

Nel settore PCB italiano, sempre più affollato e competitivo, si è fatto spazio un nuovo attore: WYD Italia. Renato Farruggio, general manager con pluridecennale esperienza e professionista ben conosciuto dai lettori di PCB Magazine, ci parla delle strategie e-commerce che guideranno da oggi le attività di WYD in Italia

RICCARDO BUSETTO

WYD: DALL'IMPIANTO DI PRODUZIONE AL CARRELLO DIGITALE



L'ultima volta che abbiamo incontrato Renato Farruggio, general manager di WYD Italia (ved. PCB Magazine, ottobre 2025), una delle anticipazioni più interessanti riguardava l'imminente apertura di un canale e-commerce: una novità che, nelle sue parole, rappresenta "un'opportunità promettente per espandere il mercato". Con il lancio ormai alle porte — previsto per Focus-on-PCB 2026 a Vicenza — è parso naturale tornare a incontrarlo.

Quello che WYD sta costruendo non è un e-commerce generico, ma un configuratore che trasforma la capacità produttiva in un servizio digitale: uno strumento con cui l'ingegnere potrà definire stack-up, finiture, classi di produzione e tempistiche in autonomia, con il supporto tecnico dispo-

nibile per le specifiche più critiche. L'obiettivo è rendere trasparente l'intero processo industriale, così che il cliente abbia visibilità completa sulla filiera — dai file di produzione alle sezioni metallografiche — e non acquisti semplicemente un circuito stampato. Abbiamo parlato di come funzionerà il configuratore al lancio, di quali tipologie di PCB saranno disponibili e di come si conciliano le promesse di rapidità dell'e-commerce con la realtà logistica di una produzione basata in Cina.

A che punto è lo sviluppo dell'e-shop? State rispettando la tabella di marcia o avete incontrato ostacoli lungo il percorso?

L'e-shop è oggi completo e pronto per il lancio ufficiale. Abbiamo lavorato su una piattaforma che integra direttamente la logica produttiva con l'esperienza digitale del cliente, un aspetto che ha richiesto particolare attenzione nella fase di svi-

L'interfaccia e-commerce di WYD a giorni disponibile per il mercato italiano

WYD SRL
WEIYUANDA INDUSTRIAL CO., LIMITED

PN cliente:

Dimensioni consegna: 100.0 x 100.0 mm

Tipo materiale: Standard FR-4

Pezzi/PNE: 1

Strati: 2

Spessore PCB finito: 1.6 mm

Spessore rame esterno: 35 um

Spessore rame interno: Placca Select um

Colore maschera saldante: Green

Tappatura fori: No

Fori press-fit: No

Finitura superficiale: HASL-LF

Quantità X-out: No X-out

Paese di consegna: Italy

Incolonn: DEP

Tempo di consegna anticipato: 0 day(s)

Tipo materiale: Standard FR-4

Pezzi/PNE: 1

FP (Extra FP): Placca Select

Valore TG: Tg 130

CTI: 175

PTH (min): 20 um

Legenda: White

Numero serie/Codice QR: No

Altra maschera: No

Impedenza: No

Livello IPC: IPC Class II

IL: USA

Certificazione: Placca Select

Conferma Gerber: No

QTY (PCS)	Production Lead Time	UNIT PRICE	Check Calendar
0 pcs	0 (work days)	€ 0	<input checked="" type="checkbox"/>
0 pcs	0 (work days)	€ 0	<input type="checkbox"/>
0 pcs	0 (work days)	€ 0	<input type="checkbox"/>
0 pcs	0 (work days)	€ 0	<input type="checkbox"/>

Production Lead Time: Shipping Time: Estimate Date at Arrival:

April 2026

S	M	T	W	T	F	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Prezzo unitario: 0 (0 work days)

ETest Fixture: 0 (0.00 m2)

Transporto: DHL/Fedex

Costo: 0.00

IVA 22%: 0.00

Costo totale: 0.00

Accisa Nuova lista prezzi

Drop files or click. Add files with .zip, .rar, .pdf (max 10MB each)

luppo. Il lancio è previsto in occasione di Focus-on-PCB 2026 a Vicenza.

Chi è il cliente-tipo che immaginate utilizzerà il canale on line? Un progettista che ordina prototipi, un buyer aziendale che gestisce lotti ripetitivi, o entrambi?

Da un lato i progettisti, che necessitano rapidità nella prototipazione e nella gestione delle revisioni. Dall'altro i buyer aziendali, che gestiscono ordini ripetitivi e cercano efficienza e standardizzazione del processo. La piattaforma è stata progettata per rispondere a entrambe le esigenze, con modalità di utilizzo differenti ma integrate nello stesso ambiente.

Quali tipologie di PCB saranno ordinabili dall'e-shop al lancio? Avete previsto limita-

zioni iniziali per gamma o complessità, con un'espansione progressiva del catalogo?

Saranno disponibili principalmente le tipologie standard di PCB, incluse soluzioni double layer e multilayer. Le applicazioni più complesse verranno gestite con il supporto del nostro team tecnico, in modo da garantire sempre la correttezza del progetto e la fattibilità produttiva.

Come funzionerà la configurazione dell'ordine? Un cliente che ha bisogno di un PCB multilayer con specifiche particolari riesce a definire tutti i parametri tecnici direttamente in autonomia, o a un certo punto entra in scena un tecnico commerciale?

La piattaforma consente la configurazione autonoma per le specifiche standard, guidando l'utente nella definizione dei parametri tecnici. L'utente

Una riunione dello staff direttivo di WYD in Cina. WYD non è un semplice trader, ma un produttore diretto di circuiti stampati



è autonomo, ma c'è sempre un supporto tecnico se dovesse servire. L'obiettivo non è sostituire il supporto umano, ma renderlo più rapido ed efficiente.

Sui tempi di consegna: l'e-commerce promette generalmente rapidità e trasparenza. Riuscite a garantire all'utente una data di consegna già al momento dell'ordine, o la variabile logistica Cina-Italia rende questo difficile?

Uno degli obiettivi della piattaforma è fornire una stima chiara dei tempi già in fase di ordine.

Naturalmente, i tempi sono legati a variabili operative e logistiche che devono essere gestite con precisione. La produzione diretta ci consente comunque un controllo più stretto e una maggiore affidabilità nella pianificazione.

Come gestirete il tema della qualità percepita online? Chi ordina su un e-shop non visita la fabbrica e non parla con un commerciale. Quali strumenti avete previsto per trasmettere la solidità produttiva di WYD a un cliente che non vi conosce ancora?

Stiamo lavorando su una comunicazione trasparente, basata su contenuti legati ai processi produttivi e alla nostra capacità industriale, per rendere visibile anche online la solidità del sistema produttivo di WYD, anche senza la presenza fisica del cliente in fabbrica. Valorizziamo certificazioni, controllo qualità e tracciabilità delle fasi produttive. La fiducia, in un contesto digitale B2B, si costruisce prima di tutto sulla coerenza tra ciò che si comunica e ciò che si produce.

Avete valutato l'integrazione con strumenti di progettazione, come l'importazione diretta di file Gerber o ODB++? Quanto è automatizzato il passaggio dal file del progettista all'offerta economica?

La piattaforma supporta l'upload diretto dei file di progetto, come Gerber e formati standard del

settore. Il sistema esegue una prima analisi automatica, seguita da una verifica tecnica nei casi in cui siano presenti complessità particolari. Anche in questo caso, l'obiettivo è combinare automazione e controllo tecnico per garantire affidabilità.

Prezzi pubblici o preventivo a richiesta? La scelta su questo punto dice molto sulla strategia commerciale: trasparenza totale verso il mercato, oppure trattativa caso per caso?

L'approccio è orientato alla massima trasparenza. Inserendo le specifiche del progetto, la piattaforma è in grado di restituire immediatamente sia il preventivo sia i tempi di consegna. In questo modo il cliente ha una visione chiara e immediata del costo e delle tempistiche, già in fase di configurazione dell'ordine. Nel caso di richieste più complesse o fuori standard, resta comunque attivo il supporto del nostro team tecnico per una valutazione dedicata.

Il canale e-commerce sarà uno strumento esclusivo per il mercato italiano, o è già pensato per supportare l'espansione in Francia e Germania che avete anticipato?

No, la piattaforma è stata progettata fin dall'inizio con una visione internazionale. L'obiettivo è estendere progressivamente il modello ad altri mercati europei.

Come misurerete il successo del canale nelle prime settimane? Avete definito KPI specifici – numero di ordini, valore medio, percentuale di riacquisto – oppure è ancora una fase esplorativa?

Nella fase iniziale il successo non sarà misurato solo in termini di volumi, ma anche di qualità dei dati raccolti e comportamento degli utenti. I KPI includeranno numero di ordini, tasso di conversione, valore medio e ritorno clienti.

Le prime settimane saranno fondamentali per ottimizzare il modello e allinearne alle reali esigenze del mercato.