

# Una via tutta italiana al Digital Manufacturing

**Il 3D Print Hub di Milano ha ospitato, lo scorso 5 marzo, la XXV Giornata 'Ripensare la politica industriale oggi', organizzata dal Gruppo Economisti d'Impresa. Tema centrale della conferenza, la possibilità, anche per le piccole imprese italiane, di trovare una loro via verso il Digital Manufacturing, usando le nuove tecnologie e valorizzando il proprio patrimonio culturale**

■ di **Virna Bottarelli**



Germania e in Europa, dell'Industry 4.0. Sulle trasformazioni che questo nuovo modo di produrre implica, con sviluppi interessanti anche per le piccole e medie aziende di casa nostra, si sono confrontati gli esperti del Gruppo Economisti d'Impresa (Gei) che, all'interno di 3D Print Hub, hanno organizzato l'incontro 'L'industria italiana davanti alle nuove frontiere tecnologiche: sfide e opportunità'. Sono intervenuti: Alessandra Lanza (Gei), Roberto Crapelli (Roland Berger), Alessandra Benedini (Prometeia), Bruno Lamborghini (Aica) e Stefano Micelli (Cà Foscari).

**Dal 5 al 7 marzo fieramilanocity ha ospitato 3D Print Hub, salone dedicato alla stampa 3D**

**D**al 5 al 7 marzo fieramilanocity ha ospitato 3D Print Hub, salone dedicato alla stampa 3D, che ha visto la partecipazione di circa 100 aziende tra costruttori di stampanti 3D, software house, fornitori di materiali e Fablab (Fabrication

laboratory). Considerata come la massima espressione di un nuovo modo di produrre, la stampa 3D, insieme ai big data, alla robotica avanzata, all'IoT, è uno dei pilastri tecnologici del Digital Manufacturing o, per usare l'espressione più in voga in

## **Cogliere le potenzialità dei nuovi modelli produttivi**

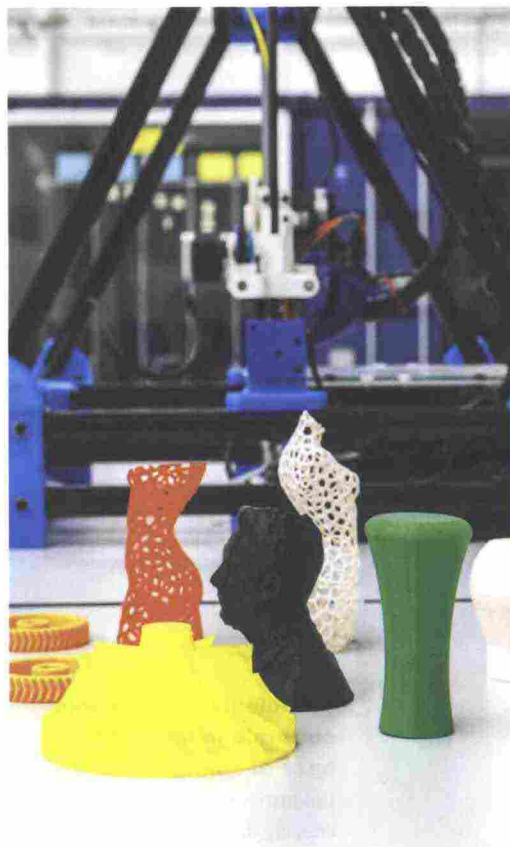
Roberto Crapelli, della società di consulenza Roland Berger, ci ha fatti tornare per un momento agli anni Ottanta, ricordando come la crescente automatizzazione delle linee di produzione modificò il

concetto delle scorte di magazzino, che andarono via via diminuendo: "Il nuovo ecosistema tecnologico, con la digitalizzazione dei processi, ha una portata innovativa paragonabile a quella della robotica negli anni Ottanta, con una differenza: oggi non si tratta di diminuire le scorte ma di eliminarle totalmente". Il concetto di 'scorta', secondo Crapelli, è, infatti, mutato: non va visto in termini materiali ma a livello di competenze, di progetti. "Con una catena del valore che si accorcia e con tempi ridotti d'immissione sul mercato, ogni azienda deve poter passare rapidamente da un progetto a un altro facendo tesoro, quindi, delle proprie competenze".

Quanto è realizzabile un modello produttivo di questo tipo? Le tecnologie sono già disponibili ma l'ostacolo, evidente parlando d'industria a livello europeo e ancor più lampante se si circoscrive il perimetro a quello italiano, è nella capitalizzazione delle aziende che, a confronto dei colossi americani, è di bassa entità. "Guardiamo, ad esempio, al mondo social media; l'Europa non è riuscita a esprimere realtà abbastanza grandi da poter competere con gli Usa", ha commentato Crapelli che, sempre in tema di numeri, ha lanciato anche un interrogativo: "Per cogliere appieno le potenzialità del Digital Manufacturing, si stima che in Europa servano, da qui al 2030, investimenti aggiuntivi per 120 miliardi di euro; di questa cifra, non impossibile da raggiungere, quanto riuscirà a essere intercettato dalle aziende italiane?".

Eppure, dal punto di vista

strettamente tecnologico, le aziende nazionali vantano delle buone performance: "Simulazione, prototipazione, tecnologia mobile, mass customization sono concetti diffusi e in larga parte già sviluppati", ha concluso Crapelli. "La frontiera dove si giocherà la partita della competitività, è però quella dei sistemi cognitivi artificiali, ossia le soluzioni che rendono gli oggetti, e le macchine, intelligenti e capaci, grazie a una sorta di autodiagnosi, di prevenire i guasti". Alessandra Benedini ha invece fatto il punto sulla situazione delle aziende italiane e ha evidenziato, senza grande sorpresa, il dato positivo delle esportazioni nel 2014. "Il canale estero sarà l'elemento chiave anche in futuro, per raggiungere e superare i livelli pre-crisi, cosa che non avverrà, comunque, prima del 2018", ha detto. La capacità delle nostre aziende di cogliere le opportunità sui mercati esteri è nota, ma quali sono le ragioni del loro successo oltre confine? "Da un'analisi dei fattori che determinano le buone performance delle aziende italiane all'estero, emerge che il prezzo conta pochissimo; sono lo stile, il design, la capacità di creare prodotti distintivi le carte vincenti che i player italiani giocano in campo estero", ha evidenziato Benedini. Anche nel suo intervento è emersa, però, la questione della dimensione delle nostre imprese: "C'è stata in questi anni un'indubbia capacità da parte delle nostre aziende di ampliare e variare i mercati esteri, in termini di Paesi e di prodotti, ma è chiaro che le aziende più piccole hanno pagato un prezzo più alto,



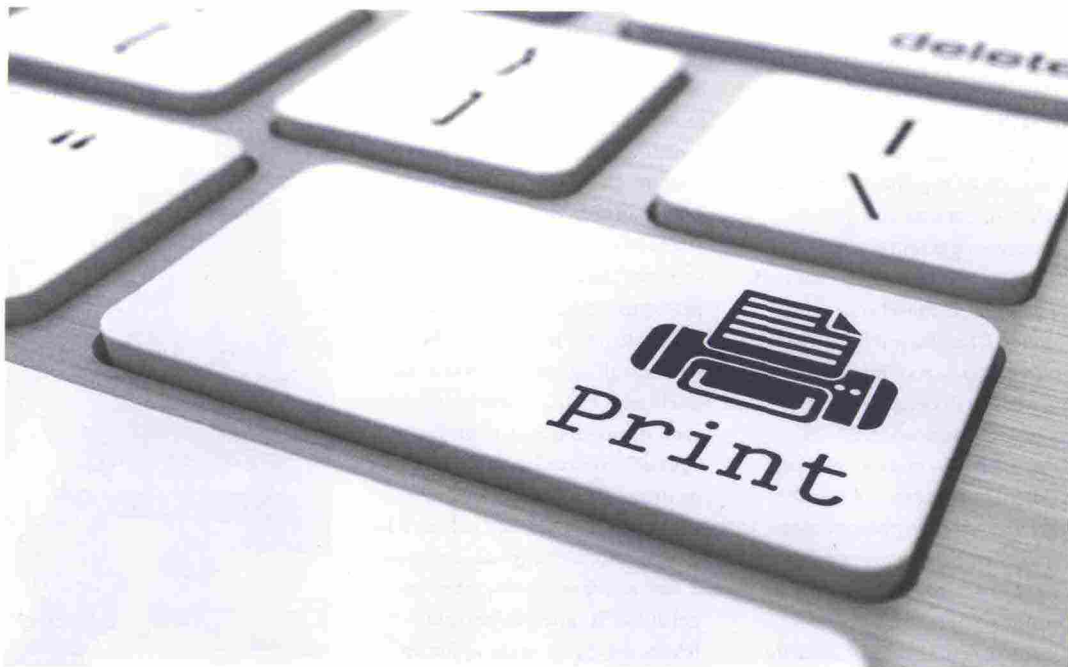
rispetto alle grandi imprese, per gestire questa differenziazione e hanno visto diminuire la loro redditività complessiva". Ecco allora che per recuperare il gap, un supporto importante può arrivare dalle tecnologie più innovative, il cui impiego promette di rendere più produttivo il capitale. "La stampa 3D, ad esempio, può offrire questo vantaggio soprattutto alle aziende che producono componenti: lo abbiamo simulato in una nostra analisi (Prometeia, ndr) su imprese con fatturati inferiori ai 10 milioni di euro, quindi piccole aziende, attive in 29 micro-settori del manifatturiero".

**Per cogliere appieno le potenzialità del Digital Manufacturing, si stima che in Europa servano, da qui al 2030, investimenti aggiuntivi per 120 miliardi di euro**



## Attualità Eventi

↳ Tra le idee e il saper fare ci deve essere una contaminazione



### ↳ Tecnologia e patrimonio culturale in un'unica base di conoscenza

L'industria italiana dovrebbe crescere di dimensioni ma, soprattutto, essere più 'smart'. Con questo suggerimento ha aperto il suo intervento Bruno Lamborghini: "La digitalizzazione sta cambiando l'intera catena del valore", ha detto il presidente di Aica. "Per adeguarsi ed essere 'smart' le aziende devono operare non solo al livello di fabbrica ma, appunto, in un'ottica generale di catena del valore e investire sulle competenze". L'elemento sul quale fare leva è per Lamborghini la conoscenza: agire solo sulle tecnologie non basta, perché da sola la tecnologia non garantisce quel miglioramento di produttività che serve alle aziende italiane. "La produttività delle nostre aziende è ferma ai livelli

del 2001", ha detto Lamborghini. "Non si è investito abbastanza, né in tecnologie né in conoscenza". Quanto siamo vicini, allora, a realizzare un Digital Manufacturing 'made in Italy'? I lavori sono in corso, com'è emerso dall'intervento conclusivo di Stefano Micelli. "Sono in atto cambiamenti sia sul fronte dell'offerta sia su quello della domanda", ha detto Micelli. "Da un lato nascono nuove aziende che si appoggiano ai Fablab e che si dotano di propri business model, dall'altro si va profilando una domanda di prodotti di qualità, connotati da stile e design specifici, che fanno riferimento a patrimoni culturali unici". In Italia questi due cambiamenti hanno già un nome: sul lato dell'offerta Micelli ha citato il successo della Maker Faire di Roma, mentre sul lato della domanda è

stata confermata l'unicità del marchio 'made in Italy'.

"La società italiana possiede gli strumenti per rimettersi in moto e se riuscissimo a trovare la giusta combinazione tra tecnologie digitali e patrimonio culturale, potremmo trovare una nostra declinazione di Digital Manufacturing", ha concluso Micelli, indicando le linee guida di un necessario cambio di mentalità, volto a sfumare sempre più il confine tra cultura umanistica e cultura tecnologica: "Tra le idee e il saper fare deve esserci una contaminazione: va superato il concetto, che è stato alla base della delocalizzazione, secondo il quale la sfera produttiva e quella dei servizi dovevano essere separate, così come non ha più senso considerare cultura umanistica e conoscenza tecnologica come due mondi distanti, destinati per definizione a non incontrarsi". ■