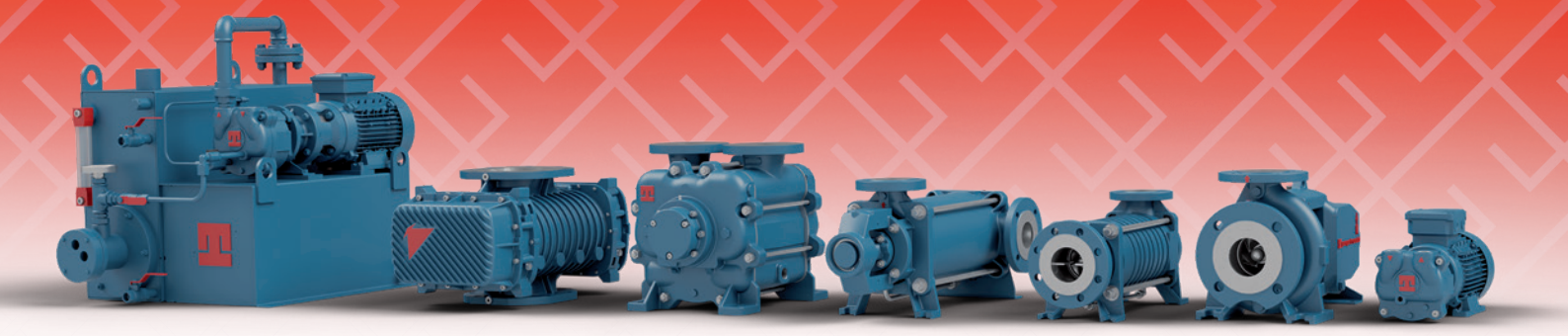
PTnews

Edizione Uno 2022
N°56 - Anno XX
www.pompetravaini.com
20022 Castano Primo (MI)
Via per Turbigo, 44

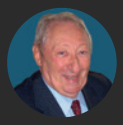


VALTER: "GRAZIE PER LA FIDUCIA!"

Federico Travaini
(Vicepresidente)
federico.travaini@pompetravaini.it

Devo ringraziare Pompetravaini perché…
Sembra una frase fatta, è finita, si va in pensione, un complimento non lo si risparmia a nessuno. Ad ascoltare Valter Tamburin, soprattutto a guardare i suoi occhi sporgere dalla mascherina, tutto sembrava tranne che una frase fatta. Valter ha passato gli ultimi suoi 20 anni lavorativi in Pompetravaini, altrettanti li ha vissuti altrove, ha la giusta consapevolezza per raccontarsi. E lo fa ringraziando l'azienda che ha permesso a lui, e di conseguenza alla sua famiglia, di raggiungere sogni ed obbiettivi che finendo la terza media mai avrebbe immaginato di realizzare. Che passano certamente dall'aspetto economico, ma non solo. "*Quando mi è stato chiesto di fare da *collante* tra i due turni per formare i due nuovi capomacchina, mi sono sentito importante e orgoglioso: mi è stata data fiducia e io ho dato il massimo. Per essere uno che è uscito dalla terza media, il mio obiettivo è sempre stato quello di far bene quel che so fare, ben consapevole dei miei limiti, ma altrettanto sicuro delle mie capacità. Tutto quello che ho imparato nella mia vita, quel poco che so, mi piace trasferirlo agli altri, dentro e fuori dall'azienda.*"Racconta di come sia stato uno scambio, lui ha dato serietà, professionalità, entusiasmo, curiosità, l'azienda lo ha ripagato mettendo l'uomo davanti a tutto. Ed è proprio quello che Valter ha cercato di trasferire ai giovani colleghi che gli è stato chiesto di formare, meglio, di istruire e di coinvolgere. Ciò che conta è avere avuto la consapevolezza di essersi meritato la fiducia di superiori e subordinati, al di là delle indubbie qualità professionali, proprio per lo straordinario attaccamento ad un progetto comune. Pompetravaini lo ha convolto perché Valter ha sempre e da subito manifestato la voglia di esserlo, è stato un loop, vincente ed entusiasmante.

EDITORIALE



Ing. ***Mario Travaini***
(Presidente Onorario)

Non bastava il Covid, straordinariamente drammatico per i suoi effetti distruttivi, non bastava la crisi energetica ed il balzo del costo della materia prima. No, sentivamo la mancanza di qualche cosa d'altro. Al netto ovviamente delle ripercussioni dirette sulla vita delle persone, non barattabili con null'altro, a minare l'attività industriale ecco la guerra in Ucraina. Certamente lontana dai nostri confini ma straordinariamente vicina per lo scambio commerciale esistente fra le nostre aziende ed il mercato "bolscevico". Ancora una volta sarà necessario far fronte comune, collaborare fra cliente e fornitore e viceversa, ricordando che la vita delle persone non è barattabile. Buona lettura a tutti.

CAMPAGNA PUBBLICITARIA 2022

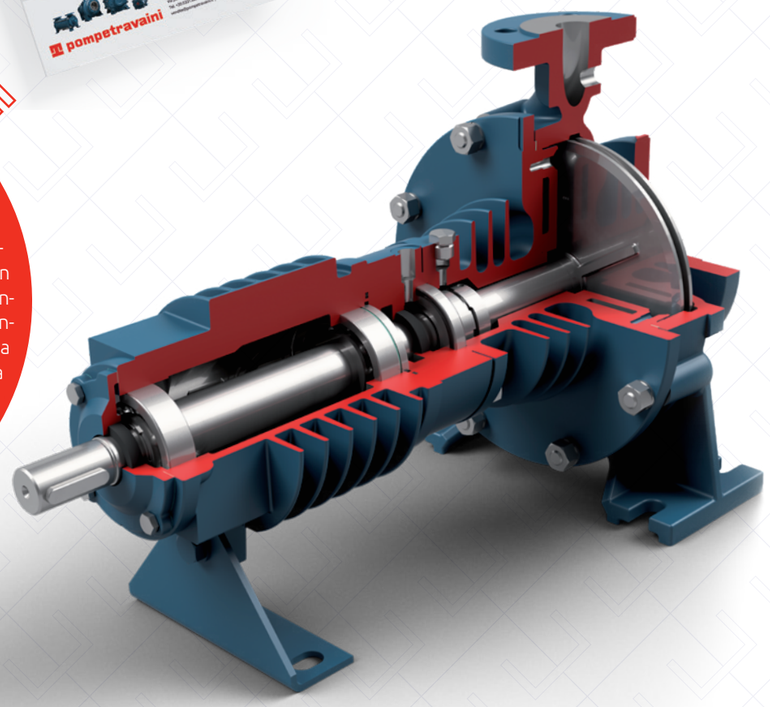
Costantino Serpagli
(Marketing Director)
costantino.serpagli@pompetravaini.it

La qualità e l'affidabilità del nostro prodotto, dal più piccolo al più grande, non ha età, razza o sesso.

Per la campagna pubblicitaria di quest'anno ci siamo concentrati su due aspetti. Il primo e sicuramente il più importante è quello del "motore" dell'azienda: le persone che ci lavorano, viste non sotto la solita matrice delle competenze e capacità. Abbiamo voluto presentare l'aspetto più intimo, un gruppo di persone capaci che, senza distinzione di razza e di sesso, fondono generazioni, culture ed esperienze per diventare una squadra che non teme le sfide che devono essere affrontate ogni giorno. Tutto questo per fornire il miglior prodotto ed il miglior servizio: il nostro stato dell'arte. Il secondo aspetto, volendo mantenere la stessa analogia, si riferisce alle prestazioni del nostro motore. Con la famosa espressione "size matters", tipica degli americani, vogliamo far notare la nostra capacità di produrre pompe, dalle più piccole alle più grandi in termini di portata, potenza, pressione, numeri di stadi, etc.. In questo caso abbiamo fatto un parallelo tra il grande ed il piccolo che si trova nel mondo animale, vegetale ma anche nelle nostre abitudini. Per la realizzazione di questa campagna abbiamo fatto squadra con il nostro partner esterno, una società che si occupa di comunicazione. Grazie a loro siamo riusciti a trasformare il nostro messaggio in una forma che a noi appare gradevole ed attraente. A voi il giudizio finale.

LO SAPEVI CHE

Non tutte le ciambelle escono con il buco, non tutte le olive regalano olio extravergine. Quando le caratteristiche organolettiche della "prima spremitura" non consentono il consumo sulla tavola, l'olio viene inviato in raffineria. Un processo molto complesso lo trasformerà in olio d'oliva. La deodorazione, passaggio fondamentale, viene eseguita sotto vuoto ad oltre 200°C, condizione limite che impedisce di utilizzare una pompa "qualunque". A venire in soccorso ecco la TCD/SP, la pompa centrifuga in acciaio inox adatta a lavorare ben oltre i 300°C e di consentire all'olio di non venire ossidato nonostante le condizioni di "vuoto" a cui è soggetto il processo.



Cerchi le soluzioni del nostro calendario enigmistico?

RENDIMENTO POMPE CENTRIFUGHE

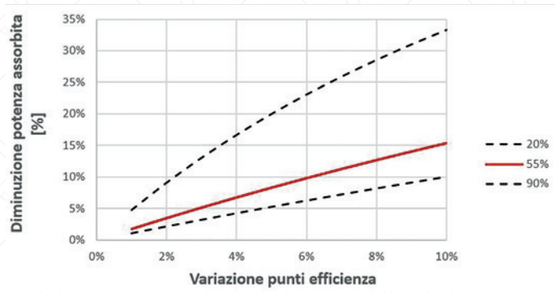
Gianluca Belletti
(Sales Technical Support)
gianluca.belletti@pompetravaini.it

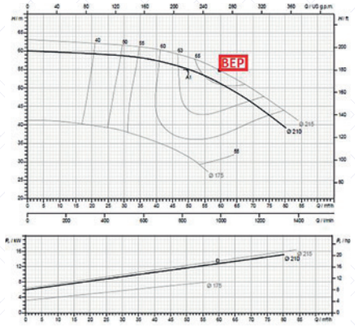
La selezione di una pompa centrifuga dipende principalmente da due fattori: quelli di natura tecnica (per esempio, l'esigenza di avere bocche di una determinata dimensione oppure di installare una girante chiusa o aperta) e quelli, ovviamente, di natura economica. Spesso si osserva solo il prezzo di acquisto (che, naturalmente, è importante) e poche volte si valuta quello che è il costo del ciclo di vita; ma se consideriamo quest'ultimo come la somma dei costi energetici e di quelli di manutenzione, ci si accorge come la scelta della pompa sia importante. In particolar modo è utile valutare i costi energetici che dipendono dal rendimento della pompa centrifuga, ovvero dal rapporto fra la potenza che forniamo al fluido (potenza idraulica) e la potenza che dobbiamo immettere nel sistema (potenza elettrica assorbita) al fine di ottenere l'effetto utile. La conversione di energia elettrica in energia idraulica, come tutte le trasformazioni energetiche, non è "gratis": per questo il rendimento è un numero che non può assumere valori superiori all'unità. Nel dettaglio, il rendimento di una pompa centrifuga è uguale a:

$$\eta = \frac{P_{idr}\,[kW]}{P_{ass}\,[kW]} = \frac{\rho \cdot g \cdot Q \cdot H}{P_{ass}\,[kW]}$$

dove:
- **ρ** è la densità del fluido in [kg/dm3]
- **g** è l'acc. di gravità, pari a 9.81 m/s2
- **Q** è la portata richiesta in [m3/s]
- **H** è la prevalenza richiesta in [m]

Per esempio, volendo selezionare una pompa per il punto di lavoro 50 m3/h e 55 m e avendo la possibilità di scegliere, a parità di prestazioni, fra una macchina con rendimento 55% e una con rendimento 64% (in pratica sto prendendo in considerazione due pompe il cui assorbimento differisce di 2 kW), se scegliessimo la macchina con 9 punti di rendimento in più, andremmo incontro a un decremento di potenza assorbita di circa il 15% (vedi grafico). Queste potrebbero non sembrare cifre enormi, ma prendendo in esame un funzionamento medio di 16h/gg per 200 gg/anno, il risparmio che ne conseguirebbe sarebbe di 6'400 kWh/anno. E questo vale solo per una pompa. Considerando poi che produrre 1 kWh elettrico da fonti fossili comporta l'emissione di circa 200g di CO2, ne deriverebbe anche un risparmio in termini ambientali di 1'280 kg di CO2/anno. Per rendere meglio l'idea, è come se con la nostra auto (dall'emissione media di 90g di CO2/km) avessimo percorso quasi 15'000 km in meno in un anno. Per questo è importante che ogni pompa selezionata da POMPETRAVAINI rispetti i vincoli di portata e prevalenza richiesti dal cliente e ricada nell'area che garantisce l'efficienza maggiore (l'area intorno al punto di massima efficienza - BEP, Best Efficiency Point).

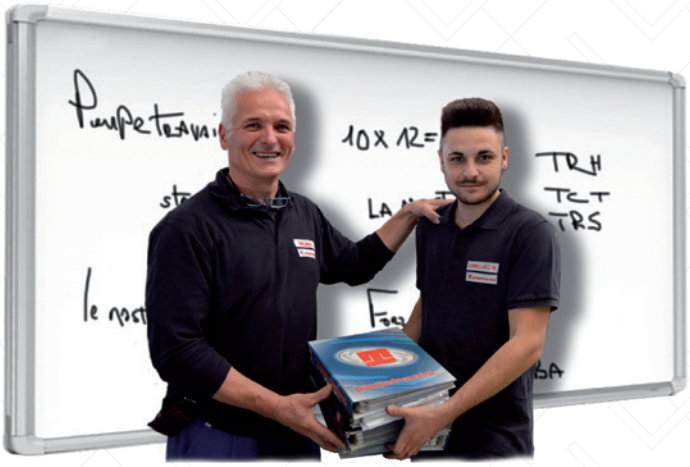




FORMARE PER CRESCERE

Andrea Apruzzese
(Direttore Risorse Umane)
andrea.apruzzese@pompetravaini.it

Al 31/12/2016 l'età media,-già di per sé bassa, dei dipendenti di Pompetravaini era di 43 anni, al 31/12/21 è scesa a 40. In termini di Risorse Umane, il percorso di costruzione della Pompetravaini del futuro è cominciato nel 2016 ed è tutt'ora in corso grazie alle forti sinergie con le istituzioni scolastiche di tutti i livelli quali istituti professionali, istituti tecnici ed università. Costruire le generazioni del futuro, che si affacciano al mondo del lavoro con un bagaglio tecnico prettamente scolastico e quindi teorico, significa essenzialmente formarle dal punto di vista pratico/operativo al fine di renderle autonome a tempo debito. Per questo motivo in Azienda sono attivi numerosi percorsi formativi che coinvolgono oltre il 20% della forza lavoro. Percorsi che si declinano in affiancamento continuo a colleghi più esperti alternato a momenti di aula, il tutto quantificabile in centinaia di ore annue di formazione. L'investimento in formazione è un investimento particolarmente oneroso non solo dal punto di vista economico ma anche, e soprattutto, in di termini di tempo ed organizzazione. L'affiancamento implica un costante impegno dei tutor aziendali che, oltre ad organizzare il proprio lavoro devono supervisionare quello dei colleghi più giovani. Alla formazione delle generazioni future si affianca, ovviamente, l'aggiornamento per i più esperti, quella in ambito salute e sicurezza ma non solo, corsi per: primo soccorso, antincendio, uso carrelli elevatori, manutenzioni, qualità ecc. ormai sono all'ordine del giorno. Personale formato in una struttura di prim'ordine = POMPETRAVAINI SPA



BEN ARRIVATO DIEGO!

Si dice "fiocco rosa", lo si dice genericamente per annunciare la nascita di una creatura. In casa Travaini è apparso un fiocco azzurro, Elisa e Federico Travaini hanno dato alla luce Diego, nato nei primissimi giorni del mese di gennaio. E' troppo presto per dire che siamo arrivati alla 5° generazione di Travaini costruttori di pompe, metti che Diego decida di fare il pilota di formula 1.., è bello però poterla raccontare. Benvenuto Diego!

RAPPORTI LAVORATIVI IN PANDEMIA

Massimiliano Restelli
(Export Sales Manager)
massimiliano.restelli@pompetravaini.it

Da sempre l'attività di vendita Pompetravaini si basa sulle sales call, cioè visite in presenza presso la clientela. Questo approccio ha storicamente prodotto risultati positivi e si è sempre rivelato un fattore chiave nello sviluppo delle vendite nei settori industriali in cui operiamo. La pandemia ha però costretto la nostra forza vendita a non viaggiare, non incontrare clienti e prospect, non partecipare a fiere ed eventi di settore, né tantomeno muoversi sul territorio. Il nostro Network internazionale, in maniera più o meno massiccia e a fasi alterne, si è ritrovato bloccato e costretto a dover modificare il rapporto coi clienti per portare avanti il business. Già dal primo lockdown, con le aziende blindate e in smart working, abbiamo attivato l'uso massiccio dei canali digitali. In poco tempo siamo diventati abili utilizzatori di software per accesso remoto a pc e reti aziendali. Oltre a Skype, già ampiamente utilizzato in precedenza, ci siamo trasformati in esperti in piattaforme ed app di comunicazione audio-video real-time quali Microsoft Teams, Zoom e Google Meet, solo per citarne alcuni. Questi ultimi hanno permesso di relazionarci con più persone alla volta sia per aumentare l'integrazione tra diverse forme di comunicazione aziendale che per gestire riunioni a distanza tra più partecipanti, interagendo in modo efficacie con partner e clienti. In videoconferenza abbiamo tenuto corsi di formazione, effettuato presentazioni aziendali e di prodotto, discusso o chiarito questioni tecniche e portato avanti trattative commerciali per la definizione dell'ordine. L'uso della videochiamata come unica alternativa alla visita in presenza si è rivelata utile a far trasparire gli aspetti non verbali della comunicazione ed ha offerto al Cliente un'esperienza all'altezza delle aspettative. Sia al nostro interno che verso i dipendenti delle filiali ci ha permesso di mantenere alta la collaborazione tra colleghi, promuovendo il lavoro di squadra per meglio supportarci nella pianificazione delle attività lavorative in un periodo drammatico e senza precedenti. I canali digitali sono stati sfruttati anche per la lead generation. Tramite i social network professionali dal taglio marcatamente business abbiamo puntato all'acquisizione di nuovi clienti. Nonostante il vincolo della comunicazione digitale siamo riusciti a ad essere "presenti" e di supporto, garantendo a partner e clienti assistenza solida e concreta che ci ha permesso di raggiungere risultati positivi e continuare a crescere in modo costante anche nei due anni di difficoltà ed incertezza trascorsi dall' inizio della pandemia di COVID-19.