ma potente. Chi arriva al momento della scelta avendo già una percezione positiva di un fornitore, avendolo visto comunicare con competenza, coerenza e autorevolezza, è un interlocutore diverso rispetto a chi incontra quel fornitore per la prima volta in una trattativa commerciale. La fiducia si costruisce nel tempo, attraverso i contenuti, attraverso la presenza costante, attraverso la dimostrazione concreta di sapere di cosa si parla.

Attraverso i canali social e una strategia di comunicazione digitale strutturata, Mozzanica ha costruito una reputazione che oggi precede la forza vendita. I contenuti pubblicati non sono semplice promozione aziendale: sono strumenti di educazione del mercato, di posizionamento come riferimento nel settore, di costruzione di una comunità di interlocutori informati e consapevoli. Una scelta che richiede costanza, investimento e visione di lungo periodo, ma che trasforma la visibilità in fiducia, e la fiducia in opportunità commerciali concrete.

Quinta scelta: il monitoraggio geopolitico

In un settore che opera a livello internazionale, su progetti di grandi dimensioni, in contesti industriali e navali che per loro natura attraversano confini e normative diverse, le va-

riabili macroeconomiche e geopolitiche non sono rumore di fondo: sono dati concreti su cui costruire gli obiettivi e calibrare le strategie.

L'instabilità di certi mercati, le variazioni normative a livello europeo e internazionale, i cambiamenti negli scenari dell'Oil & Gas globale: tutto questo influenza la domanda, i costi, le opportunità. Mozzanica ha integrato questo tipo di analisi nel proprio processo decisionale, sviluppando una capacità di lettura del contesto che si traduce in scelte più tempestive e in una stabilità strutturale anche nei periodi più incerti. Non per prevedere l'imprevedibile, ma per non farsi trovare impreparati quando il vento cambia.

I numeri che raccontano una storia

Le storie sono importanti. Ma i numeri, quando ci sono, non mentono.

Negli ultimi dieci anni, Mozzanica è passata da un fatturato di 7,5 milioni di euro a 30 milioni di euro. Una crescita che ha quadruplicato le dimensioni dell'azienda, ampliato la presenza sul territorio nazionale, consolidato la posizione in mercati internazionali, e moltiplicato il numero di persone che ogni giorno lavorano per garantire la sicurezza di impianti, strutture e persone in tutta Italia e oltre confine. Non è la crescita di un'azienda che ha avuto fortuna. È la crescita di un'azienda che ha scelto bene, in modo ripetuto, nel corso di anni. Ogni milione in più di fatturato è il risultato di una decisione presa con chiarezza di intenti e coerenza di esecuzione.

Conclusione: il minimo comune denominatore del successo

È facile celebrare i successi. È naturale guardare ai risultati e fermarsi lì, nell'ammirazione del traguardo raggiunto. Ma quello che distingue un'analisi superficiale da una lettura vera della storia di un'impresa è la capacità di vedere cosa c'è dietro quei numeri, dietro quelle quote di mercato, dietro quella reputazione costruita nel tempo.

Dietro ogni azienda che cresce, che resiste alle crisi, che si adatta senza perdere la propria identità, c'è sempre un minimo comune denominatore: una strategia. Non necessariamente elaborata in anni di studi universitari, non necessariamente scritta in un piano formale rilegato e archiviato. Ma pensata con chiarezza, scelta con coraggio, portata avanti con coerenza, e aggiornata con intelligenza quando il contesto lo richiede.

Absolut ha scelto di non competere sul prodotto, ma sull'identità. Kimberly-Clark ha scelto di non dipendere da un solo mercato. Lamborghini ha scelto di costruire sulla competenza delle persone. Mozzanica ha scelto il cliente giusto, la diversificazione completa, il personale formato, la comunicazione strutturata, la lettura del contesto internazionale. Scelte diverse, settori diversi, epoche diverse. Ma lo stesso principio di fondo: le aziende che durano non si limitano a rispondere al mercato. Lo interpretano, lo anticipano, e costruiscono le condizioni per crescere anche quando gli altri si fermano.

La storia di Mozzanica lo dimostra. E continua a scriversi ogni giorno. ●

Da zero a mille, la storia della famiglia Galbiati di Autoservice

Jordan Mozzanica
racconta il passaggio generazionale
nelle family company italiane



Nel nuovo appuntamento della rubrica "Da figli a imprenditori", Jordan Mozzanica incontra **Pietro Galbiati**, titolare di **Autoservice**, per esplorare il delicato passaggio generazionale in una delle realtà automobilistiche più consolidate della Brianza e della Lombardia.



Le radici: un'azienda nata dal nulla

La storia di Autoservice non affonda le radici in una tradizione familiare preesistente, ma nel coraggio di un uomo che ha costruito tutto da zero. Rimasto orfano a soli 9 anni, il padre di Pietro ha trasformato la sua passione per la meccanica in un lavoro, girando numerose officine prima di mettersi in proprio alla fine degli anni '70 in una piccola sede a Calco. Pietro è cresciuto in questo mondo: sebbene l'assunzione ufficiale sia arrivata a 18 anni mentre frequentava le scuole serali di ragioneria, ha iniziato fin da ragazzino a passare le estati lavando le auto, preferendo l'officina all'oratorio feriale.

Il passaggio generazionale: tra scontro e responsabilità

Il percorso di Pietro non è stato una semplice ascesa al vertice. Il rapporto con il padre, descritto come un "meccanico vero" e un uomo dalla personalità quadrata, è stato caratterizzato da visioni spesso contrastanti e frizioni civili, tipiche del confronto tra generazioni. "Finché c'è il fondatore, ogni decisione sembra più leggera perché condivisa," riflette Pietro, "ma quando resti solo, la responsabilità ricade interamente su di te".

Il vero momento di svolta, purtroppo privo di lieto fine, è avvenuto dieci anni fa con la prematura scomparsa del padre dopo una lunga malattia. Pietro, insieme alle sue due sorelle e alla madre, si è trovato a gestire una struttura "elefantiaca" in un momento in cui il territorio scommetteva sulla loro chiusura.

Evoluzione e Servizio: il modello Autoservice

Sotto la guida di Pietro, Autoservice è cresciuta fino a diventare due volte e mezzo la realtà lasciata dal padre. La strategia vincente è stata l'implementazione del "servizio totale": all'officina e al reparto pneumatici si è aggiunta la carrozzeria, creando un centro unico per ogni esigenza del cliente.

Il vero fiore all'occhiello è però il servizio post-vendita. "L'emozione di acquistare un'auto dura mezz'ora," spiega Pietro, "ma il legame si costruisce nei 7-8 anni successivi attraverso l'assistenza". Questo impegno costante, che include un servizio di assistenza Mercedes 24 ore su 24 per 365 giorni l'anno, ha portato Autoservice a essere premiata come numero uno in Italia da Mercedes lo scorso anno.

Guardando al domani: giovani e innovazione

Nonostante le difficoltà nel reperire personale qualificato, Pietro continua a investire massicciamente sui giovani e sulla formazione, collaborando attivamente con le scuole professionali. La visione per il futuro è chiara: mentre le case madri si sposteranno sempre più verso la vendita diretta online, il ruolo del concessionario sul territorio diventerà quello di un risolutore di problemi.

In questo scenario, l'innovazione tecnologica gioca un ruolo chiave. Autoservice è stata tra le prime officine autorizzate a gestire la complessità delle auto elettriche e plug-in, integrando specialisti elettronici e strumenti di intelligenza artificiale per la diagnostica avanzata. "Gli errori fanno parte della crescita," conclude Pietro con ottimismo, "è sbagliando che si impara a diventare imprenditori". ●



INTERVISTA DISPONIBILE
SU YOUTUBE



ARTICOLO DISPONIBILE
ON-LINE

L'opportunità nella difficoltà

Come guardare le crisi e ricominciare



Il rumore di fondo che ci logora

Dal 2020 in avanti abbiamo vissuto una sequenza di emergenze che non ha precedenti recenti nella nostra memoria collettiva. La pandemia. La siccità. La guerra tra Russia e Ucraina. La carenza di personale che ha portato aziende e manager a reggere ritmi insostenibili. Il conflitto in Medio Oriente. E poi ancora nuove tensioni geopolitiche, nuovi fronti aperti, nuovi motivi per sentirsi sull'orlo di qualcosa.

Non è che le crisi siano una novità: chi ha memoria imprenditoriale ricorda benissimo cosa significò il 2007, con il crollo dei mutui sub-prime e l'onda lunga che si portò via anni di fiducia e liquidità. Ma quello che è cambiato è il volume. L'intensità con cui i media ripetono, amplificano, ritrasmettono ogni segnale negativo crea una pressione costante che si insinua nelle decisioni, nei meeting, nelle conversazioni con i soci. E finisce per distorcere la nostra percezione della realtà.

La prima cosa da fare, quindi, non è trovare una soluzione. È rivalutare correttamente la situazione. Togliersi le cuffie del rumore di fondo e guardare quello che c'è davvero davanti a noi.

Un falegname danese e il segreto di non arrendersi mai

Ole Kirk Kristiansen nacque nel 1891 in una piccola frazione vicino a Billund, tredicesimo figlio di una povera famiglia di agricoltori danesi. Non è esattamente il profilo che ci aspettiamo dietro a

uno dei marchi più iconici della storia.

Lavorava come artigiano, costruiva case in legno per i contadini della zona. Un uomo sorridente, generoso e infaticabile, perseguitato però dalla sfortuna: per due volte la sua attività venne distrutta dalle fiamme, poi arrivò anche il fulmine a completare il quadro.



E poi arrivò la Grande Depressione. Il 29 ottobre 1929, il martedì nero, la borsa di New York crollò definitivamente. Anche la piccola comunità di Billund non poté sfuggirle. Ole perse i suoi clienti principali, fu costretto a licenziare l'ultimo operaio. Era solo, con pochi soldi e una bottega semivuota. Fu in quel momento che fece la cosa più controintuitiva possibile. Invece di abbassare la testa e aspettare tempi migliori, cambiò strada. Durante la Grande Depressione, l'idea di realizzare piccoli giocattoli in legno, paperelle, macchinine, miniature, segnò una svolta. Con i residui dei materiali



ARTICOLO DISPONIBILE
ON-LINE



inutilizzati, con quello che aveva in magazzino, cominciò a costruire qualcosa di nuovo.

Nel 1934 decise di dare un nome a quei giocattoli: **LEGO**. La filosofia che mise nella produzione, e che trasmise al figlio, era la ricerca maniacale della qualità. Il

suo motto era semplice e definitivo: "Solo il meglio è buono abbastanza."

Morì nel 1958 senza vedere l'esplosione

globale del marchio che aveva creato. Ma lasciò qualcosa di molto più concreto di un'azienda: lasciò un metodo. Quello di chi, davanti alla crisi, non sceglie il ribasso, ma la reinvenzione.

La trappola del prezzo e l'analisi che manca

Quando i mercati si stringono, la reazione più diffusa è automatica: si abbassano i prezzi. Lo fanno i competitor. Lo chiedono gli uffici acquisti. Lo suggerisce la paura.

Ma è davvero la via corretta?

Chi guida un'impresa sa, spesso lo sa benissimo, che competere sul prezzo è una

corsa al ribasso senza vincitori.

Eppure ci si ritrova dentro lo stesso, perché manca il tempo, la lucidità o il coraggio per fare un passo indietro e guardare le cose diversamente.

Quel passo indietro si chiama analisi introspettiva. Prima di guardare fuori, ai concorrenti, ai mercati, ai clienti che vanno e vengono, bisogna guardare dentro. Quali processi sono inefficienti? Quali produzioni costano più di quanto rendono? Dove si disperdono energie e risorse? Le opportunità, in molti casi, non arrivano dall'esterno: si scoprono eliminando quello che non funziona già. E poi bisogna muoversi in fretta, perché le crisi non aspettano le analisi lunghe.

La scelta di investire quando tutti si ritirano

La storia di Mozzanica & Mozzanica non è priva di momenti duri, e sarebbe disonesto raccontarla altrimenti.

Il periodo tra il 2011 e il 2015 fu lungo e faticoso: la crisi era nel pieno, i clienti sembravano guardare solo al prezzo, e la concorrenza si muoveva esattamente in quella direzione.

Le persone che lavorano dentro un'azienda percepiscono esattamente quello che percepisce chi la guida. Se l'imprenditore o il manager trasmette panico, il panico si diffonde. Se trasmette lucidità, non ottimismo cieco ma lucidità fondata su scelte concrete, allora anche il team riesce a stare in piedi.

Ma l'azienda scelse di non seguire quella corrente.

Scelse di rimarcare la propria qualità, di analizzarsi dall'interno, di investire nella struttura organizzativa proprio quando avrebbe avuto senso fare il contrario. Si presentò alle banche, ottenne i prestiti, assunse nuovo personale, stabilì strategie. E alla fine di quel percorso raggiunse un obiettivo che sembrava lontano: lavorare anche per il mercato estero.

Quella scelta non fu istintiva. Fu il risultato di una lettura corretta della situazione e di una leadership disposta ad avere un orizzonte temporale lungo, anche quando il presente faceva male.

La leadership che tiene insieme le persone

C'è un elemento che attraversa tutta que-

sta storia, quella di Ole Kirk Kristiansen, quella di Mozzanica, quella di qualsiasi impresa che ha saputo rialzarsi, e che viene spesso sottovalutato: la capacità di mantenere una direzione riconoscibile anche quando tutto sembra incerto.

Le persone che lavorano dentro un'azienda percepiscono esattamente quello che percepisce chi la guida. Se l'imprenditore o il manager trasmette panico, il panico si diffonde. Se trasmette lucidità, non ottimismo cieco ma lucidità fondata su scelte concrete, allora anche il team riesce a stare in piedi.

Questo significa circondarsi delle persone giuste. Significa delegare bene. Significa dare agli altri l'impressione non che tutto vada bene, ma che le cose siano sotto controllo e che si stia lavorando per migliorarle. E significa, soprattutto, dare l'esempio attraverso azioni tangibili, non solo attraverso le parole.

Cosa ci rimane

Chi sceglie di guidare un'impresa sa, o dovrebbe sapere, che non dormirà sempre sonni tranquilli. La convivenza con l'incertezza non è un difetto del sistema:

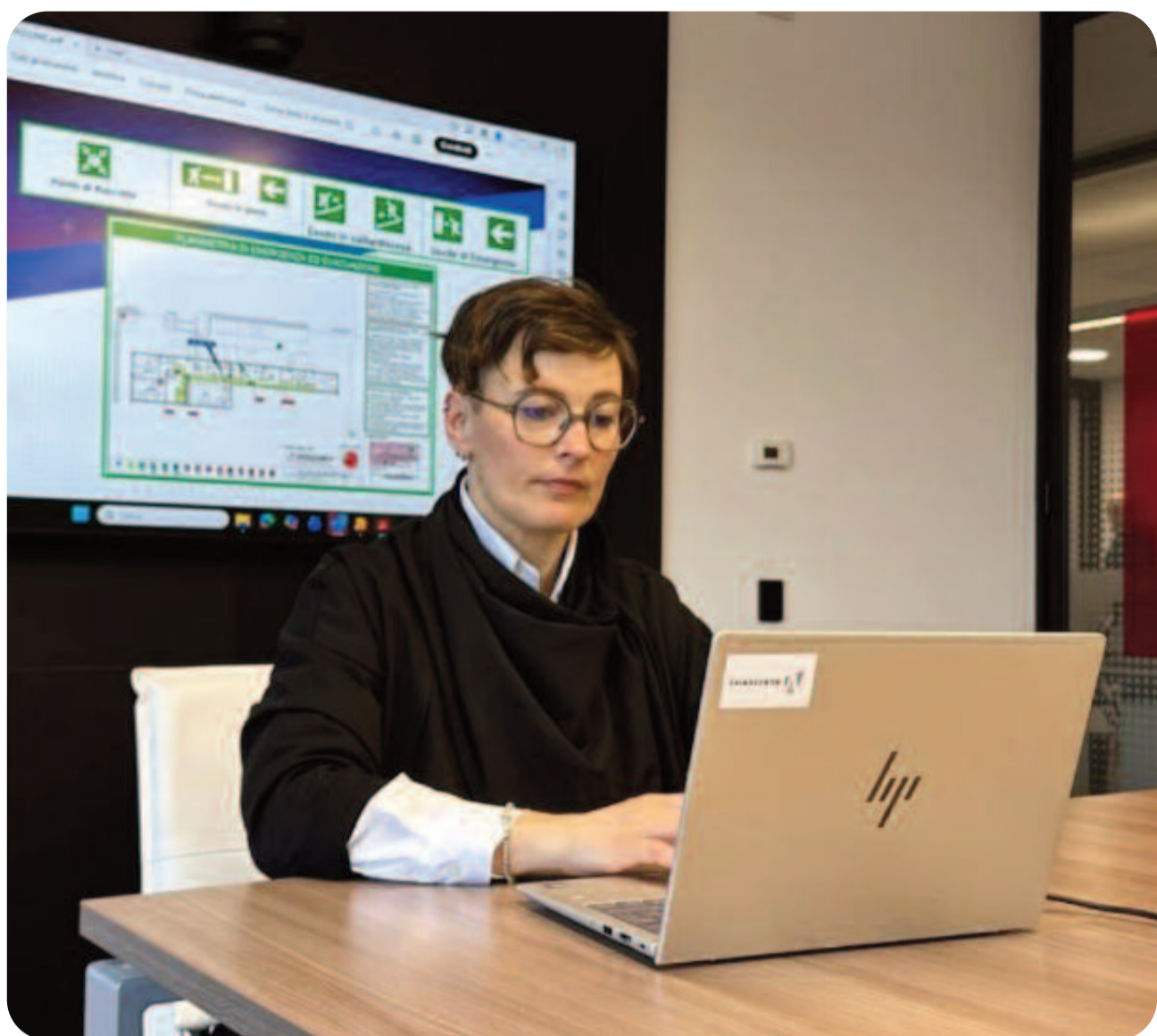
è parte integrante del ruolo.

Ma c'è una differenza tra chi subisce la crisi e chi la attraversa. La differenza sta nella capacità di porsi obiettivi chiari, di concentrarsi su di essi anche quando il contesto spinge verso la distrazione, e di trovare, anche nei momenti più difficili, quella piccola apertura da cui filtra la luce.

Ole Kirk Kristiansen la trovò in un magazzino pieno di scarti di legno, durante la Grande Depressione, a Billund, Danimarca. Era una paperella di legno. Nessuno avrebbe scommesso su di lui. Oggi quei mattoncini colorati sono nelle mani di centinaia di milioni di bambini in tutto il mondo.

La crisi non è la fine della storia. È spesso il punto esatto da cui la storia più interessante comincia. ●

Cultura HSE, intelligenza artificiale e formazione: la visione di Mozzanica per il 2026



Morena Lazzeri
HSE Manager
mlazzeri@mozzanica.eu

Buongiorno Ing. Lazzeri, dalla nostra ultima intervista, ci può dire che passi ha fatto nel frattempo la Mozzanica nel campo della "Sicurezza"?

Negli ultimi anni abbiamo rafforzato il nostro sistema HSE investendo su formazione continua, digitalizzazione e procedure pensate su misura per le nostre attività. Abbiamo inoltre inserito nuove attrezzature dedicate, che ci consentono di semplificare diverse attività operative e di aumentarne la sicurezza, soprattutto nelle fasi più critiche.

Negli ultimi mesi abbiamo introdotto anche un software basato su intelligenza artificiale per supportare la gestione e la verifica documentale. Non è l'elemento centrale del nostro sistema, ma rappresenta comunque un aiuto pratico, soprattutto nei cantieri dove operiamo come impresa affidataria. e abbiamo quindi la responsabilità della verifica documentale delle imprese esecutrici. L'AI ci permette di velocizzare i controlli, ridurre gli errori e garantire una maggiore conformità, migliorando l'efficacia complessiva della gestione della sicurezza, supportando il nostro organico, che può avere così più tempo per controlli operativi in campo, che sono indispensabili per osservare i comportamenti, ascoltare le persone e promuovere quella cultura della prevenzione che nasce sul campo, non solo nei documenti.

Parallelamente, abbiamo ulteriormente consolidato il nostro sistema di gestione integrato: alle certificazioni ISO 45001 e ISO 9001, già presenti

da tempo in azienda, abbiamo affiancato anche la ISO 14001. Pur non essendo una norma strettamente legata alla sicurezza, la 14001 completa e rafforza la nostra visione HSE, permettendoci di gestire in modo coordinato aspetti ambientali, qualitativi e di prevenzione. L'integrazione di queste tre norme ci consente di operare con un approccio più maturo, sostenibile e orientato al miglioramento continuo.

Possiamo quindi dire che la "Sicurezza" rappresenti sempre un punto fermo della Società e un elemento su cui investe?

Assolutamente sì: la Sicurezza per Mozzanica non è un obbligo, ma un valore strategico sul quale continuiamo a investire con convinzione. Consideriamo la sicurezza un valore centrale, un punto fermo che accompagna ogni attività e ogni decisione dell'azienda. È parte del nostro modo di lavorare, non qualcosa che dipende dal luogo o dal tipo di intervento.

Oggi più che mai stiamo lavorando affinché la sicurezza sia percepita come parte integrante dell'identità dell'azienda. E questo non riguarda solo le attività in campo, ma anche tutte le fasi propeudiche: dallo studio preliminare alla progettazione, fino alla pianificazione delle attività sul campo.

Questo approccio è possibile grazie alla forte sinergia che abbiamo costruito tra l'Ufficio Sicurezza e le funzioni tecniche, commerciali, service



ARTICOLO DISPONIBILE
ON-LINE

e acquisti. Una collaborazione quotidiana che ci permette di integrare la sicurezza fin dall'inizio dei progetti, rendendola un elemento naturale di ogni decisione operativa.

Che obiettivi ha la Mozzanica sulla sicurezza nel 2026?

Nel 2026 vogliamo compiere un ulteriore passo avanti: avviare un percorso formativo che affianchi alle competenze tecnico-normative anche una dimensione più psicologica, tipica dei modelli BBS. Crediamo che la sicurezza dipenda non solo dalle procedure, ma anche dai comportamenti e dalle motivazioni delle persone.

Per questo lavoreremo sull'osservazione, sul feedback positivo e sulla consapevolezza individuale.

Parallelamente, stiamo dedicando un grande impegno all'implementazione degli obblighi formativi previsti dalla Direttiva Seveso, che interessa molti dei nostri tecnici. Si tratta di un percorso impegnativo ma fondamentale, perché ci permette di elevare ulteriormente il livello di competenza interna. Abbiamo infatti numerosi clienti soggetti a questa direttiva, e per questo riteniamo essenziale garantire personale preparato e formato anche in questo ambito così delicato.

Investire su queste competenze significa aumentare la nostra affidabilità e offrire un servizio sempre più qualificato nei contesti a rischio rilevante.

Al di sopra di tutto, però, l'obiettivo principale rimane quello di fornire ai nostri lavoratori strumenti, preparazione e consapevolezza che permettano loro di operare sempre nelle condizioni di massima sicurezza. Questo è e resta il fulcro del nostro impegno.

Tre esempi per una corretta gestione dell'ambito "Sicurezza" in un'Azienda

Per una corretta gestione della sicurezza in azienda, il primo elemento davvero decisivo è la comunicazione interna: condividere informazioni in modo trasparente, coinvolgere tutte le figure interessate e costruire insieme procedure e metodi di lavoro. La sicurezza funziona solo quando è partecipata: non si tratta di imporre regole, ma di svilupparle ascoltando chi opera ogni giorno sul campo. Accanto a questo principio fondamen-

tale, ci sono altri tre pilastri operativi:

- **Formazione continua**, mirata e realmente utile alle mansioni, che sviluppi competenze pratiche e consapevolezza del rischio.
- **Procedure chiare**, condivise e soprattutto applicabili, costruite per essere realmente calzanti alle attività operative. Devono essere strumenti che guidano e semplificano il lavoro, non documenti che lo ingessano. L'obiettivo è produrre valore aggiunto, non burocrazia.
- **Controllo costante**, attraverso sopralluoghi, audit, analisi dei near-miss e verifiche documentali. Ma soprattutto un controllo che non è prerogativa di una sola funzione: deve essere diffuso a tutti i livelli dell'organizzazione. Questo è possibile solo grazie a una cultura della sicurezza generalizzata, in cui ogni persona – indipendentemente dal ruolo – si sente responsabile nel segnalare criticità, proporre miglioramenti e contribuire alla prevenzione

In sintesi: comunicare, formare, strutturare e controllare. È questo il modello che permette alla sicurezza di diventare un valore realmente vissuto.

Se parlassimo del panorama normativo italiano e della cultura della "Sicurezza" quali sono i suoi commenti in merito a questo periodo di tre anni?

Negli ultimi tre anni il panorama normativo italiano in materia di sicurezza si è ulteriormente rafforzato. Abbiamo assistito a un'evoluzione che pone maggiore attenzione alla responsabilità organizzativa, alla tracciabilità dei processi e alla qualificazione delle imprese e dei lavoratori. Un passo importante è stato anche il recente Accordo Stato-Regioni, che ha finalmente normato alcuni percorsi formativi rimasti per anni in una zona grigia e ha portato maggiore chiarezza e uniformità, soprattutto per ruoli e funzioni delicate.

Un altro aspetto rilevante riguarda il rafforzamento dei controlli sulla filiera di lavoro, in particolare nella gestione dei subappalti. Oggi c'è una maggiore attenzione alla regolarità dei rapporti di lavoro, alla verifica delle competenze e alla conformità documentale delle imprese coin-

volte. Il contrasto al lavoro irregolare e alle situazioni non tracciate è un passo necessario, perché dove c'è irregolarità – inevitabilmente – c'è anche minore sicurezza. Lo sforzo che si sta facendo in questa direzione è apprezzabile, anche se dobbiamo riconoscere che esistono ancora troppe situazioni non conformi che richiedono un ulteriore salto culturale.

Per quanto riguarda la cultura della sicurezza, vedo un'evoluzione positiva ma non ancora omogenea. Ci sono aziende che investono realmente e che hanno compreso il valore di un approccio preventivo strutturato; accanto a queste, però, esistono realtà che vivono la sicurezza come un adempimento burocratico più che come un elemento strategico.

La direzione complessiva, comunque, è incoraggiante: oggi si parla sempre più di sicurezza come parte del processo organizzativo e non solo come vincolo normativo. Cresce l'attenzione alla formazione di qualità, alla comunicazione interna e alla responsabilizzazione delle persone.

Quali sono le prospettive positive?

Dal mio punto di vista ci sono diverse prospettive positive. Una di queste riguarda sicuramente le nuove generazioni: i giovani entrano nel mondo del lavoro con una mentalità più aperta verso i temi della sicurezza. Sono più disponibili a fare propri comportamenti corretti, ad accettare le regole come parte naturale del processo lavorativo e ad adottare strumenti digitali che supportano la prevenzione.

Questo cambio generazionale rappresenta un'opportunità importante: permette alla sicurezza di diventare sempre più parte integrante dei processi, non qualcosa di esterno o imposto. Con il giusto accompagnamento, possiamo trasformare questa predisposizione naturale in una cultura solida e diffusa, capace di migliorare l'organizzazione nel suo complesso.

In generale, vedo una crescente sensibilità nel considerare la sicurezza non solo come tutela, ma come valore. Un valore che rende le aziende più affidabili, moderne e sostenibili.

Ed è proprio su questa visione che si costruiscono le prospettive più promettenti per il futuro. ●

Antincendio nel trattamento rifiuti: prevenire è l'unica strategia che funziona



Gli impianti di trattamento e smaltimento rifiuti sono, per loro natura, tra gli ambienti industriali più esposti al rischio incendio.

Non si tratta di una possibilità remota, ma di una condizione strutturale legata alla materia con cui questi impianti lavorano ogni giorno. Plastica, carta, tessili, scarti di lavorazione chimica: materiali che, accumulati in grandi quantità, creano un contesto in cui un innesco può trasformarsi rapidamente in un evento fuori controllo.

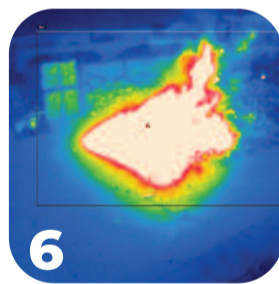
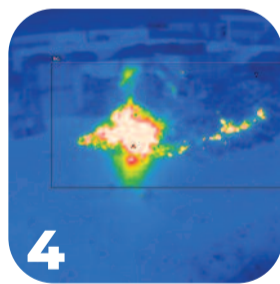
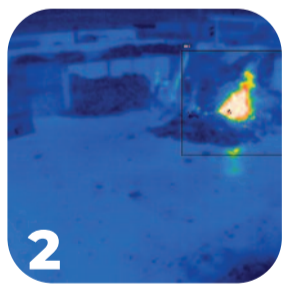
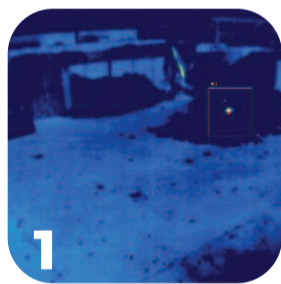
In un contesto così complesso come quello dei trattamenti rifiuti, la chiave di volta è la capacità di prevenire un incendio, non di sopprimerlo una volta innescato.

momento in cui la rapidità sarebbe decisiva.

C'è poi una dimensione ambientale che amplifica la gravità di ogni incidente.

La combustione di rifiuti rilascia sostanze tossiche nell'atmosfera, con ricadute sulla salute delle persone e sull'ecosistema.

Un incendio in un impianto di trattamento rifiuti non è mai solo un danno patrimoniale: è un evento che coinvolge la comunità, il territorio, la reputazione dell'azienda.



Sequenza di un innesco rilevato dalla termografia predittiva in un cumulo di rifiuti all'aperto

A rendere il quadro ancora più complesso intervengono fattori spesso sottovalutati. La decomposizione anaerobica dei rifiuti organici genera biogas, una miscela che include metano e altri gas infiammabili, capaci di accumularsi in spazi confinati e provocare esplosioni.

Alcuni materiali, come stracci imbevuti di olio o batterie al litio danneggiate, possono auto-innescarsi senza alcuna fonte esterna.

A tutto questo si aggiunge un problema logistico concreto: cumuli di rifiuti, macchinari pesanti e percorsi angusti rendono difficoltoso l'accesso per le squadre di intervento, rallentando le operazioni nel

Rilevare prima che accada: il ruolo della termografia predittiva

In un contesto dove il rischio è così radicato, la vera differenza non la fa la capacità di spegnere un incendio, ma quella di impedire che si sviluppi. È in questa logica che si inseriscono i sistemi termografici predittivi, oggi considerati tra le tecnologie più affidabili nel campo della prevenzione antincendio.

Il principio è semplice nella sua efficacia: leggere la temperatura senza contatto e individuare un au-



APPROFONDIMENTI
SUL SITO WEB



Per quanto riguarda lo spegnimento, la scelta del sistema più appropriato dipende dalle caratteristiche dei materiali stoccati e dalle dimensioni dell'area da proteggere. Sprinkler, water mist, impianti a schiuma, sistemi a diluvio, idranti mobili, monitori a puntamento automatico: ogni soluzione risponde a un'esigenza specifica. In determinati contesti, l'inertizzazione tramite azoto o anidride carbonica rappresenta una tecnica efficace per ridurre la concentrazione di ossigeno, soprattutto in aree confinate o in presenza di gas infiammabili.

A chiudere il cerchio, il collegamento con una centrale operativa certificata e attiva ventiquattro ore su ventiquattro garantisce la gestione delle procedure di allarme e l'attivazione automatica dei sistemi di protezione.

questo settore si compone di **tre elementi**: **termocamere radiometriche** configurabili, un **software proprietario** in cloud capace di gestire fino a trentadue dispositivi simultaneamente, e **sistemi automatici di spegnimento** dimensionati sulle caratteristiche dell'impianto. Il tutto è connesso a una centrale antincendio conforme agli standard normativi e supportato da piani di manutenzione che ne garantiscono l'efficienza nel tempo. Mozzanica fornisce inoltre servizi di gestione manutentiva, monitoraggio remoto in cloud e reperibilità continua.

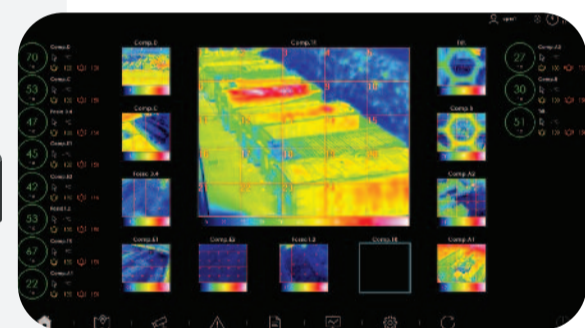
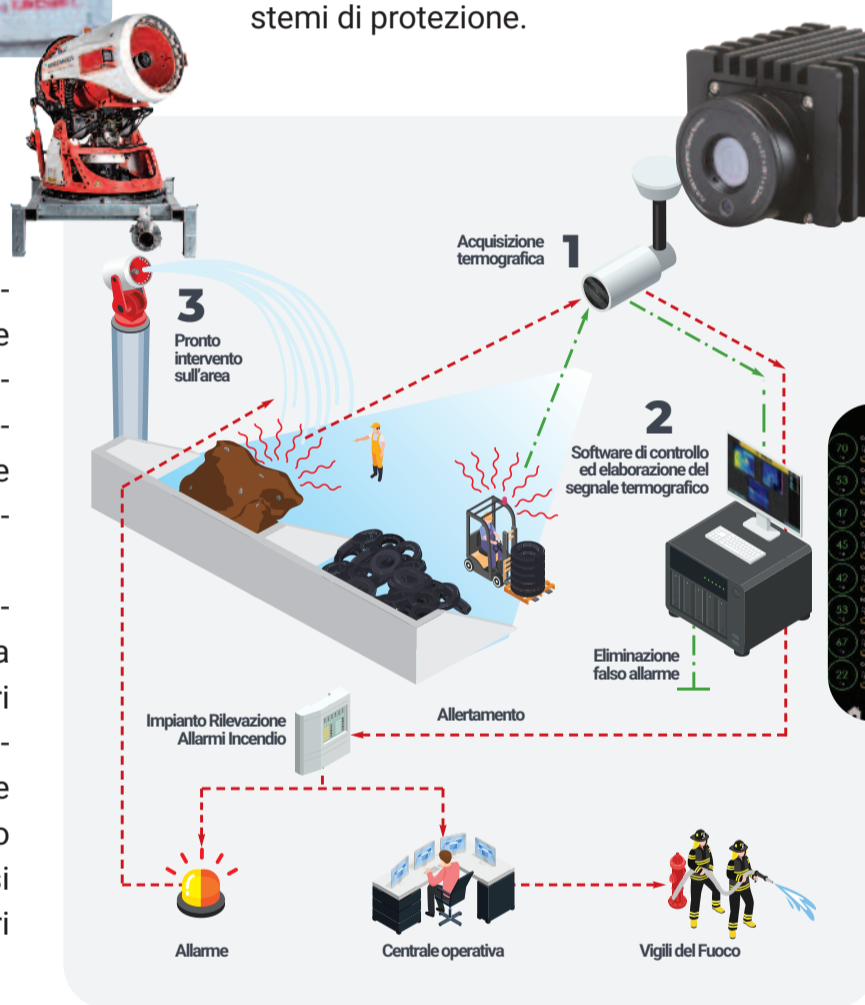
Proteggere l'impianto, proteggere il valore

I vantaggi di un sistema antincendio efficace si misurano su più livelli. Il primo è la salvaguardia della vita umana: rilevazione precoce e spegnimento rapido riducono il rischio di lesioni per i lavoratori e per le persone nelle vicinanze. La limitazione dei danni materiali si traduce in minori costi di riparazione

mento anomalo prima che si raggiungano i valori di ignizione.

Le termocamere radiometriche riconoscono variazioni termiche potenzialmente pericolose, escludendo le fonti di calore non correlate al processo produttivo e riducendo drasticamente i falsi allarmi.

Questa tecnologia ha un vantaggio ulteriore: può essere adottata anche in aree all'aperto, dove altri sistemi risultano difficilmente applicabili. In un impianto dove le aree di stoccaggio esterne sono la norma, questa caratteristica si traduce in una copertura che altri approcci non garantiscono.



e in una riduzione dei tempi di fermo impianto, preservando la continuità operativa.

Sul piano ambientale, prevenire un incendio significa evitare il rilascio di sostanze tossiche. E c'è un ritorno economico diretto: le aziende che investono in prevenzione possono beneficiare di premi assicurativi più contenuti e garantire la piena conformità normativa.

Infine, un aspetto che le aziende del settore non possono ignorare: la reputazione. Chi dimostra concretamente il proprio impegno nella sicurezza e nella tutela ambientale rafforza la credibilità nei confronti di clienti, istituzioni e comunità locale. In un settore dove la fiducia è un asset strategico, la prevenzione antincendio non è un costo: è un investimento sul futuro. ●

Un sistema integrato, non una tecnologia isolata

La prevenzione efficace nel settore del trattamento rifiuti non si esaurisce nell'installazione di un singolo dispositivo. I sistemi più affidabili si basano su un approccio integrato che combina rilevazione precoce, spegnimento automatico e gestione intelligente degli allarmi.

Sul fronte della rilevazione, ai sistemi termografici si affiancano sensori di fumo ad aspirazione e rilevatori di gas, che consentono di monitorare la presenza di sostanze pericolose e di identificare tempestivamente qualsiasi anomalia.

L'esperienza Mozzanica nel settore

Il know-how di Mozzanica nel trattamento rifiuti nasce dal confronto quotidiano con aziende che operano lungo l'intera filiera: dallo stoccaggio alla trasformazione, dal recupero urbano allo smaltimento di rifiuti pericolosi. La divisione R&D conosce a fondo le criticità operative di questi ambienti, le possibili fonti di innesco, i punti deboli delle configurazioni tradizionali.

Il **sistema termografico** sviluppato per

Cinquant'anni di normativa antincendio in Italia hanno costruito un quadro legislativo ampio e articolato, capace di fornire riferimenti precisi a chi opera nel settore. Eppure, secondo **Natale Mozzanica**, questa abbondanza di regole non ha prodotto una crescita parallela nella qualità delle imprese. Al contrario, il tessuto imprenditoriale italiano nel comparto della sicurezza antincendio si è frammentato in una costellazione di microaziende che, salvo poche eccezioni, hanno visto ridursi progressivamente la propria capacità realizzativa e organizzativa.



Qualità, passaggio generazionale e visione

La voce di Natale Mozzanica

È un'analisi lucida e senza sconti, quella che emerge dalle parole del fondatore di Mozzanica, e porta con sé una consapevolezza maturata nel corso di decenni di attività, anche attraverso un costante confronto con i mercati internazionali.

Chi lavora all'estero lo sa bene: si viene misurati sulla capacità di risolvere problemi, sulla solidità organizzativa, sulla qualità concreta del servizio. Esistono regole stringenti e standard elevati a cui attenersi, e il mercato premia chi li rispetta. In Italia, questo livello di esigenza è ancora un traguardo lontano. Il percorso verso una maggiore professionalizzazione del settore è lungo, riconosce Mozzanica, ma necessario. Non si tratta di un auspicio generico: è una direzione di marcia che l'azienda di famiglia ha scelto di percorrere con coerenza fin dalla sua fondazione, investendo sulla qualità come elemento distintivo e come promessa concreta verso il cliente.

Ed è proprio dentro questa visione strategica che

si inserisce uno dei temi più delicati per qualsiasi impresa familiare: il passaggio generazionale. Un evento che Natale Mozzanica descrive con franchezza, senza nascondere la complessità. Il passaggio generazionale incute aspettative e timore, richiede impegno e umiltà da entrambe le parti. Da chi lascia, perché deve trasferire in modo corretto tutto ciò che serve a chi subentra. E da chi arriva, perché dovrà costruire una relazione di fiducia con collaboratori che per anni hanno lavorato con la generazione precedente.

È un passaggio che coinvolge tre soggetti, non due: chi esce, chi entra e chi resta. I collaboratori storici dell'azienda, quelli che hanno costruito la propria identità professionale al fianco della generazione uscente, vivono questo cambiamento con le proprie incertezze, e ignorarle significherebbe generare fratture difficili da ricomporre. Per questo, spiega Mozzanica, la transizione viene curata con grande attenzione, passo dopo passo, con

Bisogna scrivere la propria vita, non lasciare che siano gli altri a farlo. Bisogna porsi traguardi, stringere i denti, arrivare fino in fondo.

l'obiettivo di evitare traumi a ogni livello dell'organizzazione.

C'è poi un messaggio rivolto ai giovani, e più in generale a chiunque si affacci oggi sul mondo del lavoro. Un messaggio diretto, privo di retorica. I giovani parlano di aspettative, di equilibrio tra vita e lavoro, di priorità personali: sono temi legittimi, riconosce Mozzanica. Ma il benessere non si mantiene senza obiettivi e senza la determinazione di raggiungerli. Bisogna scrivere la propria vita, non lasciare che siano gli altri a farlo. Bisogna porsi traguardi, stringere i denti, arrivare fino in fondo.

Se potesse parlare al sé stesso di tanti anni fa, al Natale Mozzanica che cominciava a lavorare, il consiglio sarebbe chiaro: crescere, formarsi, accumulare conoscenze e competenze senza porre limiti al desiderio di costruire su se stessi. C'è un principio che lo ha accompagnato per tutta la carriera e che oggi offre come bussola a chi inizia: ognuno è il limite di sé stesso. Sii obiettivo, e sposta sempre avanti quel limite, se vuoi avere successo nella vita.

È una filosofia semplice, ma tutt'altro che scontata. E dice molto dello spirito di un'azienda che ha fatto della crescita continua, propria e delle persone che la compongono, il proprio modo di stare sul mercato e di guardare al futuro con concretezza. ●



INTERVISTA DISPONIBILE
SU YOUTUBE

Evoluzione del feedback e gestione HR



La dinamica del feedback tra dipendenti ed azienda si è evoluta tramite la creazione di una stretta collaborazione tra ufficio HR e managers, con colloqui diretti con il personale. Con l'aumento dei dipendenti è stato creato un ufficio HR che seguisse a 360° i dipendenti e la relazione del-

l'azienda con gli stessi. Si è creata una stretta collaborazione con i managers insieme ai quali si valutano i dipendenti, si preparano le loro formazioni e si estendono i loro piani di crescita. Il manager in prima battuta condivide con il dipendente il percorso di crescita e il colloquio principale, mentre l'ufficio personale viene sempre coinvolto in qualsiasi necessità.

Collaborazione Inter-reparto e Progetti

I reparti collaborano tra di loro per soddisfare le esigenze dei clienti, anche dal punto di vista di innovazioni tecnologiche tramite la creazione di gruppi di lavoro misti. In questi gruppi si sviluppa il progetto tenendo conto di tutte le esigenze dei vari reparti che ci lavorano, ma soprattutto delle necessità del cliente. Il progetto viene seguito in tutte le sue fasi fino ad ultimazione dello stesso e la consegna finale al cliente.

(Segue da pagina 3)

del tempo, il peso di scelte che prima venivano condivise con chi aveva fondato l'impresa. Eppure hanno deciso di prendere la situazione in mano, e da quel momento difficile hanno costruito qualcosa che ha portato l'Azienda a fare un passo avanti: un piano quinquennale, nuovi strumenti tecnologici, un modello organizzativo più aperto.

Penso anche a **Pietro Galbiati di Autoservice Robbiate**, la cui vicenda è raccontata in "Da zero a mille: la straordinaria storia Galbiati Autoservice". Anche in questo caso, un cambiamento forzato e doloroso, la scomparsa prematura del padre, e una scelta: non chiudere, come molti si aspettavano, ma rilanciare. Oggi la sua realtà è cresciuta fino a diventare due volte e mezzo quella che aveva ereditato, grazie a una visione chiara e alla determinazione di non subire le circostanze.

In entrambi i casi il filo conduttore è lo stesso: giovani imprenditori che, davanti a situazioni che nessuno avrebbe scelto, hanno deciso di reagire non con la paura, ma con un progetto. Creando qualcosa che ha portato le loro aziende non solo a resistere, ma a crescere.

La nostra determinazione per il secondo quadrimestre

È con questa determinazione, con una visione positiva e propo-

Valore per i Giovani Professionisti

Per un giovane professionista scegliere un'azienda strutturata come la Mozzanica significa entrare a far parte di un'azienda storica e professionale del mercato dell'antincendio che ha sempre investito sulla formazione e sulla crescita dei giovani. È un'azienda competente, riconosciuta e presente su tutto il mercato mondiale. La sinergia tra il personale storico, con altissima competenza tecnica, e i giovani, che apportano conoscenze digitali e tecnologiche, permette alla Mozzanica di essere sempre all'avanguardia e di rispondere in maniera soddisfacente alle richieste dei clienti.

Formazione e Reclutamento

Mozzanica è l'azienda n°1 in Italia nell'assunzione di giovani nel mercato dell'antincendio. Investire nello sviluppo professionale e nel percorso di crescita del personale è di fondamentale importanza per avere personale sempre qualificato e competente. La formazione è completa su tutto il personale, con particolare cura sui giovani che apprendono competenze tecnico-specifiche dell'antincendio. L'azienda lavora costantemente con le scuole del territorio attraverso presentazioni, visite guidate, stage lavorativi e apprendistati duali.

Statistiche Assunzioni 2024-2025

Nel biennio 2024-2025, le assunzioni dei giovani hanno rappresentato il 60% delle assunzioni totali:

- **2024:** 7 giovani assunti su 9 totali.
- **2025:** 6 giovani assunti su 14 totali.

sitiva, che la Mozzanica vuole affrontare questo secondo quadrimestre.

Sappiamo che l'impegno richiesto può essere tanto. Il contesto resta complesso, le variabili esterne non mancano, e gli obiettivi che ci siamo dati sono ambiziosi. Ma siamo altrettanto convinti che questo impegno sarà ripagato da diverse soddisfazioni. In primis, vedere ancora obiettivi che si realizzano, uno dopo l'altro. Vedere stringersi ulteriormente quel rapporto di partnership con il Cliente che per noi è sempre stato il vero indicatore della qualità del nostro lavoro. E avere una squadra di persone soddisfatte di quanto hanno fatto, consapevoli di aver contribuito a qualcosa di concreto.

Perché alla fine è questo che fa la differenza: non lavorare per un risultato astratto, ma sentire che ogni giornata, ogni progetto, ogni sforzo ha costruito qualcosa di reale.

Grazie, e avanti

Concludo ringraziando tutti per quanto fatto in questo primo quadrimestre. Ogni risultato raggiunto, ogni sfida superata, ogni contributo anche piccolo che ha permesso alla macchina di funzionare: niente di tutto questo è scontato, e merita di essere riconosciuto.

I migliori auguri a tutti per le prossime sfide.

Sono convinto che sapremo affrontarle con lo stesso spirito che ci ha portato fin qui. ●



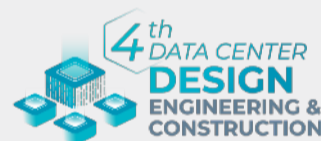
Flash News – Due Dry Dock assegnati. Mozzanica ha acquisito l'incarico per la manutenzione di sistemi antincendio a bordo di navi passeggeri negli Stati Uniti.



Flash News - Si è conclusa positivamente l'installazione di un sistema di protezione antincendio a diluvio monitorato dalla termografia predittiva, presso un centro di trattamento dei rifiuti in Lombardia.



Nuove occasioni per Mozzanica al 4° Data Center



Si è concluso a Barcellona (Spagna) il 15 e 16 aprile il **4° Data Center - Design, Engineering & Construction Summit**, organizzato da **Future Bridge Events**, a cui ha partecipato una delegazione Mozzanica. Numerosi spunti di approfondimento sulle nuove tecnologie sono stati raccolti dal Team Mozzanica.

Carriera in Mozzanica

Siamo costantemente alla ricerca di nuovi talenti ambiziosi, con passione, impegno e ingegno, a cui vogliamo offrire ampie opportunità professionali in un ambiente di lavoro inclusivo, con elevati standard di sicurezza e con percorsi di sviluppo personalizzati.

Vuoi fare parte anche tu del nostro team? Inviaci il tuo Curriculum.



Scopri tutte le posizioni aperte sul sito Mozzanica

Iscriviti a FIREMag!



Vuoi ricevere i prossimi numeri di **FIREMag** direttamente nella tua cassetta di posta elettronica? Iscriviti ora inquadrando il QR-Code. Riceverai in anteprima gli articoli e le notizie più interessanti del settore.

Preferisci il formato cartaceo? Comunicacelo scrivendo a firemag@mozzanica.eu



FIREMag è disponibile anche in versione sfogliabile sul sito Mozzanica.

Scarica qui la tua copia in pdf.