

«Questo è un momento magico ma va gestito in maniera corretta»

Paolo Chiari, presidente del Terziario Aib: forti incentivi e tempi stretti, il rischio bolla c'è

I settori

BRESCIA. I dati diventano fattore produttivo. E' uno degli aspetti più interessanti, e dirompenti, portato dalla digitalizzazione nell'industria. Una trasformazione che rappresenta un "momento magico" di avvicinamento tra manifattura e imprese dei servizi avanzati per innovare insieme e dare più valore al prodotto.

Parola di Paolo Chiari, presidente del settore Terziario di Associazione Industriale Bresciana, che insiste sulla necessità di trovare una via italiana al 4.0.

Presidente Chiari, dopo molto parlare delle trasformazioni di Industria 4.0 dentro la fabbrica, nei processi, nei prodotti e nell'organizzazione, vogliamo capire quale ruolo gioca il terziario avanzato, che pure a Brescia negli ultimi tempi sembra avere acquisito maggior peso.

«Anche le imprese manifatturiere si trovano oggi a lavorare con una nuova "materia prima": l'informazione, che grazie alle tecnologie digitali consente di incrementare enormemente il valore di mercato dei prodotti fisici realizzati in azienda. Un contenuto intangibile, che però oggi e quello che fa la vera differenza sul mercato, e che solo le aziende del terziario avanzato sono in grado di valorizzare in maniera corretta».

Su questo vede consapevolezza da parte degli imprendi-

tori o riscontra resistenza?

«Questi concetti i nostri imprenditori manifatturieri li hanno afferrati eccome! Dirò di più: per l'impresa italiana ed in particolare per i distretti come Brescia ad elevata concentrazione di imprenditorialità, questo è un momento unico e molto stimolante. Per la prima volta, infatti, vedo perfetta convergenza tra manifattura e imprese dei servizi avanzati. Tra i due settori la relazione tipica di fornitore/cliente si sta trasformando rapidamente in partnership, vere e proprie forme di contaminazione, attraverso le quali manifattura e servizi reciprocamente si arricchiscono contribuendo alla crescita di tutto il contesto economico. Per inciso, anche a costo di essere impopolare, mi permetto di aggiungere che questo "momento magico" se non sedimentato e gestito in modo corretto, rischia di trasformarsi in una bolla: forti incentivi in un lasso temporale assai breve sono infatti ingredienti tipici per creare una potenziale "bolla", un po' come successo alcuni anni fa con il fotovoltaico. Ecco perché anche su Industria 4.0 non dobbiamo scimmiettare modelli sviluppati in altri paesi, bensì identificare una via italiana all'innovazione in grado di fare emergere qualità, creatività e flessibilità, ponendo sempre al centro le persone».

«I dati diventano fattori di produzione ma vanno difesi a cominciare dalla proprietà dei dati stessi»

Il nostro è un contesto fatto di piccole e medie imprese. Sono loro oggi ad avere maggiore bisogno del terziario avanzato?

«Le pmi rappresentano la spina dorsale dello sviluppo territoriale in termini di produzione e posti di lavoro. Per colmare il gap di competenze che ancora interessa le nostre pmi e favorire nuovi investimenti non bastano i vendor di tecnologie, ma conoscenze diversificate dalla consulenza organizzativa alla finanza, dal marketing alla formazione delle risorse umane».

Fin dall'inizio ha posto l'accento sull'informazione, nuova "materia prima" da maneggiare con cura in azienda.

«A cominciare dalla sua proprietà. Identificare e proteggere un bene fisico risulta senz'altro molto più facile rispetto alle informazioni. Eppure la difesa della proprietà dei dati è già oggi uno degli aspetti essenziali

per l'attività delle imprese, e non solo di quelle più grandi. Il nostro modello di sviluppo deve necessariamente tenere in considerazione la valenza strategica di questo aspetto e il terziario può davvero

fare la differenza, aiutando le imprese a compiere le scelte giuste. Così come sempre più rilevante diventerà il ruolo delle associazioni.

«Basta guardare a quanto ha già fatto AIB sul territorio per guidare le imprese nel percorso di innovazione 4.0, anche attraverso progetti ambiziosi come il Digital Innovation Hub della Lombardia orientale insieme alle territoriali di Mantova e Cremona, che sarà il perno dell'innovazione nella nostra provincia e canale di comunicazione privilegiato con le istituzioni europee». //



Presidente del Terziario Aib, Paolo Chiari: «I dati e le informazioni sono la nuova materia prima»



Dalla Bocconi. Una serie di consigli su come approcciarsi all'Industria 4.0



Il 4.0 non si compra al mercato. Ecco i passi necessari

Rapporto Bocconi

BRESCIA. «Il 4.0 non si compra a listino, neanche con l'iperammortamento, ma è un percorso imprenditoriale, una sfida culturale e organizzativa». Si apre così il rapporto SDA (School of Management) Bocconi 2016 "Quattro passi verso il 4.0", sul futuro dell'innovazione: persone, prodotti, processi interconnessi.

4.0 è la premessa per il dialogo industriale, non solo commerciale. Implica la nascita di nuovi ruoli professionali (direttore del dialogo, coordinatore della interoperabilità, capo della digital disruption). «Se trovate solo ingegneri

snob e con la puzza sotto il naso - cita lo studio - prendete un perito e formatelo. Riempitegli la valigetta non con prodotti da vendere, ma con impegni agli standard e all'interoperabilità».

Chi sale sul 4.0, sale su un veicolo di rendita e non solo di vendita: il prezzo diventa meno centrale come criterio di mercato, il focus si sposta sul servizio. I prodotti personalizzati non hanno un prezzo di listino, ma qualità specifiche spesso non confrontabili in quanto fatte su misura per i processi del cliente. Con il 4.0 si passa dalla price-based alla SLA (Second-language acquisition)-based competition, il prodotto passa da search a experience good.

Dall'analisi dei dati, tratti dall'Osservatorio Politecnico di Milano, lo studio della Bocconi mette in luce che il mercato dello Smart Manufacturing nel 2015 in Italia vale già 1,2 miliardi di euro, un valore significativo che rappresenta poco meno del 10% del totale degli investimenti industriali complessivi. È trainato, in particolare, da grandi aziende di macchinari e dell'automotive ed è costituito in prevalenza da applicazioni tecnologiche di Internet of Things per l'industria (il 66% del valore). Per il 2016 è previsto un tasso di crescita del 20%, buono ma insufficiente a recuperare anni di ritardo rispetto alle più mature esperienze internazionali.

In Germania, più della metà delle oltre 6.000 imprese manifatturiere sopra i 100 milioni di fatturato ha effettuato, o li sta perfezionando, investimenti in Industry 4.0. In Italia, invece, oltre un terzo (38%) delle imprese industriali dichiara di non conoscere il tema, pur con forti differenze settoriali. //

L'INTERVENTO

A Brescia una iniziativa per tutta la Lombardia orientale

DIGITAL INNOVATION, C'È L'HUB

Francesco Beghetti - responsabile Sviluppo d'impresa, innovazione ed economia Aib

La decisione di Aib di costituire un Digital Innovation Hub della Lombardia Orientale, insieme all'Associazione Industriali di Cremona, a Confindustria Mantova e all'Università degli Studi di Brescia, nasce da un allineamento strategico tra il piano europeo per la digitalizzazione dell'industria e il piano del Governo italiano Industria 4.0, dove si è evidenziata la necessità di creare una rete di poli dell'innovazione digitale per aiutare le imprese (soprattutto medio-piccole).

I Digital Innovation Hub (DIH) sono ecosistemi di imprese, poli di ricerca, università, startup, incubatori/acceleratori, cluster, istituzioni, associazioni di categoria e investitori con lo scopo di fornire: 1. azioni di sensibilizzazione nel campo delle tecnologie digitali; 2. laboratori di sperimentazione organizzativa e tecnologica; 3. supporto nella ricerca di fondi e finanziamenti; 4. supporto formativo.

Il ruolo del DIH è permettere ad ogni impresa, di qualsiasi dimensione o settore, di accedere ad un unico sportello che le permetta di capire, testare e applicare le tecnologie digitali più adatte ai propri processi, prodotti/servizi e modelli di business. Un altro ruolo fondamentale è analizzare i fabbisogni formativi che ne conseguono, pianificando corsi di formazione ad hoc personalizzati.

Dopo una prima fase di mappatura delle competenze presenti sul territorio, l'Hub sta pianificando azioni mirate per ognuno dei 4 pilastri operativi individuati: awareness, consulenza strategico-organizzativa e tecnologica, accesso al credito e a strumenti fiscali e finanziari, formazione/education. Trasversalmente, si sta inoltre occupando di popolare l'ecosistema dei partner che metteranno a fattor comune azioni complementari sul territorio e di coordinare una campagna di comunicazione mirata.