Rassegna stampa
15 dicembre 2023

CONFCOMMERCIO
LECCO
Presenti, futuro

Rassegna stampa
15 dicembre 2023

CONFCOMMERCIO
LECCO
Presenti, futuro

COMINI

Fatturato raddoppiato in due anni «Molti hanno investito sulla casa»

Il gruppo di Civate è una delle maggiori realtà italiane del settore arredobagno
Nella nuova sede anche spazi per il welfare, il relax e la socialità

Comini
Civate

8
Società regionali

1,3 milioni
Investiti nel 2022 in welfar aziendale

155
Chilowatt potenza dell'impianto fotovoltaico di Civate

«La crescita del Gruppo Comini è figlia o di una strategia fatta di aperture di nuovi punti vendita e di acquisizioni affrontate con capacità e visione. Oltre a ciò, anche gli effetti sul mercato dei bonus statali e le evoluzioni nelle esigenze del cliente finale ci hanno portato a raddoppiare il fatturato, dal 2020 al 2022»: Alberto Comini mostra la cartina sulla scrivania. «Il Gruppo ha ampliato la presenza sul territorio nazionale fino a diventare una delle maggiori realtà italiane per fatturato e risultati, forti di una struttura gerarchica e manageriale che garantisce alle singole società autonomia e indipendenza, cioè dinamicità. Ci piace essere local, per questo abbiamo mantenuto 8 diverse società regionali per interpretare correttamente le esigenze dei territori, che variano sensibilmente per tenore, stili di vita e tipologia abitativa. Da qui, ci orientiamo a precorrere un nuovo andamento del mercato». A generarlo sono i cambiamenti epocali: primo, la pandemia. «Le persone hanno dovuto restare a casa e, di conseguenza - per Alberto Comini - molte hanno concentrato l'attenzione su manutenzioni e ristrutturazioni delle abitazioni, che poi hanno intrapreso appena possibile, tra il 2021 e il 2022. Nel 2021 abbiamo inoltre assistito a un picco nella richiesta, per esempio, di mini piscine da parte dei tanti che, nel timore di un nuovo lockdown, hanno preferito attrezzare i propri spazi». Altro sviluppo, poi, con la guerra in Ucraina: «La presa di coscienza di quanto il mercato globale possa risentire di un evento, per esempio appunto bellico, rendendo difficile o molto oneroso approvvigio-

narsi - osserva Comini - induce a credere che, da qui in avanti, si dovrà tornare a produrre laddove avviene la vendita, con una spinta per le aziende (anche straniere) a insediarsi qui, se vogliono servire il mercato domestico, mentre la globalizzazione aveva portato a delocalizzare. Così - afferma Comini - il nostro Gruppo ritiene di anticipare la richiesta puntando, come nuova e ulteriore strategia, al comparto industriale, prevedendo la crescente domanda proprio dai nuovi insediamenti. Da ciò, l'acquisizione di Vaporusa Spa». Sempre il Covid ha inciso sui lavoratori, oltre che sui clienti. «Stiamo riscontrando evidenti problemi a livello occupazionale: la mentalità - conferma Comini - è effettivamente mutata, con una propensione dilagante verso concetti di riappropriazione del tempo o di cambiamento totale di stile di vita. Oltre a ciò, c'è il problema di trovare collaboratori pronti per il mondo del lavoro, anzitutto come forma mentis: da parte nostra, lavoriamo con le scuole, in particolare con l''Its Green di Vimercate, col Centro professionale Aldo Moro di Valmadrera e l'istituto superiore Fiocchi di Lecco e facciamo formazione interna: nel 2023/2024, rivolta a circa 600 partecipanti. C'è anche il nostro concreto impegno sul welfare, l'ambiente di lavoro e la crescita delle risorse interne: si pensi che il nostro direttore generale è con noi da oltre quarant'anni e ha iniziato come autista; a queste reali prospettive di carriera si affianca un welfare su cui abbiamo investito un milione e trecentomila euro nel 2022, oltre al bonus bebè, progressivo secondo il numero dei figli, da 300 a 500 euro una tantum».

Comini mostra altresì spazi per il relax (con erogatori d'acqua, calda per tisane e frizzante, plastic free) e la socializzazione (con calcetto, ping pong, pista di slot car e PlayStation); un laghetto con le carpe Koi qualifica l'esterno: «Sono simbolo di caparbietà: metafora del Gruppo - sottolinea Comini - Un altro, ancora più evidente, biglietto da visita è la nuova palazzina uffici di Civate, quartier generale del Gruppo, che esprime in modo tangibile la nostra visione: è in classe A4, dotato del confort di tanta luce naturale e di un giardino d'inverno; impiego di legno (da foreste certificate) ed elementi naturali; abbiamo prediletto i prodotti Italiani per dare un forte segnale di appartenenza. Il nostro claim è "Una famiglia italiana": bisogna crederci, coi fatti. L'alimentazione è totalmente a energia elettrica, con un impianto fotovoltaico, nel complesso, da 155 chilowatt. Nel 2022 abbiamo pubblicato il nostro secondo Bilancio di sostenibilità: nel nostro settore, nel 2021, eravamo stati i primi».

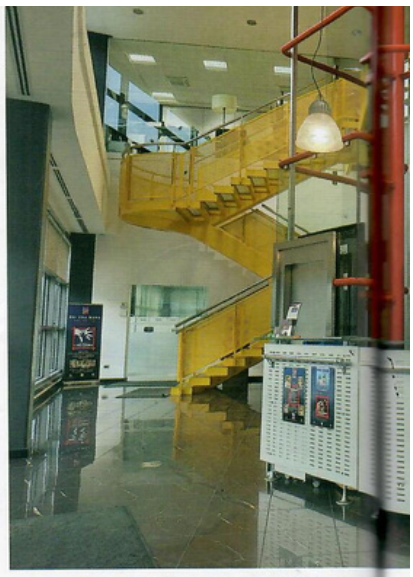
PATRIZIA ZUCCHI

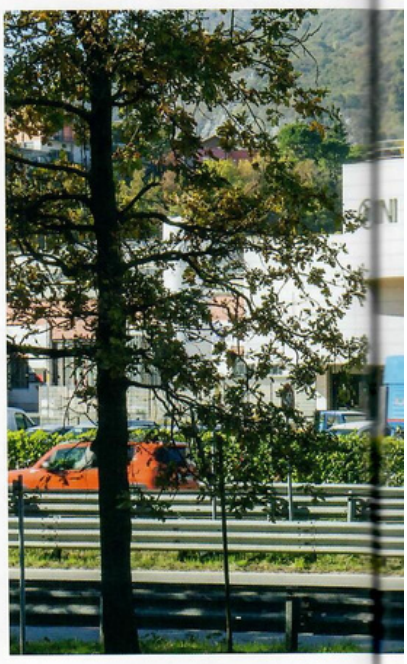
Turnover doubled in two years "Many have invested in the home"

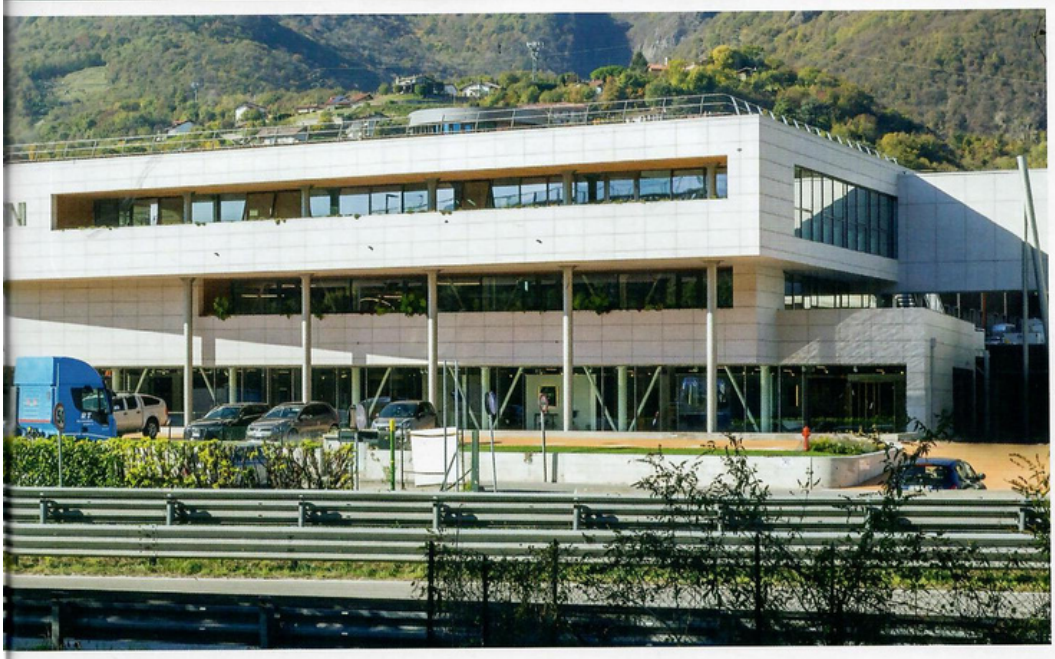
"The Comini Group's growth results from a strategy of new store openings and acquisitions tackled with skill and vision. In addition, the effects on the market of state bonuses and evolutions in end customer needs have led us to double our turnover from 2020 to 2022.": Alberto Comini shows the map on his desk.

"The Group has expanded its presence in the Country to become one of the largest Italian companies in terms of turnover and results, strengthened by a hierarchical and managerial structure that guarantees the individual company's autonomy and independence, i.e. dynamism. We like to be local, so we have maintained eight different regional companies to correctly interpret the needs of the territories, which vary considerably in terms of tenor, lifestyle and housing type. From here, we orient ourselves to anticipate a new market trend". Epochal changes are generating it: first, the pandemic. "People had to stay at home and, as a result", says Alberto Comini, "many focused their attention on home maintenance and renovation, which they then undertook as soon as possible, between 2021 and 2022. In 2021, we also witnessed a spike in demand, for example, for mini swimming pools by the many who, fearing a new lockdown, preferred to equip their spaces". Another development, then, with the war in Ukraine: "The realization of how much the global market can be affected by an event, for example, war, making it difficult or very costly to procure supplies", Comini observes, "leads us to believe that, from now on, we will have to go back to producing where the sale takes place, with a push for companies (including foreign ones) to set up here if they want to serve the domestic market, whereas globalization had led to delocalization".

"Thus", says Comini, "our Group believes it is anticipating demand by targeting, as a new and additional strategy, the industrial sector, anticipating the growing demand precisely from new settlements. Hence, acquiring Vaporusa Spa". Covid has also affected workers and customers. "We are experiencing obvious problems at the employment level: the mentality", Comini confirms, "has indeed changed, with a widespread inclination towards concepts of time reappropriation or a total lifestyle change. In addition to this, there is the problem of finding employees ready for the world of work, first and foremost as a forma mentis: for our part, we work with schools, in particular with the Its Green in Vimercate, the Aldo Moro vocational centre in Valmadrera and the Fiocchi high-school in Lecco, and we do in-house training: in 2023/2024, we will be training around 600 participants.







There is also our concrete commitment to welfare, the working environment, and the growth of internal resources: think that our general manager has been with us for over forty years and started as a driver; these real career prospects are flanked by welfare in which we have invested EUR 1.3 million in 2022, in addition to the baby bonus, progressive according to the number of children, from EUR 300 to 500 one-off". Comini also shows spaces for relaxing (with water dispensers, hot for herbal teas and sparkling, plastic-free) and socializing (with five-a-side football, table tennis, a slot car track and PlayStation); a pond with Koi carp qualifies the exterior: "They are a symbol of stubbornness: a metaphor for the Group", Comini emphasizes. "Another, even more obvious, calling card is the new office building in Civate, the Group's headquarters, which tangibly expresses our vision: it is class A4, with the comfort of lots of natural light and a winter garden; we use wood (from certified forests) and natural elements; we have chosen Italian products to give a strong signal of belonging. Our claim is 'An Italian family': you must believe in it, with facts. The power supply is totally on electricity, with a photovoltaic system, in total, of 155 kilowatts. In 2022, we published our second Sustainability Report: in our sector, in 2021, we were the first".

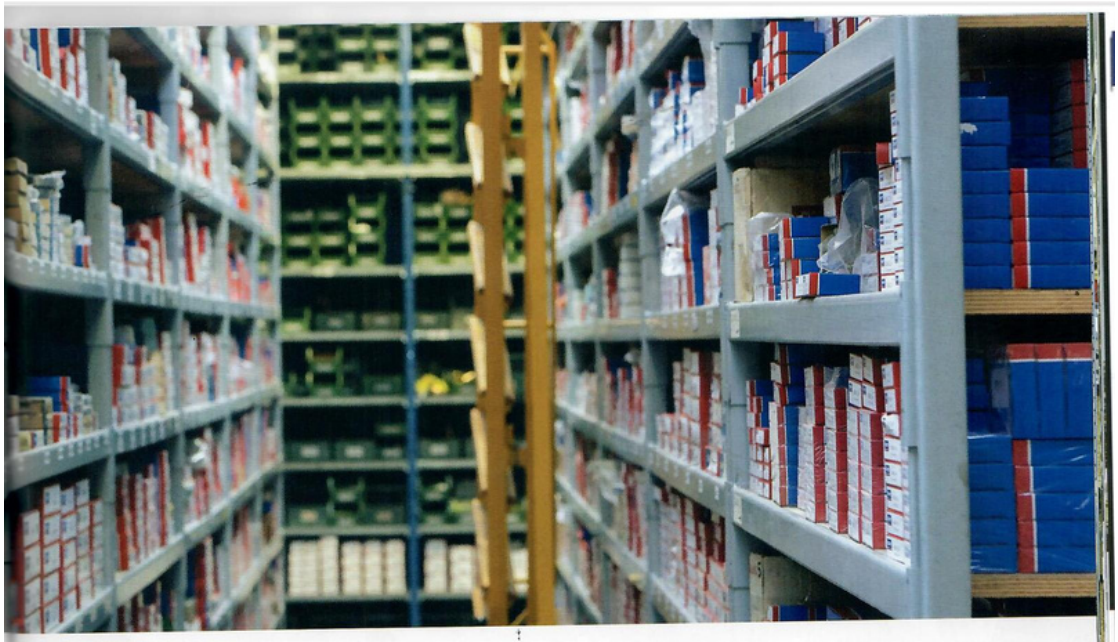
DITTA LUIGI AZZONI

Tutto un mondo dentro i ricambi Così da Lecco si serve l'Europa

Giulio Azzoni e suo figlio Michele continuano una tradizione antica «Lavoriamo anche con il resto del mondo appoggiandoci a un partner esterno»

Con 15 dipendenti la "Ditta Luigi Azzoni" di Lecco è un nome storico dell'imprenditoria locale, una realtà piccola ma importante nella distribuzione di ricambi meccanici per l'industria realizzati perlopiù da imprese lecchesi.
Nata da un'attività che ha radici documentate fin dal Medioevo, l'azienda guidata da Giulio Azzoni e che da qualche anno ha inserito con suo figlio Michele l'ennesima generazione di famiglia serve oggi circa 8.500 clienti abituali soprattutto sui mercati europei, in particolare in Nord Europa, ma non solo. Nei numeri quella di Azzoni è un'attività con al centro un poderoso magazzino alto 13 metri e servito da un carrello trilaterale, con l'aggiunta di tre magazzini automatizzati che consentono di avere una gestione rapida e lo stoccaggio di oltre 50mila articoli. Evidenti gli investimenti informatici per la gestione di un'attività complessa nella gestione della rete di clienti ma anche di fornitori, fra cui aziende dirette lecchesi di produzione.
La quota di ricambi venduta in Europa equivale a circa il 30% del fatturato per circa 25mila bolle di consegna emesse annualmente verso le destinazioni Ue.
"Abbiamo anche una parte di vendite fuori dall'Europa – spiega Azzoni – che tuttavia abbiamo scelto di non gestire in modo diretto. È il caso, ad esempio, di vendite che con una certa costanza realizziamo negli Stati Uniti e che preferiamo gestire attraverso un collega imprenditore che si trova in Nord Europa, il quale ha una società commerciale di esportazioni, in modo che sia lui a fare dogana. Allo stesso modo – aggiunge – facciamo con le nostre vendite dirette in Sud America, in Sud Africa e anche in Inghilterra da quando la Gran Bretagna è diventata extra Ue: certo potremmo occuparcene anche noi direttamente, ma servirebbe un ufficio specifico per procedure doganali complesse che ci porterebbero via molto tempo, mentre preferiamo concentrarci sul resto».
Olanda, Belgio, Polonia, Germania sono da sempre fra i principali mercati di esportazione per Azzoni, che per scelta lavora in modo diretto solo in ambito di Unione europea, area che spesso diventa piattaforma per vendere i suoi prodotti anche al mercato Nordafricano e statunitense appoggiandosi all'azienda partner.
Quello di Azzoni è un mercato che utilizza parecchio l'e-commerce dei portali specializzati, che aprono la strada a nuove opportunità di vendita. Tuttavia, afferma Azzoni, «va fatta una scelta di fondo fra quelle che sono due strade con logiche distinte: una è quella di continuare a vendere a un minor numero di clienti dei quantitativi magari rilevanti, l'altra riguarda la decisione di aprire la porta a tutti, anche a chi vuole comprare un solo pezzo da pochi euro. Ciò richiede di riadeguare l'attività con un magazzino spedizioni che prepara il singolo pacchetto da spedire, l'incasso con carta di credito: cose che facciamo già abitualmente al nostro banco di vendita, ma farlo online comporta un'organizzazione aggiuntiva, con relativo investimento in risorse umane».

MARIA G. DELLA VECCHIA



A whole world inside the spare parts Serving Europe from Lecco

With 15 employees, "Ditta Luigi Azzoni" in Lecco is a historical name in local business, a small but important company in the distribution of mechanical spare parts for industry, made chiefly by companies in Lecco.
Born out of a business with documented roots dating back to the Middle Ages, the company led by Giulio Azzoni, who in recent years has included, with his son Michele, yet another generation of the family, now serves around 8,500 regular customers mainly in European markets, particularly in Northern Europe, but not only. In terms of numbers, Azzoni is a business with a mighty 13-metre-high warehouse at its centre, served by a three-sided trolley, with the addition of three automated warehouses that allow rapid handling and storage of over 50 thousand articles. The IT investments for managing a complex business network of customers and suppliers, including direct production companies from Lecco, are evident. The share of spare parts sold in Europe equals about 30% of the turnover for about 25,000 delivery notes issued annually to EU destinations. "We also have a portion of sales outside Europe", Azzoni explains, "which, however, we have chosen not to manage directly. That is the case, for example, of sales that we consistently make in the United States, which we prefer to manage through a fellow entrepreneur in Northern Europe who has an export trading company so that customs are on them. In the same way", he adds, "we handle our direct sales in South America, South Africa and also in England since Great Britain became non-EU: of course, we could also deal with them directly, but we would need a specific office for complex customs procedures that would take us a long time, while we prefer to concentrate on the rest".
The Netherlands, Belgium, Poland and Germany have always been among the main export markets for Azzoni, which by choice only works directly within the European Union, an area that often becomes a platform for selling its products to the North African and US markets as well, relying on its partner company. Azzoni's is a market that makes much use of the e-commerce of specialised portals, which open the way to new sales opportunities. "However", says Azzoni, "a fundamental choice has to be made between two paths with distinct logics: one is to continue selling to a smaller number of customers of perhaps significant quantities, the other concerns the decision to open the door to everyone, even those who want to buy a single piece for a few euros. That requires retooling the business with a delivery warehouse that prepares the individual package to be shipped and the credit card payment: things we already do routinely at our sales desk, but doing it online involves additional organisation, with the associated investment in human resources".