

Link: <https://www.industry4business.it/industry-40-library/come-ridurre-il-time-to-market-nello-sviluppo-di-nuovi-prodotti/>

26 novembre 2020

di Gianluigi Torchiani



Come ridurre il time to market nello sviluppo di nuovi prodotti

L'utilizzo di software PLM, secondo Sinfo One, è fondamentale per gestire tutte le informazioni necessarie alla commercializzazione di un nuovo prodotto alimentare, velocizzando anche le tempistiche

Una semplice visita in un qualsiasi supermercato può restituirci l'idea della enorme quantità di prodotti alimentari che il mercato è capace di offrire. Giorno dopo giorno le imprese del mondo food aggiungono nuovi prodotti alla propria offerta, cercando di conquistare nuove nicchie di consumatori. Oppure modificano determinati ingredienti o packaging di prodotti già esistenti, per rispondere a nuove esigenze, magari della stessa GDO. In ambedue i casi è evidente che il processo di produzione del mondo agroalimentare non è un qualcosa che possa essere improvvisato, ma deve essere piuttosto costantemente monitorato lungo tutti i passaggi che vanno dalla selezione delle materie prime sino all'arrivo del prodotto sugli scaffali. La disponibilità di un adeguato software PLM (Product Lifecycle Management) diventa quindi fondamentale per gestire con cura e precisione tutti i passaggi, velocizzando al contempo il time to market. Un aspetto, quest'ultimo, che nell'esperienza di Sinfo One – system integrator parmigiano con una lunga esperienza nel settore – è sempre più importante per il mondo food. “Il tempo è denaro: se non riesco a cogliere le opportunità che si presentano in una determinata finestra temporale, non posso incrementare né volumi e né ricavi. Il lancio tempestivo dei nuovi prodotti – racconta l'amministratore delegato Paola Pomi – è sempre più importante per arrivare prima dei competitor. La tempestività è cruciale anche per partecipare ai tender della GDO per la fornitura di prodotti private label. All'interno di questi tender ci sono non solo sfaccettature tecniche da soddisfare, ma anche tempistiche precise entro cui il prodotto deve essere preparato e ingegnerizzato, oltre che naturalmente delle richieste in termini di quantità, qualità, costo”.

Come ridurre il Time To Market

Come è dunque possibile ridurre il time to market nel mondo del food? Occorre innanzitutto considerare che il processo di inserimento di un nuovo prodotto è un processo articolato per le aziende del settore, che presenta soprattutto complessità di processo e organizzative. Diversi segmenti dell'azienda sono infatti chiamati a offrire il loro apporto: il marketing, la ricerca e sviluppo, il controllo qualità, il costing, il packaging, il procurement e della compliance. Insomma, per far arrivare rapidamente i prodotti su uno scaffale, il PLM deve mettere nelle condizioni i diversi reparti aziendali di collaborare proficuamente tra di loro. "Per ogni tipologia di progetto, occorre predefinire in anticipo quali saranno le entità coinvolte e con quale ruolo. Ad esempio, se si tratta di un semplice cambio di formato di un prodotto già esistente non sarà necessario coinvolgere tutti gli attori, mentre sarà fondamentale il ruolo di marketing e vendite. In buona sostanza, occorre definire a priori delle famiglie di progetti tipici, curandone i vari passaggi in un'ottica di Stage & Gate. Questa divisione dei progetti per tipologie consente alle imprese del food di organizzare progetti in modo consapevole e razionale, accorciando i tempi di time to market".

Dai PLM le stime dei costi

Un altro tema importante rilevato da Sinfo One è che le informazioni specifiche dei prodotti alimentari (ingredienti, valori nutrizionali, allergeni, certificazioni, claims ecc) sono molto variegata, dunque occorre gestirle al meglio, non affidandosi soltanto ai classici fogli excel. "Se si sta cercando di ingegnerizzare una nuova ricetta o di creare una nuova formula il rischio è di perdere una marea di tempo nella ricerca manuale delle informazioni necessarie. Occorre invece, al contrario, avere la possibilità di ricercarle in modo semplice e strutturato, effettuando confronti in maniera rapida. I sistemi PLM per il mondo food permettono addirittura di simulare l'output finale della ricetta, scartando determinate formulazioni che non si avvicinano abbastanza all'obiettivo desiderato". Se perciò per ragioni di marketing un'azienda dolciaria desidera che i suoi nuovi biscotti da mettere in commercio abbiano il 30% in meno di grassi, il sistema aiuterà ad arrivare a delle formulazioni che rispondano a questa particolare caratteristica, prendendo in considerazione anche le varie fasi produttive tipiche dei prodotti da forno. Un ulteriore passaggio che i PLM evoluti riescono a prendere in considerazione è quella della stima dei costi, considerato che le imprese alimentari devono per forza sottostare a delle regole di pricing di un certo tipo.

I punti di forza di Sinfo One

Ultimo ma non meno importante è il controllo della tempistica, con degli alert che possono essere impostati a sistema, così da spingere al superamento di eventuali ostacoli e ritardi. Tutti questi benefici sono indirizzati da Sinfo One con tre prodotti PLM per le aziende di processo (Oracle agile PLM for process, DevEX Plm e Optiva di Infor), che possiedono caratteristiche abbastanza simili ma anche delle specificità che permettono di indirizzare le esigenze specifiche di ogni singolo cliente. "Non esiste un altro player sul mercato che possa proporre tutti questi prodotti verticali, che complessivamente valgono l'80-90% del mercato. Un altro elemento differenziante per Sinfo One è la profonda conoscenza di questi processi, poichè da dieci anni a questa parte siamo impegnati nel portare valore ai nostri clienti", conclude Pomi.