



# CONSIDI

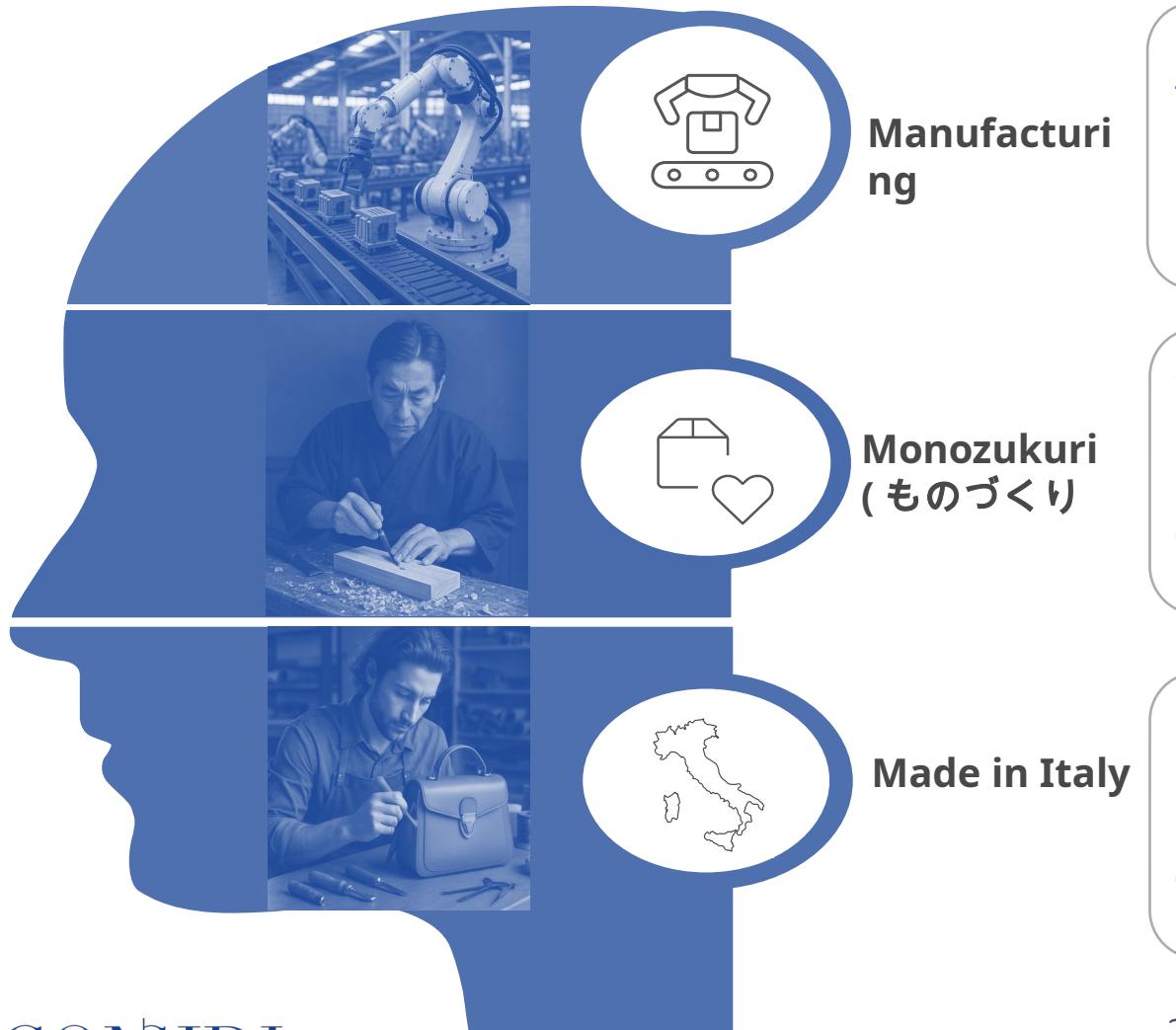
Strategia del  
miglioramento

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

Brescia,  
03 ottobre 2025  
Ing. Gianni Dal Pozzo

# Le molteplici voci della Produzione

## Produzione

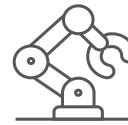


*In inglese manufacturing*

Trasformazione industriale di **materie prime** in **prodotti finiti**



Linee di  
assemblaggio  
efficienti



automazione



Processi su  
larga scala

*In Giapponese Monozukuri, «fare le cose»*

Non fabbricazione ma **filosofia: arte di fare il miglior prodotto.**



Ricerca  
della  
perfezione



Meticolosa  
attenzione  
ai dettagli



Orgoglio per  
il proprio  
lavoro



Miglioramento  
continuo  
(Kaizen)

*In Italia il «Made in Italy», la produzione diventa identità*

Marchio globale d'eccellenza, bandiera dell'**identità produttiva** che diventa Brand



Artigianalità  
tradizionale



Design e Stile  
Inconfondibile



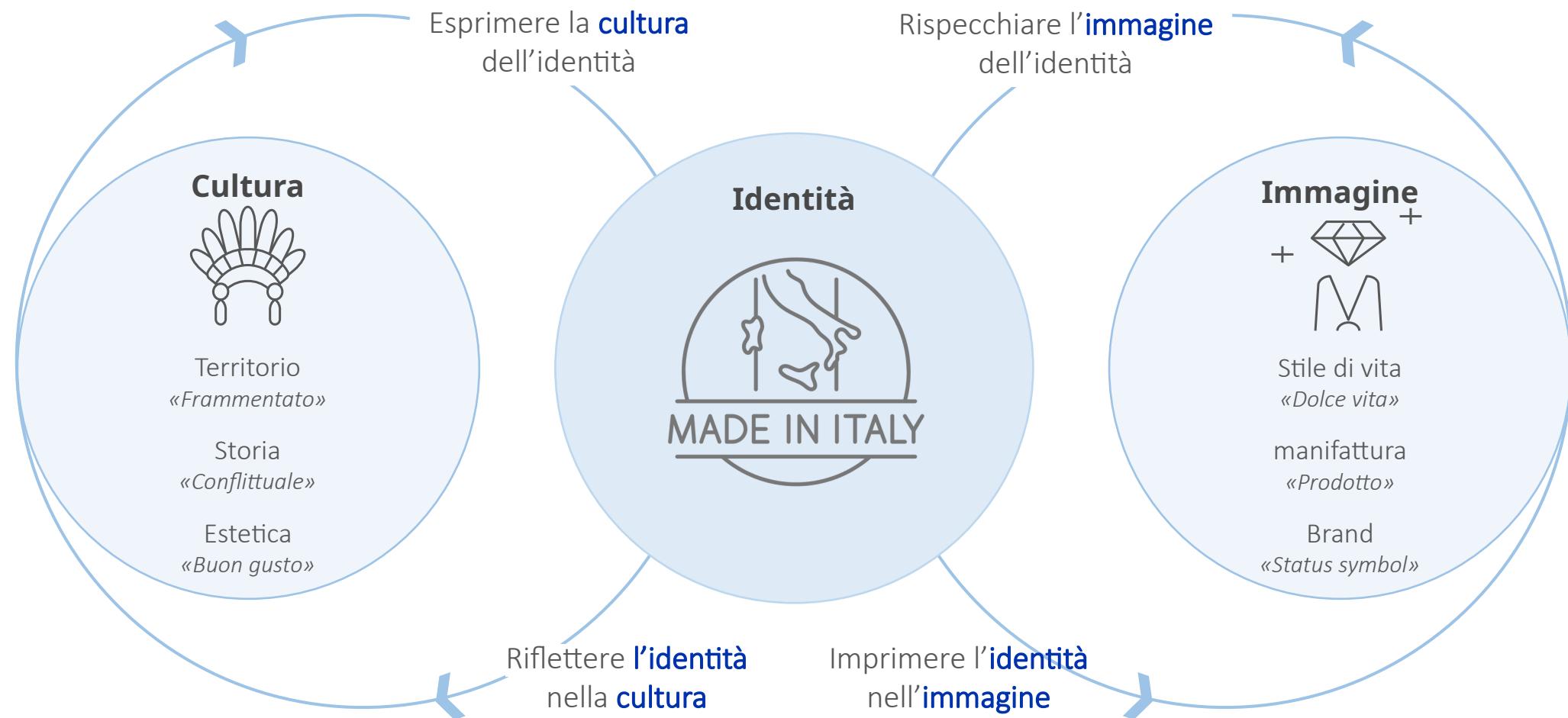
Qualità  
superiore



Passione e  
territorio

# Il Made in Italy

## Ecosistema valoriale



CONSIDI

# Scenari VS Imprese manifatturiere

## *Le sfide del nostro sistema industriale*

-  Il mercato globale ci costringe a **competere con Paesi** come la Cina , l'India e gli U.S.A. (con dazi), competizione sul prezzo
-  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

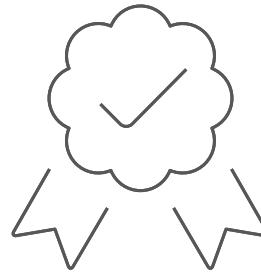
# 危機

Kiki

Pericolo VS  
opportunità

CONSIDI

# BACK TO BASIC



**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 quella qualità permane integra.

**CONSIDI**



**Innovazione come guida**

Dove saper **coniugare innovazione incrementale e dirompente**, diventa un must per saper navigare in questi mercati **BANI**, 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.



**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.

# Il prodotto al centro

*Il Caso Bianchi – Innovazione e sostenibilità*



Visione Chiara

Innovazione

Sostenibilità



CONSIDI

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

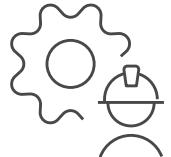


# Il caso Bianchi: la prima azienda full 5.0 in Italia



CONSIDI

# Il caso Bianchi: la prima azienda full 5.0 in Italia



Resiliente



Concentrata  
sulle persone



Sostenibile

CONSIDI

## BIANCHI: RESILIENZA



Una nuova fase nella gloriosa storia di Bianchi sta per aprirsi. Giovedì 9 Dicembre a Treviglio, nella sede di Via delle Battaglie che ospita l'azienda da oltre 50 anni, l'Amministratore Delegato di Bianchi Fabrizio Scalzotto ha presentato, assieme al Sindaco di Treviglio Juri Fabio Imerti, il progetto di riqualificazione territoriale che condurrà alla creazione del nuovo stabilimento Bianchi, sempre all'interno del Comune di Treviglio.

La scelta di Bianchi non è figlia semplicemente della volontà di rinnovare, ma frutto di una precisa volontà strategica che avrà un profondo impatto sulla prossima fase di sviluppo dell'azienda. Un cambiamento, al tempo stesso, che si fonda su presupposti di continuità: il profondo legame con il territorio e con il Comune di Treviglio, e anche la volontà di riqualificare un'area industriale, riconsegnandola ad un futuro di attività, dinamismo e innovazione.

*"For crescere e sviluppare le aziende è la sfida che mi appassiona più di ogni altra ed oggi ne abbracciamo una nuova: realizzare con Bianchi uno degli stabilimenti di produzione di biciclette più avanzati al mondo,"* ha dichiarato Salvatore Grimaldi, Presidente e Proprietario di Bianchi. *"Ci sentiamo orgogliosi di aver scelto Treviglio come base per questo rinnovamento e per il nostro futuro. Treviglio sarà la casa non solo di uno stabilimento avanzato e di design, ma di un'azienda leader, ambiziosa e con una visione globale."*

CO

### LA STAMPA

**Le biciclette Bianchi riportano la produzione in Italia con un investimento di 40 milioni**

L'ad Scalzotto: «I brand americani per vendere agli europei hanno deciso di venire a fabbricare proprio nel Vecchio continente. Per noi italiani era quasi d'obbligo»

CHIARA BALDI

11 Dicembre 2021 2 minuti di letturaAggiornato alle 15:32

«In questi anni abbiamo capito che sarebbe stato un grosso errore non avere la più grossa fetta della nostra produzione qui a Treviglio». Fabrizio Scalzotto dal 2018 è amministratore delegato delle biciclette Bianchi e da tempo è convinto che sia possibile far rientrare la produzione in Italia, mentre molti suoi colleghi decidono invece di scappare all'estero.

10:00 🔍 93%

DINAclub

Innovazione, sostenibilità e competenze nella nuova "casa" di Bianchi

ARTICOLI > NEWS E INNOVAZIONE

2 anni fa • 2 minuti di lettura

f t in

BIANCHI TREVIGLIO SOSTENIBILITÀ  
RESHORING LOMBARDIA

L'ambizioso piano di rigenerazione urbana di Bianchi porterà alla creazione di un nuovo stabilimento di oltre 30mila metri quadrati, oltre metà dei quali destinati alla produzione



# Il caso Bianchi: la prima azienda full 5.0 in Italia



Resiliente



Concentrata  
sulle persone



Sostenibile

## BIANCHI - POSTAZIONE DI LAVORO: UOMO AL CENTRO



Un unico carrello che  
contiene tutti i  
componenti necessari  
ad assemblare una  
bicicletta



CONSIDI

# Il caso Bianchi: la prima azienda full 5.0 in Italia



Resiliente



Concentrata  
sulle persone



Sostenibile

## **BIANCHI: SOSTENIBILITA'**

CO2

205

4100

TEP

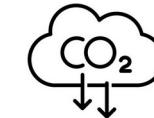
72

1440

Riduzione di emissioni  
in atmosfera (Ton)

Riduzioni emissioni  
in 1 anno

Riduzioni emissioni  
in 20 anni



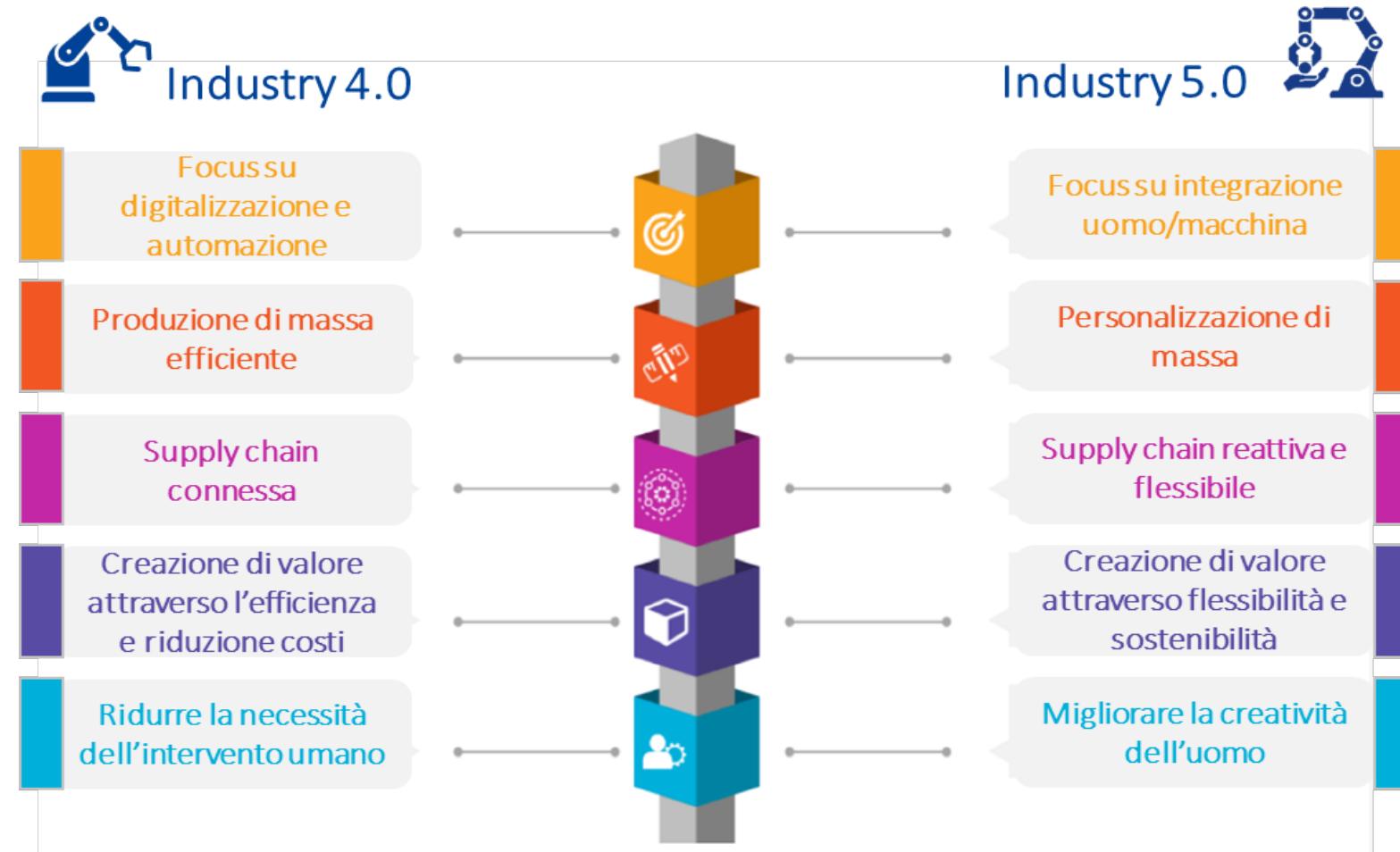
CONSIDI

14

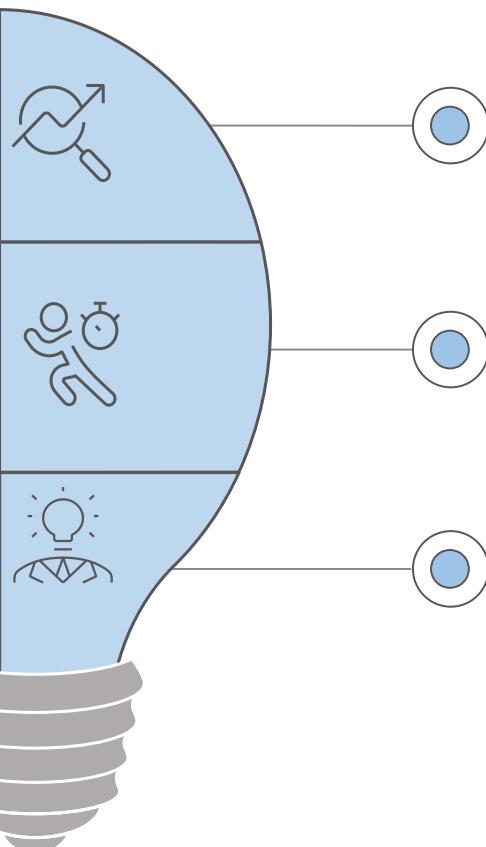
Confidential | All rights reserved

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

# INDUSTRY 4.0 VS INDUSTRY 5.0



# Per essere innovativi dobbiamo dare risposta a tre domande



**Come possiamo individuare le opportunità** che ci permettono di ottenere un **vantaggio competitivo** su potenziali business futuri

**Come possiamo essere veloci** nell'introdurre nel mercato l'innovazione?

**Come introdurre una cultura e un'organizzazione sostenibile** per l'innovazione?

# La vista dall'elicottero: come cogliere l'innovazione



## Penetrare / espandere il mercato (Crescita incrementale)

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

## Ampliare l'ambito di business

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

## Riformare il settore

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

# La vista dall'elicottero: come cogliere l'innovazione



## Penetrare / espandere il mercato **(Crescita incrementale)**

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

## Ampliare l'ambito di business

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

## Riformare il settore

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

# La vista dall'elicottero: come cogliere l'innovazione



## Penetrare / espandere il mercato (Crescita incrementale)

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

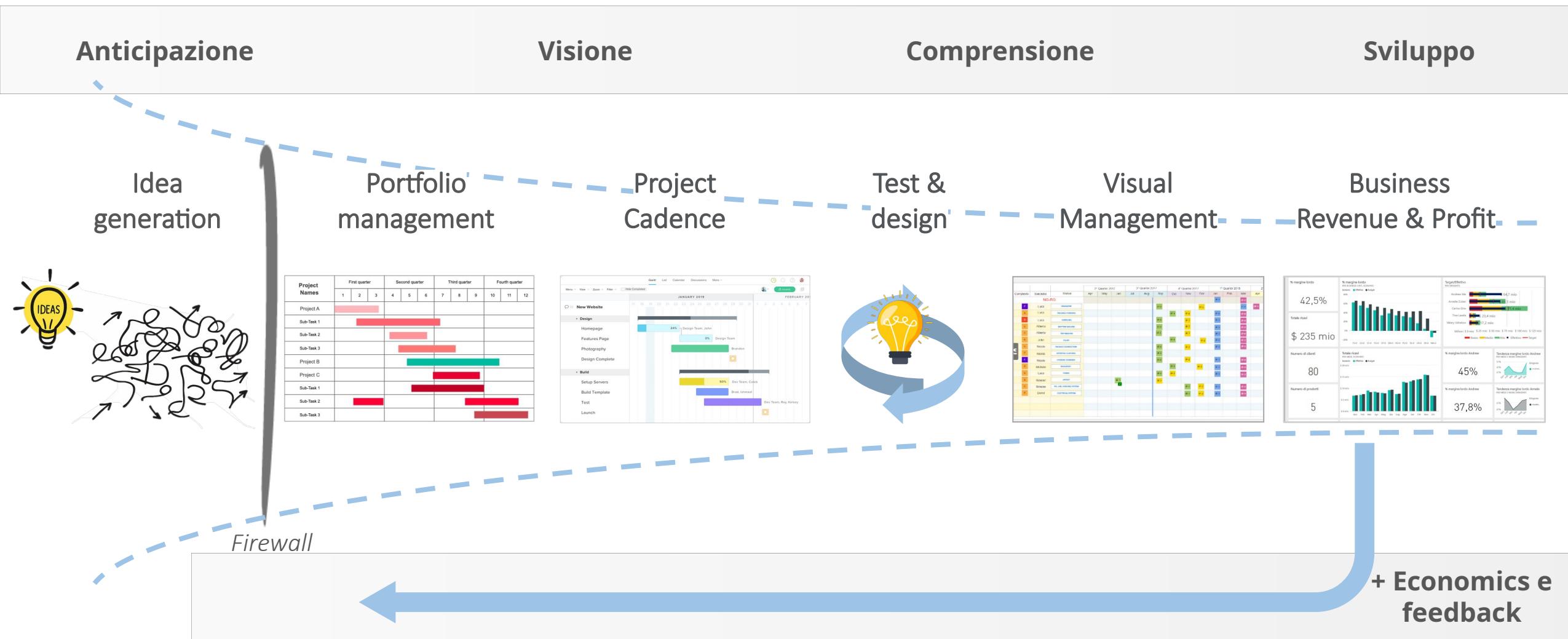
## Ampliare l'ambito di business

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

## Riformare il settore

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

# Il funnel dell'innovazione: 4 step +1

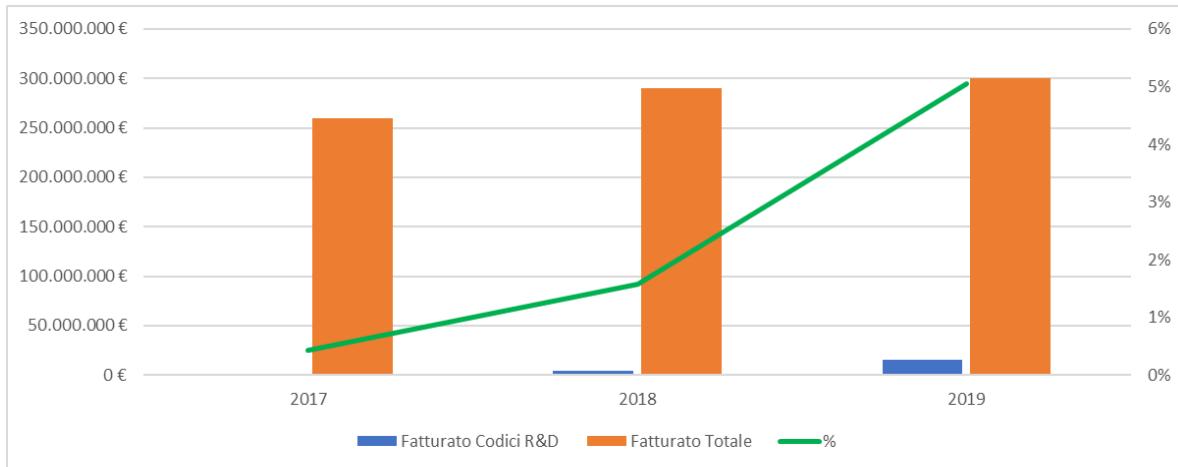


CONSIDI

# Come misuro l'innovazione

## Contributo al fatturato dei progetti R&D

Contributo al fatturato dei progetti R&D



## Matrice Tecnologia-Mercato

La matrice rappresenta la classificazione dei progetti in corso e futuri (approvati) secondo due dimensioni:

1. Innovazione tecnologica
2. Innovazione per il mercato

|                             |  | MARKET INNOVATION |             |             |         |           |
|-----------------------------|--|-------------------|-------------|-------------|---------|-----------|
|                             |  | New Core Product  | New Benefit | Improvement | Variant | No Change |
| TECHNOLOGICAL<br>INNOVATION | matrice per numero<br>progetti (progetti in corso e<br>futuri) | M5                | M4          | M3          | M2      | M1        |
|                             |  | Aggressive        | 0           | 0           | 0       | 0         |
|                             |  | Next Generation   | 0           | Balanced    | 1       | 1         |
|                             |  | Incremental       | 0           | 0           | 1       | 2         |
|                             |  | Base              | 0           | 0           | 0       | 2         |
|                             |  | Marketing         | Technology  | Defensive   |         |           |

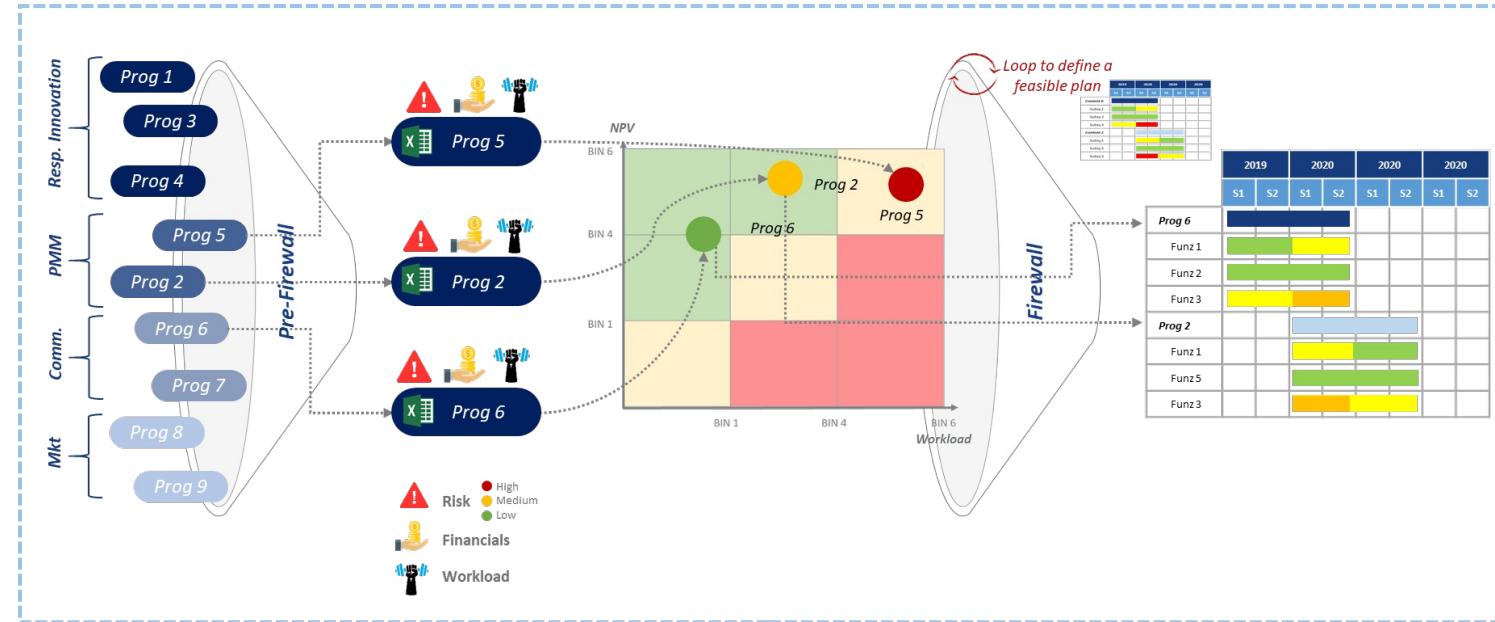
# Sistemi di gestione dell'innovazione

*La nuova organizzazione e sistemi implementati*

## Portfolio Management



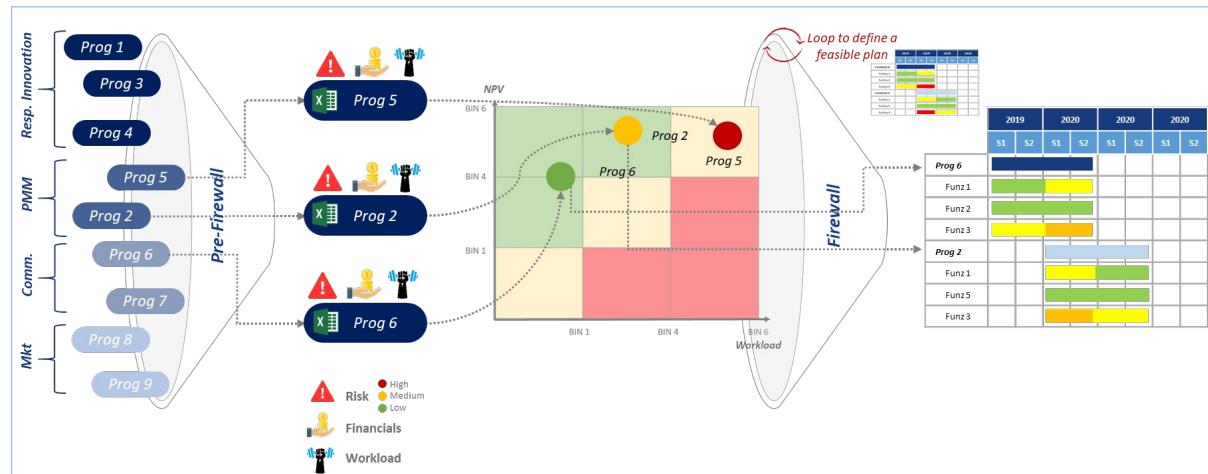
SWIRL



# Passaggio al sistema operativo

## Teams Agile di Innovazione

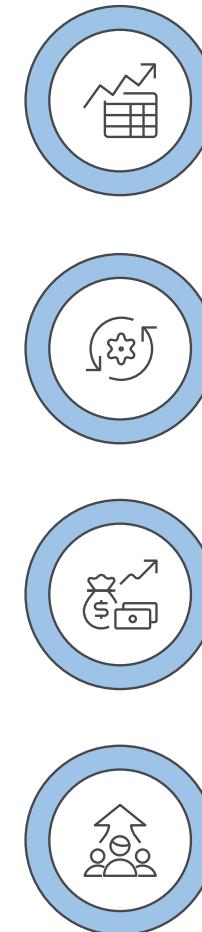
### Portfolio Management



- Design Thinking
- Lean Start-up
- Agile

Prototypes  
MVP (*Minimum Viable Product*)  
Shippable Product Increments

# Alcuni risultati conseguiti



## Crescita del Fatturato

Crescita di almeno il 50% del fatturato dei nuovi prodotti

## Aumento dell'efficienza

I Team Agile di Innovazione e Sviluppo prodotto permettono di gestire almeno il 30% in più di prototipi con le stesse persone

## Aumento del valore complessivo del portafoglio

Spostare il baricentro dell'innovazione sui progetti a più alto valore potenziale

## Crescita delle persone

Condivisione della conoscenza grazie a team multifunzionali che mettono in comune competenze ed esperienze

# *Grazie per l'attenzione*

## CONTACT US



[www.considi.it](http://www.considi.it)



[g.dalpozzo@considi.it](mailto:g.dalpozzo@considi.it)

## FOLLOW US



[www.facebook.com/Considi](https://www.facebook.com/Considi)



@CONSIDIofficial



[www.linkedin.com/company/considi](https://www.linkedin.com/company/considi)



Considi

CONSIDI



 +39 0444 189821

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

# CONSIDI

Strategia del  
miglioramento

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

**MILANO**  
**BRESCIA**

Via Alcide De Gasperi, 63  
  
Via San Martino, 7  
C.so Martiri della Libertà, 3