



“ Premio Alfea 2006 ” ad Antonio Renzi

## Differenziazione ed innovazione, un binomio per il successo: il caso Teuco

di  
Antonio Renzi

La Teuco si costituisce a Recanati agli inizi degli anni '70 ed entra in un settore - quello del bagno - maturo, in cui l'offerta produttiva è altamente standardizzata e priva di qualsiasi proposta innovativa.

Apparentemente, si tratta di un mercato in cui non esistono opportunità per l'ingresso di nuove imprese, a meno che queste non siano in grado di apportare un autentico rinnovamento radicale nell'ambiente bagno.

La Teuco riesce in questo non facile compito presentandosi sul mercato con un prodotto rivoluzionario: una doccia tonda in materiale acrilico che appariva, per l'epoca, un condensato di valenza estetica, design, tecnologie,

nuove funzioni. La proposta Teuco non passa inosservata in quanto racchiude in sé le risposte a quelle nuove tendenze che, a partire dagli anni '70, sarebbero diventate l'emblema del design e dello stile del made in Italy. A questo proposito, mi piace ricordare con orgoglio che la prima doccia Teuco è stata inse-

rita nei principali musei di arte moderna, da New York a Philadelphia; e che molte delle nostre produzioni sono state scelte a rappresentare lo stile italiano nel mondo in occasione delle esposizioni internazionali.

Ma quello che mi preme sottolineare è che l'azienda ha indivi-

chio l'idea di un'impresa che precorre il mercato e ne segna le principali tappe evolutive. È seguendo la stella polare della differenziazione che Teuco rinnova periodicamente la propria offerta. Negli anni '80, in concomitanza con l'affermarsi di nuovi stili di vita caratterizzati da una crescente domanda di benessere,

Teuco realizza un'intera gamma di nuovi prodotti che cambiano la destinazione dell'ambiente bagno, facendolo diventare, da servizio, a luogo di relax e di cura personale.

Nascono un idromassaggio di nuova concezione, che, per la prima volta, prevede l'utilizzo dell'elettronica per la gestione delle funzioni, la doccia sau-

na, le cabine doccia, ma, soprattutto, le multifunzioni che rappresentano una autentica innovazione di prodotto universalmente imitata.

Il boom dei prodotti legati al mondo del benessere e della salute in cui Teuco conquista una indiscussa leadership a livello europeo fa da traino alla crescita dimensionale dell'azienda che



duato, sin dalle origini della sua storia, la propria scelta strategica che non ha mai abbandonato nel corso della sua evoluzione: si tratta della strategia della differenziazione che è diventata nel tempo l'identità di Teuco: una identità riconosciuta dal mercato, dai clienti e dai concorrenti che fa associare al nostro mar-

prosegue a ritmi sostenuti anche negli anni '90, parallelamente alla sua capacità di differenziare costantemente l'offerta. Appartiene alla seconda metà degli anni '90 la realizzazione di nuovi prodotti quali hydrosonic (idromassaggio più ultrasuoni); l'introduzione di nuove tecniche di processo quali la tecnologia ad iniezione che consente un notevole innalzamento della qualità del prodotto. Grazie a queste innovazioni, Teuco ha dato un contributo notevole al rilancio dei cicli di vita dei prodotti.

Sarebbe comunque limitativo pensare alla strategia di differenziazione come a una leva competitiva prodotto-centrica; in realtà, la Teuco si è impegnata in uno sforzo di differenziazione olistico, puntando sulla qualità, sugli standard di sicurezza, sul servizio pre e post vendita, sulla comunicazione; in ognuno di questi ambiti sempre cercando soluzioni uniche e personalizzate. È evidente che una tale strategia può concretizzarsi e portare i suoi frutti solo se all'interno

dell'organizzazione esiste una profonda cultura dell'innovazione; a sua volta, l'innovazione ha bisogno di risorse. Non a caso, all'interno dell'azienda l'investimento in ricerca e sviluppo ha sempre assorbito una quota importante di risorse; ma da questo intenso sforzo sono derivati il conseguimento di oltre 100 brevetti.

Del resto, è sempre stato chiaro al management Teuco che per costituire vantaggi competitivi solidi e sostenibili è indispensabile puntare non solo sull'innovazione incrementale, ma, soprattutto, su quella radicale. Ciò appare tanto più indispensabile nello scenario futuro in cui le imprese italiane sono chiamate a competere nel mercato globale, a puntare su business "a più alto valore", su prodotti sempre più ricchi di contenuti di immaterialità e, perciò, difficili da imitare. La vera arma che può risultare vincente in questa difficile sfida è l'arma della conoscenza, dal momento che le innovazioni radicali nascono prevalentemente

negli ambienti ad "alta intensità di conoscenza". In questo senso, è possibile comprendere come le sinergie che si possono, e si devono, sviluppare tra imprese e luoghi di ricerca, in primis le università, siano l'ingrediente veramente indispensabile per la crescita del sistema Paese. Alle università le imprese chiedono conoscenza e ricerca di base; ma anche risorse umane che dispongano delle attitudini necessarie alla nuova competizione.

Al management di domani vengono richieste competenza, creatività, apertura, capacità di riconoscere le opportunità che vengono dall'esterno, dai business adiacenti, dagli altri settori.

Proprio la Teuco ha dimostrato come l'apertura verso il nuovo, l'introduzione di nuove tecnologie, l'interesse e la ricerca rivolte ai settori di avanguardia, siano stati ingredienti importanti del suo successo; un successo che l'ha portata ad essere un'impresa presente nel mercato globale e leader europea nel suo settore.

## Poi ..... i 35 anni dalla laurea

Nella stessa serata sono stati premiati i laureati dell'anno accademico '70/71 . A loro il presidente Stefano Staffolani ha consegnato un diploma ricordo ed una medaglia d'argento.

Anche questa volta il festeggiamento si è rivelato un momento estremamente piacevole perché i "vecchi allievi" della nostra Facoltà hanno brevemente ripercorso la loro carriera.



*Un momento della premiazione dei 35 anni di laurea*

# ALFEA e gli stage

*Anche per l'anno 2006 l'inserimento di laureati e laureandi in azienda è stata attività preponderante della nostra associazione*



di

Donatella Morea

Anche per l'anno 2006 l'Alfea ha promosso e gestito numerosi stage, sia per gli studenti in corso di laurea che lo utilizzano per il conseguimento di 10 crediti formativi, sia per i laureandi e laureati che effettuano lo stage come esperienza lavorativa.

Abbiamo, per semplicità, denominato "*stage ALFEA*" la seconda tipologia. Si è cercato di andare incontro il più possibile alle esigenze del tirocinante nonché a quelle di chi lo ha ospitato. I ragazzi sono stati accolti presso istituzioni locali e imprese distribuite su tutto il territorio nazionale anche se con prevalenza in quello regionale. Promuovendo stage, Alfea va incontro al mondo delle imprese cercando di collocare figure professionalmente il più adeguate possibile al sistema produttivo che diventa sempre più ricetti

vo riguardo a tale modalità di inserimento nell'ambito lavorativo.

In effetti sono sempre di più le aziende che spalancano le porte alle giovani leve che non hanno mai avuto esperienze lavorative. Il laureato e laureando, d'altro canto, non avendo mai avuto esperienze lavorative, utilizza di buon grado la possibilità di effettuare un periodo di lavoro valido come esperienza facilmente rivendibile che arricchisce il proprio curriculum.

Per ciò che concerne gli studenti in corso di laurea triennale e specialistica sono stati attivati **213** stage.

Gli "*stage ALFEA*" sono stati **129**.

Alfea ha gestito pertanto un totale di **342** stage dal contatto iniziale all'espletamento della procedura amministrativa.

Per gli "*stage ALFEA*" iniziati nel 2006 abbiamo monitorato l'esito.

I nostri monitoraggi evidenziano che più del 50% dei giovani stagisti che cominciano uno stage, lo prolungano e sfociano poi in un rapporto di lavoro vero e proprio sebbene con forme contrattuali diversificate (Grafico A).

Per l'anno 2006 la durata media degli "*stage ALFEA*" è stata di 4 mesi e mezzo e l'età media del tirocinante di 25 anni.

Nelle tabelle sottostanti (1 e 2) sono riportate le valutazioni dei tirocinanti e dei loro tutor relativamente agli "*stage Alfea*", grazie a più di 50 monitoraggi ricevuti.

Queste valutazioni sono calcolate tenendo conto di una scala di valori da 1 a 5.

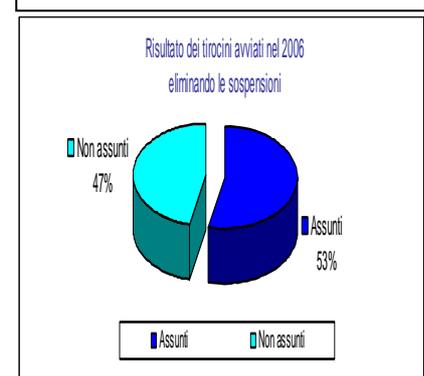
TABELLA N.1

VALUTAZIONE DEL TIROCINANTE	VALORI MEDI
Capacità di adattamento	4,6
Capacità di lavorare in team	4,6
Analisi problemi concreti	4,5
Capacità di sintesi	4,1
Conoscenza ulteriori opportunità di impiego	3,9

TABELLA N.2

VALUTAZIONE DEL TUTOR AZIENDALE	VALORI MEDI
Senso di responsabilità	4,3
Senso pratico	4,3
Relazioni con colleghi e superiori	4,4
Capacità di lavorare in gruppo	4,2
Disponibilità all'ascolto	4,5
Capacità di analisi	4,3
Capacità di sintesi	4,2
Grado di autonomia	4,0

Grafico A





## CI FA PIACERE SAPERE CHE.....

Un articolo tratto dal Corriere Adriatico del 31 gennaio 2007  
*Alfea un po' protagonista!*

**Serena Di Napoli da Villarey allo stabilimento che fu di Genny**

*Se la dottoressa veste Prada*

ANCONA - Il diavolo vestirà anche Prada, ma chi se ne importa, se significa lavoro? Questo vale per Serena Di Napoli, laureata con laurea magistrale alla facoltà di Economia di Ancona.

**“Mi sono iscritta alla lista dell’Alfea. Mi hanno proposto una stage di tre mesi da Prada, sono andata. Sono rimasta. Ora ho un contratto a tempo indeterminato”.**

Lavora nello stabilimento che fu di Genny, oggi di Prada: ovvero, come riuscire a lavorare per una grande azienda di moda senza emigrare a Milano, a Roma o in qualunque altra delle piccole capitali del pret à porter.

Lavora all’ufficio costi: definisce e programma il costo industriale dei prodotti.

Non è certo immersa fino al collo nelle stoffe e nei modellini: niente profumo di sfilate, ma un contatto concreto, tosto con il lavoro della moda, il back stage del back stage delle sfilate e delle vetrine, insomma.

“Mi sono trovata bene da subito, tra persone molto competenti e disponibili”.

Niente a che vedere con l’ambiente della moda come ce lo figuriamo noi, che poi è altrove: l’interfaccia schizofrenica e maniacale, rutilante di lustrini ed eccitante con la stampa specializzata o con i buyers.

Insomma Serena l’ha spuntata al primo colpo, nessuna trafila, né anticamera, reali o virtuali davanti agli uffici del personale.

E il primo giorno, dopo l’università, in un’azienda, come ci si sente? “Pesci fuor d’acqua. Cosa ci faccio io qui, mi chiedo? Sa, sono un tipo riservato e non conoscevo assolutamente nessuno. Ma non mi pareva il caso di spaventarmi.

D’altra parte l’ambiente è stato subito friendly, dinamico, interessante”. Difficile credere che gli uffici commerciali di un’azienda di moda siano più interessanti di reparti più creativi: l’area degli stilisti, la promozione... Ma da parte di chi è laureato in Economia ogni oggetto, anche il più affascinante sul piano estetico, viene “pesato” dal punto di vista dei costi, dell’impatto col pubblico, del marketing, del successo di vendita. Anche qui conta il gusto, ma di altro genere.

**“E il merito di questa occasione così importante per la mia vita è stato tutto dell’Alfea” - ripete ancora Serena, ex studentessa di Univpm che non dimentica l’aiuto della sua associazione.**

**Gli atenei, con le agenzie Job, fanno un’operazione di marketing, anzi, qualcuno direbbe di fidelizzazione.**

**Le università americane lo avevano già capito molto tempo fa.**

L.NICC.,

### Come si diventa soci ALFEA

La quota annuale di iscrizione all’ALFEA è di 30 euro.

Si può effettuare l’iscrizione biennale a 50 euro.

Per i neolaureati la quota di iscrizione è ridotta a 15 euro.

Le quote possono essere versate nei seguenti modi:

- bollettino c/c postale n. 13681606 intestato ad ALFEA, piazzale Martelli, 8, 60121 Ancona;
  - bonifico c/c bancario n. 000008014264, ABI 5308, CAB 2684, c/o Banca Popolare di Ancona, Agenzia Ancona 1, Corso Stamira 1
- Per informazioni rivolgersi a [segreteria.alfea@univpm.it](mailto:segreteria.alfea@univpm.it) e [alfea@univpm.it](mailto:alfea@univpm.it)  
 Tel. 071-220.70.06, Fax 071-220.71.46.