

4



chiacchiere con...

Nevio Di Giusto





di Paolo Beducci

Ing. Di Giusto, la sua vita professionale si identifica con l'automobile. Nella sua vita privata invece, che rapporto ha con l'automobile?

Non è solo uno strumento di mobilità: è qualcosa in più. È per esempio, strumento e luogo di pensiero. Un luogo dove certe difficoltà possono trovare soluzione. Dove certe opportunità non sfruttate diventano idea concreta. Oppure può divenire momento di confronto con gli altri, per capire se abbiamo fatto le cose giuste o sbagliate. Osservando le persone che guidano, si capiscono moltissime cose. Quando sono in auto e guardo cosa fanno gli altri mentre guidano, trovo spunti importanti per il mio lavoro. Il mio è un viaggio di spunti.

Quindi è anche per gli sguardi suoi e di persone come lei attraverso i finestrini che le automobili si sono riempite negli ultimi anni di una serie di oggetti e accessori davvero inimmaginabili fino a pochi anni fa?

Ci sono due aspetti. Il primo è rappresentato dalla tecnologia che ha fatto passi avanti inimmaginabili fino a pochi anni fa e sta procedendo a ritmi sempre più veloci, offrendo ogni giorno opportunità nuove. Portare a bordo della vettura gli oggetti di uso quotidiano per rendere la vita in auto più comoda e confortevole è fondamentale come è fondamentale aumentare il comfort e la sicurezza di chi abita l'auto. Però le automobili non possono recepire tutto e subito perché l'affidabilità e la robustezza sono fondamentali per la soddisfazione



“

L'automobile non è solo uno strumento di mobilità: è qualcosa di più

“

del cliente. L'altro aspetto importante è che il tempo trascorso in auto cresce. Non perché le auto siano più lente, ma perché diminuisce la facilità di spostamento in auto. Quindi, diventa importante il tempo percepito, più del tempo reale. Se lei invece di guidare è passeggero e durante tutto il tempo telefona, lavora, legge, noterà che il tempo passa molto più velocemente rispetto a quello che avrebbe percepito se fosse stato alla guida. Dobbiamo quindi lavorare anche su come il cliente vuole percepire l'utilizzo della vettura. Oggi la persona media vuole mobilità. Desidera spostarsi da un luogo a un altro con comodità confort e nel modo più rapido. Da qui il problema della percezione

del tempo sul quale la tecnologia ha un ruolo importantissimo.

Negli ultimi anni sono cresciuti i produttori giapponesi, poi sono arrivati i coreani. Quali sono le armi su cui devono puntare i produttori europei?

Se è vero che molti componenti possono essere comprati sul mercato, la differenza è fatta da chi questi componenti li mette insieme. Il comportamento dipende proprio da questo, dal tuning, dall'intonazione della vettura e dalle strategie di controllo delle centraline elettroniche. Non basta comprare una centralina, montarla per avere il risultato ottimale. Questo è, sempre più, ciò che rimane nelle capacità e nelle mani del costruttore: l'assemblaggio, il feeling di guida che si riesce a dare attraverso sospensioni, ammortizzatori, molle e così via. Sono gli elementi che differenziano il rapporto del conducente con la strada. Questo è ancora un dominio degli europei che oltre tutto stanno facendo passi da gigante nelle strategie di controllo dei sistemi elettrici e elettronici. E' però vero che il mondo è ormai piccolissimo per quanto riguarda la circolazione dell'informazione e quindi il vantaggio tecnologico, cioè l'innovazione rispetto alla concorrenza, ha vita sempre più breve. L'industria europea deve essere capace di saper offrire dei vantaggi tecnologici attraverso la ricerca e l'innovazione ma anche attraverso il coraggio di proporre delle cose diverse in modi diversi. Credo che in futuro saremo tutti a competere cercando di mantenere quel minimo di vantaggio e questa distanza sarà definita dai brand e dalle loro strategie.

Quindi vetture sempre più simili?

Ci saranno vetture con contenuti di qualità e prestazioni più o



4

chiacchiere con...

meno assimilabili, ma con quel «flavour», quel sapore, quel gusto di differenza che distingue un marchio dall'altro.

Ci sono marchi però che hanno scelto anche strade differenti per differenziare il proprio marchio rispetto agli altri. Che ne pensa?

La valorizzazione del proprio brand può passare anche attraverso queste scelte. Ci deve però essere dietro una sostanza. Tenga presente che il mercato dell'auto è estremamente competitivo, e quindi è difficile

“

In auto il tempo percepito è più importante del tempo reale

“

conquistare anche una sola posizione e tenerla per sempre: i periodi difficili sono inevitabili e questo è normale. Se ben guarda, ogni casa automobilistica ha un suo guizzo di ingegno di capacità che la caratterizza. Quindi il tema è riuscire a portare sul proprio prodotto quell'elemento differenziante che lo faccia scegliere dalla clientela. E' chiaro che in un mondo globale la forza della proposta è fondamentale.

Quindi allearsi per potersi concentrare sugli aspetti premianti del proprio brand e dividere con altri le spese per il resto sarà la strada del futuro?

Nel mondo ci sono molti costruttori e tanti ne stanno nascendo. Quindi alleanze, disaggregazioni e riconfigurazioni sono all'ordine del giorno. Sempre più sarà possibile allearsi con altri

per quelle cose che non fanno parte della personalità dell'auto, della sua messa a punto. È ancora il tema della mobilità sicura su cui tutti siamo impegnati. Le tecnologie diventano sempre più costose e quindi condividerle con altri è assolutamente vantaggioso. Tenga presente che un'auto di oggi costa (in riferimento al potere di acquisto) più o meno come un'auto di quarant'anni fa. Eppure oggi c'è l'ABS, ci sono le cinture di sicurezza, gli appoggiatesta, il condizionatore, il cambio automatico o sequenziale e altre

centinaia di cose più o meno grandi.



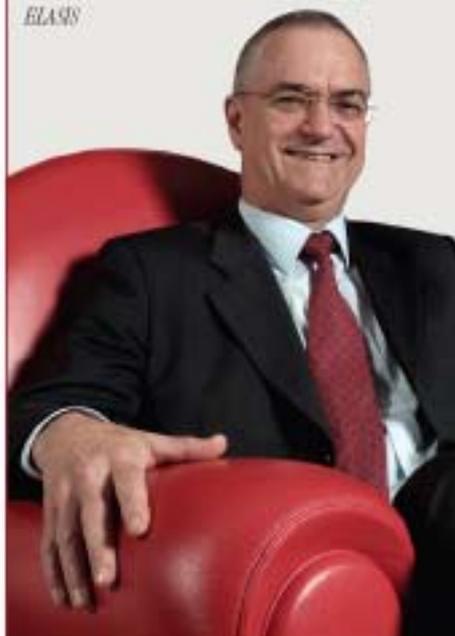
Questo è stato possibile non solo perché la tecnologia e i materiali sono evoluti ma anche perché ci si è alleati, perché i fornitori hanno potuto ripartire i costi su un numero di pezzi più alto.

Ing. Di Giusto, dopo molti anni passati lavorando in prima persona sul prodotto automobile, lei oggi è alla guida di Elasis. Può illustrare ai nostri lettori quale la missione di questa realtà?

Elasis è un centro di ricerca e sviluppo di Fiat realizzato a Pomigliano che, oltre che saper sviluppare il prodotto, ha il compito di recepire le innovazioni più importanti ottenute dal Centro Ricerche Fiat e trasformarle in prodotto, cercando di svilupparne l'utilizzo sia in termini di applicazioni pratiche, sia in termini di contenuti innovativi sui prodotti. A parte lo stile, in Elasis, ci

Nevio Di Giusto

- *Luogo di nascita: Magnano in Riviera (Cuneo) il 1° luglio 1953*
- *Nazionalità: Italiana*
- *Titolo di Studio: Laurea in Ingegneria Aeronautica conseguita nel novembre 1977 Politecnico di Torino con il massimo dei voti*
- *1978 - gennaio: Assunto in Fiat Auto - Responsabile di un progetto di ricerca sulla Aerodinamica dell'Auto*
- *1979 - maggio: Responsabile del Gruppo Vento*
- *1982 - gennaio: Responsabile della Progettazione di nuovi concept di Architettura del Veicolo all'interno dell'ente Innovazione*
- *1985 - maggio: Responsabile della Progettazione Finalzioni del marchio Lancia*
- *1988 - marzo: Responsabile della Progettazione Carrozzeria del marchio Lancia*
- *1991 - gennaio: Responsabile dello Stile Fiat Auto*
- *1992 - maggio: Responsabile del Coordinamento dello stile di Fiat Auto (Fiat, Alfa Lancia, Innocenti extra europa)*
- *1994 - aprile: Responsabile dell'ente Innovazione e Sviluppo Design di Fiat Auto (sviluppo e ricerca di nuovi concept di prodotto e del design dei prodotti in produzione dal 1993 fino ai prossimi anni).*
- *1997 - giugno: Responsabile Direzione Sviluppo Piattaforme*
- *2001 - luglio: Responsabile Ingegneria di Prodotto*
- *2002 - marzo: Responsabile Product Development - Business Unit Fiat-Lancia-Light Commercial Vehicles*
- *1/9/2004: C.E.O. and General Manager ELIAS*





occupiamo di tutte le aree innovative legate all'automobile. Fra queste ce ne sono alcune in cui siamo leader a livello europeo. Per innovazione non mi riferisco solo a cose stratosferiche o legate all'elettronica. Per noi, innovazione può essere anche una soluzione intelligente per cose normali, quale un materiale utilizzato in modo nuovo per ottenere il medesimo risultato che oggi si ottiene magari con tre materiali diversi e con costi molto alti. In un ipotetico caso come questo il Centro Ricerche sviluppa il materiale, noi sviluppiamo l'applicazione, lo testiamo, e ne verifichiamo la tenuta nel tempo; Fiat Auto lo industrializza e lo applica sul prodotto. Questa filiera ci vede quindi a fare da cinghia di trasmissione fra innovazione a medio/lungo termine e innovazione a breve termine.

È un ruolo cruciale.

Direi che è un bel ruolo anche se è difficile. Perché l'innovazione non deve mai essere fine a sé stessa. O porta qualcosa al cliente finale e quindi alla competitività del prodotto, o porta

qualcosa all'azienda e quindi competitività per l'azienda stessa: questo è il tema fondamentale dell'industria moderna che non può permettersi di sprecare delle risorse, per cose che hanno poche probabilità di successo nel breve, ma deve cercare di portare in produzione tutto ciò che inizia. Dalla ricerca di base all'offerta al cliente, la filiera deve essere sempre ben collegata.

Innovazione di prodotto significa anche innovazione di processo. Ad esempio il time to market: drasticamente ridotto negli ultimi anni.

Il rapporto è strettissimo: il time to market si è potuto ridurre perché sono migliorati i processi produttivi ma anche quelli di progettazione. Pensi a come la simulazione virtuale ha inciso in modo determinante, non solo per immaginare il prodotto ma anche per stabilire processi produttivi e molto altro. Ci permette di spostare il più a monte possibile quelle modifiche che se realizzate in una seconda fase, costerebbero molto tempo e molto denaro. Pensi, ad esempio, cosa significa conoscere e risolvere prima di costruire una linea produttiva, tutti i movimenti che l'addetto al montaggio dovrà fare, cercando di evitargli posizioni in cui si lavora male e si perde tempo. O ancora, conoscere bene il comportamento di una lamiera in fase di stampaggio. Il time to market sarà per questo sempre molto più breve.

Quindi la reattività aziendale dovrà essere sempre maggiore.

La simulazione virtuale ha inciso in modo determinante anche per stabilire processi produttivi

Certo. Se cinquant'anni fa si poteva prevedere cosa sarebbe successo nei dieci anni seguenti, oggi si riesce a mala pena a capire cosa accadrà dopo due anni, e se il tuo time to market è di tre, sei fuori mercato.

In tutto questo anche i sistemi di produzione dovranno essere sempre più efficienti e facili da settare. Come affrontate tutto questo?

Lavoriamo molto, anche con Comau, a queste problematiche. Perché quando parliamo di laser o di robot o di materiali innovativi non dobbiamo solo realizzarli, ma metterli a punto e darne vantaggi al prodotto. Penso a Agilaser ad esempio, e al ruolo che la tecnologia può avere sul prodotto. In Italia abbiamo un tessuto di capacità di ricerca e di pensiero che è elevatissimo. Quello che ci manca è la capacità di organizzare tutto ciò in maniera proficua. Non è raro andare all'estero, vedere qualche impianto bellissimo e scoprire che è fatto dietro casa nostra. Da quest'area escono molte delle innovazioni nel mondo dei sistemi per produrre e anche dell'innovazione del mondo dell'auto. La sfida è riuscire a farle emergere e a fare sinergia fra queste capacità, per proporre cose nuove in campo tecnologico. In un manufatto, il rapporto fra costo della materia prima e costo finale è molto alto (più o meno da 1 a 20). Se lei fa il rapporto fra i nostri costi di manodopera e quelli dei paesi emergenti, diventa difficile spiegarsi come l'Europa possa essere competitiva. La competitività sta proprio nello sfruttare l'innovazione di processo e di prodotto, per fare delle cose in modo molto più semplice e razionale e con meno dispendi di energia rispetto agli altri. E sarà necessario continuare a innovare per mantenere questo vantaggio. Credo sia l'unico modo per essere e rimanere competitivi. ■

