



CONSIDI

Strategia del
miglioramento

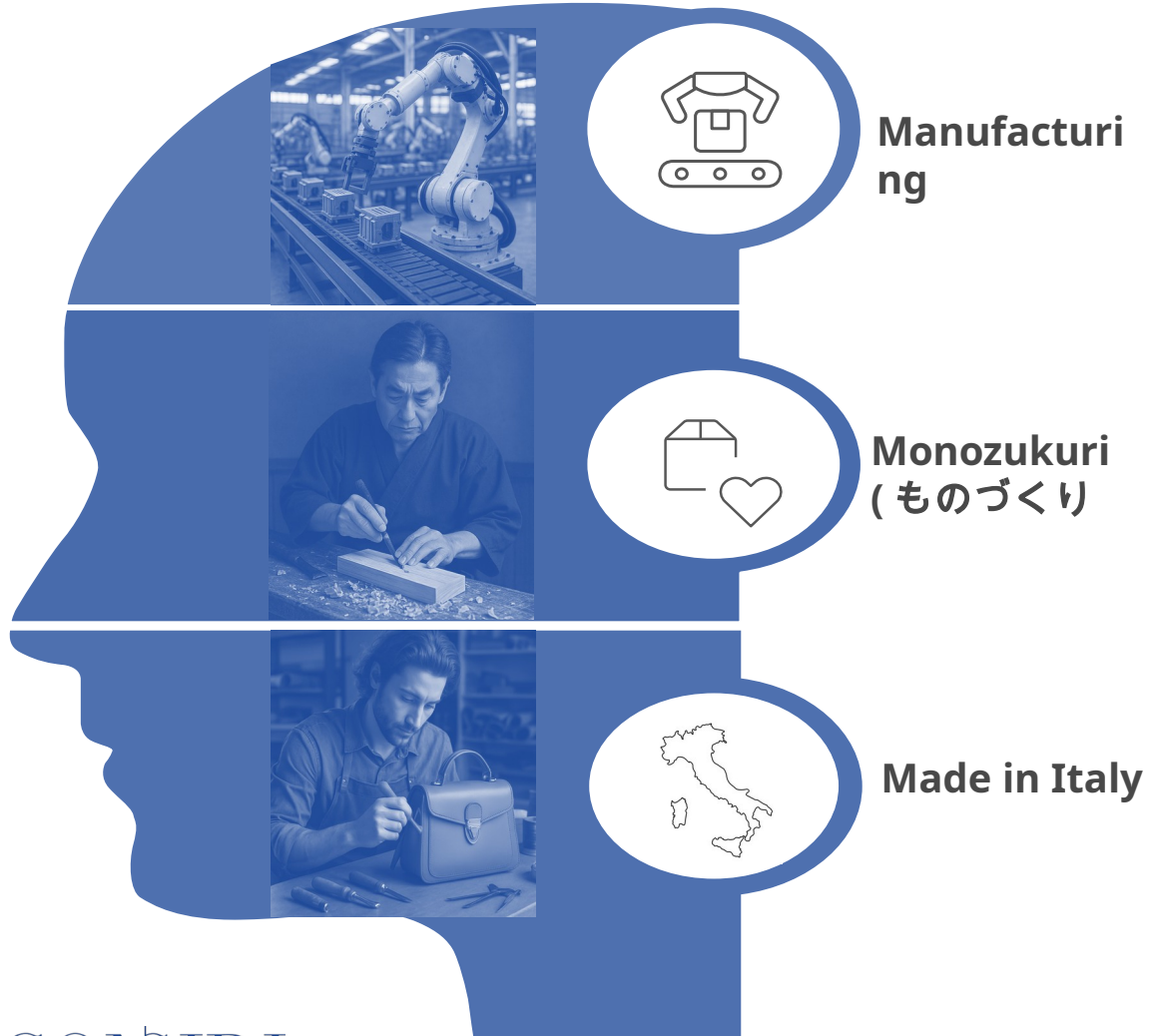
Il prodotto al centro: tradizione e
innovazione per la crescita industriale
italiana

Brescia,
03 ottobre 2025
Ing. Gianni Dal Pozzo

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

Le molteplici voci della Produzione

Produzione



In inglese *manufacturing*

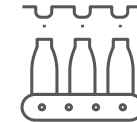
Trasformazione industriale di **materie prime** in **prodotti finiti**



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



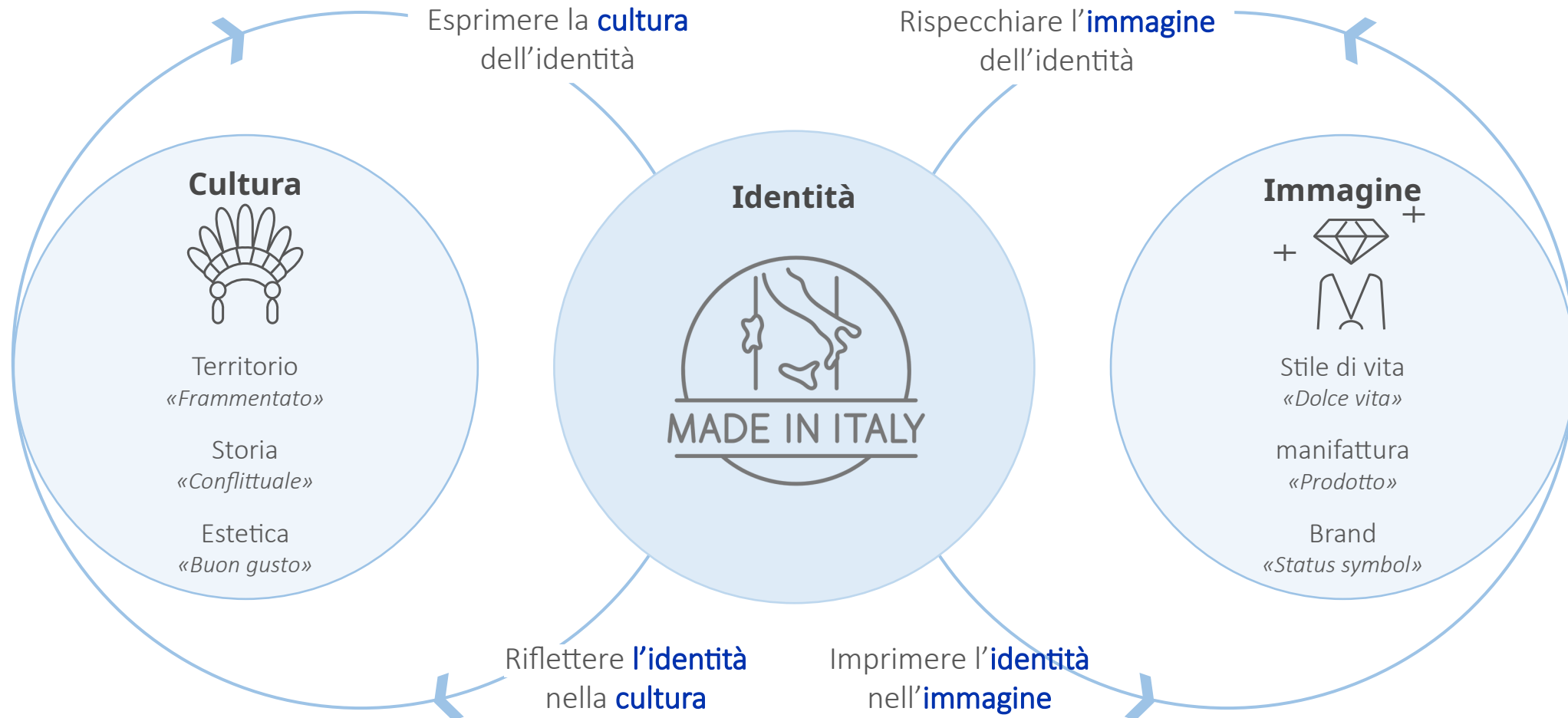
Qualità
superiore



Passione e
territorio

Il Made in Italy

Ecosistema valoriale



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**



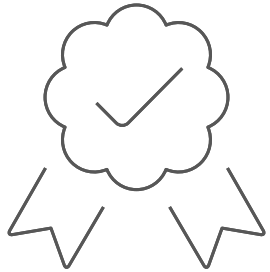
La **finanziarizzazione dell'economia** ha spostato l'attenzione dagli investimenti dal prodotto e dal processo, privilegiando logiche di **profitto immediato** per gli azionisti

危機

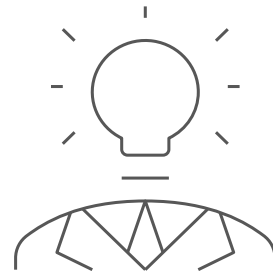
Kiki

Pericolo VS
opportunità

BACK TO BASIC



Qualità senza compromessi



Innovazione come guida



Legame con il territorio

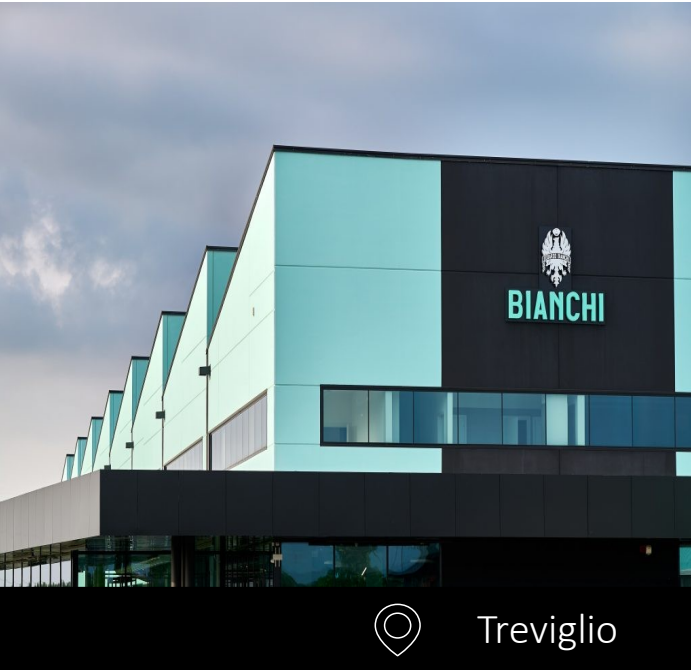
Ogni fase della produzione deve riflettere un impegno verso l'eccellenza, come dimostrano aziende leader in diversi settori. La qualità non può essere solo il **rapporto con il prezzo** ma con un'altra variabile che è il **tempo** in cui quella qualità permane integra.

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.

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



Treviglio

CONSIDI

fabbrica
futuro
TECNOLOGIE, MODELLI ORGANIZZATIVI E PERSONE

Visione Chiara

Innovazione

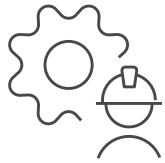
Sostenibilità



Il caso Bianchi: la prima azienda full 5.0 in Italia



Il caso Bianchi: la prima azienda full 5.0 in Italia



Resiliente

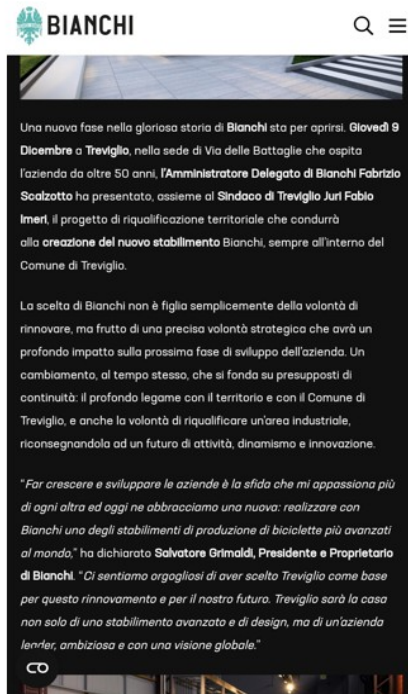


Concentrata
sulle persone

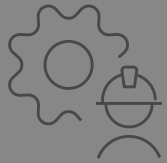


Sostenibile

BIANCHI: RESILIENZA



Il caso Bianchi: la prima azienda full 5.0 in Italia



Resiliente

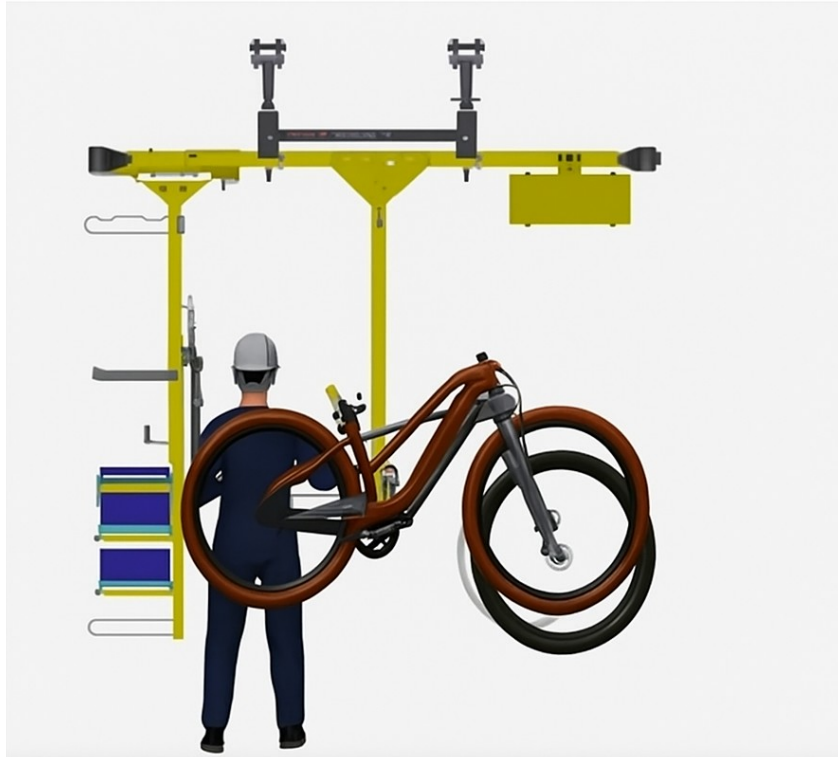


Concentrata
sulle persone



Sostenibile

BIANCHI - POSTAZIONE DI LAVORO: UOMO AL CENTRO



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



Il caso Bianchi: la prima azienda full 5.0 in Italia



BIANCHI: SOSTENIBILITA'

CO2

205

4100

TEP

72

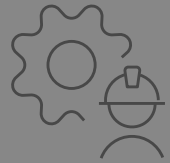
1440



Riduzione di emissioni
in atmosfera (Ton)

Riduzioni emissioni
in 1 anno

Riduzioni emissioni
in 20 anni



Resiliente

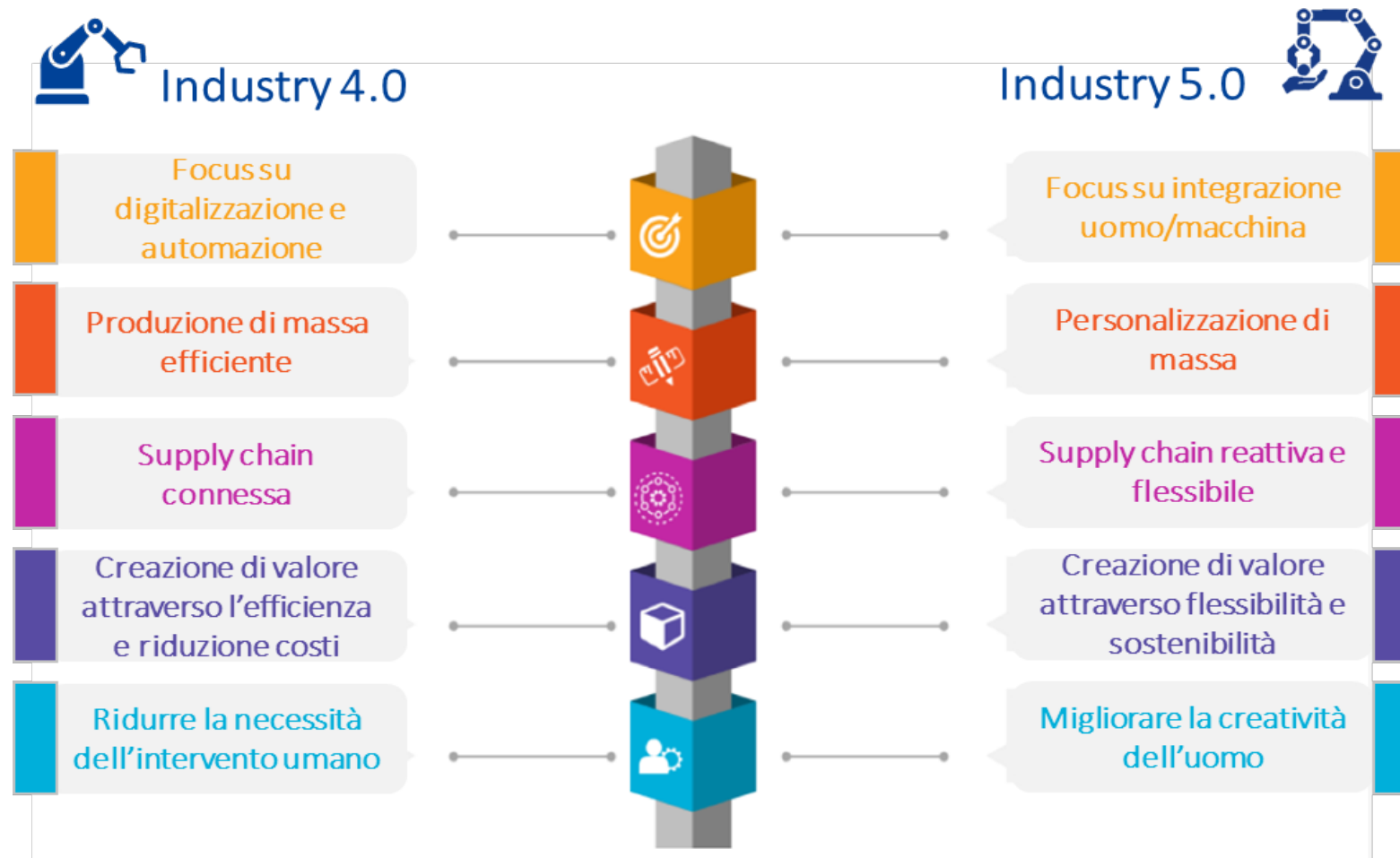


Concentrata
sulle persone

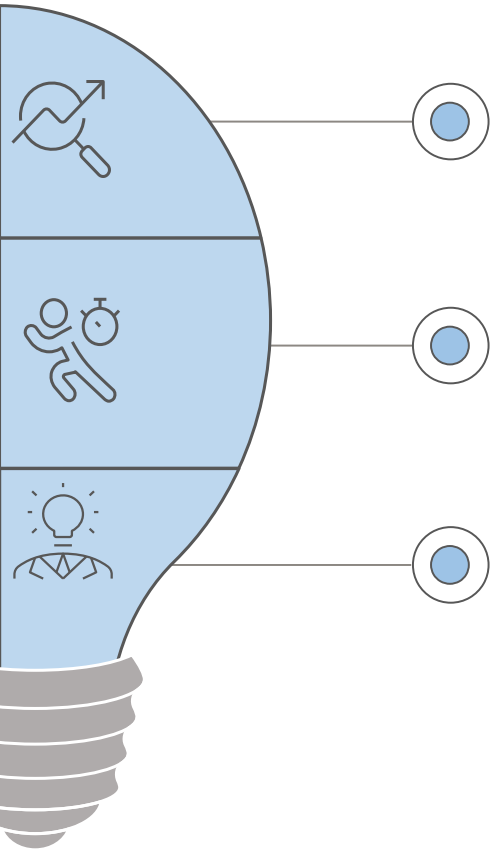


Sostenibile

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

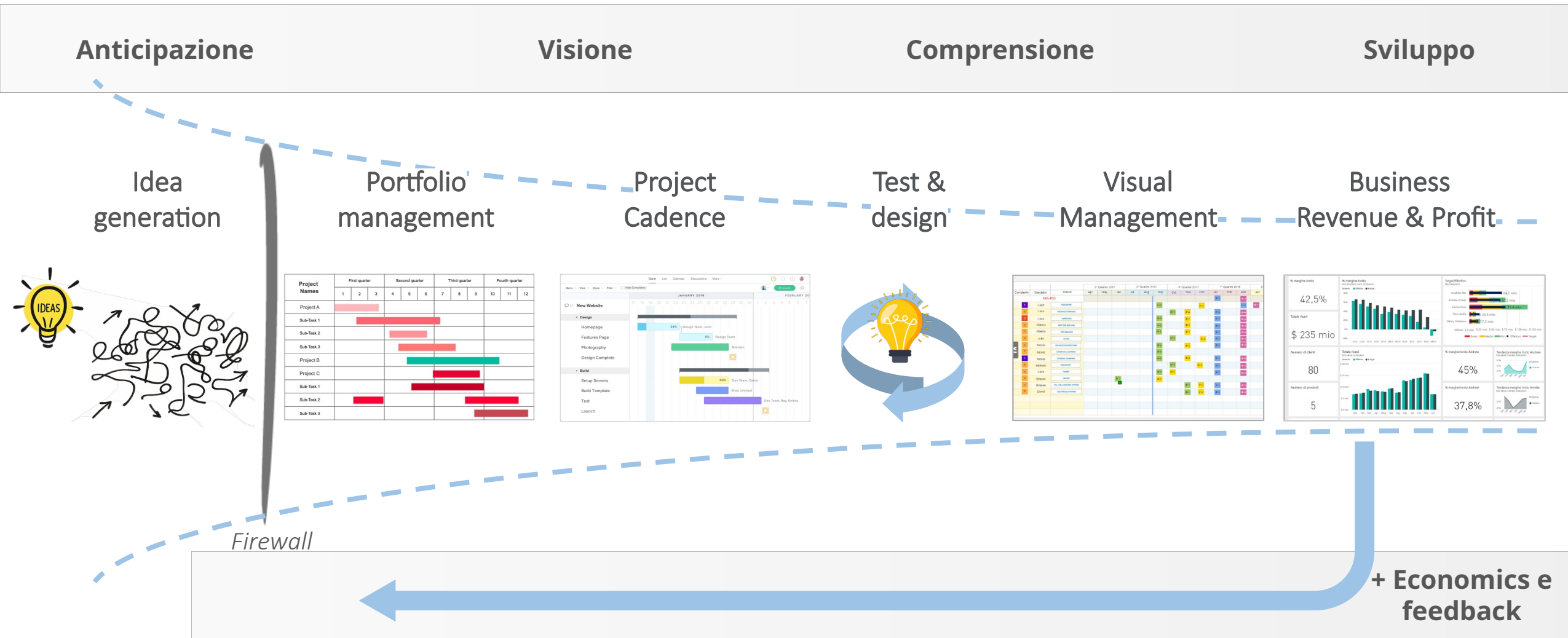
Ampliare l'ambito di business

- 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

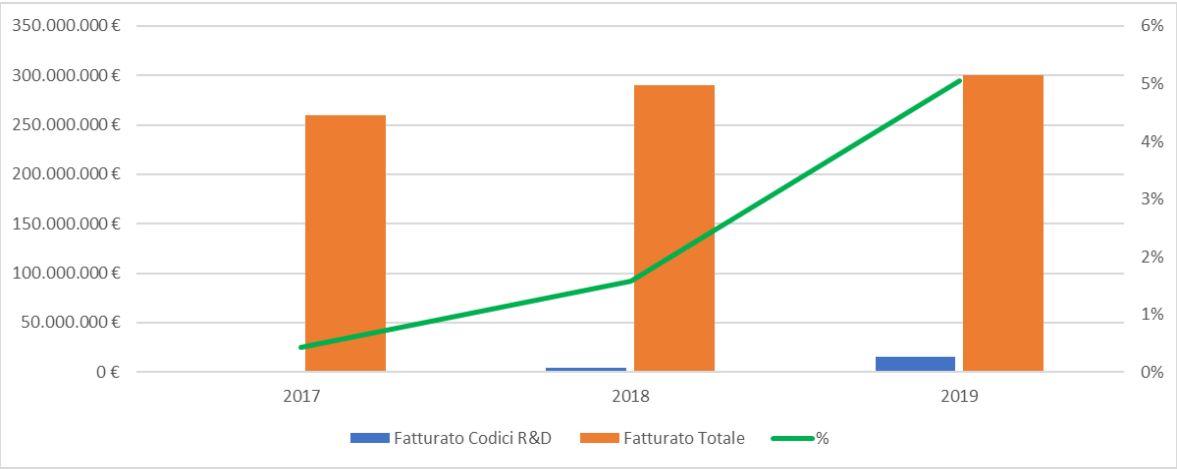
Il funnel dell'innovazione: 4 step +1



Come misuro l'innovazione

Contributo al fatturato dei progetti R&D

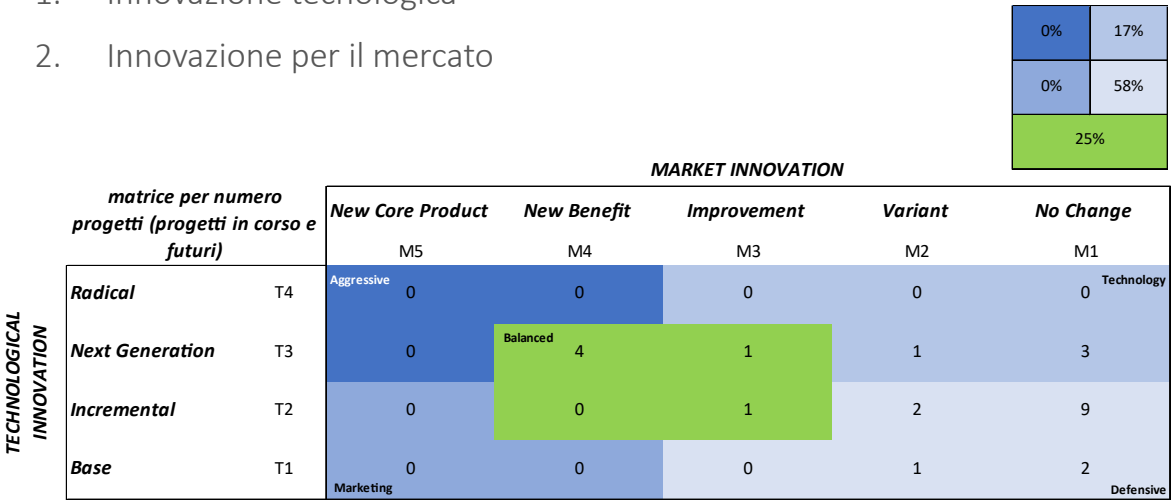
Contributo al fatturato dei progetti R&D



Matrice Tecnologia-Mercato

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

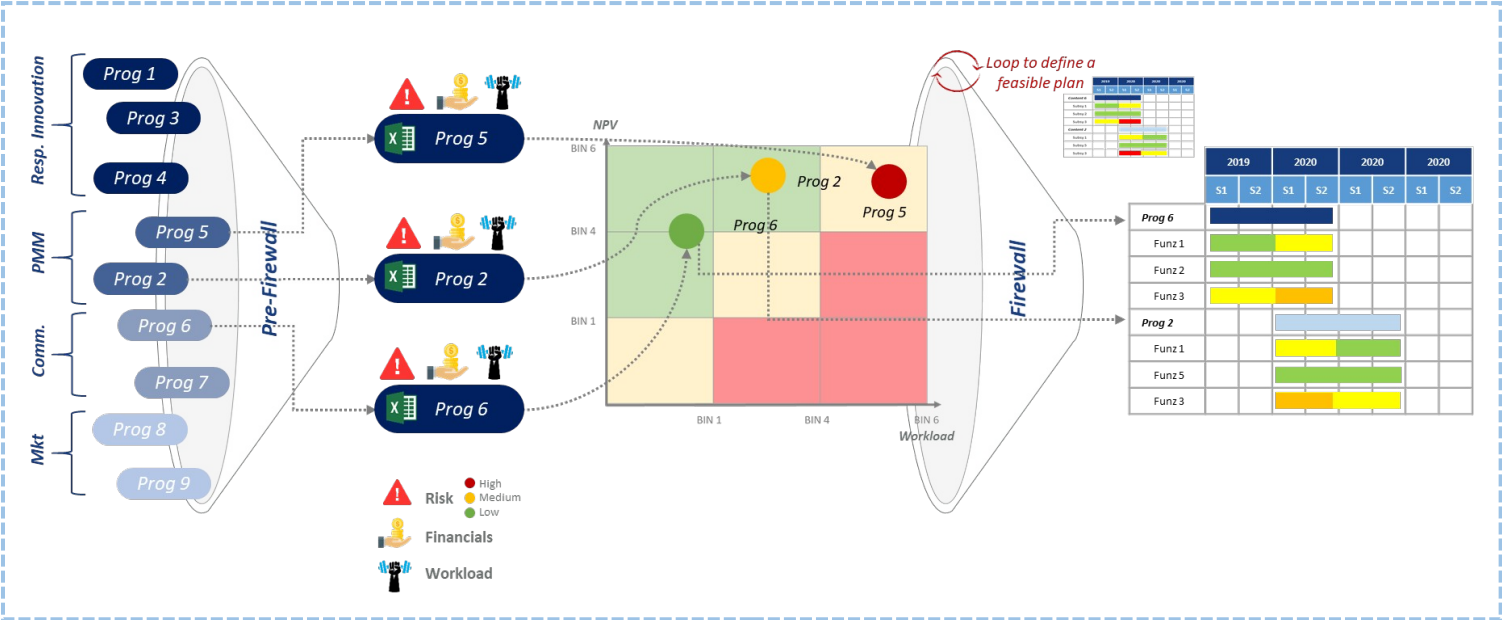
- 1. Innovazione tecnologica
- 2. Innovazione per il mercato



Sistemi di gestione dell'innovazione

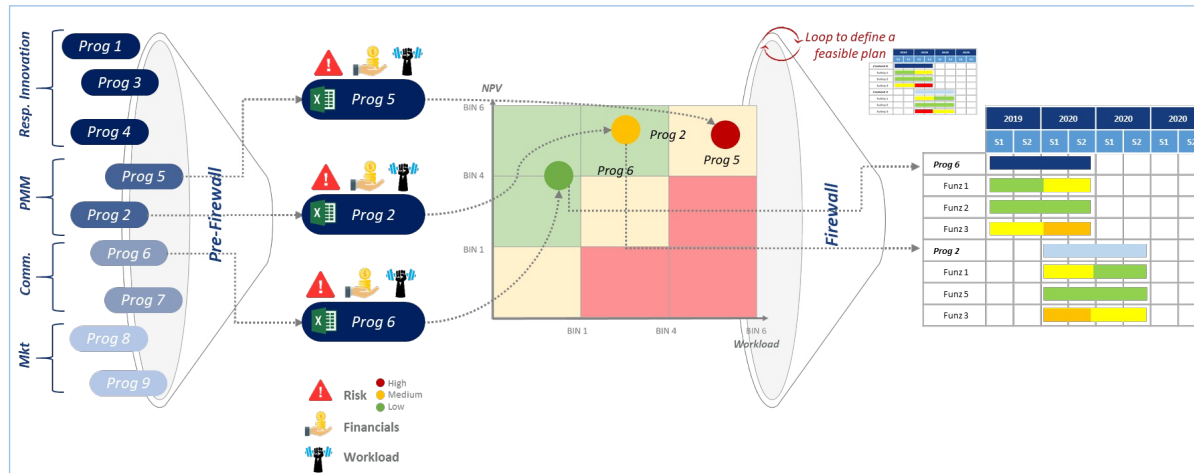
La nuova organizzazione e sistemi implementati

Portfolio Management



Passaggio al sistema operativo

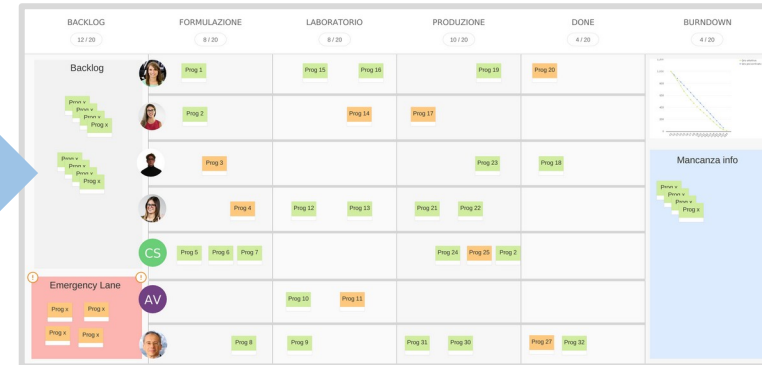
Portfolio Management



Teams Agile di Innovazione



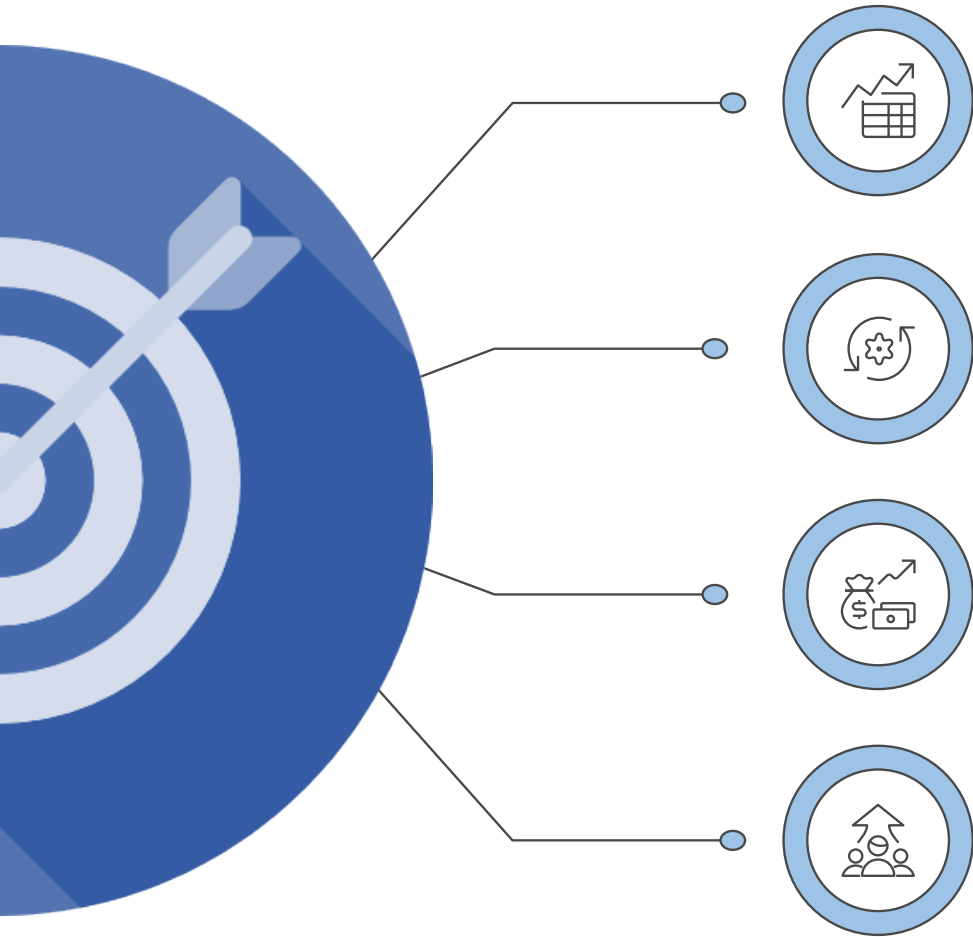
- Product Owner
- Project Leader
- Team Members



- 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



g.dalpozzo@considi.it

FOLLOW US



www.facebook.com/Considi



[@CONSIDIofficial](https://twitter.com/CONSIDIofficial)



www.linkedin.com/company/considi



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



 +39 0444 189821

 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