Cucina 4.0

La cena a domicilio con Quomi la prepari da te

Caduta nel dimenticatoio la moda della pasta fatta in casa e abbandonati gli happy hour per diffusa infelicità, i mercanti di idee ne hanno escogitata un'altra: la consegna a domicilio. La cena prêt-à-porter si ordina su Quomi: la ricetta si sceglie sul sito, dove si ordinano gli ingredienti già pesati e si fissa il giorno per la consegna del box con le istruzioni. A Daniele Bruttini e ai suoi due soci l'idea è venuta a Berlino dopo aver mangiato con un certo disgusto il solito piatto di crauti: da gennaio, quando hanno lanciato Quomi, hanno già servito settemila pasti. *(A.Tr.)*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Condivisione

Con SoLunch la pausa pranzo è fra sconosciuti

«SoLunch è un nuovo ecosistema della pausa pranzo che mette in contatto chi cucina a casa con chi lavora nelle vicinanze e vuole mangiare come a casa propria». A raccontarlo è Luisa Galbiati, fondatrice della startup con Elena Seccia, due amiche cinquantenni rimaste senza lavoro che hanno avuto il coraggio di ripartire con un progetto contro lo spreco alimentare e l'esclusione sociale. Così nasce SoLunch, piattaforma di sharing economy per condividere manicaretti homemade con chi è alla ricerca di un'esperienza di arricchimento delle proprie relazioni sociali, sedendo a tavola con sconosciuti. *(R.Gav.)*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il **manichino** digitale

Alla La Rosa di Paderno Dugnano è stata inserita la scansione 3D per creare modelli perfetti
Il ceo Rigamonti: «Mentre gli altri delocalizzavano noi abbiamo investito in automazione»

«In shape» Una delle linee di manichini di La Rosa. L'azienda, con sede in provincia di Milano, è stata fondata nel 1922: in origine riproduceva le fattezze delle dive del cinema muto. Oggi esporta in tutto il mondo i suoi manichini

di **Nicolò Di Leo**

«In un mondo così sensibile al successo economico, la creatività vince la sua battaglia con l'economia perché solo chi è capace di produrre continuamente innovazione nel proprio processo creativo può avere successo». Andrea Pininfarina, ex vicepresidente di Confindustria e ceo dell'omonima ditta, racchiuse in questa frase, poco prima della sua prematura scomparsa, l'obbiettivo principale di fare impresa oggi.

Chi interpreta al meglio questo pensiero è la storica società italiana La Rosa di Paderno Dugnano, nel Milanese, famosa in tutto il mondo per la produzione di manichini di alta gamma. Con quasi cento anni di storia alle spalle, la ditta lombarda ha deciso di non delocalizzare la propria catena produttiva e di investire sull'innovazione. Come? Inserendo la scansione 3D e robotizzando parte della fabbricazione.

Nel 2000 è diventato ceo, prendendo il posto di suo padre, Mattia Rigamonti, che ha deciso, assieme al suo team, di iniziare un lungo lavoro di ricerca che dura tuttora, per scoprire tutte quelle nuove tecnologie che meglio possono ottimizzare il ciclo produttivo. A partire dal 2003 è stata inserita la scansione 3D, che ha permesso di accorciare molto i tempi della produzione e ha reso La Rosa una delle società leader del settore per l'innovazione.

«Abbiamo semplicemente cercato di distinguerci: mentre le altre grandi aziende hanno deciso di delocalizzare, noi abbiamo investito sull'innovazione, sperimentando ogni cosa sulla nostra pelle — spiega Rigamonti —. Quello che più mi piace della nostra realtà è l'unione tra l'eccellenza dell'artigianato italiano e le moderne tecnologie».

Abbiamo già visto, in questi ultimi anni, come la scansione 3D può essere una risorsa importante per la salvaguardia di monumenti e opere storiche (perché permette di conservarne un modello virtuale), ma come può essere utilizzata per migliorare il lavoro di aziende come La Rosa? Partendo dalla base, il processo che porta al manichino finale inizia sempre dall'artigiano che, dopo analisi e ricerche sugli scenari della moda internazionale, crea a mano il prototipo in plastilina. Qui entra in gioco l'innovazione, il prototipo viene sottoposto a scansione digitale, e il modello 3D che ne consegue, viene caricato su macchine fresatrici a controllo numerico per fare gli stampi di alluminio su misura che serviranno per la produzione in serie. Prima dell'inserimento del processo di scansione, per fare gli stampi e andare in produzione servivano oltre tre mesi, perché venivano prima preparati tutti i modelli in gesso e successivamente riprodotti in alluminio. Ora è questione di giorni.

L'elaborato virtuale permette, inoltre, un feedback immediato del cliente; che, avendo a disposizione una riproduzione precisa su computer di come sarà il prodotto finale, può intervenire visivamente sul progetto per effettuare modifiche con un riscontro immediato, prima della messa in produzione. Un'altra parte importante d'innovazione consiste nell'utilizzo di robot in alcune fasi della catena produttiva, principalmente per la verniciatura e la levigatura. Anche qui entra in gioco la scansione 3D. Il modello digitale elaborato a partire dal prototipo viene caricato su speciali robot (creati su misura per La Rosa) che, seguendo i parametri richiesti, effettuano la verniciatura e la levigatura dei manichini con precisione assoluta.

«La vera scoperta non consiste nel trovare nuovi territori, ma nel vederli con nuovi occhi», scrive Marcel Proust in *Alla ricerca del tempo perduto*. Innovare non significa solo fare qualcosa di nuovo, ma anche dare valore aggiunto a un prodotto che già esiste. Nel caso di La Rosa, l'innovazione è rappresentata dal perfetto connubio tra tradizione e tecnologie, che aggiungono valore a un prodotto del 1900. Ed è per questo motivo che la società lombarda è stata selezionata per far parte del progetto «I Corti di Samsung Maestros Academy» che valorizza le eccellenze della tradizione e dei grandi maestri e promuove l'eredità culturale del made in Italy. I Corti realizzati dagli studenti di «Officine@IED» svelano, in un video di pochi minuti, tutti i segreti del tramandare di padre in figlio l'arte del fare, una peculiarità tipica della cultura artigianale italiana.

«Ci sono delle grandi eccellenze in Italia — precisa Rigamonti —, ricordiamoci che emergiamo in molti segmenti e ci sono tante realtà che fanno il nostro stesso percorso. Il problema è che in Italia nessuno ti aiuta a eccellere. L'industria 4.0 c'è già da tanti anni e iniziare a parlarne adesso è anacronistico». Uno dei problemi principali delle imprese italiane deriva dalla difficoltà di essere competitive sul mercato internazionale. La Rosa, per diventare leader di settore, ha dovuto modernizzarsi secondo le richieste più esigenti dei clienti europei e americani. Dal Nord Europa, per esempio, arrivano richieste stringenti per l'ecosostenibilità del prodotto. Anche qui l'innovazione è partita da un presupposto semplice, il riciclaggio. La ditta, dal 1960, riusa tutti i pezzi scartati nel processo produttivo, e il materiale di cui sono fatti i manichini è riciclato e riciclabile. «L'ecosostenibilità di cui andiamo fieri non è solo nel prodotto finito, ma anche nel processo stesso di produzione che limita al minimo le emissioni inquinanti — sottolinea Rigamonti —. Ci avvaliamo anche di un macchinario che elimina le molecole di solvente della vernice, evitando così che vadano nell'atmosfera».

Impronta artigianale
Il prototipo viene poi inviato a robot fresatori che ne modellano forma e dimensioni

Secondo il rapporto annuale 2016 dell'*Innovation scoreboard* dell'Ue, l'Italia figura alla 17esima posizione su 28 per livello d'innovazione, insieme a Paesi come la Croazia, Cipro, Malta e Grecia. Alcuni innovatori italiani continuano a combattere per rendere al passo con i tempi il made in Italy senza delocalizzare. È importante che il progetto di industria 4.0 non rimanga solo sulla carta. Perché oggi, un Paese che non s'innova non ha futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chi è

Mattia Rigamonti è il ceo di La Rosa, azienda italiana leader di settore per la produzione artigianale di manichini. Assieme al padre ha deciso di rivoluzionare la produzione inserendo la scansione 3D e i robot. Rigamonti guida l'azienda di Paderno Dugnano, nel Milanese, dal 2000, ma è nel 2003 che è avvenuto il vero e proprio cambio di passo. In quel periodo, mentre molte aziende del comparto emigravano nei Paesi low cost, l'azienda ha infatti deciso di scommettere sull'Italia