

DUSSMANN ITALY

UNA CRESCITA OLTRE IL MILIARDO:

intervista alla nuova **Direttrice Marketing & Sales**

Dussmann Italy supera il miliardo di euro di fatturato e rafforza il proprio posizionamento nel mercato dei servizi integrati. Elena Gualtieri, la nuova Direttrice Marketing & Sales, ci illustra le linee strategiche di sviluppo per i prossimi anni.

di Carlo Ortega



Elena Gualtieri
Direttrice Marketing & Sales
di Dussmann Italy



Lei è la nuova **Direttrice marketing & sales di Dussmann Italy, fornitore di servizi integrati che nel 2025 ha raggiunto un miliardo di euro di fatturato. Come affronta questa responsabilità?**

“Il traguardo di fatturato di oltre un miliardo di euro segna un passaggio importante in un percorso di crescita di quest’azienda che coinvolge oltre 25.000 persone, più di 4.000 siti gestiti e 11 filiali operative. Il mio impegno è dare continuità a questo risultato, sostenendo con il gruppo di lavoro lo sviluppo commerciale, la qualità dei servizi e la coesione organizzativa. Intendo farlo con una guida ferma, una pianificazione chiara degli obiettivi e una costante attenzione al contributo di tutte le strutture aziendali.”

Può ripercorrere le tappe chiave della sua carriera professionale?

“Le tappe più significative del mio percorso riguardano vent’anni di attività nel marketing e nello sviluppo commerciale in realtà

nazionali e internazionali dei servizi, della gestione integrata degli edifici e della consulenza strategica. Ho ricoperto ruoli di crescente responsabilità in aziende strutturate della gestione dei servizi, dell’energia e del patrimonio immobiliare, guidando progetti di sviluppo commerciale, di posizionamento del marchio e di definizione di strategie integrate. Ogni esperienza mi ha permesso di approfondire il rapporto con i clienti aziendali e istituzionali e di comprendere quanto la valorizzazione delle persone interne rappresenti una leva decisiva di competitività”.

Quali sono le principali sfide per Dussmann, e quali le priorità del suo programma?

“Nel 2026 il nostro lavoro sarà orientato a sostenere lo sviluppo di Dussmann nei segmenti in cui la domanda di servizi integrati è più dinamica e complessa. In particolare, l’attenzione sarà concentrata sulle infrastrutture strategiche del Paese, per le quali con-



tinuità operativa, qualità tecnica e capacità di gestione integrata rappresentano fattori decisivi nella scelta del partner. Oltre al consolidamento dei servizi core di Dussmann, nei quali l'Azienda è già un punto di riferimento nel nostro settore, i nostri obiettivi sono continuare a sviluppare le attività di sanificazione nei musei, negli hotel e nell'industria alimentare da un lato, e dall'altro rafforzare l'offerta e il posizionamento dei servizi di manutenzione hard. Intendiamo valorizzare ulteriormente le competenze tecniche di Dussmann nella gestione e manutenzione di impianti complessi – elettrici, meccanici, speciali e tecnologici – puntando su affidabilità, sicurezza, presidio operativo e capacità di pianificazione preventiva. In un contesto in cui gli edifici sono sempre più performanti, la manutenzione diventa una leva strategica per garantire continuità, contenimento dei costi e tutela degli asset dei clienti. Un secondo ambito di sviluppo riguarda i Data Center, sia in fase di costru-

zione sia nella successiva gestione e manutenzione. Il mercato richiede operatori in grado di garantire standard elevatissimi di disponibilità, sicurezza e controllo degli impianti critici. Nel 2026 l'obiettivo sarà consolidare il ruolo di Dussmann come partner affidabile per la gestione operativa dei Data Center, mettendo a sistema competenze di manutenzione hard, gestione energetica, sicurezza e monitoraggio continuo, con modelli organizzativi e di servizio coerenti con le esigenze di unità complesse”.

Dal suo punto di vista, quali competenze non possono mancare per eccellere nel settore dei servizi integrati?

“Per restare leader nel settore della gestione integrata dei servizi considero essenziali tre competenze chiave. La prima è la capacità di progettare soluzioni davvero integrate: questo significa saper tenere insieme la qualità dell'esperienza quotidiana delle persone con la continuità operativa degli edifici

e delle infrastrutture digitali, garantendo ambienti confortevoli, impianti affidabili e data center sempre disponibili e protetti. La seconda competenza è l'uso strutturato dei dati a supporto delle decisioni. Raccogliere e interpretare in modo sistematico le informazioni su prestazioni dei servizi, consumi energetici, stato degli impianti e interventi permette di alzare l'efficienza e passare da una logica reattiva a una logica preventiva. La terza competenza è una cultura profonda della qualità e della sicurezza che si traduce in procedure chiare, responsabilità definite, formazione continua e attenzione rigorosa al rispetto delle norme”.

Come intende valorizzare le persone all'interno del suo team e quali valori desidera trasmettere?

“La Direzione che guido riunisce aree diverse come la progettazione gare, l'analisi dei dati, la comunicazione, il marketing e le funzioni legali. Per valorizzare le persone desidero creare un contesto di forte collaborazione, in cui ogni competenza venga riconosciuta e coinvolta in modo tempestivo nei processi decisionali. Intendo lavorare su obiettivi condivisi, momenti regolari di confronto e percorsi di sviluppo mirati, con una particolare attenzione alla crescita dei giovani e alla valorizzazione dei talenti interni. I valori che desidero trasmettere sono senso di responsabilità, rispetto reciproco, chiarezza negli impegni e orientamento al risultato, con uno sguardo costante alla qualità percepita dai clienti e dalle persone che vivono gli spazi in cui operiamo”.

C'è un progetto a cui tiene particolarmente?

“Sì, tengo molto ai “Dussmann Communication Ambassador”. Si tratta di una rete di colleghe e colleghi che affianca la Direzione Marketing and Sales nella diffusione della cultura aziendale, dei valori e delle informazioni chiave all'interno dell'organizzazione. Questo progetto rafforza il legame tra le diverse realtà territoriali, facilita lo scambio di buone pratiche e rende più partecipi le persone rispetto agli obiettivi comuni. In un gruppo che conta migliaia di collaboratrici e collaboratori, la comunicazione interna diventa una vera infrastruttura di coesione. Vedo in questa iniziativa uno strumento concreto per dare voce ai territori, ascoltare i bisogni e costruire insieme un percorso di crescita che unisca risultati economici, qualità del servizio e orgoglio di appartenenza”.