



PROGETTO RANDIT



Innovazione o morte

Circa 15 anni fa, Cesare Romiti disse senza tanti giri di parole: "O si fa qualità o si muore".

Uno dei quattro punti fondamentali discussi nel precedente articolo sulle nuove sfide che l'azienda si trova di fronte è: **innovazione e qualità**.

Innovazione per aggredire e conquistare il mercato e **Qualità** per mantenerlo.

Il bisogno di fare innovazione è oggi quanto mai presente in ogni segmento industriale, nessuno escluso. L'innovazione dei prodotti si deve accompagnare all'innovazione dei processi, nuove metodologie di progetto, si devono accompagnare a nuove metodologie di processo.

La perfetta sincronia di questi concetti base realizza il "best-in-class product", inteso in senso esteso e strettamente collegato all'immagine aziendale. Il brand aziendale diventa una griffa.





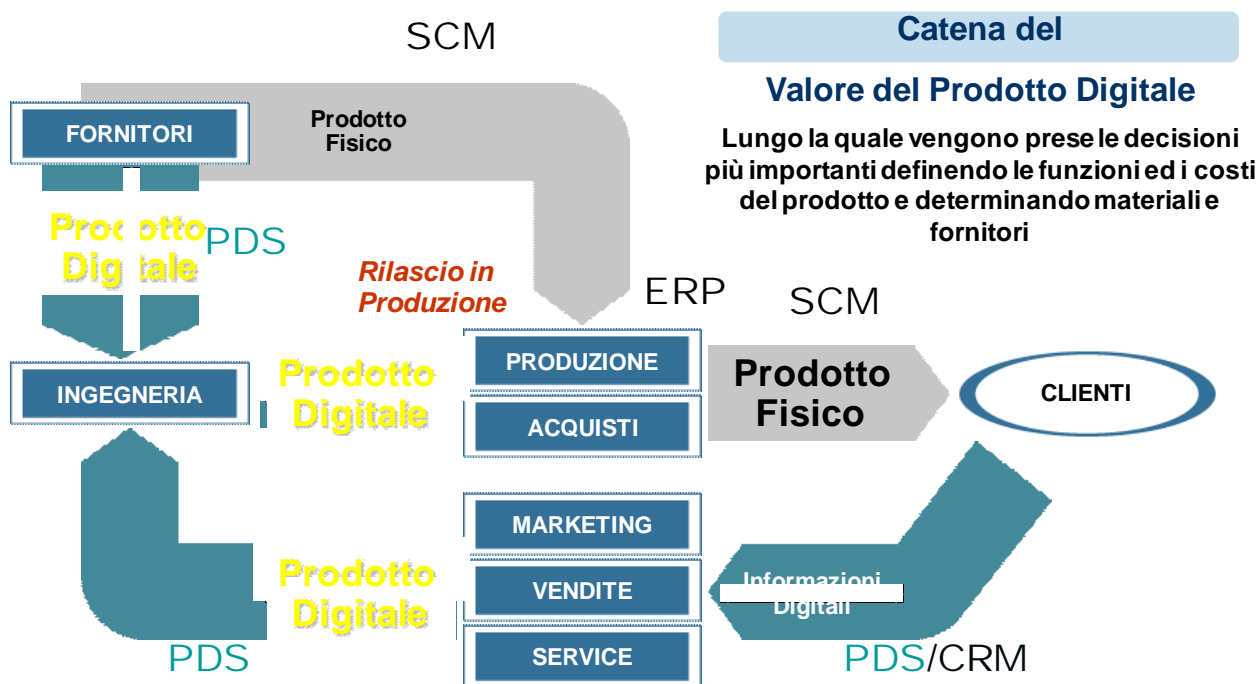
Ed in questo momento particolarmente difficile l'Azienda Italia è, per definizione, la base di partenza.

Ancora oggi, Emma Marcegaglia, presidente della Confindustria, propone, nonostante l'attenzione sia fortemente distratta dall'evoluzione degli eventi internazionali e della persistenza e profondità della crisi, la forte necessità di avviare un processo infrastrutturale che crei i presupposti per quel "balzo d'orgoglio" necessari alla ripartenza, ma ognuno deve fare il proprio dovere il governo, le aziende, i lavoratori.

Deve partire quindi un nuovo ciclo industriale, o post-industriale, in cui globalizzazione, innovazione, qualità e costi devono trovare un comune baricentro per permettere all'azienda di cogliere i propri obiettivi di successo ed uscire dal pantano in cui la crisi ci ha buttato e delineare un nuovo progetto sostenibile.

RANDIT, nel suo piccolo e per quanto di sua competenza, raccoglie questa sfida avviando per se stessa un nuovo ciclo, di respiro almeno decennale, che la porti ad essere accanto ai propri Clienti con ancor più capacità di fornire soluzione e valore aggiunto all'interno della Gestione del Ciclo di Sviluppo e Vita del Prodotto (PLM product LifeCycle Management).

L'obiettivo: Ottimizzare la Catena del Valore del Prodotto Digitale . . .



I cicli di vita del prodotto sono sempre più corti, e l'introduzione di nuovi prodotti e servizi rendono immediatamente obsoleti i precedenti in una sorta di cannibalismo industriale. Non si consuma più, si divora.

Uno studio, effettuato in Germania, sui cicli di prodotto relativi a vari segmenti industriali ha dimostrato che mediamente c'è stata una riduzione del ciclo di vita del prodotto di circa il 400% dal dopoguerra ad oggi, ovvero poco più di cinquant'anni, aggiungendo che il tutto sta avvenendo con una progressione geometrica, ovvero negli ultimi dieci anni, il ciclo si è ridotto di quasi il 100%.



Mercati globalizzati, tecnologie progettuali avanzate, nuovi materiali e tecniche di fabbricazione, nuovi prodotti e processi, accompagnano questo fenomeno dappertutto (**Product First**).

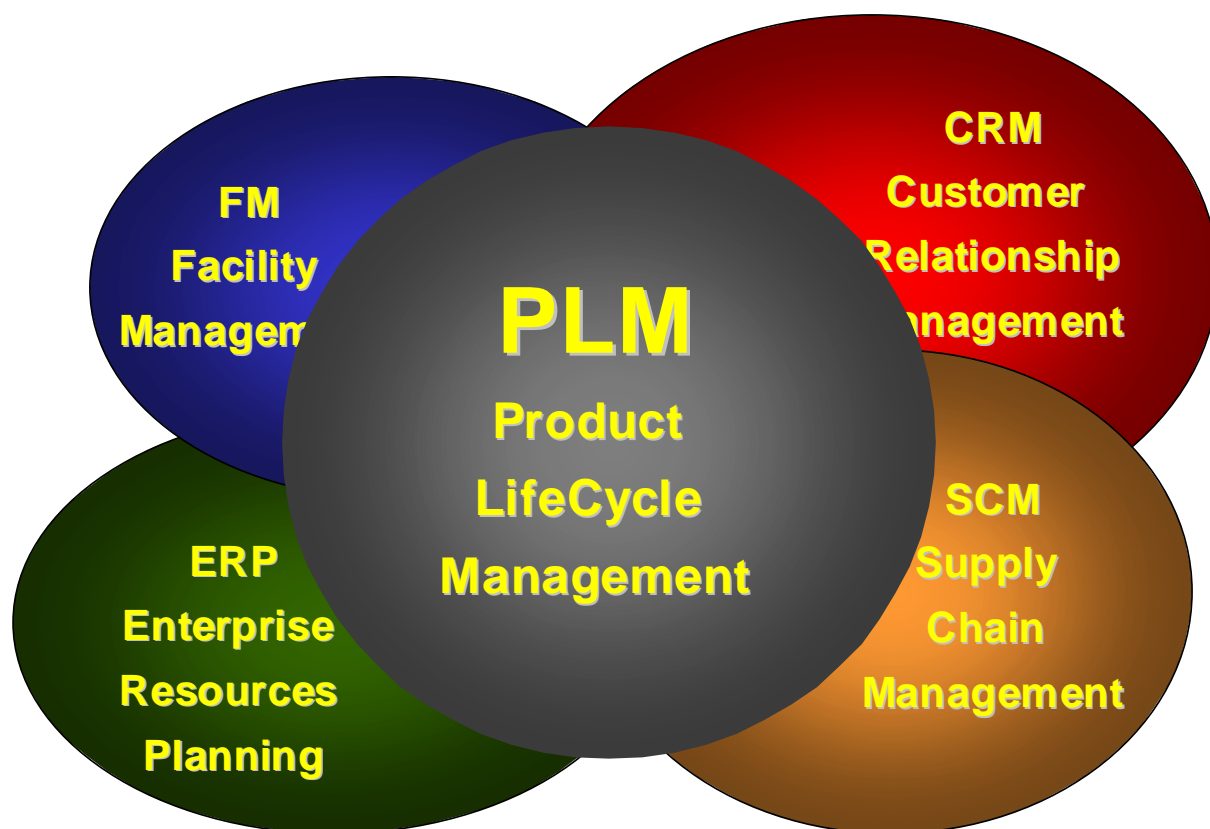
La cura delle esigenze del cliente e l'offerta personalizzata di beni e servizi imprimono un'ulteriore accelerazione (**Customer First**).

Il prodotto e chi lo consuma si confondono, quello che una volta era definito come **Consumer**, oggi prende il nome di **Pro-Sumer**, che indica quanto il Cliente è in grado di indirizzare lo sviluppo di un nuovo prodotto e decretarne poi il successo.

Negli Stati Uniti, un'azienda è ormai fortemente condizionata dalla propria capacità di fare innovazione; questo le permette di stare su un mercato che non concede la benché minima posizione di rendita.

La situazione dell'industria automobilistica americana ne è l'esempio.

E sappiamo tutti che gli Alisei soffiano da Ovest.



Fortune, rivista di tendenza economica, ha stilato una classifica delle società più ammirate al mondo e sono società che hanno fatto dell'innovazione il proprio brand nel proprio settore.

Chi non conosce la Pfizer? Se diciamo Viagra? Ah! e così Intel, 3M, General Electric, Sony, Nokia ecc.

Chi sbaglia è fuori, ma anche chi non fa niente è fuori.

Anche i mercati finanziari stanno reagendo a questa situazione, fornendo degli assets aggiuntivi a quelle aziende che dimostrano grande capacità di innovazione, premiandole.

Nuovi valori affiancano o sostituiscono i precedenti fornendo valore all'azienda.

RANDIT SRL - POINT Polo per l'Innovazione Tecnologica - Via Pasubio, 5
24044 DALMINE (BG) T 035 6224541 F 035 6224540
info@randit.com www.randit.com



Concetti nuovi incominciano a definirsi diventando realtà concreta, il bilancio aziendale inizia a tenere in considerazione nuove entità che danno valore. Questi nuovi **assets** sono **INTANGIBILI**, ma contengono il vero valore dell'azienda, un valore che non è soggetto ad obsolescenza come fabbricati, macchinari, infrastrutture.

Diventa quindi fondamentale per l'azienda individuare, codificare e valorizzare il proprio **IPE (Intellectual Property Environment)**. La capacità di fare innovazione è uno dei componenti, il nucleo intorno al quale ruota il futuro successo dell'azienda ed in cui si aggregano altri fattori quali le best-practices, competenze, conoscenze, processi che danno solidità e capacità di vincere la sfida con il mercato.

Questa non è filosofia. RANDIT stessa è immersa in questo mare tempestoso, di dubbi ed opportunità, e sta cercando di cavalcare la prossima onda (**Next Wave**) per muoverci dall'ambiente consolidato e confortevole del CAD, CAM, CAE ecc. dove si è destinati a morire a questo nuovo ambiente, **PLM**, dove la dinamica è continua e dove c'è assoluta necessità di fare cultura.

Ci si muove da un ambiente chiamato "**delivery commodities**", dove il cliente chiede e riceve, ad un ambiente "**on demand**", dove si devono creare le condizioni della domanda.

"Se non si cambia, ci si estingue". Bisogna andare alla ricerca del nuovo formaggio, quello vecchio è finito o comunque qualcuno l'ha spostato. Il cambiamento è iniziato e si porta appresso il nuovo formaggio.

Senza voler insegnare niente a nessuno, per noi, questa è l'unica ricetta per uscire dalla crisi.

Randit – Ing. Giorgio Nava