

Il marchio si apre: dalla sicurezza sul lavoro o per gli anziani ai depuratori d'aria **Beghelli rilancia coi sanificatori** *Il Salvalavita? Torna in versione mobile con geolocalizzazione*

DI MARCO A. CAPISANI

È un marchio storico italiano, a conduzione familiare, oggi alla seconda generazione; eppure non rientra negli stereotipi tradizionali dell'azienda tricolore poca avvezza ad aprire il proprio capitale al mercato o a scommettere sull'innovazione: **Beghelli**, infatti, non solo è quotata alla Borsa di Milano ma investe anche ogni anno 6 milioni di euro circa in ricerca e sviluppo, collabora con università e laboratori specializzati, oltre ad avere il proprio team di cento ricercatori. Ed è proprio l'attenzione alle tecnologie e al mondo della sicurezza delle famiglie che ha permesso oggi al brand, nato nel 1982, di continuare a spingere sul mercato quei prodotti che l'hanno reso famoso e che addirittura sono entrati nel linguaggio comune, come il Salvalavita **Beghelli**, sinonimo di soccorso per tutti gli anni 90. «Partendo da tecnologie che sviluppiamo costantemente, possiamo aggiornare il nostro catalogo alle necessità attuali dei consumatori», spiega a *ItaliaOggi* **Luca Beghelli**, direttore marketing del gruppo, figlio del fondatore e attuale presidente **Gian Pietro Beghelli** nonché fratello di **Graziano**, direttore commer-

ciale, e **Maurizio** che guida la **Beghelli Servizi**. «Così succede adesso, tra l'altro, con la linea Salvalavita che ampliamo in versione mobile per effettuare chiamate d'emergenza anche dai cellulari ed essere subito geolocalizzati. Allo stesso modo le nostre macchine per depurare l'acqua aggiungono il controllo da remoto, via app, per monitorare consumi e filtri». C'è però un trait d'union che unisce i vari prodotti del gruppo bolognese, che ha chiuso il primo semestre 2020 con un fatturato di quasi 57,4 milioni di euro (-26,9%): riuscire ad applicare la stessa tecnologia del Salvalavita, dei depuratori dell'acqua e persino degli sterilizzatori per gli accessori della cura della persona (come gli spazzolini) ai nuovi depuratori SanificaAria e alla loro

versione abbinata a impianti di illuminazione d'interni e d'emergenza, già in produzione.

Col dispositivo che canalizza l'aria al suo interno e la sanifica facendola passare attraverso la

luce ultravioletta, **Beghelli** ricollega nuovamente il suo posizionamento all'attualità, in particolare alla crisi sanitaria in atto, un po' come è successo nel 1980 con le lampade di emergenza, ideate in risposta al terremoto dell'Irpinia. «Ci concentriamo sulla sicurezza del singolo e delle famiglie», sottolinea **Luca Beghelli**, «affrontando sia i problemi di singoli target di clienti, come la crescente quota di anziani nella popolazione, sia di tutti gli altri consumatori impe-

gnati a difendersi dal virus». Di conseguenza, la strategia commerciale punta nel caso dell'ultimo nato, SanificaAria, sulla distribuzione specializzata, l'online e in generale non esclude future partnership con altri marchi nell'ambito della domotica e degli elettrodomestici connessi. Invece, dal punto della comunicazione, l'azienda pianifica soprattutto in televisione, oltre a digitale e social. Budget: 3 milioni di euro (pari a circa il 3% del fatturato della capogruppo, sulla soglia dei 80,6 mln a fine 2019).

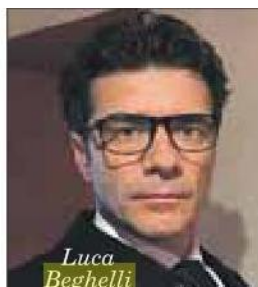
«Non siamo propriamente una pmi ma non siamo nem-

meno un colosso multinazionale dell'hi-tech o dell'elettronica», dichiara **Luca Beghelli**. «Ciononostante, continuiamo a investire nella ricerca. Capisco i problemi dell'azienda media italiana, ma il mio consiglio è uscire dal branco, sperimentare». Nel caso del gruppo emiliano, forse non tutti sanno che, tramite la controllata Becar, si è cimentato pure in campo agricolo contribuendo a un progetto d'illuminazione sperimentale per la coltivazione di piante in ambienti non convenzionali.

Oggi, comunque, **Beghelli** è un gruppo strutturato con sedi produttive tra l'altro in Germania, Repubblica Ceca e Cina. Secondo le previsioni degli analisti, l'obiettivo del periodo 2020-2024 è portare i ricavi a quota 175 milioni dai 151,8 mln a chiusura del 2019. Il consuntivo dello scorso eser-

cizio, sempre a giudizio degli analisti, verrà archiviato in rosso per 6,1 milioni, dato che sconta però 3 milioni di oneri straordinari relativi all'ammortamento di spese capitalizzate in ricerca e sviluppo e imposte differite. Il risultato netto dovrebbe diventare positivo nel 2022 e attestarsi sulla soglia dei 5,7 milioni di euro nel 2024.

—© Riproduzione riservata—



Un'immagine promozionale di SanificaAria

