Numero 5 | Settembre Ottobre 2026

FIREMag

The Mozzanica Company Magazine

- UN INTENSO BIMESTRE CON DIVERSE ATTIVITÀ
- VISIONE, INTUIZIONE E STRATEGIA: LA ROTTA VERSO IL 2027
- PEOPLE OF MOZZANICA: ANDREA SCHENATTI
- RADICI, CORAGGIO E RESPONSABILITÀ: IL PERCORSO DI TINA BOSICA
- MOZZANICA INVESTE NELLE ASSUNZIONI DI GIOVANI TALENTI
- SMM AMBURGO 2026: MOZZANICA ERA PRESENTE CON IL SUO STAND
- FORNITORI: PARTNER STRATEGICI, NON COSTI DA TAGLIARE



Foto di copertina: La strategia

In questo numero

3 UN INTENSO BIMESTRE CON DIVERSE ATTIVITÀ

4 VISIONE, INTUIZIONE E STRATEGIA: LA ROTTA VERSO IL 2027

8 PEOPLE OF MOZZANICA: ANDREA SCHENATTI

10 RADICI, CORAGGIO E RESPONSABILITÀ: IL PERCORSO DI TINA BOSICA

11 MOZZANICA INVESTE NELLE ASSUNZIONI DI GIOVANI TALENTI

12 SMM AMBURGO 2026: MOZZANICA ERA PRESENTE CON IL SUO STAND

14 FORNITORI: PARTNER STRATEGICI, NON COSTI DA TAGLIARE

FIREMag

The Mozzanica Company Magazine

Numero 5 | Settembre Ottobre 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, Valentina Vandilli, Riccardo Sala**

Il punto di vista

Un intenso bimestre con diverse attività

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



ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

Bentornati. Alle spalle ci lasciamo una calda estate: qualcuno ha avuto la fortuna di godersi una vacanza anche nel mese di settembre, altri addirittura a ottobre, ma possiamo essere concordi nel dire che per la maggior parte dei lavoratori si è ricominciato a pieno ritmo, tra telefoni che squillano, e-mail che arrivano con molta frequenza e risposte da dare.
Non vogliamo pensare alle situazioni stressanti: in questo lasso di tempo, piuttosto, non sono mancate le soddisfazioni. E vorrei partire proprio da una parola: positività. Non come ottimismo ingenuo, ma come capacità di riconoscere il buono che ogni giornata, anche faticosa, ci consegna.

Il settore del **Service** sta andando avanti ancora una volta a pieno regime, l'ambito Industriale e Oil & Gas ha registrato buoni ordini e anche il **Marine** ha vissuto un periodo denso di impegni. Occorre proprio ringraziare che, nonostante il tenore negativo delle notizie degli ultimi mesi, la nostra Società continui a proseguire per una buona strada, come testimoniano le notizie che condividiamo nelle nostre rubriche "Work in progress" e "Goals achieved".

Vogliamo quindi elencare le attività di questo bimestre, a cominciare dalla presenza della Mozzanica alla fiera "**SMM 2026**" di Amburgo, uno dei più importanti eventi del settore Marine e occasione, per la nostra impresa, di stringere nuove relazioni commerciali.
Il Sig. **Natale Mozzanica**, Past President dell'Associazione di categoria UMAN, ha tenuto ben due interventi, in collaborazione con ANIMA – Confindustria, per discutere de "I sistemi di estinzione incendio a schiuma a norme UNI EN 13565-2: progettazione, documentazione e direzione lavori".

Il settore Marketing ha aperto una nuova rubrica, "**People of Mozzanica**", volta a far conoscere non solo il Dirigente o Manager di volta in volta protagonista, ma anche le sue difficoltà, le sfide che ha dovuto superare e gli obiettivi che ha raggiunto: tra i primi protagonisti, Schenatti, che ha spiegato le strategie dell'ufficio tecnico, e Melody Verzeni, Responsabile Qualità e Facility Manager. Nella sua intervista, Melody ha raccontato un ruolo poco visibile ma essenziale: il sistema di gestione della qualità non è un insieme di procedure, ma un metodo di lavoro costruito insieme alle persone. Da cinque anni presidia il sistema integrato di qualità, sicurezza e ambiente, e il traguardo più significativo che ha condiviso è un cambiamento culturale: oggi sono gli stessi responsabili di reparto a proporre miglioramenti dei processi.
Sempre il Marketing ha intervistato, per la rubrica "Da figli a imprenditori", **Tina Bosica** della Bosica Srl, le cui risposte hanno esposto le motivazioni dietro la scelta di diventare imprenditrice, gli ideali che l'hanno sempre mossa, l'etica che si pone ogni giorno e ciò che ha raccolto fino a ora.

Non sono mancati i momenti di squadra. In collaborazione con Cascina Selvetto è stata portata avanti un'attività di Team Building per i Site Manager che, in una bella atmosfera immersa nella natura, ha messo insieme in diverse attività tre nostre persone in prima linea nella supervisione dei cantieri, regalando anche momenti di divertimento.
È stata inoltre avviata una nuova sponsorizzazione della scuola di arti marziali Bushi Karate-Do, i cui ideali di crescita personale, spirito di squadra e lavoro su sé stessi per superare le difficoltà coincidono con quelli della Società Mozzanica. E proprio da quella scuola arriva una bella notizia: in Slovenia, alla gara internazionale "IKU World Championship", **Gaia Tentorio** ha raggiunto la seconda posizione in una competizione di Kata di altissimo livello. L'impegno costante e la determinazione hanno permesso all'atleta azzurra di conqui-

(Continua a pag. 13)

Visione, intuizione e strategia: la rotta verso il 2027



Capita spesso di sentire descrivere un imprenditore come un “visionario”. È quasi un complimento automatico, una scorciatoia verbale che usiamo per raccontare chi ha avuto successo, come se bastasse guardare un po' più lontano degli altri per meritarsi quell'etichetta.
Il senso comune, in effetti, la interpreta così: visionario è chi arriva prima a pensare un'idea, chi intuisce qualcosa prima dello standard generale. È una definizione comoda, rassicurante, ma parziale. Racconta l'istante dell'intuizione, non tutto quello che viene dopo.

Daniel Goleman, nel suo libro “Essere leader”, va più a fondo, e distingue nettamente il visionario dal semplice intuitivo. Per lui l'imprenditore visionario è chi:

Si concentra sulla creazione di una visione condivisa che va oltre il quotidiano, offrendo al team un orizzonte verso cui orientarsi.
Con il suo carisma e la capacità di immaginare un futuro migliore, il leader visionario diventa un punto di riferimento capace di unire le persone verso una meta comune.

Non basta, dunque, vedere lontano. Bisogna anche saper condurre altri fin lì, tradurre quello sguardo in un cammino che altri possano percorrere insieme a te. È la differenza fra sognare a occhi aperti e costruire qualcosa che duri.

ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

Da dove nasce una visione

Alla base di ogni visione c'è sempre un punto di partenza più piccolo e più fragile di quanto racconti poi la storia scritta a posteriori: un'idea, un'intuizione, il momento preciso in cui qualcuno si dice “secondo me questo piano sarà vincente”, senza che nessuno, intorno a lui, ne sia ancora davvero convinto.
È un istante che nei racconti aziendali viene spesso liquidato in una riga, ma che nella realtà di chi lo vive può durare notti intere, fatte di dubbi, conti rifatti, decisioni rimandate e poi prese comunque.
Spesso è la memoria dei successi precedenti a costruire quella fiducia necessaria, a rendere possibile guardare verso un obiettivo che, in quel preciso istante, esiste solo nella testa di chi lo ha immaginato.

C'è una frase di **Alan Kay**, diventata ormai un classico del pensiero manageriale, che aiuta a capire meglio questo passaggio:

Fu Alan Kay, informatico statunitense tra i padri dell'interfaccia grafica moderna, a formulare per la prima volta questa idea nel 1971, durante un incontro dei ricercatori dello Xerox PARC di Palo Alto, il centro di ricerca californiano da cui sarebbero nate innovazioni come l'interfaccia a finestre e il mouse per come lo conosciamo oggi. Kay mise per iscritto la frase alcuni anni più tardi,



nel 1983, sul bollettino dell'associazione EDUCOM, ma l'intuizione originale risale proprio a quella riunione del 1971: "Il modo migliore per prevedere il futuro è inventarlo.

È una distinzione sottile ma decisiva. Non si tratta di indovinare cosa accadrà, un esercizio che lascia comunque l'iniziativa in mano al caso, ma di costruire attivamente le condizioni perché un certo futuro diventi realtà.
Da lì in avanti comincia un lavoro diverso, meno romantico ma altrettanto decisivo: scegliere le persone giuste, convincere chi dovrà seguirti anche quando il progetto è ancora tutto sulla carta, mettere nero su bianco i primi piani operativi. È il passaggio che separa un'intuizione brillante, destinata magari a restare tale, da un progetto che può davvero prendere forma nel mondo.

Tre storie di visione, tre settori diversi

Ci sono esempi, presi da mondi completamente diversi tra loro, che raccontano bene cosa significhi trasformare un'intuizione in un successo capace di cambiare un intero mercato.
Il primo arriva dal mondo dolciario, ed è probabilmente il più vicino a noi, quanto meno geograficamente:

Nel 1968 Michele Ferrero decise di sfidare un'abitudine consolidata, quella dell'uovo di cioccolato legato a una sola stagione dell'anno. Lo fece con una frase che i suoi collaboratori ricordano ancora oggi: "Da domani sarà Pasqua tutti i giorni."



Da quell'intuizione, portata avanti nonostante le obiezioni interne, nacque l'idea di un ovetto di cioccolato disponibile tutto l'anno.

Fu poi William Salice, alcuni anni più tardi, a dare forma concreta a quella visione, ideando l'ovetto con la sorpresa capace di unire gioco e cioccolato in un unico prodotto: il Kinder Sorpresa, uno dei prodotti più riconoscibili al mondo, capace ancora oggi di far sorridere milioni di bambini.
Salice stesso, per tutta la vita, ha rifiutato di attribuirsi il merito dell'invenzione: "L'inventore è Ferrero, io sono l'esecutore materiale."

Una storia che, più di ogni analisi, racconta bene il rapporto fra chi immagina e chi costruisce: la visione e l'esecuzione, quando lavorano insieme, sono capaci di creare qualcosa che nessun concorrente nel settore dell'infanzia è più riuscito davvero a eguagliare.
Il secondo esempio arriva dal mondo dell'automobile, e in questo caso sono i numeri a raccontare una storia altrettanto istruttiva:

Fino alla fine degli anni Novanta, il tetto rigido apribile, quello che in pochi secondi trasforma una coupé in un'auto scoperta, era un lusso riservato a modelli come la Mercedes SLK.
Nel 2000 Peugeot lanciò la 206 CC con un'intuizione precisa: portare quella stessa tecnologia su un'auto piccola e accessibile, tanto che la testata specializzata Motor1.it l'ha definita "la prima coupé-cabriolet non rivolta al solo mercato delle auto di lusso."



Il risultato fu un successo commerciale che durò oltre sette anni di produzione, fino al marzo 2007, a cui seguì una seconda generazione, la 207 CC: una continuità che, secondo la rivista Ruoteclassiche di Quattroruote, pochissimi altri costruttori riuscirono a replicare in un segmento che, proprio in quegli anni, cominciava il proprio declino.

Altri marchi, dalla Micra alla Opel, provarono a inseguire quella formula, senza mai raggiungere lo stesso risultato commerciale né lo stesso posto nella memoria collettiva.

Il terzo esempio arriva da un mondo apparentemente della ristorazione.

Harland Sanders, fondatore del Kentucky Fried Chicken (KFC) svolse una serie di lavori nella sua prima infanzia, come fuochista di motori a vapore, venditore di assicurazioni e operatore di stazioni di servizio. Iniziò a vendere pollo fritto dal suo ristorante lungo la strada a North



(Continua a pag. 6)

(Segue da pagina 5)

Corbin, nel Kentucky, durante la Grande Depressione.
Durante quel periodo, Sanders sviluppò la sua "ricetta segreta" e il suo metodo brevettato di cottura del pollo in una friggitrice a pressione. Sanders riconobbe il potenziale del concetto di franchising di ristoranti e il primo franchising KFC aprì a South Salt Lake, nello Utah, nel 1952.
Dal 1950, Sanders cominciò a impersonificare la parte del "Colonnello", facendosi crescere un pizzetto e indossando una redingote nera (in seguito passando a un abito bianco) e addirittura decolorandosi i baffi e il pizzetto per abbinarli ai suoi capelli bianchi.

Altre furono le sue idee strabilianti, come il coniare il motto "Finger Licking good" o creare il primo contenitore, detto "bucket" per contenere il pollo che dava ai clienti. Furono forse questi i motivi per cui John Y. Brown Jr. ricordò Sanders come "un uomo brillante con un talento gastronomico per il cibo, un visionario e un grande motivatore, con lo stile di uno showman e la disciplina di un Vince Lombardi".

Non un semplice ristorante, ma un'industria costruita passo dopo passo attorno a un'idea che, all'inizio, in pochi avrebbero scommesso potesse funzionare su quella scala.

Perché la visione, da sola, non basta

Tre storie diverse, tre settori lontanissimi tra loro, ma un filo conduttore comune: dietro ognuna di queste intuizioni c'era, e doveva esserci, un piano operativo solido. L'istinto apre la porta, ma non basta ad attraversarla. Serve analizzare correttamente il mercato, individuarne i rischi, valutare con attenzione gli investimenti necessari e i tempi, circondarsi delle persone giuste per portare avanti il progetto.

Uno dei contributi più citati nella letteratura manageriale su questo tema resta l'articolo "Building Your Company's Vision", pubblicato nel 1996 su Harvard Business Review da James Collins e Jerry Porras.
I due autori distinguono con chiarezza due elementi che, nella pratica, vengono spesso confusi tra loro: da un lato l'ideologia di base dell'azienda, fatta di valori e di uno scopo che, scrivono, "non richiedono giustificazioni esterne"; dall'altro il futuro immaginato, che comprende obiettivi ambiziosi, definiti dagli stessi autori "Big, Hairy, Audacious Goals", capaci di mobilitare un'intera organizzazione per un orizzonte che può arrivare a dieci, vent'anni.

È una distinzione utile anche fuori dai contesti accademici: la visione non è solo un traguardo lontano da raggiungere, ma anche un insieme di principi che restano stabili lungo tutto il percorso, anche quando cambiano gli obiettivi specifici lungo la strada.

Lo stesso Michele Ferrero, interrogato più volte sul segreto della sua azienda, non parlava mai solo di idee geniali, ma di un metodo fatto anche di costanza e determinazione: "Il mio segreto? Fare sempre diverso dagli altri, avere fede, tenere duro."

Visione e imprese familiari: una sfida che riguarda il 90% dell'Italia produttiva

C'è un motivo per cui il tema della visione riguarda Mozzanica in modo particolare, ed è lo stesso che riguarda la stragrande maggioranza delle imprese italiane:

Le aziende a controllo familiare rappresentano oggi circa il 90% del tessuto produttivo italiano e occupano circa tre quarti della forza lavoro complessiva.
Alcune analisi dedicate al tema, riprese anche dalla stampa economica, stimano che solo il 30% delle imprese familiari superi il passaggio dalla prima alla seconda generazione, che appena il 13% arrivi alla terza, e che una quota minima, il 4%, raggiunga la quarta: secondo questi studi, l'assenza di una strategia di successione ben definita è responsabile di più del 70% dei fallimenti durante il passaggio generazionale.
Su un piano più solido dal punto di vista statistico si colloca l'Osservatorio AUB, promosso da AIDAF, UniCredit e Università Bocconi, che ogni anno fotografa lo stato di salute delle aziende familiari italiane di maggiori dimensioni: nella sua XVI edizione, presentata nel febbraio 2025 a Borsa Italiana, ha rilevato che le realtà familiari sopra i 20 milioni di euro di fatturato sono cresciute del 50% nell'ultimo decennio, arrivando a superare le 15.800 unità, per un fatturato complessivo di oltre 1.200 miliardi di euro e quasi 3,4 milioni di occupati fra Italia ed estero.
Non a caso, edizione dopo edizione, l'Osservatorio dedica una parte crescente della propria ricerca proprio ai passaggi generazionali e ai profili della cosiddetta "next generation".

Non un dettaglio amministrativo, quindi, ma spesso la vera linea di confine fra un'azienda che continua a crescere e una che si ferma: è lì, più che nei bilanci di un singolo anno, che si gioca la parte più delicata della continuità di un'impresa.
Mozzanica, che affonda le proprie radici nelle scelte fatte da Natale Mozzanica alla fine degli anni Ottanta, si muove esattamente dentro questa dinamica.

Ogni intuizione raccontata in queste pagine, dai tabulati di manutenzione alla digitalizzazione, fino al nuovo modo di comunicare, non è un episodio isolato, ma un tassello di una visione che ha già attraversato più di una generazione, e che continua a essere alimentata, oggi, guardando già al 2027.

Le nostre intuizioni

È proprio in questo spazio, tra l'idea e la sua realizzazione, che si collocano diversi momenti della storia di Mozzanica: intuizioni che, nel tempo, ci hanno aiutato a distinguerci sul mercato, e che raccontano lo stesso meccanismo visto negli esempi precedenti, applicato però al nostro settore e alla nostra storia.

Verso la fine degli anni Ottanta, quasi nessuna azienda del nostro settore emetteva un documento di dettaglio dopo una visita di manutenzione: ci si limitava a una firma sul registro. Natale Mozzanica scelse una strada diversa, quella di differenziarsi e legare ancora di più l'azienda ai propri Clienti, e da questa scelta nacquero i tabulati di manutenzione, diversificati in base alla tipologia di impianto e completi di ogni dettaglio.

Poco dopo arrivò un'intuizione simile ma

complementare: i capitolati di manutenzione, documenti che, ancora prima dell'ordine, mostravano al Cliente quanto fosse solida la nostra conoscenza tecnica e normativa, e che una volta ottenuto l'incarico potevano essere verificati concretamente, nella preparazione del personale e nell'attrezzatura utilizzata.

Con lo stesso spirito, negli anni, abbiamo scelto di guardare anche fuori dal nostro perimetro più naturale.
Entrare in ambiti come il Marine o l'Oil & Gas ha significato prima di tutto individuare con precisione dove, in quei settori, ci fossero bisogni reali a cui potevamo rispondere: da qui la scelta di affacciarci al mondo crocieristico e di inserire in azienda persone chiave, capaci di portare con sé idee nuove, contatti e l'organizzazione necessaria per reggere quel salto, oltre a una conoscenza approfondita di come si muoveva la concorrenza.



Un'altra intuizione, forse meno visibile ma non meno importante, riguarda la digitalizzazione.

Nel 2010 abbiamo posto le basi per un progetto che potesse offrire ai nostri Clienti un portale unico per tutta la documentazione di manutenzione, e nel 2011 sono arrivati i primi palmari: grossi, ingombranti, lontanissimi da quelli di oggi, ma comunque tra i primi nel nostro settore a introdurre questo tipo di tecnologia, con l'obiettivo di velocizzare ogni fase, dall'aggiornamento dei tabulati fino alla fatturazione.

Infine, un'intuizione più recente, quella di un nuovo modo di comunicare. L'antincendio non è mai stato un settore particolarmente raccontato al pubblico. L'idea è stata quella di utilizzare in modo diverso i Social e il nostro Sito, costruendo una narrazione e un modo di presentare i dati capace di avvicinare pubblici molto lontani tra loro, dagli Stati Uniti all'Italia fino all'Asia.
Serviva "appassionare" le persone alla nostra impresa, e quell'interesse costruito con pazienza si è poi tradotto, concretamente, in nuovi ordini.

Dalla manutenzione reattiva a quella predittiva: un settore che cambia

La direzione in cui si muove oggi l'intero settore della manutenzione industriale offre un altro modo di leggere la scelta fatta da Mozzanica nel 2010. Quando arrivarono i primi palmari, l'obiettivo era digitalizzare la documentazione e velocizzare le operazioni sul campo:

Da allora, quello stesso impulso alla digitalizzazione si è inserito in un cambiamento più ampio, che sta ridisegnando il modo stesso di intendere la manutenzione: il passaggio dalla manutenzione reattiva, quella che interviene quando un guasto è già accaduto, a quella predittiva, capace di anticiparlo attraverso l'analisi dei dati raccolti sugli impianti.
Uno studio del Deloitte Analytics Institute, che resta fra i riferimenti più citati sul tema pur risalendo al 2017, ha quantificato i benefici di questo cambiamento: la manutenzione predittiva può aumentare la produttività degli impianti fino al 25%, ridurre i guasti improvvisi fino al 70% e abbattere i costi complessivi di manutenzione di un ulteriore 25%, con un aumento del tempo di funzionamento effettivo compreso fra il 10 e il 20%.
Lo stesso studio stima in 50 miliardi di dollari l'anno il costo dei soli fermi impianto non pianificati per i produttori industriali a livello globale.

Una cifra che aiuta a capire perché, negli ultimi anni, così tante aziende del settore abbiano accelerato sulla digitalizzazione dei propri processi di manutenzione. Sono numeri che riguardano da vicino anche il nostro settore.

Chi si occupa di manutenzione e assistenza, come facciamo noi ogni giorno presso i nostri Clienti, sa bene che la differenza fra intervenire prima e intervenire dopo non è mai solo una questione tecnica: è una questione di fiducia, di continuità del servizio, di rapporto costruito nel tempo.

La stessa intuizione che nel 2010 portò ai primi palmari oggi si confronta con una trasformazione digitale del settore ancora più ampia, ed è dentro questo scenario che si inseriscono i nuovi obiettivi verso cui l'azienda sta già lavorando per il 2027.

Uno sguardo al 2027

Per il 2027 sono già in corso nuovi obiettivi. Alcuni di questi non nascono più soltanto da un lampo di visione, ma da un lavoro più strutturato di proiezione verso il futuro, fatto di analisi, dati e scenari costruiti insieme. Resta però immutato lo spirito di fondo, lo stesso che ha attraversato ogni storia raccontata fin qui: l'intuizione e la capacità di immaginare un traguardo ancora lontano continueranno a essere elementi che non mancheranno mai, in Mozzanica. È un pensiero che trova un'eco quasi perfetta in una frase scritta quasi un secolo fa, in un contesto completamente diverso, ma capace ancora oggi di riassumere bene cosa significhi davvero avere una visione d'impresa:

Antoine de Saint-Exupéry, scrittore e aviatore francese noto soprattutto come autore de "Il Piccolo Principe", scrisse nella sua opera postuma "Citadella": "Quanto al futuro, non si tratta di prevederlo, ma di renderlo possibile."

People of Mozzanica: Andrea Schenatti



C'è un gesto che racconta **Andrea Schenatti** meglio di qualsiasi descrizione: arrivare in ufficio molto presto, quando tutto è ancora silenzioso, per dedicare i primi minuti della giornata alle attività più delicate, quelle che, dice, "richiedono un po' più di pace e di tranquillità per poter essere fatte".
Da lì in avanti, dalle nove in poi, comincia una giornata che lui stesso definisce "frenetica al cento per cento", fatta di telefonate, email e colleghi.

Responsabile dell'Ufficio Tecnico per la parte industriale di Mozzanica da quasi dieci anni, Andrea Schenatti convive ogni giorno con due mestieri dentro lo stesso ruolo.

Due lavori in uno

Guidare l'**Ufficio Tecnico industriale** e, allo stesso tempo, seguire le commesse come **Project Manager**: "sono due lavori" ammette, "ed è anche difficile certe volte farli combaciare".

Quando il Project Manager prende il sopravvento, il tempo per la gestione dell'ufficio si assottiglia, eppure è proprio in questa doppia veste che si misura il valore della sua figura.

Schenatti governa lo sviluppo di una commessa in tutte le sue fasi, dalla riunione di apertura fino ai collaudi, tenendo insieme la parte tecnica, quella che ama di più, e il rapporto diretto con il cliente.

ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

Il primo volto che il cliente incontra

L'Ufficio Tecnico entra in gioco dopo il commerciale: acquisito l'ordine, la commessa passa a Schenatti, che dopo la riunione di apertura va di persona dal cliente. Da quel momento diventa il riferimento per ogni aspetto, affiancato in cantiere dai Site Supervisor che seguono la gestione operativa.

È un ruolo che chiede competenza tecnica ma anche capacità di rassicurare. Il suo approccio è cambiato negli anni, diventando "molto più distaccato" rispetto a una schiettezza che in passato usciva con troppa facilità. Il risultato è un legame che dura nel tempo: capita di tornare da un cliente





dopo dieci anni e di sentirsi accogliere con un "Ah, Schenatti!". È bello, dice, "perché c'è un ricordo positivo".

Venticinque anni dentro un mestiere che è cambiato

Con più di venticinque anni di esperienza nel settore, Schenatti ha visto trasformarsi il modo di lavorare. Ha iniziato quando le informazioni arrivavano via fax, "con un giorno o due di ritardo", e una scrivania era condivisa da tre persone con un solo telefono.

Oggi il flusso è continuo e, riconosce, iperstimolante: email, messaggi, clienti che pretendono tempi sempre più rapidi. La tecnologia però aiuta.

A giugno l'azienda ha introdotto un software per la comunicazione tra cantiere e Ufficio Tecnico, "uno strumento che ci sta dando una grossa mano", e ha già avviato con il responsabile IT e la prima linea una riflessione sull'intelligenza artificiale. "È importante essere subito pronti a capire», osserva, «non dire un altr'anno vedremo".

Una grande azienda che ha tenuto insieme le persone

Ciò che Schenatti garantisce al cliente affonda le radici nell'azienda: quasi quarant'anni di esperienza, una crescita fortissima negli ultimi quindici e un Ufficio Tecnico dove i senior trasmettono ai più giovani.

Lui stesso, davanti a una normativa da capire, coinvolge due o tre colleghi e trasforma il dubbio in un momento di studio comune: "ci ragioniamo assieme e ne esce un momento dove tutti siamo cresciuti professionalmente". Il valore aggiunto, dice, è avere più di cento persone e un clima in cui "quando c'è un problema hai più di una persona a cui chiedere". Una grande azienda che ha saputo mantenere la qualità della comunicazione e delle relazioni umane.





Quando i tempi stretti diventano un risultato

L'esempio che sceglie è una commessa dell'anno scorso: un nuovo stabilimento produttivo alimentare che, solo in fase avanzata di costruzione, si accorge di dover realizzare importanti protezioni antincendio.

Da maggio a luglio l'azienda sviluppa l'ingegneria, approvvigiona i materiali e avvia le lavorazioni a fine luglio, a ridosso delle ferie.
Non un deposito ripetitivo, ma uno stabilimento produttivo, con una grande varietà di impianti diversi tra loro, ciascuno progettato con regole proprie. Un lavoro durato un anno, di cui la settimana prossima si faranno i collaudi finali. Per Schenatti, l'esempio giusto di che cosa significhi portare a termine un progetto importante.In quella capacità di stare tra il progetto e il cantiere, tra la tecnica e le persone, si riconosce il modo di lavorare di Mozzanica: competenza che si trasmette, affidabilità che costruisce rapporti destinati a durare. ●

Radici, coraggio e responsabilità: il percorso di Tina Bosica



Un'impresa nata nel garage di casa, che a quasi sessant'anni dalla fondazione conta una cinquantina di collaboratori. **Tina Bosica** vi è entrata nel 1997, dopo il diploma in ragioneria e la perdita del padre. "Ci siamo rimboccati le maniche", racconta, e ha cominciato dal basso, dall'officina, per capire cosa l'azienda facesse davvero e dove fossero le criticità.

Dall'officina alla visione

In quel momento in azienda erano in quattro: lei, il fratello, la madre e un dipendente. Poco dopo due stretti collaboratori se ne andarono per aprire un'attività simile. "È stata la mia più grande fortuna", dice oggi, perché le fece capire che l'impresa doveva avere un proprio "cervello", indipendente dalle singole persone. Nel 1998 nacque così il primo software per le manutenzioni, evoluto nel 2009 su piattaforma Zucchetti e oggi venduto a livello nazionale.

Le persone al centro

Per Tina il benessere di chi lavora è una scelta di impresa. Alle donne ha offerto un part-time prolungato fino alle 14, ai tecnici ha permesso di portare a casa i mezzi già dai primi anni Duemila. Metà del personale è in azienda da più di vent'anni. Anche la digitalizzazione, spiega, è una forma di welfare: lavorare con ordine significa lavorare con serenità.

Il settore e l'Accademia

Dal 2010 siede nel consiglio direttivo di UMAN, l'associazione dei manutentori antincendio, dove ha portato avanti progetti su gestione dei rifiuti, figure professionali e autocontrollo. Da quel percorso è nata l'Accademia, un sogno coltivato per dieci anni: un luogo dove i manutentori possano formarsi davvero.

Le sfide e il futuro

Nelle scelte più importanti si è spesso sentita sola, con il timore di investimenti che potevano non ripagare. Non ha mai pensato di arrendersi: lo sport agonistico, dice, ti abitua a rinascere. Negli ultimi cinque anni sono arrivate quattro acquisizioni e una nuova filiale nelle Marche, e ora è tempo di consolidare e innovare. Fuori dall'azienda presiede un'associazione di pattinaggio corsa con 130 iscritti.

L'impresa, ripete, è prima di tutto un piatto in cui mangiano tutti insieme, e ogni danno ricade su tutti. Una responsabilità che Tina porta con la stessa tenacia con cui, nel 1997, entrò per la prima volta in officina. ●

ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

Mozzanica investe nelle assunzioni di giovani talenti

Investire sui giovani non è solo una questione di responsabilità sociale, ma una necessità per garantire la continuità aziendale.

E' la filosofia di Mozzanica, una delle aziende leader in Italia nel settore antincendio e prima nel nostro Paese per le assunzioni di giovani talenti.



Una risposta che ha tra le motivazioni anche una che affonda le radici nel passato personale di uno dei figli del fondatore Natale Mozzanica, ossia Jordan A. Mozzanica, Sales & Marketing Manager di Mozzanica Srl: “Mozzanica è un'azienda che investe sui giovani, ma la domanda importante è: perché investire su di loro? Io parto da una promessa che ho fatto a me stesso quando avevo 20 anni e non ero preso in considerazione per la mia giovane età.

Quando ne avevo 25/26 me ne davano 20 ed era veramente frustrante vedere che, quando io parlavo, era come se stessi dicendo delle scemenze, mentre quando parlava qualcuno che aveva 40 o 50 anni era il vangelo. Quindi ho fatto una promessa a me stesso: non avrei replicato lo stesso atteggiamento, ma avrei accolto i giovani, li avrei ascoltati e avrei dato loro delle opportunità".

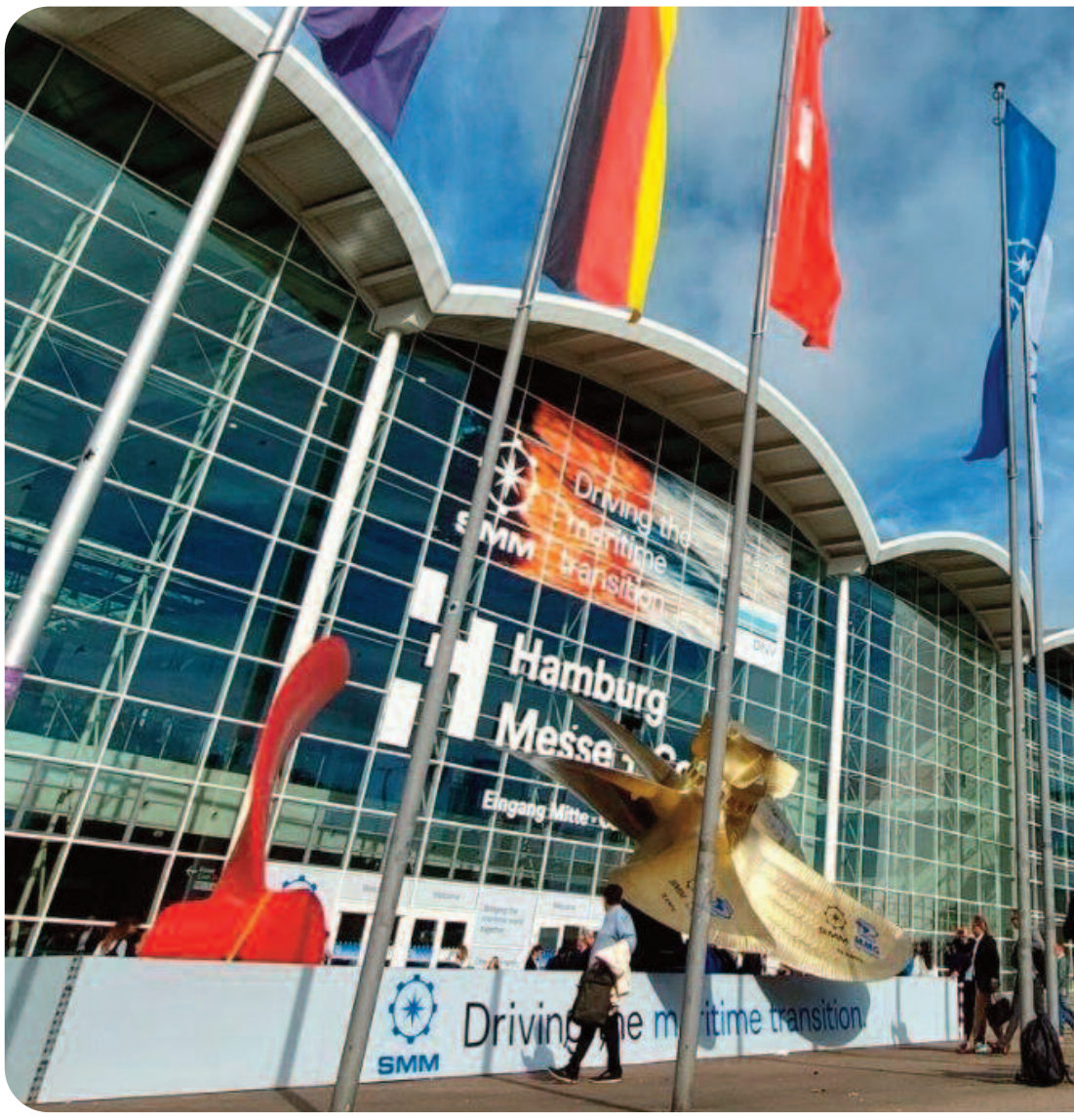
E' da questi presupposti che nasce la volontà di dare opportunità alle nuove leve del domani, come spiegato da Stacey Mozzanica, HR Manager e sorella di Jordan:“Per un giovane professionista, scegliere un'azienda strutturata come Mozzanica significa entrare a far parte di un'azienda storica e professionale 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, cresciuto nell'antincendio, con altissima competenza tecnica e i giovani, che apportano le loro conoscenze digitali e tecnologiche, permette a Mozzanica di essere sempre all'avanguardia e di rispondere in maniera soddisfacente alle richieste dei clienti".

In conclusione, il fondatore Natale Mozzanica, si esprime con una riflessione sui giovani e sul futuro: “I giovani d'oggi parlano di aspettative, difficoltà di vita e scelte di vita. Parlano anche di dare priorità a tutto quello che sta nella loro vita. Il vero problema è, che se tu vuoi stare nel benessere e continuare a godere dei benefici che hai, devi porti degli obiettivi".

Una successione che deve avvenire in tutti i reparti dell'azienda, tra un dirigente e chi lo seguirà, tra una persona esperta e chi prenderà il suo posto, tra il tecnico esperto e il giovanissimo che arriva con lui in cantiere. Filosofia che ha portato Mozzanica a diventare un punto di riferimento nel settore antincendio per la volontà di investire sul domani.●

ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

SMM Amburgo 2026: Mozzanica era presente con il suo stand



Mozzanica ha preso parte per la prima volta a SMM, la fiera internazionale di riferimento per shipbuilding, machinery e marine technology, svoltasi ad Amburgo dal 1 al 4 settembre 2026 presso l'Hamburg Messe und Congress GmbH.

L'Azienda ha accolto operatori e clienti presso il proprio stand in Hall B5, stand B5.231.

Un appuntamento strategico per il settore marittimo internazionale

Giunta alla ventinovesima edizione, SMM si conferma uno dei principali punti di incontro mondiale per l'industria marittima, con una storia che attraversa oltre sei decenni di dialogo tra i protagonisti del settore.

La presenza di Mozzanica

Per Mozzanica la presenza a SMM Amburgo ha rappresentato un'occasione importante come espositore in una delle vetrine più rilevanti del panorama fieristico marittimo mondiale.

Allo stand è stata offerta ai visitatori una panoramica complessiva di cosa è in grado di offrire



ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE



cendio ad acqua, schiuma, gas e rivelazione, ai servizi "full service" di manutenzione, fino ai turn-key systems installati in Dry Dock e alla rete globale per l'attività di manutenzione.

Il tutto nel pieno rispetto degli standard richiesti dalle principali società di classificazione internazionali, tra cui RINA, Lloyd's Register, ABS e DNV.

Il team in fiera

A rappresentare Mozzanica ad Amburgo c'erano: Mario Mignacca, Technical & Marine Director; Ilaria Maggi, Inside Sales & Marketing Manager Assistant; Eleonora Teodoro, Marine Inside Sales; Stephany Ruiz, Inside Sales & Marine Supply Chain; e Federica Tracolli, Senior Marine Planner.







Una tappa nel percorso di crescita internazionale

La partecipazione a SMM Amburgo 2026 si inserisce in un più ampio percorso di sviluppo internazionale che vede Mozzanica sempre più presente nei principali contesti del settore marittimo, a conferma di una strategia orientata a rafforzare la visibilità dell'Azienda presso armatori, cantieri navali e operatori del comparto a livello globale. ●

Mozzanica nel settore navale: dalla progettazione e installazione sistemi antin-

(Segue da pagina 3)

stare questo ottimo risultato, di cui la scuola Bushi Karate-Do è fiera e per il quale la Società Mozzanica rivolge i suoi più sentiti complimenti.
Infine, su diverse testate giornalistiche è stata promossa la volontà di investire sui giovani, che sono in tutto e per tutto il nostro futuro.

L'intensa attività quotidiana spesso distoglie lo sguardo dai risultati raggiunti e lo volge verso ciò che manca, verso un "ideale di tranquillità", verso quello che non è stato ancora compiuto. Così ci si dimentica di quanto di buono si raccoglie ogni giorno: per questo il mio editoriale e questa rivista vogliono fare il contrario, raccogliere il meglio di ciò che è successo per ricordarlo. E ci aspettano altri momenti positivi. A breve la Mozzanica parteciperà alla fiera **Automa Chem** di Berlino, che sappiamo potrà essere una nuova fonte di occasioni; ci attendono gli Audit dei principali Enti certificatori, che siamo certi si concluderanno nei migliori dei modi; e si stanno mettendo "in cantiere" diverse idee per la fine dell'anno e per il prossimo, che tanto potranno aiutarci a creare un buon clima di lavoro.

A tutti, quindi, i miei saluti, con l'augurio di essere sempre squadra e di non farci prendere troppo dal "vortice quotidiano" che distoglie dalla positività. Perché, come ricordava Henry Ford, "mettersi insieme è un inizio, restare insieme è un progresso, lavorare insieme è un successo". ●

Fornitori: partner strategici, non costi da tagliare



La "cultura Amazon" e l'illusione del prezzo più basso

Come vengono visti i fornitori? Che tipo di rapporto si vuole costruire con loro? Sono due domande apparentemente banali, eppure decisive per la qualità di qualsiasi prodotto o servizio.

Negli ultimi anni la diffusione di un commercio sempre più digitale, con informazioni che circolano tra siti, blog e canali social, ha cambiato il modo in cui si sceglie un fornitore.
Chi acquista si convince di avere già tutto ciò che serve: recensioni, commenti, confronti di prezzo. Ma raramente ci si spinge più a fondo. Quasi mai si approfondisce la vera qualità di un prodotto, il processo produttivo che ne ha determinato il costo, la solidità e la serietà dell'azienda che lo realizza.
Un'impresa strutturata, affidabile e capace di garantire continuità ha dei costi, e quei costi si riflettono in un listino più alto. È quella che qualcuno ha definito la "cultura Amazon": l'abitudine a valutare tutto dalla scheda prodotto e dal prezzo finale, ignorando ciò che c'è dietro.

A questo si aggiunge un secondo fattore critico: il crescente potere decisionale affidato a uffici acquisti gestiti da persone che non guardano alle caratteristiche o alla qualità del prodotto, ma soltanto alla cifra in fondo all'offerta.
È una dinamica demotivante per i fornitori più seri, soprattutto quando è evidente che un prezzo inferiore non significa pari qualità. Eppure accade, e a volte costringe le aziende valide a cambiamenti profondi pur di sopravvivere.

Quando ogni decisione è mossa dal prezzo, e dietro un'offerta non c'è un'impresa ben strutturata con una rete di fornitori qualificati a sostegno, i disguidi diventano quasi inevitabili. E con essi l'insoddisfazione del cliente finale.

Il rovescio della medaglia: quando il rapporto diventa partnership

Per fortuna non tutti ragionano così. C'è un altro modo di stare sul mercato, e appartiene alle aziende che hanno un'idea precisa di cosa vogliono offrire e di come vogliono proporsi.

Queste imprese non trattano il fornitore come una voce di costo da comprimere, ma come un alleato nella costruzione del prodotto. Investono impegno, analisi e collaborazione per instaurare rapporti solidi, in cui il risultato positivo è di entrambi.
La logica è semplice: se a monte si riceve qualcosa di soddisfacente, anche il risultato finale consegnato al consumatore lo sarà.
La qualità che un cliente percepisce nasce quasi sempre da una catena di fornitura curata, non da uno sconto strappato all'ultimo.

Non è teoria. Alcune delle aziende più note al mondo devono una parte importante del proprio successo proprio a questo tipo di relazioni.

ARTICOLO DISPONIBILE ON-LINE

Tre partnership che hanno fatto la differenza

Ferrari e Brembo

Il legame tra Ferrari e Brembo è uno dei binomi più longevi dell'industria.
Da circa mezzo secolo l'azienda bergamasca fornisce alla scuderia i sistemi frenanti con cui competere ai massimi livelli, un rapporto che si è rinnovato nel tempo e che le due aziende hanno scelto di prolungare anche nei programmi più recenti.



Non è un semplice contratto di fornitura. È una collaborazione tecnica in cui il fornitore sviluppa soluzioni su misura per le esigenze estreme delle competizioni, e in cui ogni avanzamento nasce dal lavoro congiunto. Un impianto frenante più efficace diventa un vantaggio competitivo in pista, e la fiducia costruita in cinquant'anni vale più di qualsiasi condizione di prezzo.

Apple e Corning

La collaborazione tra Apple e Corning risale al 2007, con lo sviluppo del vetro per il primo iPhone. Da allora non si è mai interrotta, anzi si è approfondita attraverso investimenti reciproci e anni di ricerca condotta fianco a fianco dagli ingegneri delle due aziende.



Due date raccontano bene la natura di questo rapporto. Nel 2025 Apple ha annunciato un impegno da 2,5 miliardi di dollari per produrre negli Stati Uniti, nello stabilimento Corning del Kentucky, la totalità del vetro di copertura di iPhone e Apple Watch. Diciotto anni prima, nello stesso stabilimento, era nato il vetro del primo iPhone.
Il punto non è la singola cifra, ma il principio. Apple non si è limitata ad acquistare un componente: ha collaborato allo sviluppo tecnologico, ha sostenuto economicamente il proprio fornitore e ne ha fatto un partner strategico. Una collaborazione basata su innovazione condivisa, fiducia e investimenti reciproci può generare un vantaggio che il semplice acquisto non produrrà mai.

Rolls-Royce e Boeing

La collaborazione tra Rolls-Royce e Boeing affonda le radici in decenni di programmi aeronautici condivisi. L'esempio più noto è lo sviluppo del motore Trent 1000 destinato al Boeing 787 Dreamliner, un progetto in cui il produttore dei motori e il costruttore dell'aereo hanno lavorato insieme fin dalle fasi iniziali.



È un caso emblematico di partnership industriale di lungo periodo. Non si tratta di consegnare un pezzo finito e passare oltre, ma di integrare competenze diverse attorno a un obiettivo comune, dove il risultato di uno determina direttamente la qualità del prodotto dell'altro.

Le scelte di Mozzanica con i propri fornitori

Gli esempi citati riguardano grandi aziende, ma lo stesso principio vale anche su scala più modesta. E la storia di Mozzanica lo dimostra.

In quasi quarant'anni di attività, Mozzanica ha costruito rapporti duraturi con i propri fornitori. Alla base c'è il principio che Natale Mozzanica aveva stabilito fin dalla fondazione: offrire la migliore qualità possibile nell'ambito dell'antincendio. Il vantaggio di disporre anche di una divisione dedicata alla manutenzione ha permesso, nel tempo, di verificare sul campo il risultato di ogni scelta.

Questo approccio emerge con chiarezza anche nei prodotti più semplici. Partendo dagli estintori, Mozzanica ha studiato la struttura di ogni singolo componente. In più occasioni il fornitore ha prodotto estintori secondo la "linea Mozzanica", modificando alcuni elementi con altri ritenuti più affidabili, resistenti e duraturi nel tempo. Una cura che si è poi tradotta, con i clienti finali, nella vendita di quantitativi importanti di apparecchiature la cui qualità emergeva in modo evidente, in particolare durante le esercitazioni.

Lo stesso vale per subappaltatori e installatori, con cui Mozzanica ha avviato collaborazioni pluriennali.
Gli ambienti in cui l'azienda opera richiedono personale correttamente formato, attrezzato e strutturato. Per l'ufficio tecnico e l'ufficio service, potersi affidare a un subappaltatore solido, che interpreta



con precisione le esigenze del committente, rappresenta la massima garanzia. È da qui che nasce un rapporto di reciproca collaborazione, orientato al miglioramento continuo e alla risoluzione congiunta delle problematiche sul campo.

Il denominatore comune

Un'impresa deve avere sempre chiaro cosa vuole offrire al mercato e come intende raggiungere il proprio obiettivo. Per riuscirci non basta saper fare bene le proprie scelte: servono visione e strategia. E questa strategia deve tradursi anche nel rapporto con i fornitori, che concorrono in prima linea alla preparazione del prodotto finale.

Ferrari, Apple e Mozzanica, pur in settori ed epoche diversi, hanno scelto la stessa strada: non comprimere il fornitore, ma costruirci insieme qualcosa che duri.
Perché la qualità che il cliente riconosce non si ottiene mai all'ultimo anello della catena. Si costruisce molto prima, nel modo in cui un'azienda sceglie e tratta chi la aiuta a realizzare ciò che offre. ●



Mozzanica presente ad Automa Chem

Mozzanica ha concluso da pochi giorni la presenza con il proprio stand ad **Automa Chem 2026,** che si è svolta a **Berlino** il 26 e 27 ottobre. Una nuova opportunità di business in un settore in cui l'attenzione alla prevenzione incendi ha una priorità assoluta.



Mozzanica al "Fire Party" di Merate

In occasione dell'annuale evento organizzato dal Distaccamento dei Vigili del Fuoco e dalla locale ODV "Amis di pumpier de Meraa", è stata presentata la nuova piattaforma di lavoro elevabile (PLE), acquistata grazie anche al contributo gratuito e solidale di Mozzanica.



Gaia del Bushi Karate-Do vince il 2° posto

Si è svolta in Slovenia la gara internazionale **"IKU World Championship"** dove **Gaia Tentorio**, della scuola di arti marziali San-kukai **Bushi Karate-Do** di cui Mozzanica ne è sponsor ufficiale, ha raggiunto la seconda posizione in una gara di Kata di altissimo livello.
L'impegno costante e la determinazione hanno permesso all'atleta azzurra di raggiungere questo ottimo risultato.
Un risultato di cui la scuola Bushi Karate-Do ne è fiera.
Da Mozzanica vanno a Gaia le più sentite congratulazioni per il traguardo ottenuto.

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.