

**L'analisi**Ripensare  
la manifattura  
con i Big Datadi **Giorgio Prodi**

**N**ell'ultimo numero di *Corriere Imprese* abbiamo visto come l'Emilia-Romagna non sia solo capace di produrre macchinari, ma anche dati. Per meglio dire, produrre, analizzare e veicolare dati. Viviamo in un territorio che è in grado di

primeggiare sia in ciò che è materiale sia in ciò che non lo è.

La capacità di analizzare e utilizzare informazioni sarà sempre più importante anche per i nostri comparti manifatturieri. Già oggi il valore aggiunto nel settore automotive si fa quasi più con l'elettronica che con la meccanica, lo stesso vale sempre di più in altri settori. È un pezzo molto importante di quella che viene definita Industria 4.0.

Si potrebbe dire che non si tratta di una cosa nuova. Il settore del packaging è riuscito a consolidare la propria leadership nel mondo proprio perché ha messo insieme le competenze

meccaniche con quelle dell'elettronica. Oggi però si deve fare un passo in più. La capacità di raccogliere dati e processarli, anche a grande distanza, permette nuove opportunità per le imprese. È possibile, ad esempio, produrre un pezzo direttamente nella sede di un proprio fornitore usando una stampante 3d semplicemente inviando un file (o farla produrre da un centro specializzato nelle vicinanze. Oggi ce ne sono pochissimi nel mondo ma sono destinati a crescere in futuro), oppure monitorare il funzionamento di una macchina utilizzando un computer situato a migliaia di chilometri.

**L'analisi**Ripensare  
la manifattura  
con i Big Data

**Q**uesto permette un maggior livello di personalizzazione e di flessibilità.

Attenzione però, personalizzazione e flessibilità sono punti di forza delle nostre imprese che si sono storicamente basati sulle competenze, difficilmente imitabili nel medio periodo, dei nostri tecnici e operai specializzati.

Con Industria 4.0 parte di questa flessibilità e personalizzazione può essere ottenuta dalle nuove tecnologie produttive, dall'analisi dei dati, dall'utilizzo di sensori e di reti Ict evolute. Altre imprese potrebbero quindi diventare nostri concorrenti su questi aspetti distintivi non attraverso il capitale umano ma usando le tecnolo-

gie. Penso, in particolare, ai nostri concorrenti tedeschi dai quali ci distinguiamo per prezzo, ma anche per maggiore flessibilità ma anche alle imprese di mercati come la Cina che, grazie a queste nuove tecnologie, possono ridurre rapidamente la distanza dalle nostre imprese.

L'unico modo per governare questa sfida è essere tra i primi ad integrare le nuove opportunità nelle nostre imprese e nei nostri prodotti. L'Italia in questo non parte avvantaggiata. Come ha fatto notare il professor Massimo Bergami in un recente articolo sul *Sole 24 Ore*, l'Italia è molto indietro per quanto riguarda il digitale, sia che si consideri-

no le reti o il capitale umano. Avere nella nostra regione anche queste eccellenze può aiutare a colmare queste lacune. Iniziative come il Center for digital business education promosso dalla [Bologna Business School](#) e da Yoox Net-A-Porter Group, descritte ampiamente nel numero precedente di *Corriere Imprese* vanno nella giusta direzione e devono essere da stimolo per altre iniziative che mettano insieme il mondo della ricerca, delle istituzioni e delle imprese. C'è bisogno di capitali ma soprattutto d'idee e di voglia di pensare a come sarà la manifattura tra qualche anno.

**Giorgio Prodi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA