



Modena, 19 Maggio 2022

Le sfide e le opportunità della competizione digitale per l'industria manifatturiera.

*Si è tenuto ieri a Modena il convegno “**Making. The path to digital manufacturing**”. L'evento, organizzato da NiEW - azienda di consulenza strategica specializzata in progetti di innovazione digitale per il settore industriale - ha messo in evidenza le sfide e le opportunità che le aziende del territorio stanno affrontando nel percorso verso la digitalizzazione.*

Il settore delle macchine automatiche sta conoscendo negli ultimi anni una sempre più decisa migrazione del value pool dalla componente meccanica, sempre più *commoditizzata*, a quella software, per sua natura multiforme e più difficilmente imitabile, con un conseguente spostamento del valore e dell'offerta dal **Prodotto ai Servizi**. È un'evoluzione ovviamente abilitata e attuata tramite il **digitale** che giocherà un ruolo sempre più rilevante nella creazione e nel mantenimento del vantaggio competitivo. Quest'ultimo si concentrerà sempre più, in una logica di servizio, nell'intera relazione tra azienda e cliente secondo una prospettiva di end-to-end Digital Customer Experience: dalla generazione del bisogno, all'acquisto, alla produzione e distribuzione, fino ai servizi post-vendita e alla dismissione.

Andrea Violante, Partner e CEO di NiEW ha introdotto il tema della necessità di progettazione dell'innovazione da parte dal mondo industriale, anche inteso in un senso molto ampio di tracciamento di una traiettoria evolutiva desiderata per un tessuto economico che è uno dei principali protagonisti dell'economia del nostro paese.

Se l'industria italiana è pronta ad aprire le porte al digitale e quali sono gli ostacoli da superare, è stato chiesto a **Marco Bentivogli**, Coordinatore nazionale di BASE Italia, profondo conoscitore delle politiche industriali e del lavoro.

“Occorre considerare il **digitale come fattore abilitante del cambiamento**, che ha ricevuto una grande spinta dopo il 2016 con il piano Industria 4.0. Il cambiamento più significativo per il settore manifatturiero favorito dal digitale è il progressivo abbandono di produzioni seriali, di grandi lotti produttivi, a favore di una maggiore flessibilità degli impianti che consente un ritaglio sartoriale della produzione”, ha dichiarato Marco Bentivogli. “Questo comporta un accompagnamento poderoso **delle competenze dei lavoratori**, che restano centrali nei processi organizzativi e produttivi della fabbrica”.

La velocità del cambiamento è crescente e ciò investe sia i lavoratori che gli imprenditori. “Molto spesso non si è compreso che **l'adozione di tecnologia serve per tenere aperta l'azienda**. Occorre un grosso lavoro culturale per far comprendere che il digitale è una necessità”, prosegue Bentivogli introducendo il tema dello **sviluppo territoriale** “che non è più quello dei distretti, ma degli **ecosistemi**”, ovvero qualsiasi sistema produttivo deve essere costruito attorno ad una piattaforma condivisa da ruoli diversi: pubblico, privato, competenze,

saperi e innovazione tecnologica, citando il modello tedesco dove in particolare la ricerca che diventa prodotto viene affidata a reti come Fraunhofer, la più grande organizzazione di ricerca applicata in Europa. “Servono infrastrutture diffuse sul territorio che abbiano la possibilità di sedimentare competenze e trasferirle alle imprese. Nel nostro paese siamo ancora molto lontani da questi modelli.”

A questo intervento è seguita una tavola rotonda, moderata dal giornalista **Mauro Bellini**, direttore di Industry4Business del **Gruppo Digital360**. Sono intervenuti rappresentanti di aziende che stanno affrontando percorsi di innovazione e si sono confrontati sulle tematiche inerenti il Prodotto, le Operations e lo sviluppo del Business.

Andrea Anesi, CTO di **Emmegi**, società leader internazionale nella progettazione, produzione e commercializzazione di sistemi per la lavorazione di profilati in metallo, leghe e PVC, è intervenuto nel dibattito portando la sua esperienza dal punto di vista del Prodotto. “Per noi parlare di innovazione di prodotto e sostenibilità è diventata una vocazione. La pandemia ha rappresentato un forte acceleratore: abbiamo modificato il nostro modo di comunicare il prodotto e di gestire dati dalle macchine interconnesse, per generare nuovo valore per i nostri clienti, con prodotti più orientati alle loro reali esigenze e sempre più personalizzati”.

Il tema della gestione dei dati e del 4.0 hanno un impatto anche sulle Operations aziendali. **Massimo Birolo**, Global Manufacturing Operations Director di **Bonfiglioli**, leader mondiale nella produzione di riduttori e motori elettrici, lo spiega così: “E’ fondamentale saper scegliere come orientare l’innovazione sostenibile all’interno delle fabbriche, che concretamente significa eliminare il più possibile le perdite di produzione e di capitale immobilizzato che esistono all’interno dei processi, e abilitare la connessione del mondo della fabbrica con fornitori e clienti”. Birolo ha poi ripreso il tema delle competenze sollevato da Bentivogli: “Senza manifattura non c’è competenza: oggi la competizione è altissima, l’innovazione e la digitalizzazione possono supportare il flusso del reshoring di alcune produzioni, e quindi contribuire ad ottimizzare la scarsità di risorse a cui siamo sottoposti”.

Sulle logiche dello sviluppo dei mercati è intervenuta **Paola Olivieri**, Head of Business Development di **Fameccanica**, Gruppo Internazionale di automazione e robotica per l’industria dei beni di largo consumo. “Poter sfruttare il parco macchine installato attraverso i dati generati ci permettere di conoscere meglio i nostri clienti. Il percorso che seguiamo è graduale: può partire con l’affiancamento di un manutentore alla macchina digitale presso il cliente, con piani di formazione sul digitale; quindi, investendo risorse per far evolvere il rapporto con il cliente, perché ciò rende immediatamente comprensibile quelli che sono i suoi bisogni, e permette a noi di migliorare continuamente il nostro prodotto macchina”.

Ha chiuso il convegno l’intervento del fondatore e **Presidente di NiEW, Daniele De Cia**, che ha evidenziato come NiEW, che quest’anno festeggia 10 anni di attività, offra al mercato competenze complementari rispetto all’offerta tecnologica esistente, portando all’interno dei siti produttivi la cosiddetta “customer centricity”, il punto di vista del cliente.

Partendo dalla esperienza d’uso delle macchine e poi in un percorso di equipment connessi e di servizi digitali, l’evoluzione continua con la ridefinizione dei modelli di business. Secondo

l'esperienza di NiEW questo percorso è fondamentale perché funzionale a mantenere nel tempo la propria competitività, che è data dalla capacità dell'azienda manifatturiera di rinnovarsi in modo agile.

NiEW è un'azienda di consulenza strategica con esperienza pluriennale nell'ambito industriale e manifatturiero. Tramite le metodologie snelle, collaborative e misurabili del Business Design e del Design Thinking, supporta le aziende in percorsi di innovazione, volti a migliorare la capacità di creare un valore in grado di perdurare nel tempo.

www.niew.it

Ufficio stampa
Paola Bresciani
3389237077
paola.bresciani@niew.it