

Crisi e opportunità

La storia industriale insegna che i grandi successi commerciali sono nati nel mezzo di una profonda crisi economica.

Facciamo qualche esempio: il nylon fu prodotto da DuPont negli anni '30 durante la grande depressione; i Post it furono immessi sul mercato da 3M nel 1970 con la crisi petrolifera; con la recessione del 1990 Gillette produsse il rasoio usa e getta. Le dot-com furono le aziende protagoniste, in negativo, della bolla speculativa del fenomeno internet all'inizio degli anni 2000, quando numerose di esse fallirono generando una recessione della new economy.

Proprio in quel periodo Apple creò il successo ipod.

Ecco come la recessione può stimolare nuove idee, reinventare lo sviluppo prodotto, ottimizzare i processi produttivi, produrre maggiore profittabilità dei prodotti. È stato questo il leit motiv del convegno organizzato da Ptc lo scorso maggio intitolato: 'Reinventare l'R&D per sostenere la profittabilità durante la recessione economica'. Certo, non è facile, ma qualche punto fermo è necessario: un buon management di alto livello; revisione del portafoglio prodotti e se è il caso ridurlo; strategia oculata nel taglio dei costi; potenziare alcuni prodotti esistenti; semplificare i prodotti in funzione del loro reale utilizzo; migliorare l'appeal del prodotto personalizzandolo; avere il coraggio di dire no ai progetti che non convincono; motivare il personale.



Nel convegno organizzato da Ptc, con la presenza di McKinsey, sono state illustrate alcune strategie aziendali per migliorare la redditività dei prodotti. L'importanza dell'innovazione e della ricerca anche in un periodo di recessione economica



Christopher Schorling,
partner McKinsey.

Secondo McKinsey se si realizzasse un approccio di questo tipo si potrebbero liberare risorse economiche del 20-30%, da reinvestire nella ricerca e sviluppo. Alcune aziende lo hanno fatto. «Apple e Corning - ha esordito Christopher Schorling, partner di McKinsey - hanno sottolineato che la ricerca e lo sviluppo in questo momento è tra le

prime tre priorità. Honda e HP sostengono che l'investimento in prodotti ecologicamente sostenibili è importante, insieme a un equilibrato taglio dei costi. Microsoft e P&G (Procter & Gamble), ritengono di spendere più dei concorrenti nella R&D. Infine, 3M e Vestas sottolineano che hanno investito molto nella ricerca e sviluppo».

Cosa fare

L'utilizzo delle nuove tecnologie può venire incontro alle esigenze dell'industria italiana. Ma ci sono altri aspetti che le imprese devono considerare.

La tecnologia e nuovi modelli organizzativi aziendali portano notevoli vantaggi nei confronti dei concorrenti italiani ed esteri. Riescono a resistere alla competizione quelle aziende che, sia in modo diverso, a seconda dei settori e del loro posizionamento della filiera, rimettono in discussione il loro modo di operare e puntano sulla ricerca e l'innovazione, la valorizzazione dei marchi, l'utilizzo delle tecnologie informatiche.

Oggi, le imprese non possono pensare al risultato di bilancio del trimestre successivo. La chiave del successo è capire dove va l'industria del proprio settore e adottare una strategia che posiziona la propria azienda alla guida di quel mercato.

Per esempio l'investimento nella produzio-

ne di componenti ecologici è la frontiera dello sviluppo industriale. In quel comparto si stanno formando grandi economie di scala. Ignorarle è impossibile. I profitti che ne scaturiranno saranno importanti per tutte le tipologie d'impresa.

Ecco allora l'importanza di dotare le imprese, soprattutto quelle che operano nei mercati maturi, con sistemi informatici in grado di ottimizzare i processi di sviluppo dei nuovi prodotti.

Il Plm, ormai da tempo, permette numerosi vantaggi: mostra rapidamente una panoramica dei progetti e dei concetti; facilita giudizi in corso; fornisce una struttura di controllo dei progressi fatti; facilita la collaborazione globale; semplifica la gestione dei dati sia in azienda sia con i subfornitori; è indispensabile per il flusso dei dati nella reintegnerizzazione dei prodotti; riduce la complessità dei progetti; facilita il concurrent engineering.

Per affrontare operativamente tutti questi aspetti è importante dotarsi di strumenti dedicati alla progettazione moderni ed efficienti.

Una soluzione

L'esperienza Ptc propone il sistema Pds (Product development system), in grado di gestire le interdipendenze tra tutti i tipi di informazioni sul prodotto, affinché i progettisti possano comprendere facilmente l'impatto del loro lavoro sull'oggetto da produrre.

Pds integrato, in cui tutte le funzionalità sono collegate attraverso un'unica fonte di dati di prodotto, è essenziale per ottenere un elevato processo aziendale.

Il sistema di sviluppo prodotto è basato su quattro soluzioni software specifiche: Pro/Engineer (CAD/ CAM/ CAE); Windchill (Pdm); Arbortext il software per la documentazione tecnica; Mathcad il programma per la creazione e la documentazione dei calcoli di progettazione di importanza critica.

readerservice.it n. 56

Sistema di sviluppo prodotto (Pds) integrale di Ptc.

