

Energia. Piacere. Respira.
Benessere. Immagina di
andare oltre. Oltre
l'efficienza. Oltre il design.

Elica Collection. Concave.
Perché non è una cappa
da cucina. È un'altra vita.
Una vita in cui la qualità

è essenziale proprio come
l'aria. Ed è tutto più puro,
più armonioso, più
perfetto. Anche le emozioni.



www.elica.com numero verde 800.23.11.22

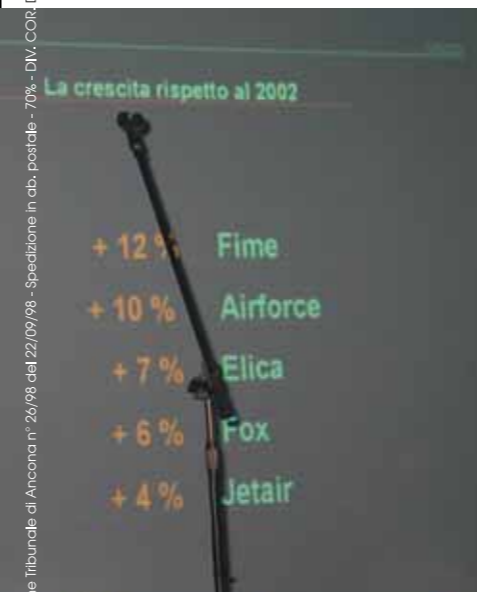
AROMATERAPIA.



Elica News

anno sesto numero cinque dicembre duemilatre

Direttore responsabile: Sandro Petrucci - Editore: Elica S.p.A. - Direzione e redazione: Via Dante 288, Faticiano (An) - Registrazione Tribunale di Ancona n° 26/98 dal 22/09/98 - Spedizione in ab. postale - 70% - DIV. CO2, D.C. I, Ancona



In questo numero: Conoscenza, l'arma del futuro

- **Festa di Santa Lucia:** bilancio e previsioni
- **Calendario Elica 2004**
- **Fox al 100% di Elica**
- **Report Simposium IBM 2003**
- **Fornitori:** un capitale per l'azienda
- **Più qualità nel lavoro migliora la qualità della vita**
- **Elica a Tokyo tiene a battesimo la prima fiera di Ariafina**
- **Gestione della progettazione in Fime**
- **Elica entra nel mercato spagnolo con la sua collezione**
- **Storia:** ricordando quel 6 agosto del 1970
- **Elica sprint:** il mio Tae Kwon Do

elica
GRUPPO



Conoscenza, l'arma del futuro

L'editoriale di fine anno è sempre il più difficile, tutti si aspettano rivelazioni incredibili e sicuri piani per il futuro. Io, invece, vi parlerò di quello che è passato e di quello che, mi auspico, faremo in modo succederà.

Il duemilatre è stato un anno di difficile interpretazione per tutti, siamo andati a due velocità.

Sino a giugno con un mercato difficile, da giugno in poi con dei grandi successi commerciali e con una produzione in rincorsa. Questo ci ha costretto a cambiare modulo organizzativo in movimento, con inevitabili tensioni e fatiche.

Sicuramente alcune cose le avremmo potute far meglio e comunicate in maniera più chiara, sicuramente avremmo potuto lavorare meglio e con maggior soddisfazione.

Ci sono state poi cose eccezionali.

Operazione Fox e Jetair sono un esempio di storie di successo. La crescita dell'ultimo quadrimestre è sicuramente una cosa portentosa.

L'apertura di nuovi mercati e l'ingresso di nuovi clienti è la garanzia per un futuro ad alta velocità.

Cosa ci aspetta, quindi, domani?

Come ho già detto alla cena di Santa Lucia sarà il software la nostra arma di successo.

Solo con conoscenze e preparazione sempre maggiori riusciremo ad essere competitivi.

Il mercato non ci chiede solo prodotti ben fatti, ci chiede un supporto a tutto campo che ci obbliga a conoscere sempre più cose.

La sfida è grande ma, come sempre, sarà un piacere affrontarla insieme a voi.

Francesco Casoli



Festa di Santa Lucia: bilancio e previsioni di un gruppo che sa rinnovarsi

di Donatella Vici

Lasciamo parlare i numeri. E' vero, è un luogo comune, ma spesso la loro eloquenza è maggiore delle parole. **395 milioni di Euro, +7,5%.** Sono fatturato e relativa crescita del Gruppo Elica nel 2003. In un anno di forti difficoltà internazionali abbiamo dimostrato di saper reggere bene la congiuntura negativa.

E poi ancora: **+25%.** E' la percentuale di crescita in appena tre mesi, gli ultimi di quest'anno, rispetto alla media dell'intero anno. Dopo un rallentamento quasi inevitabile siamo in forte ripresa.

2.400: è il numero degli invitati alla Festa di Santa Lucia che si è svolta venerdì 12 dicembre al Paradise di Monsano. Al tradizionale appuntamento per gli auguri di fine anno, oltre agli amici, c'erano tutti i dipendenti, anche questi in crescita rispetto al 2002. Dal palco Francesco Casoli ha fatto il consueto bilancio di fine anno presentando l'andamento in cifre e offrendo la misura del dinamismo che il gruppo sta dimostrando. E dopo il bilancio le previsioni. "Anticipare cosa accadrà è si-

curamente la cosa più difficile perché il mercato è sempre più mobile" ha spiegato. "La cosa certa è che investiremo 15 milioni di Euro per migliorare il prodotto e la comunicazione, per rafforzare i rapporti. Ognuno di noi, però, deve fare un investimento sulle proprie capacità." Come? Ecco un esempio, eloquente come i numeri. "Negli anni '60" ha proseguito Casoli, "gli americani investirono un milione di dollari nella ricerca per poter produrre penne in grado di scrivere nello spazio. L'assenza di gravità non permette all'inchiostro di scendere e gli astronauti senza opportuni accorgimenti non potevano scrivere. Per i russi il problema non si pose: usarono le matite! Investire sulle capacità significa cercare le matite."

Quindi, **parole d'ordine** per il 2004: **RIDUZIONE DEI COSTI** e soprattutto **SOFTWARE**, ma non programmi per computer, bensì nel senso di **CONOSCENZA** e di **TUTTO QUELLO CHE SI PUO' FARE IN PIU' PER I CLIENTI** in termini di servizio.

Obiettivi: **SQUADRA**, perché "esiste uno strumento più poten-

te del cervello umano e sono tanti cervelli umani", **VANTAGGI COMPETITIVI** e **REDDITIVITA'**. Sono impegni ed obiettivi ambiziosi, eppure irrinunciabili per affrontare il nuovo anno in un mercato sempre più competitivo. Ma crescita significa anche cambiamento e lo sa bene Elica che ha aperto il nuovo millennio con la trasformazione in gruppo industriale. E' un'identità che si evolve e per questo rinnova anche il modo di comunicare la propria immagine. A partire da gennaio Elica avrà un nuovo marchio, qualcosa che identificherà il gruppo ed i suoi prodotti in qualcosa di più riconoscibile, che si fissi immediatamente nella memoria. Proiettato sullo schermo gigante sul palco della festa, il nuovo marchio è stato presentato per la prima volta alla platea: una "e" con 5 linee aerodinamiche. Dopo i numeri, ora a parlare è quell'unica lettera e quelle linee che sintetizzano l'idea di un gruppo in continuo movimento e la percezione multisensoriale dei suoi prodotti. E' il nuovo che avanza sotto la spinta della continuità. ■



...due ammiratrici

I NUMERI DEL 2003

FATTURATO

ELICA	EURO 180.000.000
FIME	EURO 69.600.000
ROAL	EURO 54.000.000
FOX	EURO 53.000.000
JETAIR	EURO 16.000.000
AIRFORCE	EURO 10.700.000
ACEM	EURO 7.700.000
OLA	EURO 4.500.000

QUANTO SIAMO CRESCIUTI

OLA	+55%
FIME	+12%
AIRFORCE	+10%
ELICA	+7%
FOX	+6%
JETAIR	+4%



Il Calendario Elica 2004



Alcuni mesi dell'anno Elica

Sono Patricia e Bart i protagonisti del calendario 2004 di Elica.

L'azienda rinnova la tradizione avviata 4 anni fa e si cala nelle vesti di talent scout, proponendo due giovanissimi modelli per il primo calendario "double face" della sua serie.

Patricia Beck e **Bart De Shuymer** sono i due vincitori della selezione proposta sul sito in collaborazione con *Ice Models*, nota agenzia milanese di model management. Il pubblico li ha scelti su una rosa di 16 promettenti volti nuovi, con oltre 27.000 preferenze ciascuno.

Patricia, 19 anni, è di origine brasiliana, ha occhi verdi, capelli castani e adora la musica. Ha un'attenzione particolare per la cura del proprio corpo, segue una dieta il più possibile

naturale e fa molta ginnastica all'aria aperta. Il risultato... beh, inutile dirlo, è evidente e il calendario di Elica non farà che esaltarlo.

Altezza 1,86, occhi verde muschio, capelli biondi, segni particolari: bellissimo.

Bart, 22 anni, è l'anima maschile del calendario 2004. Nato in Belgio, di cui è attualmente "Mr", il più bello, dedica molto tempo allo sport, di cui pratica diverse discipline, in particolare il ciclismo, con un'aspirazione particolare: essere come il "nostro" Pantani!

La realizzazione del calendario è stata affidata anche quest'anno alla professionalità di Stefano Bidini e al suo obiettivo "specializzato" in sperimentazioni di nuovi concetti di moda e fotografia.

Le immagini che scandiscono i

mesi del 2004, sono ancora una volta all'insegna della bellezza e della raffinatezza, espressi attraverso l'uso di nuove tecnologie e l'attenzione all'evoluzione del gusto, sotto la sapiente regia de La Nuova Agenzia di Michael Gottsche, a cui l'azienda ha affidato la propria campagna pubblicitaria. Il calendario è disponibile sul sito.

Anche in questo caso Elica è pronta a scommettere sulla sua vocazione di portafortuna: come è stato per le splendide Federica Fontana e Moran Atias, che hanno incarnato rispettivamente gli anni Elica 2002 e 2003, anche per Patricia e Bart questa esperienza si presenta come una occasione originale ed importante per valorizzare ed affermare la propria immagine e il proprio stile. ■ D.V.

Elica proprietaria al 100% della Fox

di Donatella Vici



G Elica ha raggiunto il 100% della proprietà della FOX Group SpA di Cadoneghe di cui deteneva l'80% delle quote dal 2001. L'operazione è il risultato della strategia organizzativa perseguita dal gruppo, che ha portato all'integrazione delle diverse linee di prodotto in base ad una logica di business trasversale. Preziosa la collaborazione dei soci fondatori della FOX Vittorio Lazzaro e Amelia Fiorentino. FOX Group SpA è operativa nel settore delle cappe aspiranti con oltre un milione di pezzi prodotti l'anno. L'azienda padovana, che ha chiuso il 2002 con un fatturato di 50.000.000 di Euro e una cre-

scita del 7% rispetto all'anno precedente, manterrà la propria identità ed il proprio marchio, beneficiando appieno delle risorse e del management del Gruppo Elica. L'integrazione accrescerà le sinergie all'interno gruppo ma non cambierà l'identità dell'azienda che manterrà le sue caratteristiche di realtà snella, con elevata reattività alle sollecitazioni del mercato, e continuerà ad essere indipendente in tutte le sue funzioni operative, con una gamma prodotti distintiva verso i propri canali commerciali.

"E' un'operazione importante" ha dichiarato Francesco Casoli "Fox ed Elica hanno culture di-

verse, che è giusto mantenere, ma lavorare insieme, perseguendo i medesimi obiettivi, offre ad entrambe le aziende grandi opportunità di crescita e la possibilità di conquistare nuove quote di mercato, puntando sempre sull'innovazione tecnologica e sul design".

Con tale acquisizione il gruppo rafforza la presenza nel canale della grande distribuzione in Europa, attualmente non coperto da Elica, con prospettive di forte sviluppo.

Buone le prospettive anche per il mercato d'oltremare: FOX sta affermandosi nei mercati del Nord America, Middle e Far East. ■

Presentazione Roal all' IBM Platform Technology Symposium 2003

di Fabrizio Tozzo



Alcuni momenti dei lavori



Il 29 e 30 Ottobre 2003 la Ibm Corporation, divisione Server Computers di Rochester Minnesota (USA) ha organizzato all'hotel Embassy di Minneapolis il meeting "IBM Platform Technology Symposium 2003", ormai tradizionale incontro tecnico annuale tra Ibm ed i suoi principali fornitori di power supplies e componenti. Davanti ad una platea internazionale di circa 250 persone, gli ingegneri Ibm hanno presentato la loro road map, indicando i requisiti dei power supplies per i futuri sistemi. Sono stati poi presentati i progetti di ricerca sviluppati dai fornitori in precedenza selezionati da una commissione Ibm. La Roal Electronics, nella persona di Francesco Montorsi ha presentato il suo progetto "Low cost digital PFC control for mul-

tiphase modules", ricerca svolta da Montorsi, Nicolini e Sabbatini su un innovativo circuito PFC per eliminare quasi totalmente la distorsione armonica della corrente assorbita dalla rete elettrica. La combinazione di un controllo digitale a microcontrollore e di PWMs analogici sincronizzati con apposito sfasamento danno risultati non ottenibili con circuiti PFC più tradizionali. I principali vantaggi di questo circuito sono alta efficienza, ridotte dimensioni e modularità, e quindi, visto l'elevato grado di innovazione che tale circuito ha insito in se, la Roal Electronics ha depositato per esso domanda di brevetto.

Il fatto che la presentazione Roal sia stata inserita all'inizio della scaletta, subito dopo l'introduzione Ibm, non è certo

un caso ma indica la valenza dell'argomento che è sicuramente in accordo con i requisiti delle future macchine Ibm. Le richieste di sempre maggior potenza, in minor spazio, dei power per Information Technology fanno sì che il progetto dell'anno precedente sia già obsoleto e solo una costante e continuativa attività di ricerca scientifica può permettere di mantenersi in linea con i requisiti di mercato ed in competizione con la concorrenza, fatta di multinazionali con dimensioni anche centinaia di volte maggiori di Roal. La presentazione al Simposio è certamente servita a dare evidenza ad Ibm delle capacità dell'area Ricerca e Sviluppo Roal oltre che un motivo di soddisfazione per l'azienda ed il gruppo. ■



cosa succede a bordo

Fornitori: un capitale per l'azienda

di Amleto Lazzarini

Nella vita evolutiva di un'azienda il rapporto con i fornitori incide sensibilmente sui processi critici attraverso i quali si realizza la missione aziendale: questa considerazione dovrebbe essere alla base di tutta la rete di attività gestite dall'ufficio acquisti. Uso il condizionale per sottolineare un approccio con il fornitore che non sempre si fonda su questa consapevolezza, ma a cui la nostra azienda sta comunque riconoscendo un valore sempre maggiore. Nella sua valutazione occorre partire dal presupposto fondamentale che ogni fornitore costituisce un investimento. L'esame preliminare all'avvio del rapporto e il suo mantenimento, non vanno visti solo in termini di costo per l'azienda. Lo scambio di informazioni e di conoscenze, la condivisione di certi processi, la co-progettazione costituiscono un vero capitale su cui l'azienda investe in un'ottica di lungo termine. Per questo la comunicazione diventa uno degli elementi da cui non si può prescindere per un buon rendimento di questo capitale: il fornitore

deve essere periodicamente informato dallo stabilimento che utilizza i materiali e i servizi, sugli indici di qualità e di servizio; all'insorgere di un problema il fornitore va immediatamente avvisato e coinvolto, così come nello sviluppo dei nuovi progetti vanno informati e coinvolti i fornitori dotati di capacità innovativa, in grado quindi di aggiungere valore alla produzione. Credo che un rapporto sia tanto più proficuo quanto più si perseguono gli stessi obiettivi: la loro condivisione è quindi determinante in termini di evoluzione del prodotto, di elevazione dei livelli di qualità, di organizzazione produttiva, di ottimizzazione dei costi. E' certo che una buona collaborazione nasce prevalentemente da buoni presupposti. La scelta del fornitore non può prescindere da alcuni parametri di cui tener conto nella selezione. Come in qualsiasi azienda consapevole del valore del capitale fornitori, alla Elica valutiamo: la qualità e l'affidabilità di materiali e servizi; la somma degli elementi di costo, tenendo conto del vantaggio competitivo costituito dal

capitale intellettuale, capace quindi di proporre riduzioni di prezzo a seguito di modifiche di progetto e/o di processo; la solidità finanziaria, che consente l'autofinanziamento per lo sviluppo; l'ubicazione, per contenere i costi di trasporto e ridurre i tempi di consegna. Molto sinteticamente ho cercato di indicare una serie di elementi di valutazione del rapporto azienda - fornitori che possono essere indicativi del processo di rinnovamento che Elica persegue. Siamo anche fortemente convinti dell'importanza di una gestione attenta del capitale fornitori e quindi dell'investimento nelle risorse umane destinate a questo compito. Il lavoro che ci aspetta è sicuramente impegnativo, sappiamo benissimo che i mercati, sempre più complessi e concorrenziali, esprimono verso i nostri prodotti una domanda crescente di prestazioni, affidabilità e costi sempre più competitivi. Non ho alcun dubbio che il nostro successo, come quello dei fornitori, passano attraverso la risposta che insieme sapremo dare a tali richieste. ■

Più qualità nel lavoro migliora la qualità della vita.

di Sabato Volpicelli

Chi di noi non ha fatto regali in questi giorni?

Qualsiasi sia stato l'oggetto su cui abbiamo orientato la nostra scelta, nel farla abbiamo tenuto conto di vari fattori: gusto della persona a cui era destinato, prezzo e naturalmente **qualità**. E magari siamo stati disposti a sacrificare un po' di più il portafoglio purché il regalo fosse qualitativamente valido.

Sono proprio queste circostanze che dovrebbero farci riflettere di più sul nostro lavoro e su ciò che produciamo, perché in fondo, ciò che acquistiamo, non è altro che il frutto del lavoro di qualcun'altro.

Quante volte ci chiediamo se stiamo spendendo bene l'energia che impegniamo quotidianamente nel nostro lavoro? La stessa quantità di energia, lo stesso tempo, possono farci ottenere risultati molto differenti a seconda dell'attenzione che poniamo nella nostra attività e di come ci predisponiamo a farlo. Ad una analisi più attenta, probabilmente ci renderemo conto che parte del nostro impegno è sprecato perché speso male, e per raggiungere la **qualità** richiesta del prodotto a cui stiamo lavorando, siamo costretti ad un dispendio maggiore di energia e di tempo. Ecco per-

ché dobbiamo saper distinguere tra energia negativa, positiva e produttiva. Anche qui, a fare la differenza, non è la quantità, ma la **qualità**. Ad uno dei primi stage sulla qualità a cui ho assistito in Giappone all'inizio degli anni '80 (favolosi!), ci hanno fatto vedere un filmato in cui un giovane era assistito nel suo lavoro da un "anziano" che gli dava consigli, indicazioni, suggerimenti fin quasi all'esasperazione... In realtà non si vedeva a cosa il giovane stesse lavorando e l'impressione che si traeva da quelle immagini era di un'assistenza assillante, di consigli meticolosi fino all'eccesso.

Nella seconda parte, il filmato rivelava ciò che il giovane stava facendo: confezionava un paracadute...

Un minimo sbaglio, una piega eseguita male, sarebbe costata la vita a qualcuno.

Un esempio estremo per un messaggio universale: migliorare la **qualità** di ciò che facciamo migliora la **qualità** della nostra vita... E anche quella degli altri. Mi piace immaginare che tutti noi, ideando, progettando e producendo cappe lo facessimo pensando di confezionare paracadute...

Un Natale ed un Nuovo Anno di altissima **qualità** a tutti! ■





Elica a Tokio tiene a battesimo la prima fiera di Ariaafina.

di Donatella Vici

Le prime cappe aspiranti nate dalla collaborazione tra industria italiana e giapponese sono state esposte al Japan Home Show, qualificato appuntamento del settore arredamento ed elettrodomestici che si è tenuto a Tokio dall'11 al 14 Novembre 2003. Alla fiera era presente con un proprio stand Ariaafina, azienda nata un anno fa dalla joint venture tra Elica e Fuji. L'azienda con sede a Tokio ha avviato non più di dieci mesi fa la propria produzione, costituita attualmente da 10 modelli di alta gamma, che rappresen-

tano un modo del tutto nuovo di concepire la cappa per cucina in quell'area del mercato asiatico, dove fino ad oggi questo elettrodomestico è stato prevalentemente sottopensile: Ariaafina è nata per affermare il design in cucina anche nella cappa, unendo alla più sofisticata tecnologia giapponese lo stile italiano. Molto interesse da parte del pubblico che ha visitato lo stand italo-giapponese, dove sono stati esposti tutti i modelli, realizzati in acciaio e vetro per rispettare un abbinamento particolarmente apprezzato e

richiesto, e dove l'elemento luce assume una precisa funzione estetica. L'appuntamento di Tokio è stato un momento importante per il rapporto tra Ariaafina ed i suoi clienti, tra i più noti produttori di cucine del mercato Giapponese, in quanto conferma la solidità della collaborazione tra Elica e la sua partner Fuji, frutto di una valutazione e di una gestione attente, e per questo destinata a proseguire nel tempo, per sfruttare al meglio le grandi opportunità offerte dal mercato giapponese. ■

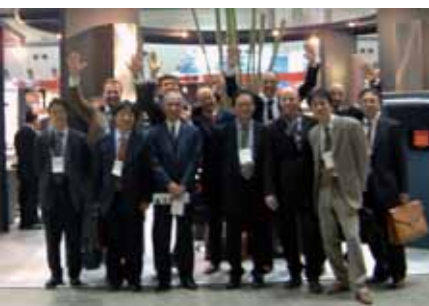


se sono spesso un'utopia e la maggior parte dei giapponesi non conosce l'inglese), ti rendi conto che le 15 linee sotterranee ti consentono di raggiungere le principali zone della città in maniera veloce e ad un costo relativo (al massimo l'equivalente di un paio di euro), basta munirsi di una mappa con i nomi delle stazioni in inglese! Nella miriade di persone che utilizzano la metro, non è raro vedere qualcuno che indossa una mascherina come quelle utilizzate dai medici; subito pensi al peggio, in realtà scopri che si tratta solo di una forma di rispetto di chi è raffreddato nei confronti degli altri. Per le strade è un via-vai frenetico difficile da descrivere; ad un semaforo pedonale, ti ritrovi ad osservare la marea umana che attende dall'altra parte della strada e non osi immaginare a cosa succederà quando scatterà il verde! Il nucleo centrale della città è costituito da nove zone distinte, dove solo i quartieri hanno un nome, non le vie e le piazze! Guardandoti in giro, dai negozi di ogni tipo, al modo di

vestire della gente, trovi la conferma della sensazione iniziale di una città fortemente rivolta ad occidente. Un aspetto assolutamente orientale è invece quello riguardante il cibo. Innumerevoli sono le tipologie di locali in cui è possibile mangiare, dai fast-food e self-service che offrono specialità a base di pollo, maiale e pesce, oltre all'immane riso, ai sushi-bar aperti a qualsiasi ora del giorno e della notte, dove le pietanze scorrono su di un nastro mobile posto lungo il bancone, fino ai ristoranti veri e propri in cui trovi costosissime prelibatezze a base di pesce (come le pinne di squalo) e di carne (come il vitello allevato a birra e massaggi). Ce n'è per... quasi tutti i gusti (se non vi piace la cucina giapponese, vi vedo male!) e per tutte le tasche. I due giorni che seguono sono completamente dedicati alla realizzazione dello stand presso la fiera. Il progetto che Riccardo ha sapientemente guidato da 10.000 Km di distanza, prende forma. Alla fine lo stand Ariaafina risulta quello

dall'aspetto più orientale di tutti, pur mantenendo la semplicità e l'inconfondibile gusto italiano, come mi confida il giapponese che coordina i lavori. Il giusto punto di incontro fra le due aziende! Martedì 11 è la giornata inaugurale della fiera, con il consueto andirivieni di visitatori, condito dai rituali inchini e scambi di biglietti da visita (se vi capitasse di andare in Giappone per lavoro, portatene una buona scorta). Mercoledì 12, per il sottoscritto e Francesco Pensieri, è previsto un meeting tecnico presso uno dei due stabilimenti della Fuji, situato ad un'ora e mezza di auto a nord di Tokio. Durante l'incontro discutiamo dei tre nuovi modelli previsti per il 2004. Restiamo in ufficio anche durante la pausa pranzo, per non perdere troppo tempo: una telefonata ad un take-away ed ecco materializzarsi il nostro pranzo a base di sushi, che consumiamo tra fogli di appunti e cappe smontate. Poi, nel tardo pomeriggio, un altro trasferimento in auto della durata di tre ore. Il nostro accompagnatore ci

preannuncia che, per accorciare il percorso, attraverseremo la baia di Tokio: transitiamo prima attraverso una galleria di 10 Km, situata sotto il fondo del mare, e sbuchiamo su di un'isola artificiale posta in mezzo alla baia; da lì un ponte di 5 Km ci permette di raggiungere la sponda opposta. La sera stessa una cena informale, tra gli staff di Fuji ed Elica, una di quelle occasioni in cui parlare di lavoro è quasi tabù, ma che è comunque preziosa per cementare i rapporti. L'indomani è previsto il viaggio di ritorno, che inizia con l'ennesimo trasferimento in auto di oltre due ore dall'albergo all'aeroporto; il ns. autista non parla inglese ed il silenzio, interrotto sporadicamente dalla voce femminile del navigatore satellitare, ti consente di ripensare agli avvenimenti dei giorni passati. Concludo con questo messaggio: confrontarsi con mentalità, modi di lavorare e stili di vita diversi dai nostri significa avere una importante occasione di crescita, sia professionale che extra-lavorativa... da cogliere al volo!!! ■



In Giappone per Ariaafina

di Fabrizio Brera

Elica e Fuji: la foto di gruppo
A destra: la fiera di Tokio e lo stand di Ariaafina



Sotto da sinistra:
Riccardo Diotallevi, Roberto Olivieri,
Fabrizio Brera e Sergio Montesi



A poco più di un anno dalla nascita di Ariaafina, la Joint-Venture tra Elica e Fuji, giunge finalmente il primo evento nella terra del Sol Levante: il Japan Home Show di Tokio. Per il sottoscritto, l'avventura inizia a Settembre 2002 in una riunione che ha per argomento i primi due modelli da produrre. Con Francesco Pensieri, product manager dell'area commerciale, e Massimo Cinti che ha seguito l'avvio del progetto, analizziamo il primo feedback ricevuto dalla Fuji, relativo alle migliorie che dobbiamo implementare rispetto ai campioni iniziali; rimango colpito dal documento in cui sono raccolti tutti gli argomenti da affrontare. Ogni punto da trattare è corredato di schemi, foto, descrizioni; è la conferma della proverbiale meticolosità dei giapponesi! La qualità del prodotto è sicuramente l'aspetto più importante per i giapponesi. Se il primo dei valori

dell'Elica è: "Amare i Clienti", il messaggio che ci arriva dalla Fuji è: "In Japan Customer is King" ("In Giappone il Cliente è un Re"). Un anno di intensa cooperazione porta alla situazione attuale: sei modelli di cappe in produzione, di cui cinque con marchio Ariaafina ed uno OEM. Tutti questi prodotti sono presentati al JHS di Tokio. Il programma del viaggio legato a tale evento prevede l'arrivo in Giappone Sabato 8 Novembre, con tre giorni di anticipo rispetto all'inizio della fiera. Viaggio in compagnia di Francesco Pensieri, Sergio Montesi, responsabile commerciale per l'area, e Riccardo Diotallevi, che ha progettato lo stand della fiera; nei giorni seguenti è previsto l'arrivo di Francesco Casoli e Roberto Olivieri. Premetto che sono l'unico al battesimo giapponese. Dopo una trasvolata di dodici ore, sbarchiamo all'aeroporto di Tokio di primo

matino; già nel trasferimento verso l'albergo, dai finestrini del bus, l'impatto con la metropoli di oltre dodici milioni di abitanti si manifesta forte. La prima impressione è quella di una città molto aperta ad occidente, moderni grattacieli e costruzioni avveniristiche, come la Tokio Tower alta 333 metri, sono ovunque; alcune anche un po' bizzarre, come un gigantesco edificio che scopri essere una pista da sci artificiale! Ci sistemiamo in albergo e sebbene al nostro orologio siano le 6 del mattino, optiamo per un giro in città, visto che il pomeriggio che ci attende è l'unico momento libero nel fitto calendario di impegni previsti. Ci tuffiamo subito in una stazione della metropolitana, dove in alcune delle fermate chiave transitano fino a un milione e mezzo di persone al giorno. Dopo un primo momento di comprensibile adattamento (le scritte ingles-



Gestione della progettazione in Fime

di Andrea Magi

La Fime come tutte le aziende manifatturiere meccaniche ha il cuore del suo business nella progettazione. Gestire con efficienza quest'area, significa migliorare la propria competitività nei confronti di una concorrenza oggi sempre più agguerrita. Gestire la progettazione, significa anche gestire tutta la documentazione. Da queste esigenze è nata la necessità in Fime di creare un sistema che supportasse progettisti e non nello sviluppo di un nuovo prodotto, permettendo di migliorare la compilazione e l'archiviazione della documentazione e facilitare la ricerca della stessa in maniera automatica.

In collaborazione con l'azienda che ci forniva il programma di disegno CAD (Think3) abbiamo iniziato ad implementare il software PDM (Thinkteam). Come primo embrione si è partiti dall'ufficio tecnico adattando il programma a questo tipo di organizzazione. I benefici ottenuti sono stati importanti: riduzione del tempo di un progetto e suo miglioramento qualitativo, eliminazione della carta, immediata reperibilità della documentazione relativa ad un progetto, codifiche automatiche di documenti e componenti, generazione automatica di distinte B.O.M., aumento della qualità attraverso la gestione delle revisioni dei do-

cumenti e dei componenti, allineamento dei vari documenti allo stesso database, generazione automatica di documenti di progetto, riduzione di codici, standardizzazione di prodotto (confronto distinte). Una volta verificata l'efficacia del sistema nell'ufficio tecnico si è provveduto ad implementare il PDM presso gli altri enti aziendali (Industrializzazione, Commerciale, Assicurazione Qualità, Controllo Qualità, Acquisti), integrandolo con nuovi pacchetti specifici (esempio Gestione Stampi); questo ha portato all'automazione di tutto il flusso delle informazioni tra i vari enti (workflow), dalle comunicazioni automatiche

per i vari stati di avanzamento di un progetto, alla documentazione aggiornata in linea, dalla generazione in automatico di documenti nelle varie fasi di progetto, alla gestione delle autorizzazioni associate ai vari enti. Naturalmente non finisce qui, infatti stiamo già programmando l'implementazione di nuove funzioni come la gestione dei Costi/preventivi di un progetto che permetterà il calcolo automatico del costo di un nuovo prodotto, l'implementazione del ciclo di vita delle attrezzature e degli impianti e la consultazione via WEB da parte sia dei nostri reparti che dei nostri fornitori/clienti. ■

Elica entra nel mercato spagnolo con la sua Collezione

La competizione si gioca sempre di più sulla qualità. Elica, da oltre un anno, persegue una strategia commerciale fondata sull'affermazione dei propri prodotti di fascia alta, che si identificano nel marchio "Elica Collection", scegliendo per la distribuzione il canale built in. Già presente sui mercati dell'estremo oriente come Cina e Sud Corea, nel Centro America, in Israele, Russia e buona parte dei paesi Europei, Elica punta ora ad affermare la sua collezione, 20 prodotti di fascia alta tra cui 4 kitchen units, anche in Spagna, secondo mercato europeo nella vendita delle

cappe aspiranti con 1.200.000 pezzi. Le scorse settimane a Valencia, in collaborazione con Soler Ruiz s.l., uno degli 8 distributori di cui l'azienda si avvale in Spagna, Elica ha presentato i prodotti più rappresentativi della propria collezione ai rivenditori di cucine, ai quali i consumatori riconoscono sempre di più il ruolo di guida all'acquisto. Si tratta di una scelta mirata al consolidamento dell'immagine del marchio aziendale, che in questo primo tour spagnolo interessa la zona a sud est della Spagna ed in particolare la Comunità Valenciana e la Murcia.

Nello show room allestito in un'ala dell'Hotel Sol Melia, oltre ai rivenditori erano presenti stampa ed opinion leader e, nell'occasione, la TV della Comunità Valenciana ha preso contatti con l'azienda per l'utilizzo di cappe a marchio "Elica Collection" in alcune note trasmissioni dedicate alla cucina, a testimonianza dell'apprezzamento per la qualità ed il design dei prodotti dell'azienda italiana, molti dei quali firmati da David Lewis. Quello di Valencia è il primo di 8 appuntamenti, previsti in Spagna per coprire tutta la distribuzione nazionale. ■ D.V.

Sotto: Umberto Gigliucci



Proseguiamo il nostro viaggio nella storia di Elica attraverso il racconto delle vecchie leve dell'azienda. Oggi, a ricordarci come eravamo, è una pietra miliare di questo percorso che copre un periodo di oltre 30 anni. Pietro Partenzi ha intervistato Umberto Gigliucci, primo dipendente Elica, assunto il 6 agosto 1970...

Ricordando quel 6 agosto del 1970

di Pietro Partenzi

Mi ricordo che era il 1970, in piena estate e io mi sono trovato a fare una scelta importante: lasciare l'azienda per cui lavoravo da diversi anni, ben avviata, oltre 150 dipendenti, per un'altra in embrione, direi più un progetto, un sogno, che una realtà. A propormi questo... salto nel buio, ma con interessanti spiragli di luce, era Ermanno Casoli. "Vieni a produrre cappe da me" mi disse, "ho già trovato il posto dove poter cominciare". Voi penserete ad un capannone, qualcosa che avesse la parvenza di una fabbrica, ma non era niente di tutto questo! La produzione sarebbe iniziata in un garage di Via Martiri di Marzabotto, nel quartiere Pisana. A me venne assegnato il compito di cominciare, allo stesso stipendio del posto che stavo lasciando. Che coraggio!!! Ma si sa che nella vita chi non risica... e allora, perché non ac-

ettare l'invito di Ermanno? Certo, dall'altra parte stavano cercando in tutti i modi di trattenermi, con proposte anche allettanti, ma la sfida era troppo attraente e il 6 agosto abbiamo cominciato. I primi modelli di cappe Elica erano frutto solo del nostro ingegno, mio e di Ermanno, i prodotti erano realizzati in plastica, come si usava per le cappe di allora ed a fornirci i componenti che assemblavamo, era la ditta di termoformatura di Lamberto Pecorelli, un altro dei nomi storici nell'indotto fabrianese delle cappe. Io e Casoli seguivamo ogni processo della produzione, eravamo progettisti, prototipisti, elettricisti, ma anche magazzinieri, operai, insomma un'azienda in due. Poi a dividere il garage con noi sono arrivati i dipendenti della Tecninox, che eseguivano l'assemblaggio delle cappe: un lusso! Ricordo

ancora l'emozione della prima spedizione, con i prodotti imballati dentro casse di legno. Il progetto da cui eravamo partiti si era concretizzato ed era arrivato anche il momento di pensare più in grande: nel 1972, a poco meno di due anni dall'inizio dell'attività, ci siamo trasferiti nel capannone di Via Dante, quello che sarebbe diventato lo stabilimento Elica. L'azienda si stava evolvendo e con essa anche il mio lavoro. Piano piano avvenivano nuove assunzioni ed io cominciavo ad abbandonare le tante mansioni che svolgevo all'inizio dell'attività, per dedicarmi solo ai prototipi. Poi è iniziata la partecipazione alle fiere e sono stato incaricato di occuparmi degli stands: Milano, Bologna, Bari. Partivo con il furgone carico di viti, martelli, pannelli, cappe, pensavo al progetto, alla sua realizzazione, al montaggio, insomma all'allestimento comple-

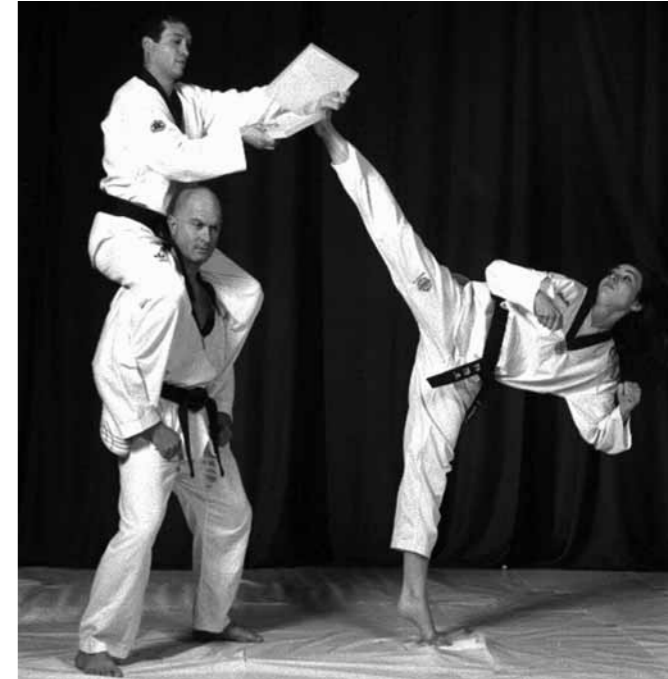


Francesca Pisani in azione

Il "mio" tae kwon do

di Francesca Pisani

Se appartenete alla folla schiera di coloro che "non sanno come si legge" non disperate: una decina d'anni fa ne facevo parte anch'io! Ricordo ancora la prima volta che mi affacciai alla soglia della palestra: c'erano una ventina di persone disposte su più file e allineate per grado crescente, che classificai immediatamente per colore di cintura. Istruiti utilizzando una lingua per me incomprendibile, si muovevano sincroni, al ritmo di comandi decisi, eseguendo tecniche la cui complessità e spettacolarità cresceva con l'avanzare del grado: calci saltando in aria, girando all'indietro, ruotando su se stessi, combinazioni di più calci in volo. Di tanto in tanto urlavano all'unisono. Non soffermai lo sguardo sulle cinture nere, sentivo che la complessità delle loro tecniche non m'apparteneva; fui attratta invece dalle cinture gialle (il grado successivo a quello iniziale di cintura bianca) i cui movimenti mi sembrò di poter riprodurre in breve tempo. Fu in quel momento che decisi di iniziare a praticare questa disciplina: l'Arte (do) di dare pugni (Kwon) e calciare in volo (Tae). Il TKD nasce in Corea più di 2.000 anni fa, ma è nell'ultimo trentennio che ha subito la sua più forte "evoluzione" diventando propriamente uno sport e conquistandosi un posto tra le discipline olimpiche. Oggi nel TKD convivono due anime: quella tradizionale, propria di ogni arte marziale e quella moderna che ne consente la pratica come sport. A differenza di quella sportiva, la pratica del TKD come arte marziale non prevede il confronto diretto con l'avversario, privilegia invece la conoscenza e il miglioramento di se stessi e delle proprie potenzialità. Per avere una idea, praticano un arte marziale tradizionale coloro che (li avrete sicuramente visti in qualche film!), da soli su un prato o in gruppo al centro di una piazza, si muovono armoniosi in un susseguirsi di tecniche predetermi-



nate, ora lente ora repentine e decise; oppure coloro che, durante qualche dimostrazione, avete osservato, stupiti, mentre si dilettavano a rompere tavole, tegole, mattoni, vasi o quant'altro, utilizzando più forza di quella che credevate un uomo potesse avere o dando prova di quasi soprannaturale capacità ginnica. In questa dimensione del TKD non "esistono le regole del gioco": ogni confronto con l'altro rappresenterebbe una lotta senza quartiere in cui tutto sarebbe permesso e lecito. Proprio per soddisfare la necessità di misurare le proprie capacità attraverso il confronto con gli altri, nasce una regolamentazione e con essa la dimensione sportiva. L'aspetto del TKD sportivo più vicino all'arte marziale è quello che si manifesta nelle gare di "forme": quando tutti coloro che, qualche paragrafo più su, si muovevano armoniosi sul prato o nella piazza decidono di ritrovarsi in un palazzetto dello sport e di fare la stessa cosa davanti ad una commissione di arbitri, che assegna la vittoria a chi esegue l'esercizio (la forma) meglio rispettando dei canoni prestabiliti. Ancora diverso è il combattimento sportivo: la dimensione del TKD protagonista dei giochi olimpici. Anche qui, inevitabilmente, esistono regole ben precise e costantemente in evoluzione per garantire nell'immediata comprensibilità da parte di un pubblico sempre più vasto. Trattandosi di uno sport che prevede il contatto pieno (alias ci si prende a calci

o sul serio!), gli atleti gareggiano bardati di tutto punto con protezioni alla testa, al tronco, alle braccia, all'inguine e alle tibie: tipo "Cavalieri dello Zodiaco"! Così combinati riescono a non farsi male tanto quanto ci si aspetterebbe considerando che le tecniche di calcio possono venire validamente portate, con ogni zona del piede, sia sul tronco che sul viso dell'avversario (mentre le tecniche di pugno sono consentite solo sul tronco). In realtà il TKD, contrariamente a quanto potrebbe apparire ad una descrizione astratta del regolamento, non può ragionevolmente, nella pratica, essere considerato uno sport pericoloso: le norme sono tali da assicurare al massimo l'incolumità degli atleti, che gareggiano divisi per categorie d'età, di peso, e di grado. Chi si avvicina al TKD ha l'opportunità di scegliere quale tra queste dimensioni privilegiate; ciascuna di esse, purché vissuta con passione e dedizione, può aiutare a vivere meglio con se stessi ed in armonia con gli altri. Sono passati quasi 12 anni dal giorno in cui scoprii il TKD. Guardando alle pareti della mia camera vedo appese alcune foto e un discreto numero di medaglie, targhe e coppe; frugando nella mia mente trovo tante esperienze fatte, decine di avventure vissute, qualche tavoletta rotta, un titolo di Campionessa Italiana e il privilegio di aver vestito i panni di atleta della Nazionale: ho imparato tanto! Sono convinta di avere ancora tanto da imparare... ■