

# Io ho sempre fatto così...

Siamo nel 2017 e sicuramente non serve avere dieci decimi di vista per vedere, per rendersi conto in modo chiaro e netto che le cose, le professioni, le persone, il business sono cambiati: l'intero mondo è cambiato. Negli ultimi dieci, quindici anni – ossia un periodo di tempo brevissimo – il mondo ha subito o dato vita a una serie incredibile di rivoluzioni tecnologiche. La dimostrazione chiara, limpida, inequivocabile è sotto agli occhi di tutti e prende forma ogni giorno in migliaia di esempi concreti...

...per fare qualche esempio, basti pensare ai taxi: da sempre fare il taxista ha significato investire soldi in una licenza per poter erogare il servizio di trasporto persone. Ebbene solo otto anni fa è nata l'azienda che ad oggi è considerata l'azienda di taxi più grande al mondo. Questa azienda si chiama **Uber**, è statunitense, opera su tutto il pianeta ed è in continua crescita. Ma come può essere possibile che un'azienda in otto anni diventi la più grande azienda di taxi al mondo? Che capitali ci sono dietro ad un'impresa così grande? Come hanno fatto a distribuire taxi per servire praticamente tutto il pianeta? Ed infine ... ma quanti taxi hanno comprato? Ebbene la risposta è tanto paurosa quanto stimolante... Uber possiede **zero taxi di proprietà**.

Se cambiamo completamente settore e pensiamo al business delle camere in affitto, nel 2007, solo dieci anni fa, un'azienda di nome **airBnB** ha visto la luce e oggi è l'azienda di affitto camera più grande al mondo. Avete una vaga idea di quante camere da affittare possiede airBnB in giro per il mondo? Ancora una volta il numero è composto da una sola cifra ... zero! E i più grossi magazzini al mondo? Sono cinesi, ma non sono magazzini come li abbiamo sempre intesi, non ci sono mattoni, calcestruzzo, cemento armato, scaffali ... E' semplicemente un'azienda di nome **Alibaba**, fondata nel 1999, che attraverso il commercio elettronico gestisce ormai oltre 30 miliardi di dollari di vendite l'anno; eppure non hanno magazzini.



Allo stesso modo potremmo parlare di **Facebook**, di **Google** o di migliaia di altre situazioni che ci dimostrano in modo chiaro, concreto indiscutibile che oggi – grazie alla tecnologia, ai computer, ad internet (che solo 26 anni fa non esisteva) – viviamo in un mondo molto diverso.

Uno dei problemi che vivono molte aziende italiane è che di tutto questo cambiamento, di questi stravolgimenti della società, in molti non si sono proprio accorti o li ignorano o li temono al punto da starne alla larga.

Le nostre **imprese artigiane** si sono accorte che arrivano meno clienti, hanno capito che alla fine del mese contano meno soldi, sono infastidite dal fatto che siano entrate sul mercato materiali come il pvc o, per dirla in termini più adeguati, la plastica.

Però se li metti di fronte alla necessità di innovare, al bisogno di cominciare a usare strumenti e tecnologia all'avanguardia, all'utilità di organizzare e gestire in modo adeguato le risorse aziendali (macchinari, materiali, persone) in troppi casi la risposta è **"... ma io ho sempre fatto così!"**.

In fondo è così facile sedersi, aspettare che le cose cambino da sole, poi qualcuno adopera addirittura e con grande maestria l'alibi più devastante e condiviso in Italia "eh ... c'è la crisi!".

Come dire: *"Se c'è la crisi ... io cosa posso fare?"*, *"Non è colpa mia... è colpa della crisi, è colpa del governo, dei politici, delle scie chimiche!"*.

Di fronte a questo scarico di responsabilità, l'imprenditore si mette l'anima in pace: in fondo lui ha provato a fare tutto, ma se c'è la crisi c'è la crisi, quindi non è colpa sua.

Sicuramente è anche convinto che le cose continueranno comunque a funzionare, magari non bene come prima, ma comunque a funzionare. Mi scuso se rischio di risultare impopolare, però non è così: mi spiace, ma le cose non funzionano così.

Ci sono moltissimi esempi di aziende globali e locali che non avremmo mai pensato potessero scomparire, eppure per il loro "lo ho sempre fatto così" non hanno saputo cogliere le trasformazioni tecnologiche... non hanno saputo innovarsi e oggi non ci sono più

Giusto per fare qualche esempio di aziende globali... Ricordate la **Kodak**? una marca potentissima, talmente potente che Kodak significava fotografia e fotografia significava Kodak. Ricordate la pubblicità con il mostriattolo "ciribiribi ... Kodak"?

L'azienda, nata nel 1888 che grazie alla tecnologia dei rullini fotografici era entrata nelle case di tutto il mondo, non è stata in grado di aggiornarsi alle novità della tecnologia e nel 2012 è finita in amministrazione controllata.

Oppure **Blockbuster**: l'azienda nacque nel 1985 e nel giro di pochissimo tempo divenne la marca di noleggio di film e videogiochi più conosciuta al mondo. Migliaia di negozi in ogni angolo del pianeta, una potenza assoluta. Purtroppo, però, non hanno capito e non hanno guardato con lungimiranza a un fenomeno che si stava diffondendo sempre più, ossia il cablaggio in fibra ottica di tutto il pianeta.

Sotto ai negozi Blockbuster cominciavano a scorrere chilometri e chilometri di cavi che solo alcuni anni dopo avrebbero reso obsoleto il noleggio fisico di cassette a vantaggio dello streaming digitale. Su questa nuova tecnologia sono arrivate nuove aziende, capaci di cogliere le nuove opportunità offerte dalle nuove tecnologie



come per esempio Netflix, le varie pay per view... di conseguenza nel 2013 Blockbuster ha tirato giù la serranda dell'ultimo negozio per l'ultima volta.

Naturalmente esistono un'infinità di altri esempi sia di aziende globali sia locali dove la frase "lo ho sempre fatto così" è stata la ragione principale del fallimento, della chiusura nonostante il sangue, i sacrifici, la passione riversati nell'azienda. Purtroppo non è la crisi che uccide le aziende: ciò che uccide le aziende è l'incapacità di reagire ai cambiamenti di mercato, che a volte prende il nome tanto amato da molti... "crisi".

E quindi come si reagisce alla crisi? Qual è la bacchetta magica? Davvero funziona anche nel campo del legno? Un'azienda di successo si basava in passato e ancora di più oggi su **due punti fondamentali**: innanzitutto **innovare**. Oggi siamo in un mercato saturo di ogni cosa e per questa ragione serve creare di continuo nuovi prodotti o nuovi servizi: bisogna testare, sperimentare, costruire con l'obiettivo di essere attraenti agli occhi dei clienti. Basti guardare le automobili, i cellulari... chi vuole competere sul mercato deve essere in continua evoluzione. Non c'è spazio per chi dorme: lo spazio sul mercato non viene dato da nessuno, bisogna prenderselo a colpi di innovazione.

Le novità devono uscire rapidamente grazie a strumenti tecnologici sempre più evoluti sempre più flessibili, at-





traverso processi produttivi sempre più automatizzati che consentano di tenere sotto costante controllo sia i tempi sia i costi. Oggi in falegnameria non si producono più commesse gigantesche, magari in futuro si tornerà a produrre commesse gigantesche ma oggi non è così, oggi serve essere pronti a produrre tante piccole commesse variegate e quindi è per questo che bisogna essere attrezzati.

Ma bisogna anche **saper vendere**: negli anni Settanta avere un buon prodotto era sufficiente, ma già con l'arrivo degli anni 80 il solo prodotto non bastava più. Tralasciando per ora l'evoluzione della vendita, possiamo sicuramente dire che nel 2017 avere un buon prodotto non è un motivo sufficiente per riuscire a vendere.

Anche se abbiamo il più bel prodotto del mondo, se presentato in un angolino scuro e angusto, pieno di polvere, senza informazioni che ne evidenziano i pregi e i bisogni che può soddisfare, quel prodotto non lo compra nessuno o se qualcuno lo compra, lo può comprare solo a prezzi "da cinese".

Purtroppo vendere per il gusto di vendere, con margini molto risicati, è come mettersi in azienda una bomba ad orologeria, perché se non ci sono margini l'azienda dove trova i soldi per rifinanziarsi, investire in tecnologia/marketing e quindi innovare e attrarre nuovamente clienti?

Questo articolo voleva essere una piccola scossa per far capire che c'è da fare: non è tempo di arrendersi, c'è da fare usando la testa, informandosi, analizzando e ricavando notizie utili per familiarizzare con le nuove tecnologie che possono rendere le nostre aziende più competitive sul mercato e imparare ad usare gli strumenti giusti per dominare le sfide quotidiane.

Nei prossimi mesi, infatti, ci prenderemo cura di due aspetti di primaria importanza che aggiungeranno consapevolezza alle nostre scelte imprenditoriali in materia di tecnologia.

Parleremo quindi di **Industria 4.0**, di come queste nuove pratiche debbano essere applicate dentro la falegnameria al fine di migliorare il processo di interconnessione tra i reparti produttivi e più in generale tra tutti i reparti che formano la falegnameria. Inoltre parleremo di **software**, con l'obiettivo di analizzare e comprendere quelli che sono i parametri, le variabili e le attività che oggi devono essere demandate a un software quale strumento di controllo dell'azienda al fine di ridurre i costi, gli sprechi e i rischi aziendali pur aumentando la produttività, flessibilità, la versatilità e la capacità di vendita.

Come abbiamo già detto, la frase "io ho sempre fatto così" non ha più senso di esistere e a riprova di questo, cito la frase del noto biologo e naturalista inglese Charles Darwin, che a seguito dei suoi studi sull'evoluzione delle specie capì già nel 1800 che "Non sopravvive il più forte o il più intelligente, ma chi si adatta più velocemente al cambiamento".

E se lo dice Darwin io non lo sottovaluterei ...

Alla prossima con un primo contributo a proposito di "Industria 4.0".

**di Stefano Frignani ■**

#### STEFANO FRIGNANI

Da questo numero di Xylon inizia la collaborazione con **Stefano Frignani**, ingegnere e imprenditore che lavora da oltre quindici anni nel settore dell'automazione della falegnameria. Al termine degli studi ha collaborato come autore di riviste specialistiche del settore informatico e ha inoltre curato decine di corsi di informatica.

Nel corso della sua attività professionale ha stretto collaborazioni e collaborato con i principali costruttori di macchine Cnc per l'industria del legno; è intervenuto in Università straniere sulle tematiche del software per i serramenti ed è stato ospite di riviste e televisioni locali come esempio di imprenditore che ha superato la crisi grazie all'innovazione.

È autore del libro "Software per finestre porte: come evitare le fregature", tradotto in tre lingue.