

# CONSDI

Strategia del  
miglioramento

Il prodotto al centro: tradizione e  
innovazione per la crescita industriale  
italiana

Torino,  
07 febbraio 2025  
Ing. Fabio Cappellozza

**fabbrica**  
**futuro**  
TECNOLOGIE, MODELLI ORGANIZZATIVI E PERSONE

# Monozukuri

Produzione  
a Flusso



Qualità  
Nei Processi



Riduzione dei Lead  
Time (*sprechi*)



Creazione degli  
Standard (*kaizen*)

L'ARTE DI SAPER FARE BENE  
**I PRODOTTI**

MADE IN ITALY PER NOI VUOL DIRE L'ARTE DI SAPER FARE «BENE E  
BELLI» I PRODOTTI

CONSIDI

# Il Made in Italy

*L'Arte di saper far «bene e belli» i prodotti*

Bello: l'arte di saper coniugare

Alta qualità ed artigianato

Tradizione e cultura

Tecnologia ed innovazione

Eleganza e Stile

Esclusività e lusso

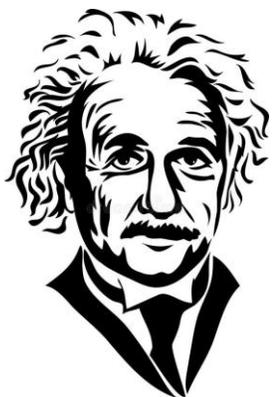
Affidabilità



# Scenari VS Imprese manifatturiere

## *Le difficoltà del nostro sistema industriale*

- Il Mercato Globale ci costringe a **confrontarci con Paesi** come la Cina , l'India e gli U.S.A. (con i potenziali dazi), con le loro economie di scala, dove rimane arduo competere solo sulla leva prezzo e conformità qualitativa.
- La Sovra-attenzione al tema del **servizio** sta spingendo verso una facile ed il più delle volte erronea innovazione.
- La **finanziarizzazione dell'economia** ha spostato l'attenzione dagli investimenti dal prodotto e dal processo, privilegiando logiche di profitto immediato per gli azionisti



«Non pretendiamo che le cose cambino se continuiamo a farle nello stesso modo.

...

È nella crisi che nascono l'inventiva, la scoperta e le grandi strategie.

...

È nella crisi che il meglio di ciascuno di noi affiora, perché senza crisi qualsiasi vento è una certezza.

...

Lavoriamo duro! L'unica crisi minacciosa è la tragedia di non voler lottare per superarla.»

*Albert Einstein*

*(da Come io vedo il mondo, 1931)*

# 危機

Kiki

Pericolo VS  
opportunità

# Il Made in Italy

## Il Prodotto al Centro



1. **Qualità senza compromessi** – Ogni fase della produzione deve riflettere un impegno verso l'eccellenza, come dimostrano aziende leader in diversi settori. La qualità non può essere solo il rapporto con il prezzo ma con un'altra variabile che è il **tempo** in cui la qualità permane integra.
2. **Innovazione come guida** – Dove saper coniugare **innovazione incrementale** e **dirompente**, diventa un must per saper navigare in questi mercati **RAMI**, puntando a mantenere una visione distintiva nel lungo periodo, che è la nostra tradizione del **bello**. Questo ci permetterà di rimanere competitivi nei mercati globali e di saper coltivare sempre di più il **BTP (Business to Person)** che è la nuova frontiera su cui l'Italia può primeggiare.
3. **Legame con il territorio** – Molte imprese, hanno trovato forza ed autenticità nel mantenere o riportare le radici nel territorio, utilizzando la propria storia come leva per innovare.

Back to Basic

# Il prodotto al centro

*Il Caso Bianchi – Innovazione e sostenibilità*



Treviglio



- Tradizione
- Innovazione
- Visione Chiara:

*Innovazione e Sostenibilità*



# La complessità del contesto attuale



# Per essere innovativi dobbiamo dare risposta a tre domande

1. Come possiamo individuare le opportunità che ci permettono di ottenere un vantaggio competitivo su potenziali business futuri
2. Come possiamo essere veloci nell'introdurre nel mercato l'innovazione
3. Come introdurre una cultura e un'organizzazione sostenibile per l'Innovazione



# Creare la visione: la vista dall'elicottero

## PENETRARE / ESPANDERE IL MERCATO SERVITO (crescita incrementale)

- Estendere la gamma prodotti
- Aumentare la qualità
- Prodotti innovativi
- Sfruttare le evoluzioni dei bisogni dei clienti
- Nuovi mercati geografici
- Nuovi canali distributivi

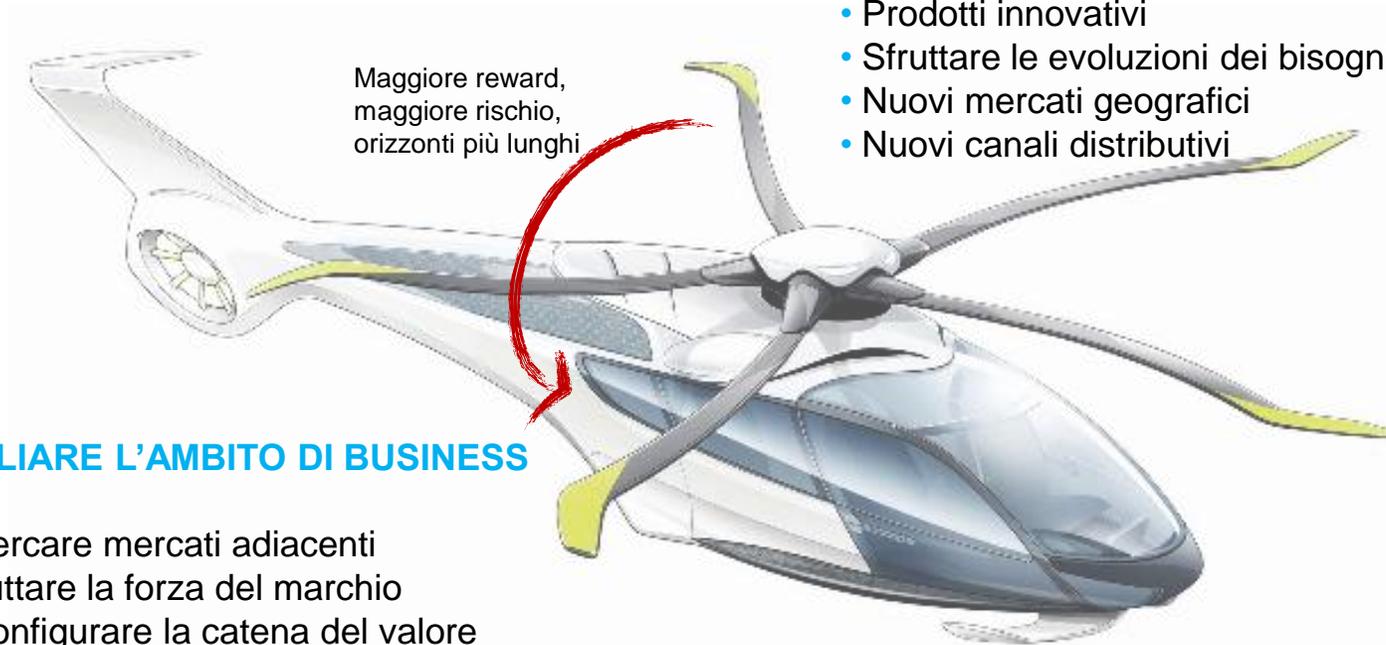
Maggiore reward,  
maggiore rischio,  
orizzonti più lunghi

## RIFORMARE IL SETTORE

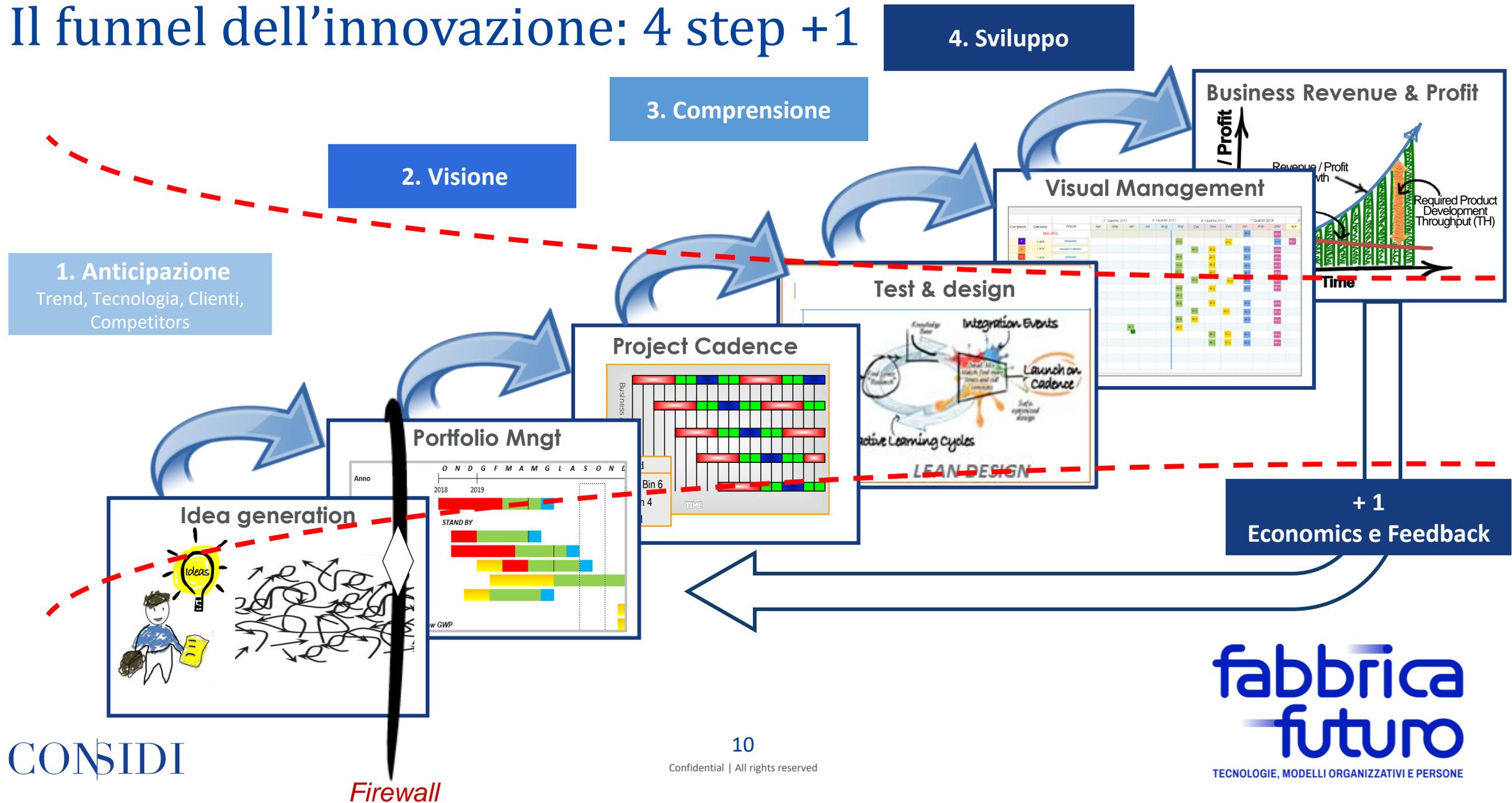
- Anticipare le grandi migrazioni di valore
- Ridefinire il served market
- Sfruttare le grandi discontinuità

## AMPLIARE L'AMBITO DI BUSINESS

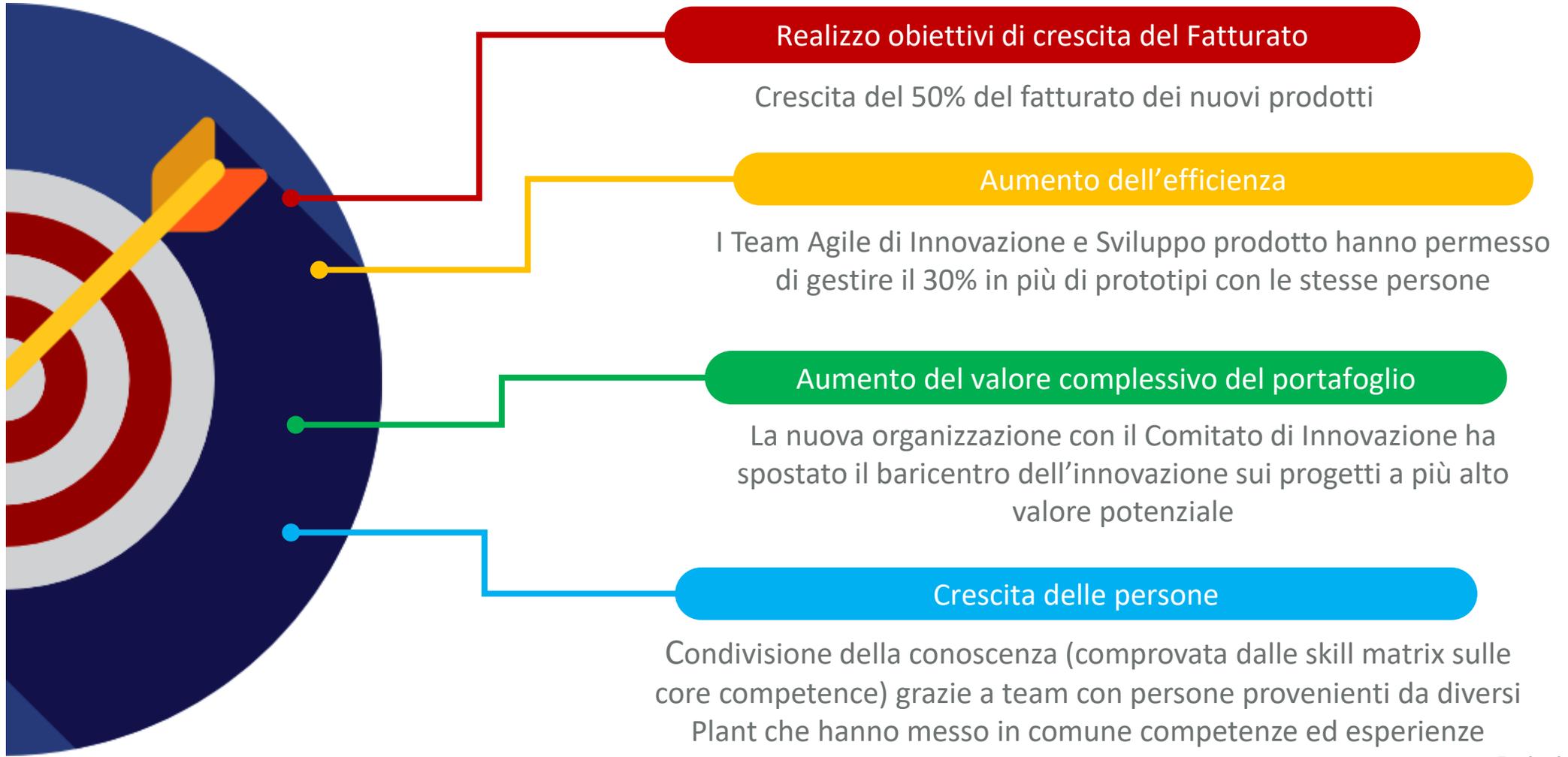
- Ricercare mercati adiacenti
- Sfruttare la forza del marchio
- Riconfigurare la catena del valore
- Cercare la convergenza dei trend



# Il funnel dell'innovazione: 4 step +1



# Alcuni risultati conseguiti



# Il Made in Italy

## *Il Laboratorio*

In questa situazione è bene rifocalizzarsi su cosa vuol dire innovare e sviluppare, cercando di capire quali sono i metodi per farlo.

Le decisioni da prendere dovranno essere chiare e decise.

Laboratorio: Prodotto al  
centro

Ore 16:00





 +39 0444 189821

 [info@considi.it](mailto:info@considi.it)

# CONSIDI

Strategia del  
miglioramento

**GRISIGNANO  
DI ZOCCO (VI)**  
sede principale

Via Alcide De Gasperi, 63

**MILANO  
BRESCIA**

Via San Martino, 7

C.<sup>so</sup> Martiri della Libertà, 3