Numero 4 | Luglio Agosto 2025

FIREMag

The Mozzanica Company Magazine

- COMUNICARE CON EFFICACIA PER RAGGIUNGERE NUOVI OBIETTIVI
- MERCATO USA E ANTINCENDIO: IL PUNTO DI VISTA DI UN'AZIENDA MADE IN ITALY
- INERGEN®: LA RIVOLUZIONE VERDE NELLA SICUREZZA ANTINCENDIO. PROTEGGERE VITE, BENI E PIANETA
- INTERVISTA ALL'ING. LUCIANO NIGRO, FONDATORE DI IFSN - 2ª E 3ª PARTE
- PARLARSI, CAPIRSI, ASCOLTARE. E CONDIVIDERE.
- COMUNICAZIONE B2B: LE PERSONE AL CENTRO

Foto di copertina: Stacey Mozzanica

In questo numero

3 COMUNICARE CON EFFICACIA PER RAGGIUNGERE NUOVI OBIETTIVI

4 MERCATO USA E ANTINCENDIO: IL PUNTO DI VISTA DI UN'AZIENDA MADE IN ITALY

6 INERGEN®: LA RIVOLUZIONE VERDE NELLA SICUREZZA ANTINCENDIO. PROTEGGERE VITE, BENI E PIANETA

10 INTERVISTA ALL'ING. LUCIANO NIGRO, FONDATORE DI IFSN - 2ª E 3ª PARTE

12 PARLARSI, CAPIRSI, ASCOLTARE. E CONDIVIDERE.

14 COMUNICAZIONE B2B: LE PERSONE AL CENTRO

FIREMag
The Mozzanica Company Magazine

Numero 4 | Luglio Agosto 2025

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, Mario mignacca, Valentina Vandilli, Riccardo Sala**

Il punto di vista
di Jordan Mozzanica

Comunicare con efficacia per raggiungere nuovi obiettivi

Jordan A. Mozzanica
International & National Sales | Marketing Director
sales@mozzanica.eu

Il momento di guardare avanti è sempre quello giusto. Anzi, proprio mentre il Paese rallenta come accade in ogni mese d'agosto, c'è l'opportunità di fermarsi e riflettere sulle nuove strategie che possano rendere sempre più competitive le aziende limitando le conseguenze dei dazi sui mercati.

In agosto milioni di italiani partono ancora per le vacanze, retaggio di un tempo in cui la chiusura delle grandi fabbriche obbligava i dipendenti a prendere le tanto attese ferie.

Oggi, nonostante quella civiltà industriale ormai si sia praticamente estinta, scomparsi i grandi stabilimenti dei principali Gruppi in grado di muovere l'intera economia del Paese, ancora molte persone scelgono di trascorrere in agosto un periodo di vacanza.

Spero allora che il periodo di pausa appena trascorso abbia portato a tutti il meritato riposo e le energie necessarie per affrontare le sfide che ci attendono. È tempo ora di concentrare lo sguardo sui prossimi mesi: un periodo intenso che, considerando la tradizionale pausa di dicembre, si trasforma in una vera e propria accelerazione verso il raggiungimento degli obiettivi e dei propositi prefissati.

Le attività non mancano né per Mozzanica Italia né per Mozzanica USA. Le manutenzioni ordinarie e straordinarie proseguono senza sosta, l'Ufficio Tecnico è impegnato nell'installazione di nuovi impianti industriali e Oil & Gas, mentre nel settore Marine si profilano diversi interventi strategici, incluso un importante Dry Dock. Sarà certamente un quadrimestre impegnativo, ma ricco di opportunità per consolidare la nostra posizione di leadership.

Anche la situazione geopolitica attuale aggiunge complessità al nostro scenario operativo. Le decisioni dell'attuale amministrazione americana stanno ridisegnando le regole del commercio internazionale, ma la lungimirante scelta di avere Mozzanica USA direttamente sul suolo americano ci permette di gestire efficacemente questa volatilità. Il mercato statunitense, con la sua capacità di cambiamenti repentini e azioni drastiche – come dimostrano Amazon, Apple e Ford – richiede quella flessibilità e rapidità decisionale che abbiamo saputo fare nostre. Parallelamente, in Europa, il protrarsi del conflitto ucraino e le tensioni mediorientali continuano a influenzare prezzi e forniture, richiedendo una costante ricerca di soluzioni innovative.

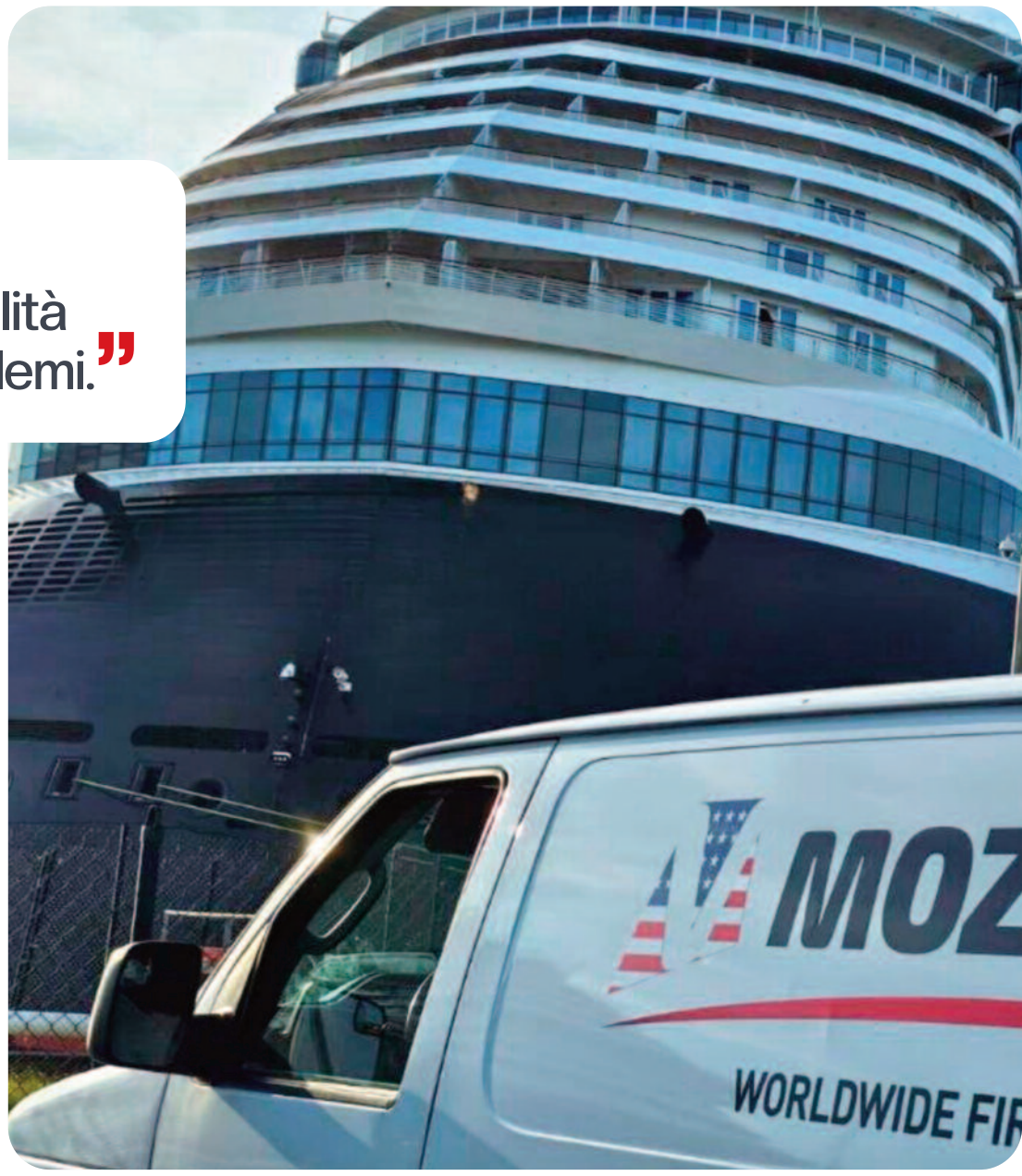
In questo contesto dinamico e sfidante, emerge con forza l'elemento che da sempre rappresenta il DNA di Mozzanica: una comunicazione chiara ed efficace. Non parliamo del semplice "parlarsi", ma della costruzione di una rete di dialogo che coordina perfettamente i diversi reparti aziendali e trasforma ogni membro del team in un ingranaggio prezioso di un meccanismo ben oliato.

Per noi "fare squadra" significa creare un metodo di lavoro basato sul dialogo costruttivo, supportato da flussi operativi corretti e informazioni trasparenti. Come sottolineava Horacio Pagani, fondatore della celebre casa di supercar, creare eccellenza è possibile solo quando ogni membro

(Continua a pag. 13)

ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

“Le ragioni del successo?
Presenza fisica, creatività e flessibilità
per una rapida risoluzione dei problemi.”



Mercato USA e antincendio: il punto di vista di un’azienda Made in Italy

MOZZANICA USA
WORLDWIDE FIRE FIGHTING SOLUTIONS

Fare impresa negli Stati Uniti significa misurarsi con un ecosistema economico tra i più dinamici, competitivi e orientati al risultato del pianeta. Una realtà resa ancor più difficile da gestire per le imprese italiane che vivono nell'incertezza dell’applicazione dei dazi decisi recentemente dalla Casa Bianca.
Chi, in modo lungimirante, ha deciso di aprire un suo insediamento produttivo negli Usa non avrà pesanti conseguenze. Il suo coraggio è stato premiato.

Da sempre, l’economia americana si distingue per flessibilità e apertura alle novità, sostenute da una cultura imprenditoriale che spinge verso soluzioni rapide, cambiamenti repentini e un’attenzione maniacale alla soddisfazione del cliente.

Cosa significa, nella pratica, confrontarsi con questa realtà? E come trasformare la peculiarità italiana in un valore aggiunto capace di conquistare il “cliente americano”?

ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

La mentalità americana: velocità e concretezza

La mentalità economica negli Stati Uniti si fonda su alcuni principi cardine:

- **Rapidità decisionale**: cambiare rapidamente rotta, prendere decisioni e attuarle in tempi brevissimi è una prerogativa del fare business negli USA. Non ci sono margini per lentezze o complessità che possano minare la produttività.
- **Semplicità operativa**: le procedure devono essere intuitive e lineari; ogni rallentamento si traduce in perdita produttiva e insoddisfazione per il cliente.
- **Ossessione per il cliente**: la soddisfazione del cliente è “la regola d’oro” del mercato americano, come dimostrano colossi quali Amazon, Apple o Netflix, che hanno costruito il proprio successo sull’innovazione continua e sulla personalizzazione del servizio.

Efficace posizionamento in una location strategica per clienti e partner, personale fisso, flusso costante di pezzi di ricambio e attrezzature, rapporti solidi con i fornitori locali e internazionali

Il successo americano

La crescita economica statunitense affonda radici nell’epoca coloniale, quando la nuova frontiera of-

friva possibilità inedite: territori vasti, nuove regole e modalità operative, macchinari d'avanguardia per l'epoca. Le colonie avviarono produzioni agricole, manifatturiere e navali innovative, fino al 45% delle navi prodotte in America venivano poi vendute in Europa già in età coloniale. L'apertura verso la produzione, anche in settori avanzati come la siderurgia e la cantieristica, segnò una rivoluzione che proseguì con l'industrializzazione dell'Ottocento e del Novecento, conferendo agli Stati Uniti primati in numerosi settori.

L'immigrazione: motore della crescita americana

Uno dei fattori che più hanno contribuito allo sviluppo USA è stata la forte attrattiva esercitata dal "Nuovo Mondo". L'arrivo di milioni di migranti ha fornito una forza lavoro giovane, dinamica e flessibile, incidendo direttamente sulla crescita economica.

Negli ultimi anni la tendenza è confermata. "*Circa il 50% della straordinaria crescita recente del mercato del lavoro, tra gennaio 2023 e gennaio 2024, è stata generata da lavoratori nati all'estero.*" *(Economic Policy Institute, 2024)*

Vedremo cosa ci riserva il futuro. Intanto, uno studio della Federal Reserve Bank di Dallas ha confermato che i lavoratori immigrati hanno contribuito a far crescere l'economia post-pandemia, stimolando la crescita dell'occupazione e mantenendo bassa l'inflazione.

Molte industrie continueranno ad aver bisogno di manodopera migrante fino al 21° secolo, poiché un numero crescente di lavoratori cittadini statunitensi andrà in pensione e i tassi di natalità diminuiranno.

Banche, assicurazioni e spirito d'indipendenza

Anche l'arrivo nel "Nuovo Mondo" di banche e compagnie assicurative portò regole nuove e strumenti utili allo sviluppo economico. La spinta verso l'indipendenza dalla madrepatria britannica culminò con la rivoluzione americana, sancendo il diritto a un mercato unico e senza dazi interni e gettando le basi di una mentalità centrata sulla libertà, l'iniziativa e la velocità di adattamento.

Questa attitudine è ancora riscontrabile oggi: scelte drastiche possono essere attuate in tempi brevissimi (licenziamenti, rilanci di settore, aperture di nuovi stabilimenti), e altrettanto rapida è la capacità di ripresa dopo momenti di crisi. La propensione ad "alzare la testa" e ripartire (il cosiddetto patriottismo economico) resta un tratto distintivo del Paese.

Qualche esempio?

- Amazon: piccoli team autonomi prendono decisioni rapide per stare sempre un passo avanti rispetto alla domanda del mercato.
- Apple: leadership e innovazione continuano a guidare la cultura aziendale verso risultati tangibili e una customer experience che non ha eguali.
- Ford: prontezza nel modificare la produzione secondo le esigenze del mercato, anche a fronte di crisi globali.

Mozzanica USA: come rispondere alle esigenze del mercato americano

In questo contesto, Mozzanica ha scelto la Florida come base per Mozzanica USA e, in dieci anni di attività, ha saputo sviluppare una risposta efficace per il cliente americano. Questa scelta nasce dall'esigenza di:

- posizionarsi logisticamente in una location strategica e funzionale rispetto ai clienti e partner
- avere personale fisso, in grado di reagire prontamente a richieste urgenti
- gestire un flusso costante di pezzi di ricambio e attrezzature, senza tempi morti
- stringere rapporti solidi e duraturi con i fornitori locali e internazionali.

La presenza diretta negli Stati Uniti ha consentito di fondere la tipica creatività e flessibilità italiane alla rapidità nella risoluzione dei problemi, per rassicurare anche il cliente più esigente e adeguare soluzioni tempestive e professionali.
L'obiettivo è chiaro: *essere sempre un passo avanti*, affiancando alle best practice made in Italy le esigenze specifiche del mercato statunitense.

Uno sguardo al futuro e una lezione per l'export italiano nel mercato dell'antincendio

Mozzanica USA guarda al futuro puntando su innovazione, servizio e capacità di rispondere a un mercato in costante evoluzione.

Comprendere e adattarsi alla mentalità americana – fatta di rapidità, concretezza, attenzione assoluta al cliente e forte spirito competitivo – continuerà a essere la chiave per competere e vincere in uno scenario globale sempre più complesso ed esigente.

Inoltre l'esperienza di Mozzanica USA offre anche preziose lezioni per le aziende italiane che vogliono competere nel mercato americano dei sistemi antincendio:

- **presenza fisica**: investire in strutture locali garantisce reattività e credibilità
- **adattamento culturale**: comprendere e adattarsi alla mentalità americana senza perdere l'identità italiana
- **eccellenza operativa**: mantenere standard qualitativi elevati coniugandoli con l'efficienza richiesta dal mercato americano
- **visione a lungo termine**: costruire relazioni durature e investire nell'innovazione continua

La storia di Mozzanica USA dimostra che la crescita nasce dalla capacità di rinnovarsi, attrarre talenti e imparare velocemente dai cambiamenti.

Valori che l'azienda ha saputo far propri, portando l'eccellenza italiana della sicurezza antincendio al servizio delle sfide americane, confermando come il made in Italy possa conquistare anche i mercati più competitivi quando supportato da strategia, qualità e determinazione. ●

Inergen®: la rivoluzione verde nella sicurezza antincendio. Proteggere vite, beni e pianeta.

In un mondo dove la continuità operativa e la responsabilità ambientale sono pilastri strategici per ogni impresa, la scelta dei sistemi antincendio non è più un mero adempimento normativo, ma una decisione di vitale importanza. I sistemi a gas inerte, e in particolare la tecnologia INERGEN®, stanno ridefinendo il paradigma della protezione, offrendo una soluzione che unisce massima efficacia, totale sicurezza per le persone e un impatto ambientale nullo. Un'analisi approfondita di una tecnologia che non spegne solo il fuoco, ma accende un futuro più sicuro e sostenibile.

Immaginate lo scenario peggiore: un principio di incendio nel cuore pulsante della vostra azienda. Potrebbe essere il data center, che custodisce il patrimonio informativo e garantisce l'operatività dei servizi; la sala controllo di un impianto produttivo, da cui dipende l'intera catena del valore; un archivio di documenti insostituibili o un laboratorio con apparecchiature dal valore inestimabile. In questi contesti, il fuoco non è l'unica minaccia. L'agente estinguente utilizzato per sopprimerlo può rivelarsi altrettanto devastante, causando danni irreparabili alle attrezzature, interrompendo l'attività per giorni o settimane e, in alcuni casi, rappresentando un rischio per il personale.

Per decenni, il settore della sicurezza antincendio ha cercato la soluzione perfetta: un sistema capace di agire con rapidità chirurgica, senza lasciare residui, senza danneggiare i beni protetti e, soprattutto, senza compromettere la sicurezza delle persone presenti. A questa complessa equazione, oggi, si è aggiunto un fattore non più negoziabile: la sostenibilità ambientale. Le normative sempre più stringenti, come il Regolamento europeo F-Gas che impone una drastica riduzione degli idrofluorocarburi (HFC), e una crescente sensibilità aziendale verso i criteri ESG (Environmental, Social, and Governance) hanno accelerato una vera e propria rivoluzione tecnologica.

> Composti da gas naturalmente presenti nell'atmosfera, come l'azoto e l'argon, i gas inerti offrono un profilo ambientale impeccabile: ODP nullo e GWP nullo. Non sono sostanze chimiche di sintesi, non contribuiscono all'effetto serra e, una volta scaricati, semplicemente si reintegrano nell'atmosfera da cui provengono.

In questo scenario in profonda trasformazione, emerge con forza una soluzione che non rappresenta un compromesso, ma una sintesi evoluta di tutte queste esigenze: il sistema di spegnimento a gas inerte INERGEN®.

ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

Dal bando degli Halon alla nascita di una coscienza ecologica

Per comprendere l'importanza di tecnologie come INERGEN®, è utile fare un passo indietro. La storia della soppressione incendi con agenti gassosi è stata dominata per anni dai gas Halon. Estremamente efficaci, si sono però rivelati disastrosi per l'ambiente a causa del loro elevato potenziale di riduzione dello strato di ozono (ODP - Ozone Depletion Potential). Il Protocollo di Montreal del 1987 ne ha decretato la messa al bando, spingendo l'industria a cercare alternative.

La prima generazione di sostituti, i gas chimici HFC, ha risolto il problema dell'ozono (ODP nullo) ma ha introdotto un nuovo, grave, problema: un elevatissimo potenziale di riscaldamento globale (GWP - Global Warming Potential). Un chilogrammo di HFC-227ea, ad esempio, ha un impatto sul clima equivalente a oltre 3.200 kg di anidride carbonica. È diventato presto evidente che anche questa fosse una soluzione transitoria e insostenibile.

È in questo contesto che i gas inerti hanno iniziato ad affermarsi come la scelta d'elezione. Composti da gas naturalmente presenti nell'atmosfera, come l'azoto e l'argon, offrono un profilo ambientale impeccabile: ODP nullo e GWP nullo. Non sono sostanze chimiche di sintesi, non contribuiscono all'effetto serra e, una volta scaricati, semplicemente si reintegrano nell'atmosfera da cui provengono.

INERGEN®: non solo inerte, ma "intelligente"

All'interno della famiglia dei gas inerti, INERGEN® rappresenta un'evoluzione unica e brevettata, sviluppata dall'azienda danese **Fire-Eater**, pioniere mondiale in questo settore. La sua formula non è casuale, ma è il risultato di studi fisiologici approfonditi volti a massimizzare sia l'efficacia estinguente sia la sicurezza per l'uomo.

FIRE EATER

INERGEN® è una miscela di tre gas, dosati in proporzioni precise:

- 52% Azoto (N2)
- 40% Argon (Ar)
- 8% Anidride Carbonica (CO2)

Il principio di funzionamento è quello dell'inertizzazione. Il sistema, una volta attivato, satura l'ambiente protetto, riducendo la concentrazione di ossigeno dall'usuale 20,9% a un livello compreso tra il 12% e il 15%. A questa concentrazione, la combustione non può più essere sostenuta e il fuoco si spegne rapidamente, solitamente entro 60 secondi dalla scarica.

Fin qui, il meccanismo è simile ad altri sistemi a gas inerte.

Ma è l'8% di anidride carbonica a fare la differenza fondamentale, trasformando INERGEN® in una tecnologia unica per la salvaguardia della vita umana.

Il ruolo fisiologico della CO2: il segreto della sicurezza

In un ambiente con ridotta concentrazione di ossigeno, il corpo umano può andare in sofferenza. Tuttavia, il nostro organismo non reagisce primariamente alla mancanza di ossigeno, ma all'aumento di anidride carbonica nel sangue. La CO2 è, di fatto, il principale stimolatore del nostro centro respiratorio.

L'intuizione geniale alla base di INERGEN® è stata quella di **includere una piccola ma fondamentale percentuale di CO2 nella miscela**. Quando il gas viene scaricato, la presenza di questa CO2 stimola la respirazione umana, aumentandone la frequenza e la profondità. Questo meccanismo di compensazione fisiologica permette al corpo di assorbire più efficacemente l'ossigeno ancora disponibile nell'aria, garantendo una piena ossigenazione del cervello e dei tessuti, anche a concentrazioni di O2 del 12-15%.

Il risultato è un ambiente in cui il fuoco si spegne, ma le persone possono continuare a respirare normalmente, rimanere lucide e evacuare l'area in totale sicurezza. **Questa caratteristica è certificata** e approvata dai più importanti enti internazionali, che autorizzano l'uso di INERGEN® in aree normalmente occupate. Altri sistemi a gas inerte, basati solo su azoto o argon, non possiedono questo meccanismo di sicurezza attiva, rendendo INERGEN® la scelta superiore per la protezione delle persone.

A ciò si aggiunge un altro vantaggio cruciale durante l'evacuazione: a differenza dei sistemi chimici o ad acqua nebulizzata, la scarica di INERGEN® non produce nebbia né riduce la visibilità, un fattore che previene il panico e facilita l'orientamento verso le uscite di sicurezza.

La triplice protezione: persone, beni, pianeta

L'eccellenza di INERGEN® può essere riassunta nel suo approccio olistico alla protezione, che copre tre aree fondamentali.

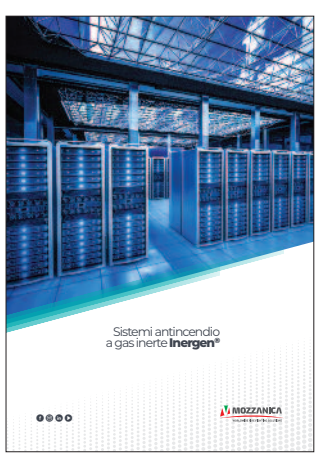
- **Protezione Assoluta dei Beni (Assets)** INERGEN® è un agente pulito ("*clean agent*") nel senso più puro del termine. Essendo un gas inerte, non lascia alcun tipo di residuo dopo la scarica. Questo significa zero costi e tempi di bonifica. È elettricamente non conduttivo e non causa shock termico, a differenza di alcuni gas chimici che si raffreddano drasticamente durante l'espansione. Queste proprietà lo rendono la soluzione ideale per proteggere asset di altissimo valore e insostituibili:
  - **Data Center e Sale CED**: Dove l'ac-

qua causerebbe un disastro e la continuità operativa è vitale. Un'interruzione di servizio può costare a un'azienda milioni di euro al giorno.

- **Archivi, Musei e Biblioteche**: Per salvaguardare documenti storici, opere d'arte e patrimonio culturale da qualsiasi danno, sia dal fuoco che dall'agente estinguente.
- **Sale Controllo e Apparati di Telecomunicazione**: Dove anche il minimo residuo corrosivo potrebbe compromettere circuiti elettronici sensibili.
- **Apparecchiature Mediche e Diagnostiche**: Come risonanze magnetiche o sale operatorie, dove l'affidabilità e la pulizia sono requisiti non negoziabili.

La sua azione tridimensionale, inoltre, garantisce che il gas penetri ovunque, raggiungendo anche punti nascosti all'interno di rack, armadi o macchinari complessi, per uno spegnimento totale e definitivo.

- **Sicurezza Ineguagliabile per le Persone**
  Come già illustrato, l'effetto fisiologico della CO rende INERGEN® l'agente estinguente gassoso più sicuro per l'uomo. La possibilità di spegnere un incendio in un'area occupata senza mettere a rischio la vita è un valore aggiunto incalcolabile. Questo non solo protegge il personale, ma offre anche una maggiore serenità gestionale e riduce i rischi legali e reputazionali per l'azienda.
- **Rispetto Totale per il Pianeta**
  Con **GWP = 0** e **ODP = 0**, INERGEN® è una tecnologia a "impatto zero". La scelta di questo sistema non è solo una mossa tecnicamente saggia, ma anche una dichiarazione di intenti. Comunica a clienti, investitori e stakeholder l'impegno concreto dell'azienda verso la sostenibilità. In un'era in cui la "licenza sociale per operare" dipende sempre più dalle performance ambientali, adottare tecnologie "green" come INERGEN® diventa un elemento distintivo e un vantaggio competitivo.



La diffusione globale: un trend guidato da normative e consapevolezza

La transizione verso sistemi di spegnimento ecologici non è un'ipotesi futura, ma una realtà consolidata. Fire-Eater, l'inventore di INERGEN®, riporta dati che testimoniano una crescita esponenziale a livello globale. Con **oltre 200.000 sistemi installati in più di 70 paesi**, INERGEN® protegge oggi asset per un valore di centinaia di miliardi di euro, dalle più grandi multinazionali tecnologiche a istituzioni culturali di fama mondiale.

Questo trend è spinto da due forze convergenti:

- **La spinta normativa (Regulatory Push)**: Il già citato Regolamento F-Gas in Europa, insieme a normative simili in altre parti del mondo, sta accelerando l'abbandono dei gas HFC. Le aziende che oggi installano un sistema basato su HFC si espongono al rischio di doverlo sostituire tra pochi anni, con un doppio costo e un notevole disagio operativo. Scegliere oggi un gas inerte come INERGEN® significa fare un investimento a prova di futuro *(future-proof)*.
- **La trazione del mercato (Market Pull)**: Le aziende, soprattutto quelle di grandi dimensioni e quotate, sono sempre più valutate sulla base dei loro punteggi ESG. La sostenibilità non è più un'attività di "greenwashing", ma un fattore chiave che influenza le decisioni di investimento e la percezione del brand. Un sistema antincendio a impatto zero rientra a pieno titolo in una strategia ESG credibile e robusta.

Dalla progettazione all'installazione: l'importanza dell'expertise

Un sistema antincendio evoluto come INERGEN® richiede un'altissima competenza in ogni fase del processo: dalla valutazione del rischio all'ingegneria di dettaglio, dall'installazione certificata alla manutenzione periodica. Affidarsi a partner specializzati e con comprovata esperienza, come Mozzanica, è fondamentale per garantire che l'im-

Il confronto con altri sistemi antincendio a gas

Sistema	Sicurezza per le persone	Impatto ambientale	Residui post-attivazione	Applicazioni consigliate
Inergen	Ottima	Zero	Nessuno	IT, archivi, musei, locali
CO2	Pericoloso	Basso	Nessuno	Locali non presidiati
Novec	Buona	Medio basso	Nessuno	IT, industria leggera
Aerosol	Limitata	Variabile	Sì (residui solidi)	Locali tecnici, quadri

Come si evince, Inergen si posiziona come soluzione bilanciata tra sicurezza umana, performance e sostenibilità ambientale.

L'opinione dell'esperto: intervista a Mario Mignacca, Direttore Tecnico Mozzanica, specializzato in sistemi antincendio

Per approfondire gli aspetti pratici e strategici di queste tecnologie, abbiamo incontrato il Sig. **Mario Mignacca**, che da oltre trent'anni si occupa della progettazione e implementazione di sistemi di sicurezza antincendio complessi.

Sig. Mignacca, notate un cambiamento nella domanda da parte delle aziende? La sostenibilità è diventata un fattore decisivo nella scelta di un sistema antincendio?

Assolutamente sì. Il cambiamento è epocale. Fino a una decina di anni fa, il cliente chiedeva un sistema che fosse conforme alle norme e, possibilmente, economico. Oggi la conversazione è molto più sofisticata. La spinta normativa, come il Regolamento F-Gas, ha certamente agito da catalizzatore, rendendo i sistemi a gas chimico HFC una scelta a breve termine e rischiosa. Ma ciò che è davvero cambiato è la mentalità aziendale. Le strategie ESG non sono più un orpello per il bilancio di sostenibilità; sono diventate un criterio di investimento e un fattore di competitività. **Un'azienda che oggi installa un sistema antincendio a impatto zero come INERGEN® non sta solo proteggendo un asset, sta comunicando un valore al mercato, ai suoi dipendenti e ai suoi clienti.** Sta facendo una scelta *future-proof*, a prova di futuro, sia dal punto di vista normativo che reputazionale.

Quali sono le remore o le false credenze più comuni che incontra quando propone un sistema a gas inerte come INERGEN®?

La preoccupazione più comune, e legittima, riguarda la sicurezza delle persone. L'idea di saturare un ambiente riducendo l'ossigeno può spaventare. Qui sta la nostra più grande responsabilità: spiegare la scienza che c'è dietro. **Dobbiamo far capire che il pericolo non è la riduzione di ossigeno in sé, entro i limiti di progetto, ma la capacità del corpo di utilizzarlo.**
Ed è qui che la formula brevettata di INERGEN®, con quel fondamentale 8% di CO_2, fa tutta la differenza. Spieghiamo il meccanismo fisiologico che stimola la respirazione e garantisce la piena lucidità. Quando i responsabili della sicurezza comprendono questo vantaggio unico, ogni dubbio svanisce.
Un'altra obiezione a volte riguarda il costo iniziale, che può essere superiore a quello di alternative chimiche. Ma è un calcolo miope. Un sistema INERGEN® non ha costi nascosti: zero danni da shock termico, zero residui da pulire, zero downtime per la bonifica, e soprattutto, zero rischi di doverlo sostituire tra qualche anno per nuove restrizioni ambientali.
È un investimento, non una spesa.

Dal punto di vista tecnico, qual'è l'aspetto più critico per garantire l'efficacia di un impianto a gas inerte?

Senza dubbio, la progettazione integrata e la verifica della tenuta del locale, il cosiddetto *Room Integrity Test* o *Door Fan Test*. Un sistema a gas inerte funziona mantenendo la corretta concentrazione di gas per un tempo specifico (solitamente 10 minuti) per garantire lo spegnimento e prevenire re-inneschi. Se il locale protetto presenta delle perdite significative (attraverso passaggi cavi non sigillati, controsoffitti non ermetici, condotti di ventilazione), il gas si disperderà troppo in fretta, vanificando l'efficacia del sistema. Per questo, la fase di analisi e progettazione è cruciale. Non vendiamo solo delle bombole di gas; forniamo una soluzione ingegneristica completa che parte da un sopralluogo accurato, passa per calcoli idraulici precisi per dimensionare tubazioni e ugelli, e si conclude con un collaudo rigoroso che certifica la tenuta del volume. Affidarsi a partner non specializzati è il rischio più grande.

pianto funzioni in modo impeccabile quando serve.
Il processo inizia con un'analisi precisa del volume da proteggere e delle sue caratteristiche (ventilazione, tenuta, ecc.). Sulla base di questi dati, viene calcolata la quantità esatta di gas necessaria e progettata la rete di tubazioni e ugelli di scarico per assicurare una distribuzione rapida e uniforme dell'agente estinguente.
Il sistema è collegato a un impianto di rivelazione fumi ad alta sensibilità che, in caso di allarme, attiva una sequenza di pre-allarme acustico e visivo prima di procedere con la scarica del gas.
Le bombole contenenti INERGEN® vengono stoccate a una pressione di 200 o 300 bar, permettendo di ottimizzare lo spazio occupato e di proteggere anche volumi molto grandi con una singola batteria di bombole.

Un investimento strategico nella resilienza aziendale

In conclusione, l'adozione di un sistema antincendio a gas inerte INERGEN® trascende la semplice messa in sicurezza di un locale. È una decisione strategica che impatta positivamente su tre aree chiave del business:

- **Business Continuity**: Protegge gli asset critici senza danni collaterali, minimizzando i tempi di inattività e le perdite economiche.
- **Responsabilità Sociale e d'Impresa**: Salvaguarda la vita e la salute del personale, dimostrando un'attenzione concreta al benessere delle persone.
- **Sostenibilità Ambientale**: Allinea l'azienda ai più alti standard ecologici, rafforzandone la reputazione e il posizionamento sul mercato.

Il futuro della protezione antincendio non ammette compromessi. È un futuro intelligente, sicuro per l'uomo e in armonia con il pianeta. Un futuro che, grazie a tecnologie come INERGEN®, è già presente. Sceglierlo oggi non significa solo spegnere un potenziale incendio, ma investire nella resilienza, nel valore e nella sostenibilità a lungo termine della propria organizzazione.

Intervista all'Ing. Luciano Nigro, fondatore di IFSN

2ª e 3ª parte

Continuiamo la nostra intervista con **l'ingegner Luciano Nigro** pubblicandone la seconda e la terza ed ultima parte.

ITALIAN FIRE SPRINKLER NETWORK

Possiamo dedurre che il vostro obiettivo è di colmare un gap. E' corretto dire che vi aspettate avere un risultato positivo anche sul tessuto industriale e occupazionale del Paese?

La finalità ultima dell'Associazione è votata al maggior impiego nel nostro Paese di impianti antincendio automatici ad acqua per avvicinarci a quello che oggi succede in Francia, Germania, ma anche con la Spagna. Siamo molto lontani dai numeri che esistono in altri paesi industriali tipo il nostro. È un obiettivo con un vantaggio, cioè quello che condividono tutti quelli che fanno questo mestiere: fare qualcosa di bene.

Alla fine, noi cerchiamo di spegnere un eventuale incendio e questo è un'azione positiva. Azione positiva duplice, dato che incrementa l'industria del settore con più persone che progettano, installano, vendono ed eseguono manutenzioni. Si spera inoltre di avere meno danni. I danni da incendio rimangono un po' trascurati e se il rogo non fa una vittima non ne parla nessuno.
È prioritario sapere se c'era installato un impianto e se quell'impianto ha funzionato.
L'approccio anglosassone è un esempio guida per noi. Infatti, non si basa solo sulla "causa" dell'incendio, ma anche sulle motivazioni per cui "vi è stato un malfunzionamento".

L'IFSN vuole «fungere da riferimento per vigili del fuoco, assicuratori e legislatori». Quali azioni immediate avete in programma per far sì che queste categorie riconoscano appieno l'efficacia dei sistemi sprinkler e water-mist?

Il 18 giugno 2025 è stato tenuto il primo convegno con presentazione ufficiale dell'Associazione, ma

ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

ne abbiamo già pianificato un altro nell'ambito del set di Expo per il 17 settembre, oltre a una campagna di eventi informativi, da distribuire anche via web in modo tale da poter raggiungere tutti.
Questa tecnologia è datata ormai due secoli e non è mai cambiata più di tanto, se non forse leggermente nelle dimensioni e nel colore. Occorre una comunicazione che porti formazione e conoscenza. Ad esempio, gli sprinkler si aprono uno alla volta, non tutti insieme.
Molti credono il contrario, diventando quindi reticenti nella scelta di questo sistema per timore dei danni collaterali.
A tal motivo il primo convegno l'abbiamo chiamato "Torniamo a parlare di Sprinkler", perché rari sono gli articoli di questa tecnologia sulle riviste di settore e scarsa la cultura.
Eppure, è il sistema automatico di spegnimento degli incendi più diffuso al mondo. Questi sono stati i miei pensieri, di Alan Brinson e Gianluigi Mussinelli alla base del progetto della IFSN.

> Al momento in Italia non vi sono al 100% le competenze adeguate per poter verificare se un impianto è fatto bene o è fatto male, si affidano alla sua certificazione la cui dichiarazione di conformità è rilasciata dall'installatore.

Sempre il business plan parla dell'istituzione di un coordinatore dedicato, la nomina di un primo Consiglio Direttivo e una base associativa eterogenea (installatori, produttori, progettisti, assicuratori, ecc.). Come è stato fattibile selezionare queste figure di governance e garantire un equilibrio tra i diversi interessi degli associati?

Abbiamo già un modello, la EFSN europea, oltre a dieci o undici associazioni nazionali che hanno ripetuto lo schema. Nel consiglio direttivo siamo attualmente cinque e nel comitato tecnico ci sono più di dieci persone che partecipano.
Vi sono dei criteri di ammissione e qualifica in definizione e puntiamo ad accogliere tutti coloro i quali possono avere un interesse per il progetto. La cosa che ci preme di più è poter dire che siamo un'associazione rappresentativa di un gruppo di aziende altamente qualificate.

Che modello di certificazione state immaginando per il mercato italiano e quali tappe prevedete per la sua implementazione?

Questo è il punto cruciale del nostro lavoro. Il cammino di questo settore passa attraverso la qualifica dell'azienda installatrice.
Al momento in Italia non vi sono al 100% le competenze adeguate per poter verificare se un impianto è fatto bene o è fatto male, si affidano alla sua certificazione la cui dichiarazione di conformità è rilasciata dall'installatore. Negli altri principali europei Germania, Francia e adesso anche Spagna, vi è però uno schema di certificazione delle imprese installatrici che tutt'ora da noi manca.
Noi vogliamo introdurre questo schema prendendo spunto dagli altri Paesi. Uno schema che si riporta agli standard di qualità e quindi di predisposizione in ambito normativo. In passato abbiamo avuto una fase di mercato ristretto, rotto però a un certo punto da nuovi attori non qualificati che hanno sconvolto il precedente assetto.
Per questo motivo, per questo progetto contiamo anche sulla collaborazione di diversi Enti assicuratori che ci aiuteranno nello stabilire il processo di qualifica.

L'IFSN punta a valorizzare le relazioni con l'European Fire Sprinkler Network per rafforzare il settore in Italia. In termini pratici, quali sinergie o progetti congiunti prevedete e come intendete trasferire ai soci italiani il know-how maturato a livello europeo?

Come ho detto, trasmettere informazione mediante convegni e seminari, oltre a formazione dei dipendenti delle aziende installatrici e la formazione e informazione degli operatori professionali sono tra le principali attività che intendiamo portare avanti e sarebbe bella anche una collaborazione formativa con il Corpo Nazionale dei Vigili del Fuoco. Grazie alla EFSN ci sono poi una serie di iniziative, di cui ci potremo avvalere.

Il mondo sprinkler sta completamente trasformandosi con la creazione di una nuova normativa tecnica, la UNI 12845.

Questa norma richiederà una fortissima azione di formazione e per questo stiamo cercando di organizzare dei corsi prefabbricati a livello europeo da parte di un'organizzazione professionale.

Il corso può facilmente essere poi reso disponibile in tutte le lingue e quindi questo è veramente una delle azioni più potenti che IFSN si è prefissa in questo prossimo periodo e di cui noi ovviamente avremo il beneficio facendo parte dell'organizzazione complessiva. ●

La comunicazione in azienda può diventare un decisivo fattore di competitività

Parlarsi, capirsi, ascoltare. E condividere.

Il founder del brand Pagani (supercar): creare un prodotto eccellente dipende da quanto ogni membro conosce nel dettaglio il suo ruolo e si sente parte di un progetto corale.

Quando si parla di comunicazione in azienda spesso si tende a pensare a qualcosa di semplice, quasi scontato: parlare, scambiare informazioni. Ma comunicare non è solo trasmettere un messaggio da un soggetto a un altro. La comunicazione è un insieme complesso di segnali, interpretazioni, feedback e condivisione che, soprattutto in un contesto organizzativo, diventa il tessuto connettivo che innerva le relazioni tra persone, reparti e processi. E favorisce lo scambio di conoscenze e competenze.

Cosa significa comunicare in azienda

Comunicare dentro una società non è solo “parlarsi”. È costruire una rete di dialogo che supera differenze di ruolo, mansione, cultura lavorativa, per fare convergere energie e competenze verso un obiettivo comune: il benessere e la crescita dell’azienda stessa.
È importante acquisire la consapevolezza che, in ogni azienda, ciascuno ha un proprio punto di vista, competenze specifiche, responsabilità diverse. Per questo la comunicazione deve essere chiara, condivisa, ma anche strutturata in flussi precisi, ben definiti e comprensibili a tutti.
Solo così si evita che le divergenze di opinione determinate da non completa conoscenza del processo o, peggio, del prodotto, diventino conflitti che possono trasformarsi in elementi che alimentano fazioni contrapposte, che quindi il lavoro ne risenta e diventi caotico e poco produttivo.

Lavorare in team: cosa significa davvero

“Quelli che da tre anni fanno un lavoro d'equipe convinti d'essere stati assunti da un'altra ditta, oh yes!” è una delle frasi inserite nel testo di “Quelli che”, brano scritto dal giornalista e ineguagliabile autore di reportage tragi-comici Beppe Viola nel 1975 e interpretato da Enzo Jannacci che ne curò la parte musicale.
Con un sorriso, può aiutare a sgombrare il campo da interpretazioni fuorvianti. Lavorare in equipe, lavorare in team, “fare squadra”.
Quando si parla di un’azienda che “lavora in team” si immaginano persone che si confrontano in un clima di amicizia e armonia totale, un luogo immaginario in cui le decisioni sono sempre condivise e gli attriti quasi inesistenti. La realtà è diversa.
Lavorare in team significa soprattutto instaurare una cultura del confronto e del dialogo condivisa da tutti, soprattutto da chi occupa posizioni di vertice i dirigenti.
In questo quadro, le diverse opinioni sono ascoltate e valorizzate; i ruoli sono chiari, definiti e condivisi; il processo lavorativo segue linee guida scritte, conosciute e condivise da tutti; la comunicazione è trasparente e tempestiva, con feedback continui e costruttivi.
Questo approccio previene molti problemi e rallentamenti che una cattiva comunicazione porta con sé, come confusione, errori, fraintendimenti e, alla fine, spiacevoli perdite economiche causate da minore produttività.

L’esempio di Pagani Automobili

Un caso emblematico che mostra l’efficacia di una

ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

comunicazione interna ben strutturata è Pagani Automobili, la celebre casa italiana di supercar di San Cesario sul Panaro (MO).
Horacio Pagani, di origini argentine, ha più volte sottolineato come il successo dell'azienda derivi dalla partecipazione attiva di ogni dipendente nella creazione di ogni singola vettura.

Questo livello di collaborazione non è frutto del caso, ma di un dialogo continuo, di flussi di lavoro chiari e della consapevolezza delle proprie responsabilità. Nelle sue interviste, Pagani evidenzia che creare un prodotto unico ed eccellente è possibile solo se ogni membro conosce nel dettaglio il proprio ruolo e si sente parte di un progetto condiviso, in cui la comunicazione tra reparti è fluida e costante.

Se la comunicazione non funziona

Quando i flussi di lavoro non sono chiari o le mansioni mal distribuite, si aprono le porte a una comunicazione distorta e conflittuale. Si creano "fazioni" interne che si affrontano quotidianamente e producono rallentamenti nei processi e nelle decisioni; confusione e perdita di responsabilità; errori evitabili e scelte sbagliate dovute a informazioni errate o incomplete; insoddisfazione crescente tra i dipendenti e, in ultima analisi, tra i clienti. Tutte pericolose criticità in grado di compromettere la crescita dell'impresa e, nel peggiore dei casi, portare al fallimento dell'azienda.

Mozzanica: la comunicazione come marchio di fabbrica

La storia di Mozzanica è un esempio virtuoso di quanto la comunicazione interna possa fare la differenza. Natale Mozzanica, fondando l'azienda dopo un'esperienza difficile in un'altra realtà, si pose fin da subito come obiettivo quello di non ripetere gli stessi errori: puntare su una comunicazione chiara, su flussi di lavoro precisi e sulla supervisione continua degli incarichi. Questo approccio divenne il "marchio di fabbrica" di Mozzanica: un metodo di lavoro basato sulla collaborazione efficace e sulla responsabilità condivisa, che ha permesso all'azienda di crescere e affermarsi nei decenni.
Nel 2014, con l'ingresso di Jordan Mozzanica come Quality Manager, questo sistema ha iniziato a evolversi ulteriormente con l'introduzione di "Specifiche operative" e "Istruzioni di lavoro" pensate non come vincoli rigidi, ma come strumenti per migliorare la collaborazione e i processi.
Parallelamente, Stacey Mozzanica, in qualità di HR Manager, ha promosso iniziative di coaching interno per rafforzare i rapporti tra i dipendenti e favorire un dialogo costruttivo e fluido tra i vari reparti.
Anche i singoli dirigenti hanno contribuito creando flussi di lavoro ben definiti, rafforzando così la cultura aziendale fondata sul dialogo e la chiarezza.

La scelta delle persone: investire nel team giusto

Un altro elemento chiave è la selezione attenta dei collaboratori: *"Scegliamo persone che sappiano lavorare in gruppo e che stimolino il confronto. Non cerchiamo servilismo, ma collaboratori capaci di completare e arricchire la leadership"*, afferma Stacey.
Per ottenere questo, "è fondamentale dedicare tempo alla selezione, fare più colloqui e valutare non solo le competenze tecniche, ma anche le abilità trasversali e il carattere del candidato. Solo così si costruisce un gruppo coeso e motivato."

Guardare avanti: comunicazione al centro per il futuro di Mozzanica

A quasi quarant'anni dalla sua fondazione, con la famiglia Mozzanica alla guida dell'azienda, la volontà è di proseguire e migliorare ulteriormente questo modello di comunicazione interna. Nuovi flussi e strumenti saranno messi in campo per garantire che la comunicazione tra reparti rimanga il fulcro delle attività aziendali, elemento imprescindibile per affrontare con successo i prossimi obiettivi e sfide del mercato. ●

Comunicare con efficacia per raggiungere nuovi obiettivi

(Prosegue da pag. 3)

conosce nel dettaglio il proprio ruolo e si sente parte di un progetto corale. La sfida italiana – quella di lavorare all'unisono senza perdere la creatività individuale – trova in Mozzanica una risposta concreta attraverso un sistema di comunicazione che valorizza competenze e responsabilità.

La ruota deve girare sempre: tutti devono essere informati, coinvolti, responsabilizzati. Nessuno può permettersi di rimanere escluso dal proprio ruolo, perché in un mercato che cambia rapidamente, ogni ritardo comunicativo si trasforma in opportunità persa. Le "specifiche operative" e le "istruzioni di lavoro" non sono vincoli burocratici, ma strumenti a supporto della libertà che permettono a ciascuno di raggiungere la preminenza nel proprio ambito, contribuendo al successo collettivo. Trovo il termine "preminenza" un'evoluzione dell'eccellenza, perché porta il cuore in ciò che si fa.

L'investimento nel coaching interno e nella selezione attenta dei collaboratori – persone che sappiano stimolare il confronto senza cadere nel servilismo – rappresenta la nostra risposta alle sfide future. Cerchiamo professionisti capaci di arricchire la leadership, costruendo un gruppo coeso e motivato.
Se questo metodo di lavoro, fondato su una comunicazione efficace e responsabile, continuerà a essere il nostro marchio di fabbrica, avremo la garanzia di raggiungere insieme nuovi ambiziosi traguardi.

L'ultimo quadrimestre ci attende con sfide complesse e ne siamo consapevoli. Nel clima incerto e a tratti caotico abbiamo una certezza: una squadra che comunica con chiarezza, si confronta con rispetto e lavora con passione può superare qualsiasi ostacolo.
Il futuro appartiene a chi sa trasformare la complessità in opportunità attraverso la forza del dialogo e l'eccellenza dell'esecuzione.

E questo sarà il nostro mantra. ●

Comunicazione B2B: le persone al centro

Valentina Vandilli
Communication Manager
vvandilli@mozzanica.eu

Strategia di comunicazione vincente Mozzanica

Nella comunicazione di Mozzanica è stata fatta una scelta, mettere al centro le persone con tutte le loro attività e potenzialità.
In questi sei mesi ho potuto notare che il pubblico soprattutto sul LinkedIn ha reagito molto bene a tutto quello che è legato a un'interazione con una delle nostre figure chiave dell'azienda, ma anche rispetto ai dipendenti che hanno deciso di collaborare e partecipare alle attività di comunicazione, in foto e video.

I contenuti hanno un'anima

Molte aziende B2B, per essere presenti sui social, si limitano a replicare sempre i soliti contenuti: caroselli patinati, frasi motivazionali, comunicazioni istituzionali senz'anima. Un catalogo di contenuti ben confezionati, ma senza direzione. Il risultato? Poco engagement, nessuna conversione, tanta fatica per nulla.
Questo accade perché manca una cosa fondamentale: una strategia che parta dalle persone e parli alle persone.

L'ingrediente segreto: la strategia dall'ascolto

Una vera programmazione social efficace parte da un'analisi profonda del target. Non si parla "a tutti", si parla a qualcuno. Si studiano i problemi che affronta, i dubbi che ha, le emozioni che prova. E poi si costruisce una narrazione che sia utile, empatica e rilevante.
In questo processo, i contenuti non vengono scelti perché "funzionano per altri", ma perché rispondono a un bisogno reale della propria audience. E a quel punto, sì, si inizia a costruire una comunicazione che lascia il segno.
Ascoltare significa anche parlare con i propri dipendenti, con la direzione e con tutte quelle persone che possono dare un proprio feedback su l'azienda ma soprattutto sui valori che si vogliono esprimere, che spesso vengono fuori attraverso delle dinamiche che si evolvono insieme al progetto aziendale.
Completato questo primo step bisogna capire cosa vorrebbe ascoltare, vedere e percepire chi dovrà fruire del contenuto, dobbiamo metterci esattamente nei suoi panni, cercando di intuire anche quale tipo di reazione vogliamo che venga ingaggiata.

ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

Abbiamo visto che sul LinkedIn nello specifico, essendo il social media più verticale sul mondo B2B, che l'immagine arriva prima delle parole, questa informazione deriva dagli studi di neuromarketing che sono stati testati ormai da tanti anni nelle interazioni web e social.
Volendo approfondire argomento la professoressa Gemma Calvert, pioniera nel campo del neuromarketing e fondatrice di Neurosense, ha da sempre sottolineato il ruolo dominante delle immagini nei processi decisionali inconsci. Attraverso le sue ricerche basate su fMRI (risonanza magnetica funzionale), ha dimostrato che il cervello umano risponde molto più rapidamente e intensamente agli stimoli visivi rispetto a quelli testuali.
Le immagini attivano aree emotive e sensoriali profonde del cervello, influenzando la percezione e il comportamento d'acquisto anche prima che il consumatore sia consapevole della propria scelta.
In pratica, secondo Calvert, le immagini parlano direttamente al sistema emotivo del cervello, mentre le parole devono passare prima dal filtro della razionalità, un passaggio più lento e meno efficace quando si tratta di catturare attenzione e stimolare l'azione.

Il valore delle persone all'interno dell'azienda

Raccontare i volti, le mani, le teste e i cuori che fanno vivere l'azienda ogni giorno è un investimento potente. Perché le persone che lavorano all'interno di un'azienda non sono solo "dipendenti", ma portatori di:

- Valori aziendali incarnati (molto meglio di qualsiasi slide istituzionale)
- Competenze uniche
- Esperienze reali
- Progetti, sogni, contributi misurabili

Parlare di loro, con autenticità, umanità e rispetto, è un modo per raccontare l'azienda in modo credibile. Si tratta di rendere visibile ciò che già esiste.
Tutte queste attività vengono racchiuse sotto l'ombrello del termine Employee Advocacy, che spesso viene confuso con le attività che l'azienda ordina direttamente di fare a un dipendente. Infatti, c'è una grandissima differenza tra ordinare e chiedere dando spiegazioni.
C'è sempre il rischio che le persone non vogliono interagire, in Mozzanica abbiamo quindi scelto la via della condivisione, quindi un rapporto diretto tra reparto Marketing e Comunicazione e le figure che poi interagiscono o collaborano.

Questo perché calare dall'alto una nuova routine non funziona, viene vista solamente come un'attività in più da aggiungere alle già tante attività da svolgere.
Se si riesce a spiegare alle persone che il lavoro che stanno facendo migliora il risultato generale, mostrando anche dei dati come un aumento di visibilità ma soprattutto un aumento delle richieste di preventivo arrivate dal digitale, si può dare un ordine di paragone tra impegno e risultato ottenuto.

LinkedIn: il social della reputazione (non dell'apparenza)

LinkedIn non è Facebook. Non serve vendere, serve creare fiducia. E la fiducia si costruisce mostrando coerenza, visione, cultura aziendale.
Quando una strategia social B2B su LinkedIn mette al centro le persone, succede qualcosa di interessante:

- I potenziali clienti vedono con chi stanno per lavorare, non solo cosa offre l'azienda.
- I fornitori percepiscono l'attenzione e il rispetto che si respira internamente.
- I futuri candidati iniziano a pensare "Lì dentro vorrei lavorarci anche io".
- I collaboratori si sentono valorizzati e diventano ambassador naturali dell'azienda.

Tutto questo, però, non accade con una foto davanti alla torta di compleanno in ufficio. Accade quando dietro ogni post c'è un pensiero, un obiettivo, una visione.

I risultati arrivano se misuri

Scegliendo di raccontare le storie dei propri team tecnici, dei CFO, degli amministrativi e persino dei clienti, abbiamo

visto crescere i nostri dati su LinkedIn in modo organico, cioè senza pubblicità a pagamento:

- 9.141 - Totale primo semestre interazioni ne periodo 2024
- 16.007 - Totale primo semestre interazioni ne periodo 2025

Su LinkedIn c'è stato un aumento del 75,11% delle interazioni nel periodo, che mostrano come le persone siano interessate ai contenuti e reagiscano a essi positivamente.
Il segreto guardare i migliori per assurgere a grandi risultati ma basarsi sulla propria strategia.
Ogni contenuto era parte di un piano editoriale basato su analisi del target, ascolto del mercato e valorizzazione autentica delle persone. Nessuna scorciatoia, nessun effetto speciale. Solo coerenza, autenticità e una strategia cucita su misura.

Noi di Mozzanica abbiamo deciso di dedicare al Marketing e alla Comunicazione tempo e risorse in quanto elementi fondamentali della crescita aziendale. ●

Qualifica obbligatoria del manutentore antincendio

Il Ministero dell'Interno, con il recente **Decreto Controlli,** ha stabilito che entro il 2026 i tecnici manutentori antincendio dovranno essere obbligatoriamente qualificati e certificati. Mozzanica, già dal 2015, ha adottato un processo di qualifica volontaria dei propri manutentori e oggi può contare su:

Un team di tecnici certificati ICIM per il controllo di:

- Estintori secondo la UNI 9994-2;
- Idranti;
- Porte tagliafuoco secondo la UNI 11473-3;

Un team di tecnici certificati IMQ/ANIE per il controllo di:

- Impianti Fire and EVAC

Con l'entrata in vigore del Decreto Controlli, Mozzanica ha avviato un ulteriore processo di qualifica per adeguare i propri tecnici alle nuove disposizioni normative.

Sicurezza Made in Italy per un cantiere navale USA

Da Osnago agli Stati Uniti. Mozzanica ha completato a fine giugno una maxi-fornitura destinata a un primario Cliente americano.
L'importante commessa ha visto la spedizione di oltre 650 equipaggiamenti pompieristici completi, dotati di elmetti, imbracature anticaduta e moderni autorespiratori SCBA del partner MSA. La fornitura include anche un'ampia gamma di dispositivi per la sicurezza navale: estintori, compressori, carrelli di soccorso e valvole speciali, per un totale di quasi 1000 pezzi. Un successo che conferma l'eccellenza di Mozzanica nel settore a livello globale.

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 casella 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
The Mozzanica Company Magazine

FIREMag è disponibile anche in versione sfogliabile sul sito Mozzanica.

Scarica qui la tua copia in pdf.