



AROMATERAPIA.

Ci sono oggetti nati sotto il segno del piacere, del benessere, dell'armonia. Di una vita in cui la qualità è essenziale come l'aria che

respiri. Così è nato il progetto Elica Collection, la sintesi più alta di efficienza, design e durata. Così è nata Antartica, la prima

cappa da cucina che non si accontenta di aspirare i cattivi odori. Ne modifica la percezione. A volte, in modo sorprendente.

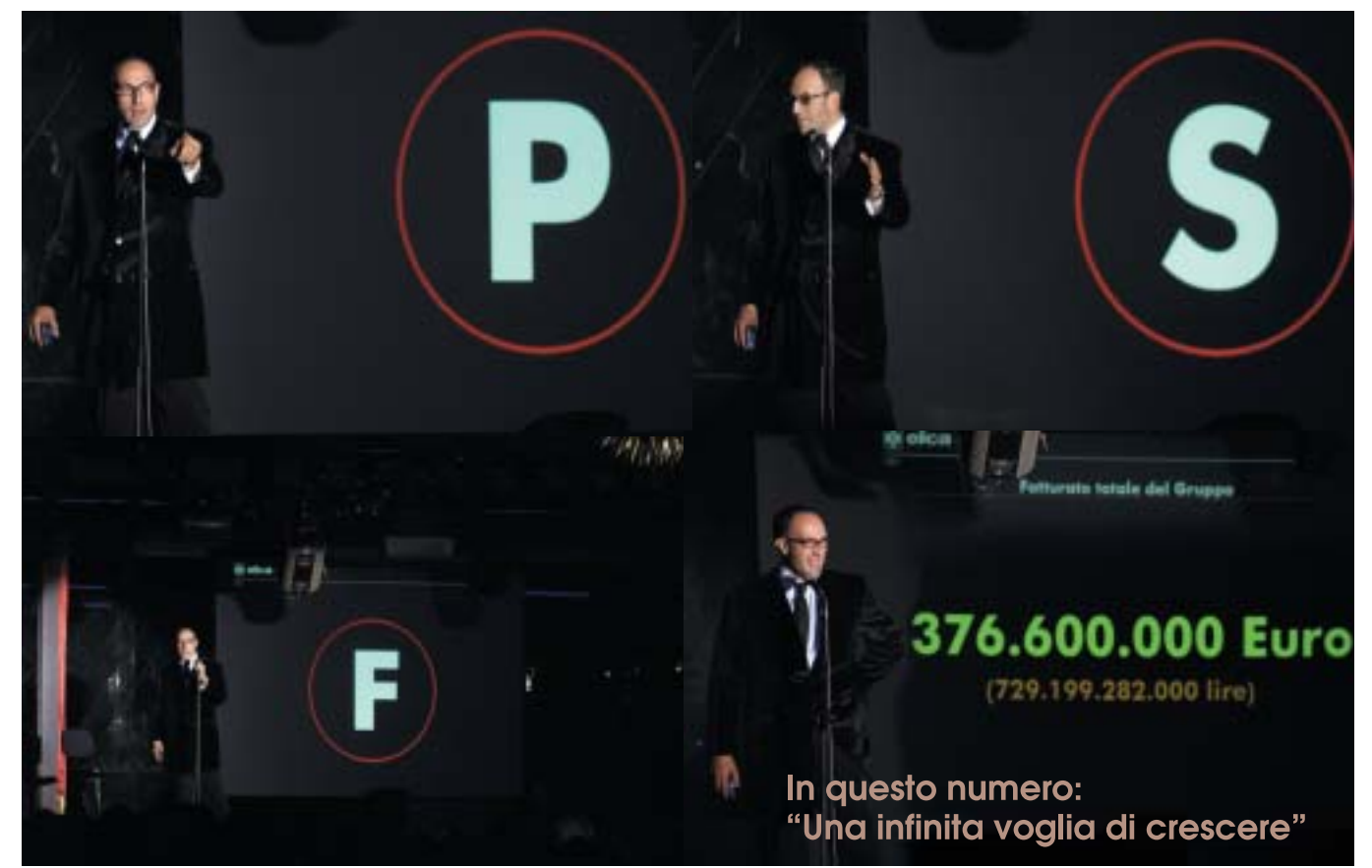


www.elica.com numero verde 800 23 11 22

# Elica News

anno quinto numero sei dicembre duemiladue

Direttore responsabile: Sandro Petrucci - Editore: Elica S.p.A. Direzione e redazione: Via Dante 288 Fabriano (An) - Registrazione Tribunale di Ancona n° 26/98 del 22/09/98 - Spedizione in abbonamento postale



In questo numero:  
"Una infinita voglia di crescere"

- **Santa Lucia:** festeggiato un anno di crescita
- **Elica presenta il suo calendario 2003**
- **Gruppo Elica:** bilancio e prospettive
- **Elica vara la sua nuova struttura**
- **AriaFINA:** avviata la produzione di cappe per il mercato giapponese in collaborazione con la Fuji
- **Al Mebel di Mosca con la campagna pubblicitaria 2002**
- **Formazione:** uno strumento che crea valore
- **Giornata della qualità**
- **Firmata una convenzione con la BPA**
- **Elica sprint:** calcio A5/traversata del deserto salato più grande del mondo





## Una infinita voglia di crescere

E' passato un altro anno, e che anno!  
Personalmente ho provato cosa significano tre mesi di stampelle, professionalmente ho vissuto a fianco di grandi persone che mi hanno permesso di prendere importanti e positive decisioni. A gennaio non ero così sicuro sulla tenuta dei mercati mondiali, sbagliavo. Sbagliavo perché sottovalutavo la voglia di crescere che ho trovato in ognuno di voi. Vi assicuro che non è stato facile e che alle volte è stata veramente dura, ma accidenti, che squadra che siamo! Anche adesso ripeterò il ritornello che il successo è successo e che dobbiamo pensare al futuro dimenticando le vittorie... Ma è anche vero che fa tanto bene, ogni anno, fermarsi un poco e godersi il mondo dall'alto dell'Everest (so che ho già usato la metafora, ma qui calza proprio bene...)  
Quindi niente prediche, bravi tutti, è vero che si può fare sempre meglio ma il 2002 lo abbiamo interpretato proprio bene. Concludo con gli auguri a tutti voi e alle vostre famiglie, per un personale, sereno 2003. A voi solamente auguro un professionale, rampante 2003, mettetecele tutta che il campionato non è finito.

*Francesco Casoli*



Istantanee della festa di Santa Lucia



le e preziosa della signora Gianna, festeggiata anche lei come da tradizione per il suo ruolo fondamentale e per il suo compleanno. Sul palco ha ricevuto applausi e regalo, oltre che condiviso la scelta dell'omaggio fatto quest'anno a Francesco, e quale scelta migliore di un simbolico timone! La Flotta si prepara ad un'altra traversata e Francesco la guiderà presto senza stampelle, ricordo di un anno duro, come duro è qualsiasi anno in cui si lavora per crescere. Quelle stelle che le hanno illuminate a festa la sera di Santa Lucia, sono il segno eloquente di una vittoria, sofferta e per questo ancora più bella. ■



Santa Lucia: festeggiato un anno di crescita  
di Donatella Vici



Lo spettacolo di Santa Lucia con Giobbe Covatta

Vestiti a festa. Tutti. Anche le stampelle non sfuggono alla regola dell'abito delle grandi occasioni. Anzi proprio quelle stampelle che da mesi ormai (e speriamo ancora per poco) sostengono i passi di Capitan Francesco, tempestate per una notte di stelle luminose, diventano l'emblema dell'anno che Santa Lucia chiude per tradizione. Un anno pesante e di forte tensione per l'economia mondiale, sofferto da tutti indistintamente, ma che non per tutti è stato un anno da dimenticare. Il 13 dicembre, al Paradise di Monsano, alla festa che chiude l'anno lavorativo, di fronte a più di 2000 persone - tutti i componenti della grande famiglia Elica - Francesco Casoli ha ripercorso alla sua maniera, con pochi ma incisivi messaggi, 12 mesi di vita del gruppo,

una flotta nel mare in burrasca, che ha dato prova della sua forza e della sua solidità. In tanti hanno rischiato di affondare, in Germania, a lungo il più importante mercato di riferimento dell'azienda, deficit e disoccupazione hanno raggiunto livelli preoccupanti, la produzione industriale è calata in maniera sensibile, e gli stessi esempi si potrebbero portare anche per altri paesi. Ma con impegno e coesione il Gruppo Elica ha dimostrato che si può andare contro tendenza. Il 2002 è stato un anno di crescita: + 10%, con un consolidato che ha raggiunto i 290 milioni di Euro. La crescita è stata registrata da tutte le aziende, in termini di volume d'affari e in termini di dipendenti, passati da 1846 del 2001 a 2151. E il 2003 si apre con buone prospettive perchè il

gruppo si compatta ancora di più. La riorganizzazione in atto modificherà le finalità di ogni singola azienda. Ora si lavora tutti per un mercato comune, esaltando e valorizzando le vocazioni di ciascuno. Un grande progetto che sta prendendo forma, che rafforza la squadra, perchè il cambiamento è frutto della di ricerca della strada migliore, e quando si cerca si da il meglio di se. Tutti questi messaggi sono venuti dal palco dall'Ammiraglio della Flotta Elica, che ha ricordato ai presenti quelli che sono valori e comandamenti, senza nominarli, ma aspettando che fossero i presenti a farlo "...perchè ormai" ha detto "dovete conoscerli a memoria, devono essere un vostro costante riferimento!". Al fianco di Francesco la presenza irrinunciabi-

Gruppo elica in numeri

Classifica delle aziende del gruppo per incremento del fatturato

- OLA +100%
- AIRFORCE + 22%
- FIME + 11%
- JETAIR + 11%
- ELICA + 8%
- FOX + 7%

Classifica delle aziende del gruppo per fatturato

- ELICA 164.000.000
- FIME 68.600.000
- ROAL 66.500.000
- FOX 49.500.000
- JETAIR 15.100.000
- AIRFORCE 9.900.000
- OLA 3.000.000



## Gruppo Elica: bilancio e prospettive


 **Airforce**
**Un grande progetto per il mercato orientale**

“Per il prossimo anno abbiamo intenzione di lanciare sia sul mercato europeo che quello cinese e giapponese l’Airforce Penta, un grande progetto che si svilupperà nel tempo”. E’ questa l’iniziativa più importante per il 2003, secondo Urbano Urbani, uno dei titolari dell’Airforce, azienda fabrianese produttrice di cappe nata il 13 febbraio del 1997. L’Airforce Penta si struttura in cinque generazioni di prodotti che verranno lanciati a distanza di due anni l’uno dall’altro, e nominati, per ogni generazione, seguendo l’ordine delle lettere che compongono il nome Penta. Cinque prodotti per ogni lancio, di fascia alta, con un designer veramente innovativo e con altissime prestazioni d’uso e cinque anni di garanzia per ognuno. La presentazione avverrà nel mese di aprile e sarà corredata di un apposito catalogo. “Con Airforce Penta - spiega Urbani - vogliamo dare al nostro distributore la certezza dell’impegno, a lungo, nel tempo, oltre alla garanzia dei servizi e dell’azienda stessa”.

10 i milioni di Euro fatturati nel 2002 da Airforce, che registra una crescita del 22% rispetto all’anno precedente. Con i suoi circa 250 modelli di cappe nella versione base e varianti, copre un mercato che va dal vecchio continente all’India, alla Cina, alla Russia, all’Estonia, alla Lituania, alla Finlandia, alla Polonia e perfino al Giappone, dove distribuisce i suoi prodotti in base alla normativa giapponese. “Ed il 2002 - conclude Urbani - è stato, inoltre, un anno importante per la politica strategica dell’azienda. Sono stati conclusi da Airforce due importanti movimenti: il primo riguarda l’acqui-

sizione, al 51%, della Tecnowent, azienda tedesca, mentre l’altro vede la partecipazione al 40% della spagnola Corcho Sistemas”.

**Oltre i confini regionali**

La creazione di un polo informatico che diventi punto di riferimento per le aziende marchigiane e non solo. Questo il progetto di Fastnet per il prossimo 2003. Un’azienda che mira ad uscire dal piccolo e diventare più grande. I numeri ci sono tutti. Il 2001 si era chiuso per la Fastnet con una crescita sostanziale del +65%. Il 2002 è stato, quindi, un anno di stabilizzazione che conferma sostanzialmente l’andamento dello scorso anno. Le notizie che vengono dalla borsa per il settore Information Technology stanno a dimostrare che complessivamente il mondo Internet è in una crisi di razionalizzazione, ma con alcuni indicatori che già mostrano segnali di ripresa. Superare questa fase ed essere pronti per il futuro è l’obiettivo 2003 della Fastnet. Il forte incremento degli investimenti degli ultimi due anni, sia per rinnovare e potenziare la “Server Farm” come servizio ai clienti, per portare la propria azienda in Internet, sia in software evoluti per la gestione delle aree Intranet dell’azienda, sarà il potenziale da spendere nel momento in cui il mercato offrirà ulteriori elementi di crescita. Il progetto 2003 - dice ancora Campagnoli - è quindi quello di esserci per competere al meglio, in una situazione in cui esserci è già un buon risultato, se si considerano i destini ed i risultati della New Economy nelle Marche. Ma l’investimento principale in un’azienda di servizi è quello delle risorse umane, la

capacità, la professionalità, il comune sentire per tendere all’obiettivo sono gli elementi più preziosi. Ed è in questo che la Fastnet ha sempre investito e continuerà ad investire.

**2002-2003: una crescita robusta, un successo per tutti i dipendenti.**

Il preconsuntivo 2002 ed il budget 2003 rappresentano il meritato successo per il lavoro portato avanti dalla Squadra Fime con tenacia e sacrificio nei due anni precedenti. Una crescita dei volumi 2002 su 2001 del 23% ed un target di incremento 2003 su 2002 di un altro 21% sono certamente dati entusiasmanti per un mercato maturo e poco vivace come quello in cui operiamo. Il fatturato è passato da 48,5 milioni di del 2001 a 58 del preconsuntivo 2002: ci siamo dati l’obiettivo di raggiungere i 74 milioni di euro nel 2003. La crescita si è concentrata principalmente sui prodotti Premix e Kit caldaie. Nel nostro settore occorrono mediamente due anni per lanciare la vendita di un nuovo prodotto od attivare un nuovo cliente: lo studio, le prove nei nostri laboratori prima, presso il cliente poi, le omologazioni, il field test, necessitano di tempi lunghi ed incompressibili. Basti pensare al settore delle caldaie da riscaldamento che conduce il field test esclusivamente nei mesi che vanno da Novembre a Marzo, dopo di che bisogna attendere altri 8 mesi. La squadra di Rodolfo Borsini ha lavorato indubbiamente molto bene: anche Acem Trasformatori ha ripreso a crescere. Il settore tecnico affidato ad Ivo Marra ha retto egregiamente alla pressione dei colleghi Commerciali riuscendo a mantenere gli impegni sul Time to

Market nei numerosissimi progetti in cantiere. Cito il progetto più prestigioso: l’ECM 84, un motore brushless altamente tecnologico, sviluppato in collaborazione con General Electric, con il quale siamo usciti in preserie in Ottobre. Tutto questo lavoro svolto a monte è ricaduto poi sulla Logistica di Toni Antonella e sulla Produzione di Adriano Marini che con i loro collaboratori sono riusciti a generare un output record, massimo storico in ottobre di 1.200.000 pezzi.

Ma l’obiettivo primario di una Azienda è produrre ricchezza, indispensabile per generare sviluppo. L’indicatore che adottiamo nel Gruppo è il MOL (Margine Operativo Lordo). Tutta l’attività del 2002 ha generato in FIME un MOL ancora in crescita su valori superiori alle medie di settore. E qui un grande merito l’ha avuto l’Ufficio Acquisti con il suo responsabile Italo Polenta che ha saputo ben utilizzare le sinergie di Gruppo, realizzando una più che positiva performance sugli acquisti. Le risorse messe in campo sono state ingenti: abbiamo investito circa 8 miliardi delle vecchie lire, 4 milioni di Euro, arricchendo il patrimonio Tecnologico di Fime con impianti d’avanguardia. Ma il 2003 sarà ancora più impegnativo. Gli obiettivi di volume ci impongono di investire ancora più pesantemente per coprire alcuni colli di bottiglia come il reparto rotor, il montaggio kit Caldaia, il reparto avvolgimenti e la tranceria. Installeremo un Software per la gestione della documentazione tecnica (PDM) che eliminerà tanta carta, velocizzerà le operazioni rendendole nel contempo più aderenti alle richieste dei clienti, mentre in produzione un sistema di controllo avanzamento in tempo reale ci consentirà di essere più flessibili, evitare

errori e ridurre gli stock di semilavorati. Stiamo investendo in Ricerca e Sviluppo per presentarci sul mercato con nuove tipologie di prodotto: oltre l’ECM 84, è allo studio un motore Brushless, un motore trifase, un motore per bruciatori, per citare gli studi più impegnativi.

Quindi la corda si tenderà ancora di più e ancora maggiore dovrà essere l’impegno di tutta la Squadra affinché regga bene e colga appieno l’obiettivo, dalla Line operativa alle Staff, all’Amministrazione con Giorgio Binci, all’Assicurazione Qualità con Cesare Trucchia, al CED con Maurizio Matteucci. Una Squadra di cui conosco bene il valore e con la quale, nel mio nuovo incarico di Amministratore Delegato Fime-Acem, mi accingo con entusiasmo a raccogliere la sfida.

di Maurizio Borsini  
Amministratore Delegato Fime SpA

**Un anno di crescita e di armonizzazione con il gruppo**

Un anno che ha visto valori in crescita in tutte le aree, per la Fox di Padova. Incremento del fatturato del 6% rispetto all’anno precedente, aumento del 10% dei collaboratori, nuovi prodotti e tecnologie innovative. E’ questo il trend positivo che ha caratterizzato l’attività 2002 dell’azienda veneta. Per il prossimo triennio la Fox ha intenzione di raddoppiare la propria presenza sul mercato, di investire maggiori risorse in nuove tecnologie e di passare significativamente dal pre al post industriale. “La Fox - dice Vittorino Lazzaro, presidente dell’azienda - ha da sempre adottato politiche efficienti per sviluppare l’attività del gruppo. Infatti, cerchiamo di saturare la domanda inespresa allertando tutta la rete di outsourcing. Utilizziamo materiali di alta qualità per ottenere un prodotto semplice ma allo stesso tempo innovativo e funzionale, secondo la nostra logica che reputa obsoleto ciò che fanno fare anche altri, l’organizzazione è flessibile e le varie re-

sponsabilità sono condivise da tutto il gruppo”. La cappa Fox ha un design originale, facile da utilizzare, silenziosa e dotata di ogni comfort. Inoltre è in fase di progettazione il trasferimento dalle varie sedi ad un adeguato edificio modulare e funzionale allo sviluppo di qualità, di processo logistico e di quantità di prodotti previsto nel medio e lungo termine. Quello che si chiude è stato un anno importante anche per il processo di armonizzazione di FOX con il Gruppo Elica. “Le società oculate come Elica Group - spiega Lazzaro - valorizzano le diversità e unificano la comunicazione ed i linguaggi. Questo è il modo con cui concepisce l’appartenenza ad un gruppo la stessa FOX, per cui la valorizzazione delle diversità è un elemento che fa parte del suo stesso DNA”.

**Piccola azienda cresce**

Con un fatturato e gli utili in crescita, per Ola il 2002 è un anno da ricordare. Artigianato e tecnologia avanzata. Ola (azienda concentrata nella realizzazione di lavorazioni speciali, come porte frigo in lamiera ed acciaio e unità free-standing per cucina) ha saputo coniugare la creatività e la professionalità tipiche dell’artigianato con la tecnologia avanzata, formando un team attento alle richieste specifiche e personalizzate dei clienti. Ola, con i suoi 25 i dipendenti guidati da Ercole Conti, nel 2002 hanno messo a segno un risultato importante. Il fatturato è infatti raddoppiato rispetto all’anno precedente, arrivando a quota 3 milioni di euro circa. Anche gli utili sono decollati, garantendo un buon margine operativo. Che l’azienda offra alti standard qualitativi lo conferma il ventaglio di clienti serviti quest’anno, da Whirlpool, ad Antonio Merloni, a Merloni elettrodomestici. Tutti nomi importanti del settore. Da gennaio 2003, inoltre, Ola raccoglierà in eredità da Elica una nuova unità, quella business unit per i componenti, ampliando così la sua attività. Molti i

progetti in cantiere per il 2003. “L’obiettivo primario - ci spiega il general manager Ercole Conti - è continuare a fatturare, mantenendo gli utili costanti. Dovremmo, poi, anche acquisire un nuovo importante cliente, il gruppo Miele, considerato come la Mercedes degli elettrodomestici. Per noi, un segnale davvero gratificante che testimonia la professionalità del nostro lavoro”.

**Il vascello Roal e la flotta Elica**  
Basta cacciarci il naso dentro.

Basta cacciarci il naso dentro per capire che in ROAL sta succedendo qualcosa di nuovo. Di nuovo e anche di speciale!

Soprattutto in un momento di crisi mondiale come quello che stiamo attraversando, è bello entrare in ROAL e respirare un clima come questo. E’ bello perché non si tratta di un ottimismo incosciente, ma di una passione alimentata dalla voglia di riuscire assieme. Lavoro di squadra sicuramente, ma ben oltre il modello Star & Stripes: c’è dentro tutta la passione e la creatività degli italiani. C’è dentro tutta la comunicazione del gruppo, forse talvolta ridondante, ma sicuramente coinvolgente. C’è dentro tutta la genuinità dei marchigiani, lusingati di far parte della “grande flotta” Elica.

Basta fare un giro in produzione.

Basta fare un giro in produzione per rendersene conto. Per registrare quella frenesia da formicaio e quella voglia di soddisfare i clienti che ha sempre caratterizzato lo spirito di ROAL. I volumi quest’anno sono stati artefici di una cosa spettacolare: per la prima volta in produzione, affianco agli operatori specializzati e competenti, sono entrati in campo gli uomini degli uffici. Una testimonianza concreta di spirito di squadra, solidarietà, e volontà di combattere.

Ma come potrebbe essere altrimenti?

Basta guardare i risultati.

Basta guardare i risultati per

capire cosa alimenta questa positività. Per capire che “l’equipaggio della ROAL” ha proprio ragione ad essere così unito e solare. Ha ragione, e gli eventi agiscono come la benzina sul fuoco, come le raffiche di vento sulla vela.

Un vento che quest’anno, anche se con lo stesso mare tempestoso di tutto il mondo, ci ha fatto raggiungere oltre 67.000.000 di fatturato.

Un vento che ci ha portato nuovi clienti come la FOREM (Unit Combiner and Filter per Telecom) e la Libert Hiross (Industrial Conditioning). Rimanendo ancorati al nostro eufemismo, potremmo dire che grazie a questi clienti abbiamo finalmente superato le nostre “colonne d’Ercole” e siamo entrati nel mercato delle telecomunicazioni.

Il medesimo “Maestrale” ha anche reso ben visibili nuove rotte come quelle nel mercato del bianco. L’appartenenza alla flotta Elica è senza dubbio fonte d’onore e di fiducia, e sul vascello ROAL già si manovra per “abbordare” nuovi clienti come Whirlpool, Merloni, Candy, e Mabe.

Come “Luna Rossa” e “Mascalone Latino” combattono per la Americans’ Cup, ROAL fa prora verso gli USA per la conquista di nuovi clienti in business alternativi. E poiché più si sale nella classifica, più si fa dura la competizione, anche noi siamo ben focalizzati nelle attività di “cost reduction”, e aggreghiamo con efficacia gli spazi di miglioramento con Teams multifunzionali.

Basta guardare come è cresciuta la ROAL in fatturato e soprattutto in competenza per capire che siamo sulla rotta giusta. Basta guardare la complessità ed il livello tecnologico dei nuovi prodotti per testimoniare che la nostra crociera è anche bella ed interessante. Basta....

Direi che a questo punto l’augurio più adatto per il 2003, alla guida del nostro istrionico Ammiraglio col sigaro e le stampelle (...ancora per poco!) sia ...“ buon vento in poppa!”

Alessandro Leopardi  
General Manager ROAL



Alcuni mesi del calendario



Luca Laurenti, in cui era una delle 5 "bellissime", "Quelli che il calcio", "C'è posta per te", "La vita in diretta" e "Domenica In". E' lei una delle due splendide ragazze che si sfidano a braccio di ferro nell'ultimo spot della Peroni. Ora è la volta del suo primo calendario, sotto la regia di un creativo d'eccezione come Michael Gottsche, autore della campagna pubblicitaria 2002 di Elica e artefice di campagne di successo come Jesus, Gatorade, Perlana, Alessi, solo per citarne alcune "Mi sono ispirato al buon gusto con cui avevamo concepito la

campagna pubblicitaria di Elica," ha spiegato Michael Gottsche. "Per il calendario desideravo esaltare il contenuto sexy, ma senza scivolare nel volgare, rispettando così l'immagine sobria che Elica ha sempre voluto dare di se. Questa scelta è stata anche una forma di rispetto e di omaggio per la modella, che desideravo fosse fiera di questo suo primo lavoro come protagonista di un calendario, nel quale compare come donna che rivela la sua personalità e la sua femminilità, e non come immagine da sfruttare.

Nessuno sfondo esotico e nessun altro soggetto che non sia lei, immortalata dal fotografo Stefano Bidini in 12 diverse pose, in cui le aziende del gruppo Elica figurano sotto forma di tatuaggio sulla sua pelle, come suggerito dall'ideatore del calendario, Lorenzo Lispi". Moran Atias, è certa che questa nuova esperienza sarà per lei un importante biglietto da visita, perché ci sono precedenti a testimoniare: anche Federica Fontana ha fatto il suo primo calendario per Elica ed Elica ha ricambiato portandole fortuna. ■



Elica presenta il suo "Calendario 2003" Dopo Federica Fontana, è l'anno della splendida Moran Atias



Elica e BPA insieme per una vantaggiosa offerta di prodotti e servizi bancari ai dipendenti

Tenace, sensibile, perfezionista, professionale: queste le qualità da scoprire, per chi ha la fortuna di poterla conoscere. C'è invece un'altra dote di MORAN ATIAS che tutti possono apprezzare: la sua straordinaria bellezza, valorizzata nelle 12 foto del suo primo calendario, quello realizzato per il Gruppo Elica. Israeliana, 22 anni, Moran Atias è la protagonista dell'edizione 2003 di una iniziativa che Elica ha avviato quattro anni fa, anticipando quella che sarebbe poi diventata una moda diffusa. Originali anche i soggetti dei primi due calendari, foto sexy di manager e dipendenti dell'azienda, tra cui lo stesso Amministratore Delegato, e ritratti artistici di 12 tra le oltre

1200 donne che lavorano nei diversi stabilimenti del gruppo industriale fabrianese. Dallo scorso anno Elica ha scelto il glamour per il proprio calendario e, dopo Federica Fontana, bellezza 2002, l'anno che si aprirà tra breve sarà all'insegna del fascino mediterraneo della splendida Moran. Una carriera precoce, la sua, cominciata come modella a soli 12 anni, quando venne scoperta a Telaviv. A 17 anni era già "Top model of the world", successivamente modella scelta da Versace per le sue sfilate. In Italia è nota al grande pubblico grazie a partecipazioni in trasmissioni come "Carramba" (la Carrà l'ha scelta tra 1200 ragazze!), "Italiani" di Paolo Bonolis e

regalo di natale

Elica rinnova anche quest'anno la tradizione del regalo di Natale con una interessante offerta di servizi bancari. Grazie ad una convenzione stipulata con la Banca Popolare di Ancona, tutti i dipendenti potranno usufruire, direttamente in azienda, della consulenza di funzionari incaricati dall'istituto di credito marchigiano per informazioni e consigli, oltre che di un'ampia gamma di prodotti bancari e servizi agevolati. La convenzione prevede anche un accordo con i punti vendita EURONICS, dove i dipendenti delle aziende del gruppo potranno ottenere

sconti del 10% sugli acquisti, ulteriormente facilitati da un prestito di 1.000 Euro offerto dalla banca a tasso zero. A breve, inoltre, BPA attiverà due sportelli bancomat rispettivamente presso la sede Elica di Fabriano e quella Fime di Castelfidardo, che faciliteranno ai dipendenti le operazioni di prelievo e di verifica della propria situazione bancaria. La convenzione con BPA sancisce un proficuo legame tra il Gruppo Elica e uno dei maggiori istituti di credito marchigiani, fortemente radicato nel territorio e per questo vicino alle esigenze di chi nel territorio vive e lavora. ■



# ARIAFINA

## Elica vara la sua nuova struttura

di Donatella Vici

Stiamo andando bene, signori si cambia! Potrebbe sembrare un controsenso, ma non lo è. Può succedere che cambiare sia necessario quando il cammino trova degli ostacoli, come può essere giusto il cambiamento quando si cresce e si vuole continuare a farlo percorrendo la strada migliore, senza sprechi di tempo o energia. In quest'ultimo caso il cambiamento è una scelta per migliorare sempre di più ed è la scelta fatta da Elica che, passata negli ultimi due anni da singola realtà a gruppo industriale, ha accresciuto le sue potenzialità ed ha visto modificarsi esigenze e problematiche. Occorreva organizzarsi nella maniera migliore per sfruttare opportunità e sinergie, e per guidare il gruppo in questo cammino Francesco Casoli, insieme ai suoi collaboratori che lo affiancano quotidianamente nella conduzione dell'impresa, si è avvalso del contributo dell'ing. Vittorio Colombo, già amministratore delegato di grandi gruppi inter-

nazionali. Qualche mese fa l'incontro, casuale ma subito "ottimizzato", nell'ottica di chi interpreta ogni scambio di esperienze e conoscenze come occasione per evolversi. "Quando ho cominciato il mio lavoro per capire il gruppo e come funzionava, mi sono trovato di fronte ad una realtà industriale molto dinamica, con tante potenzialità che sarebbero potute crescere facendo emergere sinergie non ancora sfruttate. In un gruppo costituito da aziende che operano in settori diversi, era necessario individuare un business comune e il gruppo Elica consentiva di farlo con facilità. Si producono motori elettrici, componenti elettronici, componenti in acciaio, cappe aspiranti, potremmo dire tutto il necessario per il mercato degli elettrodomestici, che è diventato il mercato di riferimento per tutte le aziende della famiglia Elica.

In pratica la struttura che nasce dalla riorganizzazione è una struttura che integra le

diverse linee di prodotto in base ad una logica di business trasversale." "Integrazione - prosegue Colombo - non significa snaturare le individualità. Ciò che Elica non ha modificato con le acquisizioni e non intende cambiare, è la sua cultura di azienda radicata nel territorio ma innovativa, convinta che la propria ricchezza è nel capitale umano e nella propria vocazione. Per questo nella riorganizzazione del gruppo un'attenzione particolare viene riservata alla valorizzazione delle competenze interne di ogni singola azienda: ad ognuna è stata assegnata una missione esclusiva, sulla base della propria specializzazione, anche se ogni azienda dovrà concorrere a soddisfare la domanda del mercato di riferimento comune, con un'offerta integrata di prodotti e servizi". Cross e Focus sono dunque le parole chiave della nuova struttura del gruppo Elica, che si caratterizza per integrazione trasversale e specializzazione. Nella riorganizzazione ci saran-

no funzioni centralizzate come quelle di strategie e organizzazione, finanza e pianificazione, acquisti strategici, logistica, information technology, tecnologie e industrializzazione, assicurazione qualità, ricerca e sviluppo, risorse umane; ci saranno funzioni relative alle singole aree (quella cappe, motori e trasformatori, componenti e accessori, elettronica) e funzioni relative alle singole aziende.

La nuova struttura, annunciata il 18 novembre scorso, viene presentata in tutte le aziende ed in tutti gli stabilimenti con un road show che coinvolge il gruppo e le unità di business, mentre l'attuazione dei cambiamenti sarà completata nei prossimi mesi, senza dimenticare che, in una realtà dinamica, l'evoluzione della strategia non ha mai fine.

Una cosa non è cambiata in Elica, ed è la visione del futuro, in cui passione, velocità, flessibilità, fantasia e innovazione restano i fondamenti su cui costruirlo. ■



## Elica avvia la produzione di cappe per il mercato giapponese in collaborazione con Fuji

Il Giappone è un altro mondo: un altro spazio, un'altra disciplina, un altro equilibrio, un altro cibo. E' su questa considerazione che si basa l'approccio di Elica con il mercato giapponese, dove il gruppo fabrianese, leader mondiale nella produzione di cappe aspiranti, produrrà una nuova linea di cappe in collaborazione con Fuji. La joint venture siglata alla fine dell'estate scorsa con il numero uno delle cappe in Giappone (70% del mercato locale) ha portato alla nascita di "ARIAFINA", una nuova società che è stata presentata ufficialmente il 4 dicembre in una conferenza stampa al NOBU di Milano, ricercato locale giapponese di Palazzo Armani.

"Volevamo essere presenti in un mercato nuovo per noi e per la nostra cultura" ha spiegato Francesco Casoli, Amministratore Delegato del gruppo industriale marchigiano che detiene oltre il 20% del mercato mondiale

delle cappe. "Potevamo farlo imitando il loro prodotto, ma abbiamo scelto l'innovazione, che riconosciamo come vera opportunità di crescita." La costituzione di una società mista è il modo più efficace di accedere al mercato giapponese, perché consente di proporre uno stile attualmente assente nel settore degli elettrodomestici, ma molto apprezzato come lo stile italiano, nel rispetto della cultura e delle abitudini locali.

"Noi siamo maestri nel design e nella lavorazione dell'acciaio, in cui raggiungiamo livelli di finitura eccellenti. Già dai primi giorni di dicembre sono iniziate le forniture di prodotto dagli stabilimenti marchigiani al Giappone, dove Fuji aggiungerà la propria tecnologia all'avanguardia e rispondente alla complessa normativa giapponese in fatto di sicurezza e prestazione. Sarà la stessa Fuji ad avere la responsabilità della

distribuzione dei nuovi modelli nel mercato interno a partire da gennaio."

Obiettivo di Ariafina è quello di raggiungere, in 5 anni, il 50% del market share giapponese delle cappe di fascia alta, con importanti previsioni di aumento per il fatturato del gruppo Elica (290 milioni di Euro nel 2002), calcolate attorno al 10% nell'arco dello stesso periodo, con un milione di Euro di business aggiuntivo già dal primo anno.

L'accordo tra Elica e Fuji offre importanti possibilità per tutte le aziende del gruppo con l'integrazione delle linee di prodotto.

Un matrimonio, quello tra Fuji ed Elica, che nasce su buoni presupposti.

D'altra parte, come per molte relazioni riuscite, tutto è nato con una semplice telefonata tra i due partner che si sono subito piaciuti.

La chimica ha funzionato anche in questo caso. Questione di feeling... ■

## Elica al Mabel di Mosca con la campagna pubblicitaria 2002

Alla Fiera di Mosca Elica ha puntato sull'immagine per attrarre i clienti e "deliziarli" già dal primo approccio, quello visivo.

Alla fine di novembre si è svolto "MEBEL" uno dei più qualificati appuntamenti a livello mondiale, riservati al settore del mobile. Con 1250 espositori provenienti da 24 paesi, il MEBEL rappresenta una delle vetrine più importanti non solo per mobili e cucinieri, ma anche per tutti i settori produttivi ad essi collegati. Elica ha scelto di partecipare alla fiera in manie raoriginale, con la

propria campagna pubblicitaria 2002, affidata ad un creativo d'eccezione come Michael Gottsche.

Autore delle più note pubblicità a partire dagli anni '70, quali Jesus, Gatorade, Perlana e Alessi, solo per citarne alcune, Gottsche ha voluto dare del prodotto Elica, un'immagine raffinata, che esalta la cappa non solo nella sua funzione primaria, ma anche attraverso una sua nuova concezione, quella di oggetto d'arredo in grado di personalizzare uno spazio rivalutato e multifunzionale come la

cucina. All'esterno dei padiglioni della fiera, una serie di cartelloni pubblicitari hanno richiamato l'attenzione sui prodotti più significativi della Collezione Elica, prodotti che uniscono grandi prestazioni e bellezza, ai quali Elica ha affidato la qualificazione del proprio marchio.

Sotto questa veste, Elica ha come obiettivo quello di accrescere la propria visibilità in un mercato nel quale sta effettuando importanti investimenti che stanno facendo registrare forti livelli di crescita. ■

mazione istituzionale, quella sull'organizzazione aziendale, sulla sicurezza, sui rischi generici. Nel corso del 2002 abbiamo realizzato un importante programma formativo sulle norme di sicurezza in azienda che ha coinvolto tutto il personale di produzione.

Un secondo filone di attività è quello della formazione tecnico professionale specialistica per l'adeguamento degli strumenti di lavoro, di sviluppo del know how tipico di un mestiere. Solo quest'anno sono stati circa 100 i corsi interaziendali a cui hanno partecipato singoli dipendenti, su temi che hanno toccato tutte le aree organizzative. Corsi in materia di tecniche di vendita, logistica integrata, trattative d'acquisto, gestione dei team di progetto, gestione della tesoreria, fondamenti di marketing, politiche del personale,

e altro ancora.

Terzo filone, infine, la formazione manageriale, di sviluppo personale e gestionale. E' la formazione che affina le capacità, il saper fare e il saper essere, quella che da 'forma'. E' forse questa la tipologia di formazione che, più delle altre, costituisce una leva di sviluppo organizzativo, che aiuta ad apprendere, accettare, sperimentare il comportamento che produrrà poi il risultato voluto. Il nostro lavoro consiste in una missione di lettura ed interpretazione dei bisogni espressi dall'organizzazione e di supporto alle strategie e tattiche aziendali.

Progettiamo i seminari di formazione manageriale condividendoli con il top management, forniamo il supporto operativo e collaboriamo nella fase di valutazione dell'attività svolta.

Dal 2001 abbiamo progettato e realizzato in azienda una serie di seminari manageriali destinati a più fasce organizzative. Con la presenza di formatori professionisti, abbiamo coinvolto in aula rappresentanti di tutte le aziende del gruppo in un vero e proprio percorso di sviluppo organizzativo, iniziato con incontri che consentissero di acquisire strumenti e tecniche utili per gestire relazioni efficaci nell'ambito dei rapporti funzionali e gerarchici, e proseguito poi con giornate dedicate allo sviluppo delle competenze necessarie per la gestione e la partecipazione ai processi produttivi impostati secondo il criterio del lavoro di squadra. Modelli di comportamento e di gestione univoci che non vanno ovviamente a modificare lo stile caratteriale di ciascuno, ma a fornire uno stesso

strumento di gestione. Attualmente la formazione in Elica viene fatta prevalentemente attraverso seminari in aula, ma siamo pronti per sperimentare altre tecniche: l'outdoor training ('all'aria aperta'), la formazione on line, il coaching.

Ci piace pensare e sapere che i 'programmi sono ambiziosi'..

Ci entusiasma leggere che l'Amministratore Delegato in persona sia il primo a dire 'dobbiamo imparare' 'dobbiamo fare più formazione'. Credo sia stimolante per chiunque utilizzi le proprie capacità e conoscenze nel lavoro di tutti i giorni sapere che la propria Azienda può e vuole fornirgli strumenti di sviluppo. La direzione sono i valori e i comandamenti.

Alla persona restano le competenze acquisite. ■



Ambientazioni al Mebel

## Intervista a Franco Amicucci

di Carla Troiani

*La formazione è uno degli elementi di sviluppo ritenuti fondamentali da Elica, che in questo settore sta investendo risorse ed energie. Abbiamo dedicato uno spazio di Elica News a questo importante strumento di crescita, partendo da come Elica intende la formazione e riportando anche la testimonianza di Franco Amicucci noto formatore marchigiano che ha svolto la sua attività per imprese ed enti nazionali ed internazionali.*

### Formazione: uno strumento che crea valore

di Roberta Boccadoro

Questo è il principio: la formazione come leva per il cambiamento, strumento principale di sviluppo di conoscenze, competenze e capacità.

Un principio che spesso, però, rimane solo un'enunciazione. In Elica cerchiamo di dare un contenuto a questa affermazione, stabilendo dei punti fermi. Per noi la direzione verso la quale deve portare la formazione sono i valori e i comandamenti aziendali, il pun-

to di partenza da cui muovere è la sommatoria delle conoscenze e competenze che le persone hanno. La formazione che crea valore, è quindi quella che arricchisce le persone di nuove competenze, così da poter dare piena applicazione ai valori e ai comandamenti a cui si ispira l'attività nella nostra azienda. In quest'ottica la formazione diventa investimento.

Un investimento che ha pari dignità di quelli in tecnologia,

negli immobili, negli impianti, che da soli avrebbero poco valore se le persone che devono gestirli non vengono adeguatamente preparate e motivate. Sappiamo che c'è ancora molto da fare, ma vorremmo spendere due parole su ciò che abbiamo cercato di produrre in questi due anni e mezzo di attività della Direzione del personale.

Per la formazione ci siamo concentrati su tre principali filoni di attività. Il primo: la for-



Saper leggere i bisogni di apprendimento e di adeguamento professionale del lavoro e organizzare rapidamente momenti che siano allo stesso tempo coinvolgenti, attraenti, efficaci. Queste sono le caratteristiche del buon formatore, secondo il parere di Franco Amicucci, formatore marchigiano per conto di grandi realtà come Fiat, Cisl, Aeroporti di Roma. La sua esperienza va dalle agenzie di comunicazione come la RAI, a grandi organizzazioni istituzionali governative o militari. "Parlare di formazione per adulti dice Amicucci - significa automaticamente cercare metodologie d'apprendimento innovative come, ad esempio, outdoor training, formazione all'aperto, o l'utilizzo delle varie arti. Di recente stanno

entrando a livello aziendale l'utilizzo del teatro, del cinema e della musica". Traspone chiaramente l'aspetto multidisciplinare della formazione, che è strettamente legata alle intelligenze umane, che sono tante e diverse. "Esiste", commenta ancora Amicucci, "non solo l'intelligenza dell'apprendimento classico, ma anche quella del saper fare, del sapersi relazionare, l'intelligenza di creare novità. Le aziende hanno bisogno di tutto questo. Hanno necessità di persone che sappiano cooperare ma che sappiano anche lavorare individualmente, che sappiano creare continuamente". Nel campo della formazione Franco Amicucci, ha fama nazionale che, come egli stesso dice, è dovuta al cumulo delle esperienze maturate a livello

multisettoriale. "Riguardo alla formazione", specifica Amicucci, "nelle Marche ci sono due tipi di atteggiamenti: quello dell'azienda che si è fatta da sola, dove la formazione si acquisisce sul campo e si sviluppa per addestramento diretto e per imitazione; quello delle aziende che operano sul campo internazionale, in cui si investe non solo per il presente ma anche sulla formazione a lungo termine. "La formazione", conclude Amicucci, "è adeguare il lavoratore sia ai fatti attuali ma anche predisporlo ai cambiamenti futuri. Nella realtà aziendale marchigiana bisogna proprio lavorare maggiormente su quest'ultimo punto. Passare, cioè, da un saper fare ad un saper insegnare". ■

## "Cambiamento della cultura aziendale"

di Grit Lange

Il 4 Ottobre scorso si è svolta la 2° Giornata della Qualità 2002 nel suggestivo ambiente dell'Abbazia Sant'Elena, E' stata la 6° edizione di una giornata di formazione che ormai è diventata una importante tradizione nel Gruppo Elica.

Il tema trattato in questa occasione è stato "Cambiamento della cultura aziendale".

La giornata si è aperta con la presentazione di alcuni progetti aziendali che dovranno portare ad un miglioramento del prodotto, della qualità e del servizio offerti dal Gruppo. Particolarmente interessanti il progetto "Cuore", riferito ad un nuovo gruppo motore, ed il progetto "Valanga", che investe tutta l'azienda con attenzione rivolta al risultato globale. A testare la qualità del prodotto è sempre chi lo acquista ed è per questo che si è voluta ascoltare la "voce del cliente", in particolare quella di uno dei più importanti per Elica, il cliente Whirlpool.

E' stato soprattutto in veste di amico che Flavio Cappelletti ha dato suggerimenti utili per sfruttare al massimo il grande potenziale Elica per il miglioramento: progetti curati fin dall'inizio nei vari aspetti qualitativi, ascoltare la voce critica degli addetti ai lavori e prenderne atto per migliorare, essere propositivi, curare i desideri del cliente guardando anche cosa offre la concorrenza. Immaneabile

e significativo l'intervento di Francesco Casoli, che con la consueta incisività ha ribadito il suo concetto di qualità che richiede, ogni tanto, un impegno che può sembrare sovrumano come "cavare sangue dai sassi", per raggiungere l'obbiettivo. Il nostro ospite del pomeriggio è stato questa volta il Dr. Secondo Amalfitano, che oltre ad essere un grande appassionato Geologo, è l'attuale sindaco della bellissima cittadina di Ravello in Provincia di Salerno.

Il Dr. Amalfitano ci ha dimostrato in modo colorito e simpatico che ci sono senz'altro parallelismi tra la pubblica amministrazione ed il privato e che in qualsiasi ambito è necessario abbattere i muri delle "normative" e della "burocrazia" per poter muovere il mondo, più che mai oggi, quando flessibilità e velocità nelle risposte sono diventati elementi fondamentali per essere competitivi.

Quello che è emerso da questa sesta giornata di approfondimento e confronto è stato che la qualità si fa partendo dalle fasi iniziali, quindi dalla progettazione e si fa con l'impegno di tutte le parti coinvolte.

Ognuno è responsabile del prodotto per cui lavora, che solo se curato nei minimi particolari può definirsi un prodotto di qualità e guadagnare la fiducia dei Clienti. ■

## Elica Calcio A 5.

di Luca David



Il 2002 è stato un grande anno per l'ELICA Calcio a 5, la quale dopo aver vinto il Campionato Provinciale e Regionale, organizzato dalla sezione C.S.A.In. dell'Assindustria di Ancona, ha avuto accesso alle Finali Nazionali di Calcio a 5, tenutesi a Vasto (CH) lo scorso 04-06/10, ottenendo un'eccellente 3° posto, sulle 12 rappresentative partecipanti. Purtroppo in Semifinale ci siamo dovuti arrendere per 6 a 3, contro la temibilissima formazione della Natuzzi Club (Rap. Pugliese) la quale poi si è aggiudicata la Finale. Per accedere alla Semifinale avevamo vinto contro la Piaggio (Rap. Toscana) 5-2 e contro la S.S.R. (Rap. Calabrese) con il punteggio di 6-2. Per completare questa splendida esperienza, è stata attribuita alla ELICA, la Coppa Disciplina, per la serietà e la sportività dimostrata durante tutta la manifestazione. Ovviamente l'obbiettivo è solo rimandato, ora è già tempo di ricominciare l'avventura 2003. Colgo l'occasione per ringraziare tutti i partecipanti e la Direzione per la disponibilità mostrata. La formazione: Nobili Massimiliano, Angeletti Francesco, Falcioni Amelio, Calpista Claudio, Gatti Danilo, Magi Andrea, Bruschi Andrea, Rossini Enrico, Romagnoli Carlo, Sparvoli Stefano, Magrini Danilo e David Luca. ■

## elica sprint

## Elica conquista il deserto salato più grande del mondo



Alcuni momenti dell'impresa



Dalla vetta del Kilimanjaro al deserto salato della Bolivia: Elica ha sostenuto un'altra brillante e coraggiosa impresa di tre suoi dipendenti, gli stessi che dopo aver scalato la montagna più alta del continente Africano nell'estate dello scorso anno, qualche giorno fa in Bolivia, hanno portato a termine la traversata del Salar de Uyuni. A compiere l'impresa sono stati Andrea Novelli, Vincenzo Tortolini ed Emilio Zampetti. Il Salar de Uyuni, con i suoi 10.000 Km<sup>2</sup> è il bacino salato più grande del mondo ed anche il più alto, essendo situato a 3670 metri sul livello del mare. In origine era un lago che per effetto di una rapida evaporazione si è prosciugato, lasciando in superficie una crosta di sale che va dagli 8 ai 10 metri. La traversata di 148 chilometri, è stata effettuata dai tre esploratori da Est a Ovest, con partenza da Uyuni e arrivo a

Lllica, i due centri abitati più grandi che circondano il Salar. Una lunghissima distanza, considerate le condizioni estreme e un inizio non propriamente fortunato: in un'area dove solitamente non piove mai è piovuto per due giorni di seguito, condizione che non si verificava da ben 10 anni e che ha reso necessario rimandare la partenza. Ma le difficoltà sono pane quotidiano per chi ama questo genere di avventure, anzi, costituiscono un ulteriore stimolo che spinge a riprovare con più convinzione e determinazione. Così, pur con due giorni di ritardo sulla tabella di marcia, i tre hanno dato inizio alla traversata, dopo una doverosa consultazione di tutti i siti meteo: mai più fidarsi di chi sostiene che sul deserto boliviano, in ottobre, non piove mai! I primi giorni sono stati sicuramente i più duri a causa della temperatura di 38 gradi

e della difficoltà di acclimatarsi alla quota di 3660 metri, poi però tutto è andato per il meglio. Con una media di 35/38 chilometri al giorno, quasi una maratona quotidiana, la distanza è stata coperta in "sole" 99 ore totali, di cui 29,36 ore effettive di cammino. In precedenza l'impresa era stata portata a termine nel '91 da Carla Perrotti, la giornalista esploratrice del "Sector No Limits Team" che, in solitaria, aveva impiegato 101 ore. I tre impavidi protagonisti del viaggio in Bolivia hanno compiuto la traversata in completa autosufficienza. Fondamentale il contributo dato da Stefano Fioriti, anch'egli dipendente Elica e compagno di Novelli, Tortolini e Zampetti nella scalata del Kilimanjaro. Fioriti ha curato la progettazione e realizzazione del carrello che è servito per il trasporto di tutto il materiale di prima necessità, indispensa-

bile per portare a termine l'impresa.

Completa autosufficienza dei protagonisti dell'impresa anche nell'organizzazione della spedizione, che hanno curato in ogni dettaglio, dalla logistica alla scelta dei materiali, fino alla progettazione e realizzazione di ogni supporto. Capacità non comuni, sviluppate non solo in virtù della passione per gli sport estremi, ma grazie anche all'esperienza acquisita in azienda. Creatività, intraprendenza e soprattutto spirito di squadra, si sono rivelati ancora una volta fattori vincenti per raggiungere gli obiettivi prefissati, validi per un'impresa difficile come la traversata del deserto, così come lo sono nel lavoro di tutti i giorni in azienda, dove il misurarsi con le proprie capacità e i propri limiti, costituisce uno dei valori fondamentali su cui Elica realizza la propria missione. ■