

Il caso

Made in Italy Con la rete ti rivitalizzo il distretto

Robot e connessioni: così un competitor si può trasformare in partner. E si torna a produrre in casa

Come in Germania, Paese culla della quarta rivoluzione industriale, oggi in Italia il tessuto delle piccole e medie imprese è di fronte a uno scatto decisivo, che va governato.

Lo pensa Luca Bogo, amministratore delegato di Pilz Italia, azienda attiva nell'automazione di macchine e impianti. A Berlino Pilz è stata coinvolta nei tavoli con il governo e con gli istituti di ricerca fin dal 2012, quando ha visto la luce il progetto Industria 4.0, che interpreta l'evoluzione in chiave tecnologica del manifatturiero e dell'automazione in un arco di dieci anni. «Non si tratta solo di far fronte a novità hi-tech: l'impatto sarà anche socio-economico. L'esempio tipico è il dibattito sul reddito di cittadinanza: l'Industria 4.0 certamente produrrà, ma poi ci vuole anche qualcuno che compri i manufatti».

Le sfide

In tutti i settori, quindi anche nel design o nell'arredamento, si tenderà alla *mass customization*. Cambieranno

le tipologie di lavoratore richieste: non per forza saranno meno, ma certamente saranno diverse. E l'Italia a che punto è? «I nostri distretti industriali sono competitivi, da qui si può partire per spingere su produttività e interazione con il cliente fin dai primi momenti della concezione del prodotto, due capisaldi dell'Industria 4.0 — analizza Bogo —. Ma è necessario che le pmi facciano rete: in futuro il confine tra *competitor* e *partner* sarà sempre più labile. Rivitalizzare l'industria smontando la forte individualità di alcune imprese è un fatto culturale, prima che economico. E poi dobbiamo migliorare le infrastrutture del Paese, a partire dalla banda larga», spiega il manager di Pilz.

Si trasformano i modelli: quelli che disciplinano costo del lavoro o ricerca. «Molti dei nostri clienti hanno delocalizzato agli inizi del Duemila — ricorda Bogo. — Adesso alcuni tornano. Il distretto industriale è un generatore di valore per il prodotto. Un va-

lore non facilmente ricreabile quando la fabbrica si sposta, per esempio, in Europa dell'est».

Modelli e sistemi

Ma Industria 4.0 non è un modo più semplice di produrre. «Anzi, è più complesso, ma più flessibile ed efficiente — puntualizza Marco Vecchio, segretario di Anie Automazione —. E anche se non immediatamente collegabile a produzioni di design e di lusso, in realtà è il paradigma ideale per permettere ad aziende di nicchia come queste di diventare più competitive su scala globale, con prodotti particolari e nati sulle esigenze del cliente, di qualsiasi nazionalità». Le tecnologie di automazione aiuteranno a gestire i processi di produzione e distribuzione e la filiera si compatterà: fornitori e distributori saranno interconnessi. «Alla fine avremo nuovi servizi e nuovi *business model*, ma il percorso è lungo», continua Vecchio.

Oggi i segmenti b2b e b2c procedono a due velocità. Mentre nel primo si com-

prende a pieno il contenuto dell'innovazione e le si riconosce il valore adeguato, come dimostrato dai livelli medi di redditività operativa vicini al 10% per queste aziende (dati da Bocconi, ndr). Nel retail fa da esempio l'alimentare, che si è focalizzato sul rinnovamento nella distribuzione.

«Stando al monitoraggio delle competenze di meccatronica e automazione in Italia, i temi della *smart manufacturing* e *smart factory* sono diventati più familiari al tessuto imprenditoriale — riferisce Vecchio —. Per esempio abbiamo rilevato che nel *cluster* della meccanica, in Emilia, si investe e si fa ricerca non solo su Internet of things, Big Data, stampa 3D o robotica, ma anche in nanotecnologie e Plm, un avanzato software di gestione integrata del ciclo di vita dei prodotti. Certamente un esempio cui ispirarsi, anche negli altri distretti del Paese».

FRA. GA.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Anche per le pmi servono manager preparati e analisi dei mercati

Chi aveva delocalizzato sta ritornando grazie alla tecnologia

