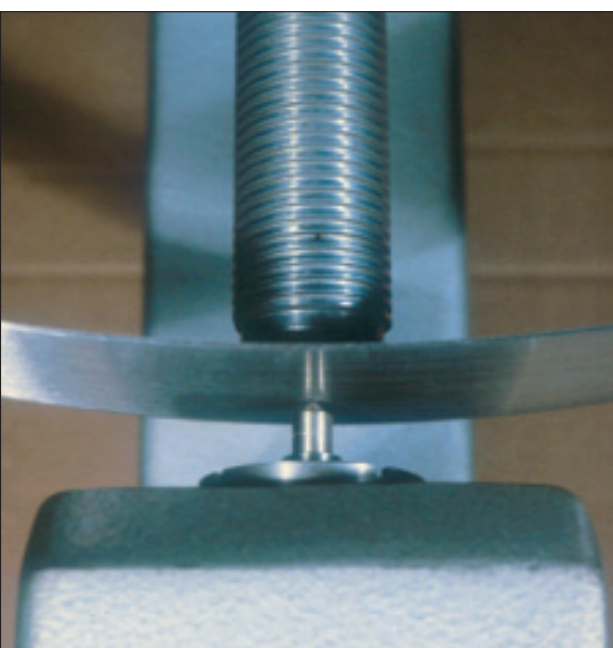
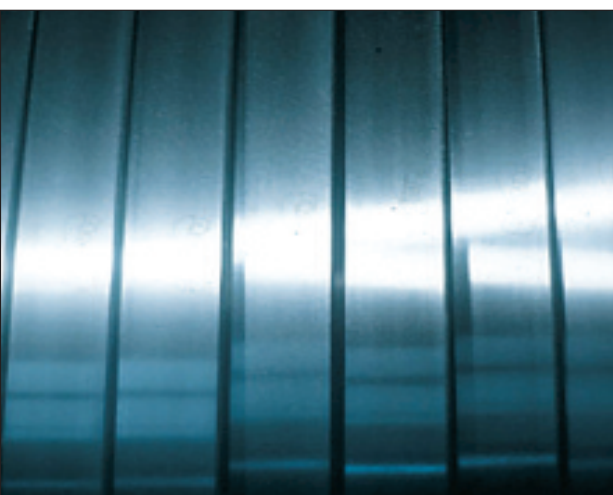
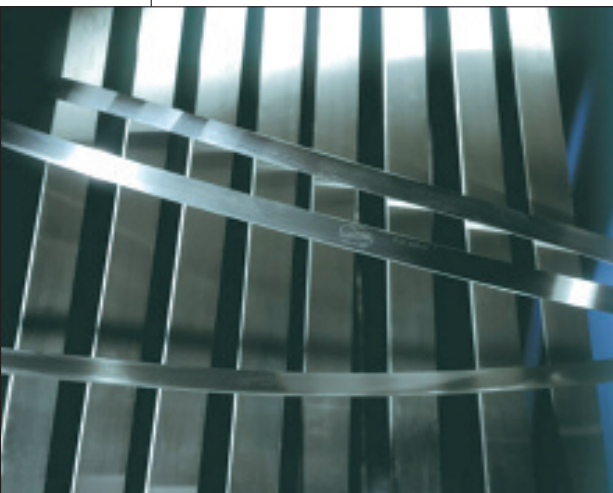


Innovazione, quale e perché

LAMEBO



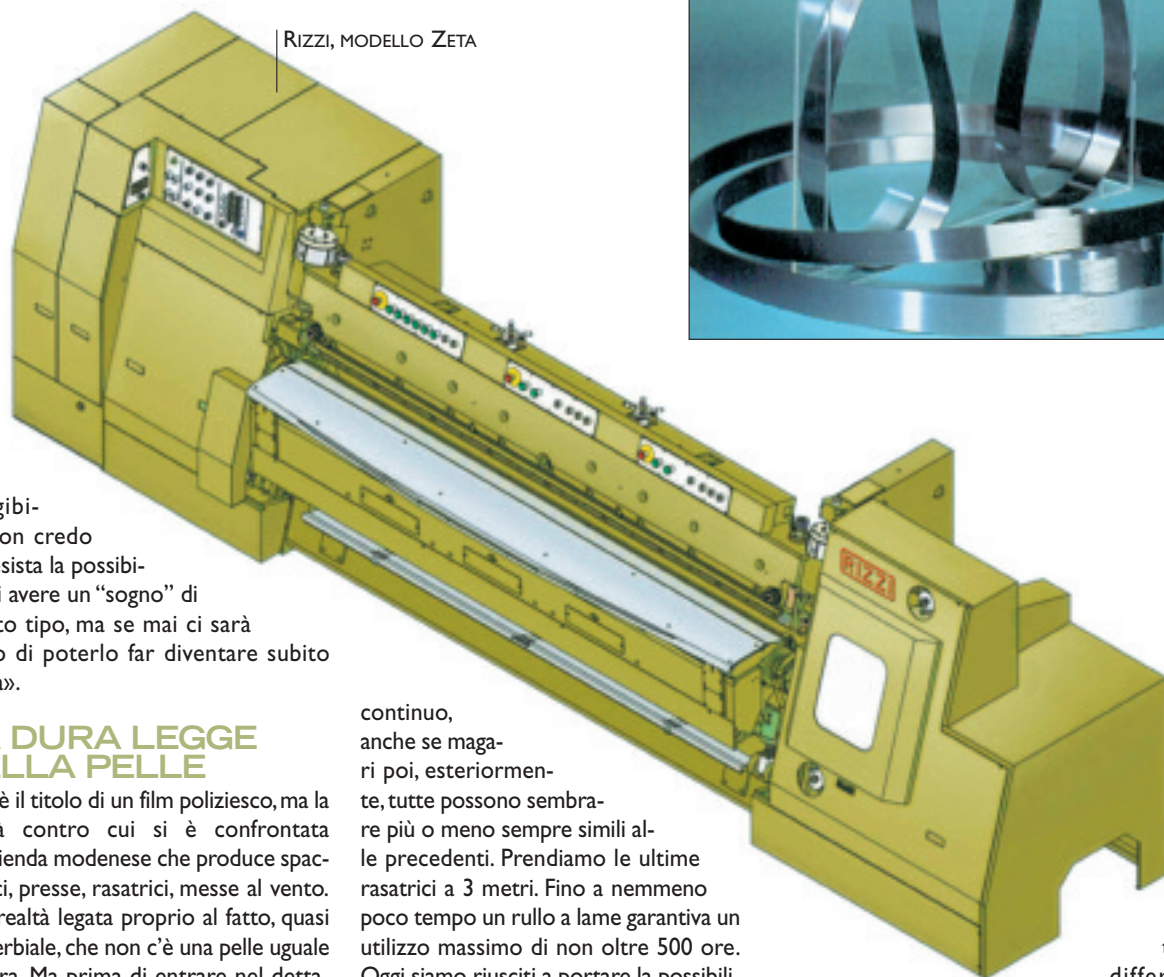
È L'UNICA VIA PER RIMANERE COMPETIVI E FAR FRONTE ALLA CRISI, DICONO. MA È "VERA INNOVAZIONE" O SOLO UPGRADING? CASI E CONSIDERAZIONI

Si scrive "innovazione" e si legge in mille modi diversi, quasi personalizzati. Il tema è quotidianamente d'attualità a qualsiasi step della filiera. Ricercano e innovano il proprio prodotto le concerie, per seguire i clienti (spesso anticipandoli) e offrirgli la possibilità di dar forma concreta alle loro estrosità creative. Seguono il passo, garantendo ai conciatori la possibilità di sviluppare le loro novità, i **fornitori di tecnologia**, i quali, parlando di "novità", si trovano sempre di fronte al bivio di ideare qualcosa di "assolutamente nuovo" o di proporre avanzati miglioramenti dell'esistente.

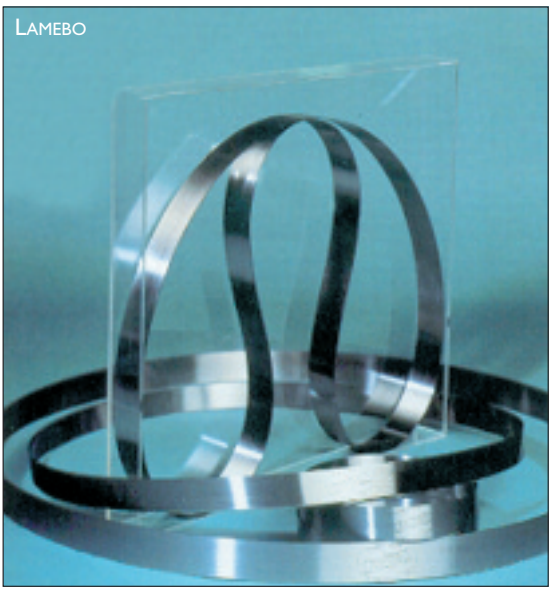
Non è solo un dilemma legato al significato della parola: è l'attestazione del fatto che la tecnologia ormai si è spinta molto avanti, riducendo lo spazio di creazione pura. Detto questo, non significa che il settore delle macchine per conceria abbia "le rotelle" in stand by. In molti vedono la scadenza autunnale del prossimo Tanning Tech come l'appuntamento dove presentare quanto messo in cantiere negli ultimi mesi, dimostrando che l'essersi presentati a Bologna nell'aprile 2007, avendo così avuto 18 mesi a disposizione, gli ha permesso di studiare upgrading reali e non solo percepiti. Non era raro infatti, quando la fiera era cadenzata annualmente, sentirsi ripetere dai suoi espositori: «Quello dei macchinari è un settore dai tempi lunghi: non si fa innovazione in 4 settimane, ci vogliono progetti, prototipi, periodi di test in azienda. Un processo per il quale spesso un anno non è sufficiente». Cerchiamo dunque di capire, con considerazioni e qualche esempio specifico, cosa bolle nella pentola di alcuni protagonisti del settore.

L'AVANGUARDIA DELLE LAME

«Bisogna innovare. A maggior ragione quando, e soprattutto, si vivono momenti di stasi come quello attuale». La voce è quella di **Gabriella Bocca**, che da Torino, con la sua **Lamebo**, propone da sempre un approccio orientato all'upgrading continuo della tecnologia applicata alla produzione di lame a spaccare. Specialità molto particolare, visto che i suoi clienti di riferimento sono le aziende che producono le macchine su cui le lame vanno montate. Ma proprio per questo, perché la sua tipologia è così specifica e incide direttamente sulla qualità del pellame, il lavoro di ricerca dev'essere costante e approfondito. «Solo in questo modo si offrono al cliente soluzioni competitive e d'avanguardia, che risultano interessanti e giustificano l'investimento anche durante fasi di crisi. Chi lavora in quest'ottica, pur con tutte le difficoltà congiunturali, sarà in grado di rientrare della spesa e ottenere benefici. E un atteggiamento che ho io stessa, nei confronti dei miei fornitori, ai quali chiedo gli impianti più evoluti, che mi possano dare nuove e avanzate possibilità». Dove si sta muovendo la ricerca Lamebo sulle lame? Alla domanda, Gabriella Bocca premette che l'azienda ha in serbo una grossa novità per il prossimo Tanning Tech e che, comunque, «la direzione è quella che battiamo da sempre: miglioramento continuo delle performance, dell'efficienza, dei risultati sul prodotto finito, nell'ordine di una riduzione delle tolleranze di taglio». Esiste per Lamebo, "l'innovazione da sogno", quella ideale e futuribile? La risposta è concreta e pragmatica: «La nostra è un'evoluzione innovativa graduale e soprattutto rag-



RIZZI, MODELLO ZETA



giungibile. Non credo che esista la possibilità di avere un "sogno" di questo tipo, ma se mai ci sarà spero di poterlo far diventare subito realtà».

LA DURA LEGGE DELLA PELLE

Non è il titolo di un film poliziesco, ma la realtà contro cui si è confrontata un'azienda modenese che produce spaccatrici, presse, rasatrici, messe al vento. Una realtà legata proprio al fatto, quasi proverbiale, che non c'è una pelle uguale all'altra. Ma prima di entrare nel dettaglio, che riguarda comunque e direttamente l'innovazione, partiamo dal tema generale. Cosa significa innovare per **Rizzi**? Risponde il responsabile commerciale, **William Pellicciari**: «Per noi ha la valenza di un concetto da applicare concretamente e specificamente sull'evoluzione di ogni nostro impianto». In che termini? «Puntando a proporre sempre prezzi competitivi a fronte di evidenti miglioramenti nelle prestazioni operative e nella qualità del prodotto da processare. In questo modo l'ottica è quella di garantire al cliente la possibilità di ottenere, scegliendo la nostra tecnologia, dei margini economici. E questo, all'atto della scelta e dell'acquisto, è un aspetto fondamentale, a maggior ragione oggi, con un euro così penalizzante». Esempi concreti? «Innovazione c'è in ogni macchina che progettiamo e produciamo, nell'ordine del miglioramento

continuo, anche se magari poi, esteriormente, tutte possono sembrare più o meno sempre simili alle precedenti. Prendiamo le ultime rasatrici a 3 metri. Fino a nemmeno poco tempo un rullo a lame garantiva un utilizzo massimo di non oltre 500 ore. Oggi siamo riusciti a portare la possibilità d'uso al limite quasi del doppio, 1000 ore, offrendo standard qualitativi e rese superiori. Un altro aspetto è quello della velocità: oggi lo sviluppo operativo di un processo legato alle nostre macchine è maggiore del 10/20% rispetto al passato». La concerta apprezza? «Sì, anche se tutti i miglioramenti sono tarati sulla specificità di ogni cliente: quelli appena citati, per esempio, in concerta sono più sensibili se più alti sono i volumi di produzione». E veniamo alla "dura legge della pelle". Sull'argomento "innovazione da sognare", Pellicciari spiega che Rizzi aveva un obiettivo e l'ha perseguito, scoprendo però che la realtà era più complessa del previsto: «Siamo i primi ad aver messo a punto, rivisto e investito sulla tecnologia della rasatura in continuo, ma una volta che l'abbiamo applicata in concerta non ha dato i risultati sperati, perché si è scontrata contro l'inevi-

tabile differenziazione che caratterizza una pelle dalla spaccatrice standardizzata... «Il nostro obiettivo era, per certi versi, quello di provare a industrializzare la fase di rasatura, ma il fatto che ogni pelle fa storia a sé è direi un ostacolo pressoché insormontabile. Siamo stati i primi a proporre questa innovazione, ma per il momento diciamo che si è rivelato un bell'esercizio, sul quale riflettere e capire come farlo diventare attuabile». Qualcosa di recente e concreto, invece? «Proponiamo una spaccatrice elettroidraulica per lavorare in trippa (modello Zeta, nell'immagine), robustissima, con la caratteristica di essere un monoblocco in acciaio e acciaio inossidabile che, e qui sta la novità, riduce al minimo il rischio di corrosione che poi può andare ad alterare anche la resa sul prodotto finito».

IL PUNTO DI VISTA DEL BOTTALE

A Ogliasco, in provincia di Torino, progetta e produce **Vallero International**, nome noto in conceria per il modo in cui nel tempo ha saputo spingere in avanti la tecnologia su un impianto - il bottale - dove spesso si sente dire "che c'è poco da innovare, perché quello è e stop". Da Vallero non la pensano così e - mentre stanno mettendo a punto l'ultimissima e per alcuni aspetti rivoluzionaria novità (che stanno testando in una conceria e che presenteranno ufficialmente al prossimo Tanning Tech) - ci spiegano quanto segue: «Sta nella nostra mission aziendale - dice **Marco Gnemmi** - Sviluppare soluzioni ingegneristiche per far sì che i nostri impianti siano in grado di ridurre i costi di esercizio, dall'utilizzo di energia elettrica alla manutenzione passando per

i consumi idrici, aumentando la qualità del prodotto da trattare e abbassando l'impatto ambientale. L'ultimo caso è quello del bottale Vortex, modulare, dotato dall'interno di una pala a sostituzione del tradizionale piolo. La pala gira più lenta, consuma meno e permette di effettuare un trattamento migliore del pellame nel bottale, sempre tenendo ben presente però che la conceria non è un scienza esatta e che tanti fattori possono influenzare lo sviluppo di un processo. Questo per dire che ogni impianto va poi tarato sulle specifiche esigenze del cliente che deve utilizzarlo, per diminuire il numero delle incognite non calcolabili, come per esempio quella legata all'unicità di ogni pellame». Quanto con-

Innovare significa proporre miglioramenti continui nell'ordine del "meno consumi, meno impatto, più qualità finale"

ta all'acquisto, al di là del fattore qualitativo dell'impianto, il fatto che garantisce dei concreti risparmi economici alla conceria? «Molto, ma va detto che anche su questo aspetto bisogna capire che non esiste la possibilità di calcolare a

priori l'esattezza del risparmio: si calcolano delle medie e le si comunicano. Le conchiere con cui lavoriamo hanno un alto grado di flessibilità, sono di fascia top, sanno che un nuovo impianto richiede tempi di sperimentazione,

ma sono altresì consapevoli che il contenimento dei costi e dei consumi alla fine gli dà il peso dell'innovazione che hanno di fronte, perché gli permette di capire in quanto tempo ammortizzare l'investimento».

Nuova vita per Mostardini

Salvare un'azienda storica e allo stesso tempo garantire alla propria la possibilità di ampliare e differenziare la gamma produttiva. Ecco il senso stretto dell'operazione che ha visto protagonisti **Barnini**, società di Castelfranco specializzata in impianti completi di spruzzatura, e **Mostardini** (Empoli) che



dovrebbe così rinascere a nuova vita dopo essere stata chiusa lo scorso marzo. L'agonia di Mostardini è stata lunga e dolorosa e la si comprende da un "banale" dato numerico: nel 2001 aveva 130 dipendenti, ridotti a 26 quando la produzione è stata definitivamente interrotta. Spiegano da Barnini che «la decisione di intervenire nell'acquisizione del marchio Mostardini

sta nella possibilità di ampliare la produzione anche ad altri impianti, sempre destinati alla fase di rifinitura». Obiettivi? «Far riprendere al 100% la capacità operativa della nuova azienda (dal cui assetto societario è uscita del tutto la vecchia proprietà, ndr), cercando di proporre nuove soluzioni tecnologiche e sviluppando un nuovo rapporto con i clienti, aspet-

to forse fino ad oggi un po' lasciato da parte». Per rendere più efficiente il servizio post-vendita, Mostardini sarà spostata nel comprensorio: il trasloco sarà graduale, con tempistiche ancora da definire, perché per completarlo sarà necessario ampliare la superficie coperta dello stabilimento Barnini a Castelfranco. «Le sinergie e le acquisizioni sono necessarie per lottare contro questa continua stagnazione di mercato. Solo così si possono salvaguardare le aziende, sopportando i costi da sostenere per mantenerle al passo con i tempi e fronteggiando i vari picchi di produzione. Tutti fattori che oggi, per una piccola realtà produttiva, sono diventati quasi insostenibili».