

**10 PER CENTO**  
È cresciuto del 10% nel primo trimestre il settore che produce i pallet usati per movimentare le merci. È un chiaro segnale di ripresa

LE NUOVE PIATTAFORME E L'UTILIZZO DEI BIG DATA PER ANALIZZARE IN TEMPO REALE I FLUSSI DANNO LUOGO A NUOVE TECNOLOGIE IN GRADO ANCHE DI VARIARE DA SOLE I PREZZI DEI PRODOTTI IN BASE ALL'ANDAMENTO DELLA DOMANDA

Christian Benna

**Milano**  
La ripresa dell'industria bus-  
sa alle porte del magazzino. Perché buona parte delle chiavi della competitività si nascondono tra le pieghe della supply chain in cui trovano applicazione tecnologie di nuova generazione. Ora non ci si limita più a registrare flussi ma le piattaforme intelligenti "decidono" in base all'analisi dei flussi stessi. Mandano gli ordini alle linee, anche a quelle delocalizzate, in base alla domanda. Oppure addirittura possono cambiare i prezzi dei nuovi stock in uscita sui prodotti che tirano di più o di meno per ottimizzare le vendite. Da Benetton a Barilla, da Luxottica a Calzedonia le piattaforme di gestione magazzino e l'uso dei big data stanno cambiando le organizzazioni delle imprese. E se ha conquistato i campioni del made in Italy, l'ondata dovrebbe ora proseguire fino a raggiungere l'intero tessuto delle medie imprese italiane.

Intanto è proprio qui, nei magazzini, che si stanno concentrando i nuovi investimenti Ict del manifatturiero. Nel 2014, secondo il report che sarà presentato il 2 luglio in Expo2015 a Milano da Assinform, l'associazione confindustriale di servizi di informatica e telematica, il tessuto produttivo è tornato a puntare sul rinnovamento digitale della propria filiera.

Si tratta di una crescita della spesa molto contenuta, appena lo 0,6% in più rispetto al 2013, e ancora lontana ai livelli pre-crisi, ma è la prima volta dopo anni di cinghie tirate, che il budget Ict dell'industria riprende ad aumentare, con la prospettiva di uno sviluppo più sostenuto (+2,8%) per il 2015. E di quei 6,8 miliardi di euro messi sul piatto, il primo destinatario è la catena di fornitura e distribuzione, che vede al suo centro il vecchio magazzino, non più mero deposito di scorte, ma motore (digitale) di competitività.

Per il 61% delle aziende industriali, le priorità di investimento digitale riguardano infatti la sincronizzazione della supply chain ai nuovi ritmi della fabbrica, in un processo che scova asset di crescita nella pianificazione dei fabbisogni e nella trasformazione dei dati grezzi in informazioni utili per prendere decisioni rapide ed efficienti. Benvenuti nell'epoca della produzione di Industria 4.0, customizzata e in tempo reale, dove il made in Italy, grazie all'approccio digitale, sta giocando le sue carte per ritrovare competitività. Sono due le principali leve di sviluppo: una è basata su software che pescano a piene mani da Big data, sfruttano internet delle co-

## Benetton, Barilla, Calzedonia il magazzino 4.0 fa bene ai margini



### IL MERCATO DIGITALE ITALIANO

Spesa per settore in milioni di euro e variazione %

Settore	2014	2013	Variazione %
INDUSTRIA	6.785	6.746	0,6%
BANCHE	6.415	6.347	1,1%
ASSICURAZIONI E FINANZIARIE	1.677	1.653	1,5%
PAC	1.901	1.951	-2,6%
DIFESA	995	1.021	-2,5%
ENTI LOCALI	1.237	1.263	-2,1%
SANITÀ	1.416	1.448	-2,2%
UTILITY	1.488	1.462	1,8%
TLC & MEDIA	7.898	7.824	0,9%
DISTRIBUZIONE E SERVIZI	3.833	3.954	-3,1%
TRAVEL & TRANSPORTATION	2.101	2.085	0,8%
CONSUMER	28.488	29.408	-3,1%

Fonte: Assinform/NetConsulting, 2015

se, si organizzano sulla Nuvola e legono nel futuro grazie alla business intelligence; l'altra poggia su una componente hardware, sull'utilizzo, anche in serie, delle stampanti in 3d. Entrambe rivoluzionano il concetto di magazzino e di filiera, trasformando il capannone in una sorta di industria virtuale, quasi a

chilometro zero. Spiega Agostino Santoni, presidente di Assinform e amministratore delegato di Cisco Italia: «L'industria ha ripreso a investire nel digitale dopo anni in cui è stato il segno meno a governare l'andamento dei budget in Ict. Si tratta di un passo importante che ci riporta in territorio positivo, ma ci

vogliono tassi di crescita a due cifre per permettere al tessuto produttivo di abbracciare appieno la trasformazione digitale. Oggi a investire in modo massiccio sono le aziende più strutturate con una forte propensione all'export, quelle che hanno capito che per avere successo nel mondo non basta avere ottimi prodotti, e infatti hanno integrato il proprio modello di business alla vocazione digitale».

Basti pensare al caso di Benetton, nel cui riassetto societario c'è anche una rivisitazione in chiave Big data della filiera distributiva, seguendo logiche di prezzo dinamiche. La multinazionale veneta che vede al timone l'amministratore delegato Marco Airoidi ha sviluppato, in collaborazione con Ors Group, un sistema robotico che associa l'analisi dei Big data all'andamento delle vendite alle fasi di etichettatura dei capi di abbigliamento, apponendo i prezzi in base alle informazioni registrate alle casse dei negozi. Per un'azienda di fashion significa poter modulare l'offerta in tempo reale in base ai meccanismi della domanda.

Il gruppo Calzedonia del patron Sandro Veronesi, che ha delocalizzato in Serbia buona parte della sua produzione, conserva un pezzo della sua filiera in Italia, negli impianti di tintura e finissaggio di Ti.Bel di Brentino Belluno. Le linee della società controllata della multinazionale dell'intimo viaggiano sature da tempo. Non è il lavoro che manca. Bisogna però migliorare le marginalità. L'azienda ha puntato su un software, sviluppato da Tecnest di Tavagnacco, provincia di Udine, per la pianificazione della produzio-

IL CASO

## Ors Group digitalizza maglie, robot e vino

Anche la vendemmia si fa con Big data. Da quest'anno il tempo della raccolta sarà scandito da una piattaforma software che spremerà, come grappoli d'uva, tutte le informazioni disponibili sui filari, dall'orientamento al sole fino alla qualità dell'aria e del terreno, per determinare il momento migliore della pigiatura e tutte le successive fasi di produzione del vino. La soluzione si chiama Algo-Wine, è già stata adottata in alcune società vitivinicole del Monferrato come la Noceto Michelotti, e anch'essa è un frutto dei colli dei grandi vini. Perché nasce dalla cascina tech di Ors Group, la società guidata da Fabio Zoffi che a Roddi, nei dintorni di Al-

ba, sviluppa da una decina d'anni software basati su Big Data. «Siamo una boutique sartoriale della trasformazione digitale d'impresa, sia per la grande industria per che per le Pmi», dice il presidente di Ors Group. Infatti i 60 addetti, ingegneri, statistici e analisti lavorano a 360 gradi per clienti molto diversi fra loro: e non solo in agricoltura. Le piattaforme di Ors Group sono utilizzate nei sistemi di prezzi dinamici per l'etichettatura 2.0 dei capi di abbigliamento di Benetton, e in quelli robotici nella produzione industriale di Pirelli negli impianti di Settimo Torinese. (ch.b.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### LA SPESA ICT DELL'INDUSTRIA

Progetti ICT nel 2014; le priorità in % sulle aziende

SCM (Supply chain management)- DEMAND MNG., VISIBILITY, GREEN	61,5
ERP (Gestione operation di produzione)	53,8
PLM (Product lifecycle management)	38,5
CAD	15,4
MES/Scada	11,5
OTTIMIZZAZIONE MAGAZZINO-WHAREHOUSE MANAGEMENT	7,7
PLC (sistemi di campo, M2M)	3,8
M2M	3,8

Fonte: CIO Survey 2014



1



2



3



4

Qui a lato, l'ad di Benetton Group **Marco Airoidi** (1) Il numero uno di Calzedonia **Sandro Veronesi** (2) L'ad di Barilla **Claudio Colzani** (3) **Massimo Vian** (4) ad Prodotto e Operations di Luxottica

duzione e circa 10mila introdotti ogni anno. Per vederci chiaro, l'azienda ha rivoluzionato la supply chain in ottica digitale integrando i sistemi fisici con quelli informativi in una filiera organizzata che associa previsione domanda, pianificazione di approvvigionamenti, sviluppo nuovi prodotti, produzione e distribuzione.

In questo mare di processi informatici, la supply chain conta anche su un alleato in linea di produzione, nella cosiddetta additive manufacturing, che utilizza le tecnologie stampanti a 3d. L'ultimo studio di Wohlers Report racconta di un settore che sta esplodendo nel mondo, con tassi di crescita del 35% e 4 miliardi di dollari di giro d'affari, e che in Italia vede già all'opera 2500 stampanti in 3d. Spiega Bruno Lamborghini, presidente di Aica, associazione per l'informatizzazione e il calcolo automatico che ha lanciato sei mesi fa un Osservatorio sulla fabbrica digitale: «Il manifatturiero in Europa ha perso 7 milioni di posti di lavoro fra il 2000 e il 2013 e in 10 anni ha diminuito il suo peso sul Pil del 5%. La ripresa oggi è però a portata di mano grazie all'introduzione delle tecnologie digitali. Il vantaggio del digital manufacturing consiste nel poter produrre sia pezzi unici che personalizzati, abbattendo i tempi inattivi di produzione e i costi delle scorte in magazzino. Pensiamo anche al risparmio nel settore dei ricambi se prodotti in real time. Non a caso le aziende dell'automotive, da Ferrari a Ducati, e dell'aeronautica, come Avio Aero, li stanno già utilizzando nelle produzioni in serie».

© RIPRODUZIONE RISERVATA