

Brescia, 14 maggio 2018

VERSO L'IMPRESA SMART

Pronti ad affrontare la sfida?

RESOCONTO EVENTO



A cura di:

Federico Adrodegari*, Gianmarco Bressanelli*

*Laboratorio di ricerca RISE – Research & Innovation for Smart Enterprises -
Dipartimento di Ingegneria Meccanica e Industriale, Università di Brescia – www.rise.it

Per informazioni: federico.adrodegari@unibs.it



Sono stati oltre **100 i partecipanti** all'evento “VERSO L'IMPRESA SMART – pronti ad affrontare la sfida?”, svoltosi a Brescia presso la prestigiosa cornice del Collegio Luigi Lucchini.

In un periodo di rapidissimi e dirompenti processi di trasformazione (quarta rivoluzione industriale, economia circolare, service transformation e sharing economy, per citarne alcuni), capaci di rivoluzionare il contesto economico-produttivo, l'impresa oggi si trova costretta a doversi velocemente evolvere, fino a diventare **Smart**. Questa è la vision del **Laboratorio RISE** dell'Università degli Studi di Brescia (www.rise.it), organizzatore dell'evento che ha visto coinvolti esperti del mondo accademico ed industriale con l'obiettivo di identificare gli elementi chiave utili a progettare il percorso verso l'impresa *Smart*, ovvero l'impresa in grado di affrontare e governare con successo le trasformazioni in atto.

L'evento si è aperto con l'intervento di **Marco Perona**, professore ordinario e direttore del Laboratorio RISE. Secondo Perona, un'azienda che vuole diventare *Smart* deve intanto persegue l'obbiettivo di innovare la propria offerta introducendo nuovi modelli di business. Infatti “*SMART is not one thing: SMART is a way of doing things*”. Oggi lo può fare attraverso una combinazione di diversi elementi, quali: lo sviluppo di prodotti intelligenti ed interconnessi che facilitano la raccolta e la gestione delle informazioni, l'introduzione di nuove tecnologie per realizzare processi produttivi digitali, la creazione di supply chain integrate e collaborative, il tutto orientato allo sviluppo di processi decisionali snelli e virtualizzati. In questo senso, le nuove tecnologie, sempre più democratiche e disponibili anche per la piccola-media impresa, sembrano quindi rappresentare l'ingrediente chiave per abilitare questi elementi e facilitare la trasformazione verso l'impresa *Smart*. Secondo Perona, il modello da seguire è però l'opposto: il punto di partenza non sono le tecnologie digitali, bensì l'ideazione di nuovi modelli di business, dove il cliente appare sempre più al centro, basati su un ben determinato set di competenze e sostenuti da una struttura organizzativa dove le tecnologie rappresentano uno dei tasselli abilitanti.



Figura 1 - Il percorso verso l'impresa SMART (elaborazione Laboratorio RISE, 2018)

Ma non basta. Deve avvenire un forte cambiamento nella cultura e nella mentalità nell'impresa. L'obiettivo della *Smart Enterprise* infatti non deve essere solamente quello tradizionale di massimizzare vendite e fatturato: così come l'obiettivo dello studente non deve essere il voto, ma di apprendere, allo stesso modo le aziende *Smart* porsi l'obiettivo di **creare soluzioni efficaci ed efficienti** per i propri clienti. Da cui poi deriverà una



maggiori competitività ed una crescita del fatturato. In questo paradigma, è il dato ad essere centrale. L'impresa *Smart* è quella che sarà in grado di raccogliere dal cliente le informazioni, elaborarle ed utilizzarle per creare la soluzione giusta per il cliente giusto. Parafrasando Sam Walton, fondatore di Wal-Mart, l'azienda Smart dovrà “*sostituire le scorte con l'informazione*”.

Oggi è però giusto osservare anche il rovescio della medaglia: la trasformazione digitale è densa di promesse, ma il nuovo paradigma sembra favorire soprattutto gli utilizzatori, non i produttori. Per mitigare questo rischio, le imprese *Smart* dovranno quindi adottare un approccio più olistico che prevede la definizione di una **Roadmap** chiara, che fissi le tappe della trasformazione, e che consideri tutte le dimensioni del cambiamento.



Figura 2 - Le dimensioni della trasformazione (elaborazione Laboratorio RISE, 2018)

Andrea Bacchetti, ricercatore del Laboratorio RISE, ha poi aperto il panel aziendale, ricordando quanto la trasformazione verso l'impresa *Smart* sia trasversale, intaccando diversi settori, diverse funzioni aziendali e diversi processi di business. I casi illustrati durante la tavola rotonda, di seguito brevemente riassunti, ne sono un esempio.

Claudio Branz, CEO di Lavapiù, azienda partecipata da Miele Spa, ha illustrato un progetto di interconnessione e digitalizzazione delle lavanderie, il *3rd Millennium Laundry Project*, svolto con i ricercatori di RISE. Riprendendo i concetti esposti da Perona, secondo Branz questo progetto è l'esempio evidente di quello che non si deve fare: Lavapiù è infatti partita dalla tecnologia, senza una strategia chiara. Questo non ha permesso di trasferire il vero valore a Miele che ha inizialmente bocciato l'idea. Con il supporto di RISE però, Lavapiù ha fatto un passo indietro: definendo un'opportuna Roadmap di sviluppo che avesse al centro uno strutturato modello di business in grado di definire i vantaggi per tutti gli attori, dal produttore all'utente finale. Così Lavapiù è stata in grado di convincere Miele, che ora punta forte sul progetto.

L'interconnessione tra i prodotti è l'elemento base anche dell'esperienza di CGT, concessionario italiano di Caterpillar che da tempo rappresenta un caso di eccellenza di *Smart Enterprise*. Secondo **Gianluca Calì**, direttore promozione Service e Digital business Developer di CGT, l'interconnessione ha infatti permesso di sviluppare molto prima dei competitor un modello di business orientato al cliente (il noleggio), che rispecchiasse il motto aziendale del: “*abbiamo la soluzione*”. Grazie all'interconnessione, infatti, CGT è passata negli anni da un concetto di reattività ad un concetto di prevenzione che punta oggi a diventare previsione. Grazie alle nuove tecnologie l'azienda può oggi raccogliere un numero di dati sempre maggiori, realizzando un monitoraggio real-time delle singole macchine ed elaborando tali informazioni in maniera strutturata grazie a analytics sempre più potenti. Diventa così possibile da un lato, eseguire interventi specifici sulle macchine



per mantenere le macchine sempre in efficienza, dall'altro anche fornire servizi avanzati come attività consulenziali verso il cliente che risolvano specifici bisogni. Infatti, l'analisi dei Big Data consente a CGT di capire come il cliente sta utilizzando un certo macchinario e se vengono effettivamente utilizzati i processi operativi più efficienti. L'intervento di Calì ha quindi messo in evidenza l'essenzialità del dato: in questo contesto, la vera fonte di valore è la **contestualizzazione del dato** stesso, che genera informazione e crea conoscenza.

Nella stessa direzione anche l'esperienza di **Paolo Macchi**, Managing Director di Weir Gabbioneta: anche senza entrare nel campo dei Big Data, è infatti oggi possibile (ed essenziale) generare valore dall'utilizzo corretto e strutturato del dato. L'azienda, operante nel settore Oil & Gas, vive quotidianamente le fluttuazioni del mercato in un ambiente critico e non privo di rischi. Per fronteggiare ed analizzare il rischio di fornitura della propria supply chain, Weir ha deciso di utilizzare il tool SWITCH, sviluppato dai ricercatori di RISE e IQ Consulting (<https://rischiodifornitura.it>). L'applicazione di SWITCH alla catena di fornitura di Weir Gabbioneta ha consentito di misurare, utilizzando algoritmi e metodi rigorosi, la probabilità di fallimento e gli effetti economici derivanti, attraverso un opportuno modello di costing. Il risultato ottenuto consiste in una mappatura dei fornitori con una scala di rischio, in grado di guida tutta una serie di azioni di rimedio. Poder avere la certezza di disporre di partner solidi all'interno della propria supply chain è elemento essenziale per l'impresa Smart. Allo stesso modo, l'intervento di Macchi ha mostrato il valore del dato, che diventa essenziale per sviluppare **processi decisionali data-driven**.

Dello stesso avviso è **Mario Brambilla**, presidente del CDA di Kasanova, azienda che negli ultimi anni è stata in grado di evolversi attraverso una profonda trasformazione dell'intera supply chain. Il dato è di nuovo l'elemento chiave per determinare la configurazione migliore in grado di abilitare una gestione ottimizzata della complessa supply chain. Per questo l'azienda ha avviato un progetto di ridisegno della propria supply chain con i ricercatori di RISE, con l'obiettivo di sviluppare una **filiera snella ed integrata**, sempre più Smart, in grado di bilanciare in maniera efficace ed efficiente, il trade-off tra costi logistici vivi, costi opportunità e livello di servizio

Come detto, ragionare sulle nuove tecnologie per sviluppare processi produttivi digitali, è oggi un altro elemento chiave per l'impresa Smart. Ecco perché Ufi Filters, seguendo la testimonianza di **Alex di Tommaso**, ha deciso di intraprendere un percorso di analisi della fattibilità tecnica ed economica della Stampa 3D applicata ai propri prodotti grazie ad un apposito tool realizzato dai ricercatori di RISE e IQ Consulting (<https://www.checkupstampa3d.it>). Nonostante le cifre di Ufi Filters parlino di un mercato di massa, nel quale sembra difficile riuscire a trovare applicazioni di successo per la stampa additiva, la realizzazione del progetto ha permesso all'azienda fare chiarezza attraverso un'analisi di contesto, uno specifico scouting di mercato e la realizzazione di test sperimentali dove è stata valutata anche la fattibilità economica della tecnologia applicata ad un determinato prodotto e processo produttivo. Il risultato è stato quindi un dettagliato report in grado di suggerire al management come muoversi sia nel breve termine, sia nel lungo termine, indicare quindi quale strada (Roadmap) è possibile percorrere.

L'evento è quindi proseguito con un'interessante discussione con la platea dove, tra le varie, è emerso con chiarezza come l'impresa Smart non possa prescindere dalle nuove competenze. Infatti come mostrano anche le ricerche condotte dal Laboratorio RISE, è ormai opinione condivisa che non basta all'impresa saper etichettare i trend tecnologici e le principali applicazioni digitali per diventare Smart. **Serve un'autentica nuova formazione** su questi aspetti, che deve poter fornire all'azienda non solo la conoscenza tecnica delle nuove tecnologie ma anche sviluppare la consapevolezza delle precondizioni



di utilizzo e dei potenziali effetti collaterali delle nuove tecnologie, analizzando e gestendo le implicazioni organizzative, psicologiche e linguistiche che ne possono derivare.

A tirare le somme della tavola rotonda e del successivo dibattito ci ha pensato **Andrea Rangone**, CEO di Digital 360, che ha proposto nel suo keynote una serie di *Lesson Learned*, riassumibili in tre filoni principali:

- Senza il commitment del top management, è difficile vivere la trasformazione digitale da protagonisti. Per essere Smart, diventa quindi davvero necessario distinguere il profilo del manager (tecnico e business) dal quello dell'imprenditore, vero catalizzatore della trasformazione.
- L'organizzazione nel suo complesso deve essere ridiscussa. Si stanno infatti modificando sempre di più le dinamiche organizzative tra la gestione risorse umane, il responsabile dell'innovazione e le funzioni più tradizionali.
- Riuscire a cambiare la cultura aziendale è difficile. Infatti, la maggior parte delle innovazioni recenti sono state portate da aziende di nuova costituzione e/o da startup.

Rangone ha quindi chiuso con una riflessione sul tema caldo delle competenze: secondo una ricerca condotta da Digital360 sui giovani laureandi, emerge che di possibili profili definibili come “imprenditori digitali” ce ne sono davvero pochi (solo il 5%). Questo dato è rappresentativo di un enorme problema culturale dell'intero paese: la maggior parte dei tendono a “subire” la trasformazione digitale, mancando completamente le reali opportunità oggi offerte dalle nuove tecnologie.

Nicola Saccani, professore associato e membro del Laboratorio RISE, ha quindi chiuso i lavori sottolineando alcuni importanti messaggi scaturiti dall'evento che possono aiutare l'azienda a diventare Smart:

- Il cliente deve essere al centro, le sue esigenze anticipate;
- I dati sono la chiave e la principale fonte di valore;
- Le tecnologie digitali sono un fondamentale fattore abilitante, ma sono gli utilizzatori finali a beneficiarne di più: è necessaria quindi una chiara strategia, una roadmap e un modello di business adeguato per poter scaricarne a terra il potenziale;
- Il fattore umano è fondamentale: servono nuove e specifiche competenze, ancora difficilmente immaginabili.

Anche il Laboratorio RISE ha provato a strutturare un percorso in tal senso con i suoi studenti attraverso un'iniziativa denominata “**Competenze per competere**” (https://www.rise.it/p.php?id_38/competenze-per-competere-sei-pronto-ad-affrontare-le-sfide-del-futuro.html). Tale iniziativa si è conclusa con un Hackathon che ha visto coinvolti 20 ragazzi selezionati, con l'obiettivo di sviluppare nuove idee ed APP, grazie al supporto di Gulliver, software house partner dell'evento. È quindi spettato a **Giuseppe Capoferri**, CEO di Gulliver, premiare i vincitori dell'Hackathon che hanno realizzato un prototipo “MyEcoWash”, un APP che consente di valutare l'impatto economico e ambientale delle abitudini di utilizzo della propria lavatrice, incrementando la consapevolezza dell'utilizzatore finale.

DISCLAIMER

Il presente documento è stato steso da Federico Adrodegari e Gianmarco Bressanelli per il Laboratorio RISE dell'Università degli Studi di Brescia. La proprietà intellettuale del documento appartiene agli autori. L'utilizzo e la riproduzione di questo materiale sono consentiti solo con il consenso scritto degli autori. Ogni abuso potrà essere perseguito secondo quanto stabilito dalle vigenti leggi.

VERSO L'IMPRESA SMART

Pronti ad affrontare la sfida?

Laboratorio RISE – Università degli Studi di Brescia

14 Maggio 2018



#RISEsmart

In collaborazione con:





PROGRAMMA DI LAVORO



IL LABORATORIO RISE

Laboratorio RISE – Università degli Studi di Brescia

Marco Perona | marco.perona@unibs.it



CHI SIAMO



Andrea
Bacchetti



Pezzolla
Pietro



Theoni
Paschou



Marco
Ardolino



Federico
Adrodegari

Ahlam
Bendar



Marco
Perona



Gianmarco
Bressanelli



Nicola
Saccani



Daniela
Bonetti

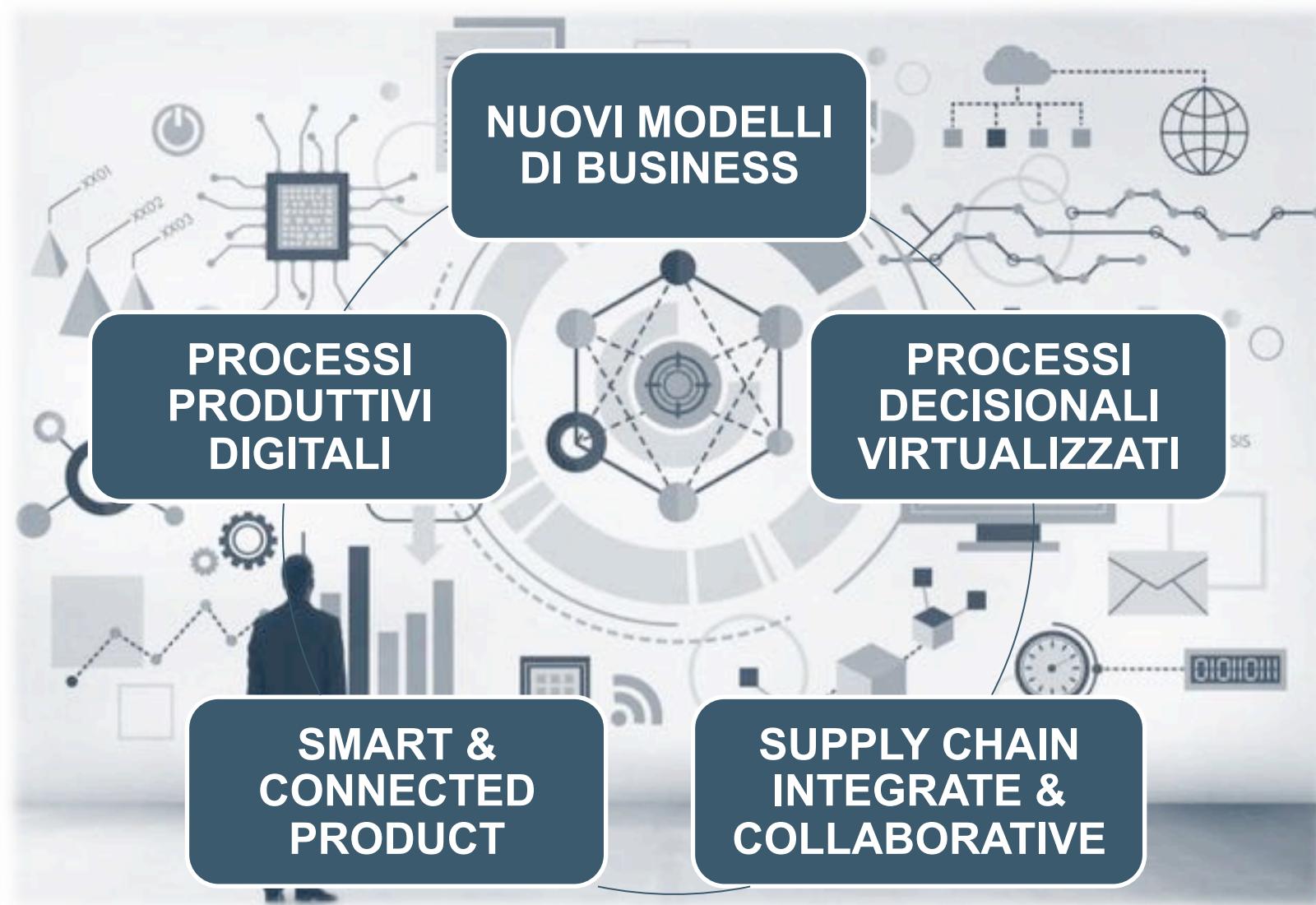


Ting
Zheng





VISION: L'AZIENDA SMART





MISSION



Generazione di idee innovative

Innovazione

Implementazione

Messa a regime delle applicazioni sviluppate





ECOSISTEMA

RISE fa sistema con altre iniziative accademiche, professionali ed aziendali di eccellenza.





I NUMERI DEL 2017

GENERAZIONE ▲ ▼ DIFFUSIONE

RICERCA

INNOVAZIONE

IMPLEMENTAZIONE



12 articoli
scientifici

4 progetti di
ricerca



8 convegni
scientifici



14 tesi di
laurea



4 workshop
aziendali



24 articoli
divulgativi



10 progetti
in azienda



PARTNER ACCADEMICI



Freie Universität Bozen
Libera Università di Bolzano
Università Liedia de Bulsan



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa



eawag
aquatic research ooo



university of
groningen

UCLA



CARDIFF
UNIVERSITY

A?

Aalto University

NTNU

Fraunhofer

Institut
Arbeitswirtschaft und
Organisation



CEFRIEL
FORGING INNOVATION SINCE 1950

Wharton
UNIVERSITY of PENNSYLVANIA



SMART IS NOT ONE THING.

IT IS A WAY OF DOING THINGS

Laboratorio RISE – Università degli Studi di Brescia

Marco Perona | marco.perona@unibs.it

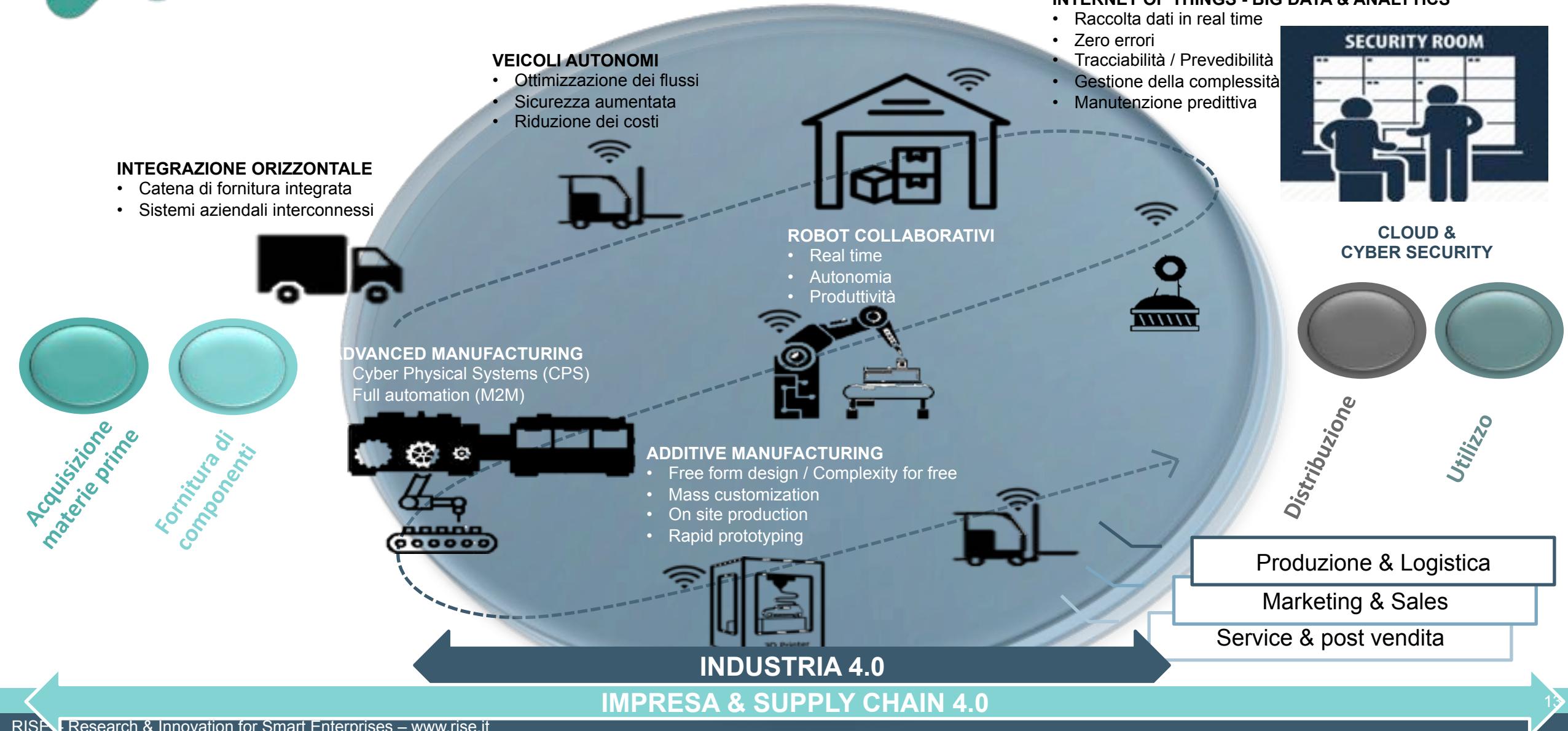


INDUSTRIA 4.0





DA INDUSTRIA, A IMPRESA, A SUPPLY CHAIN 4.0...





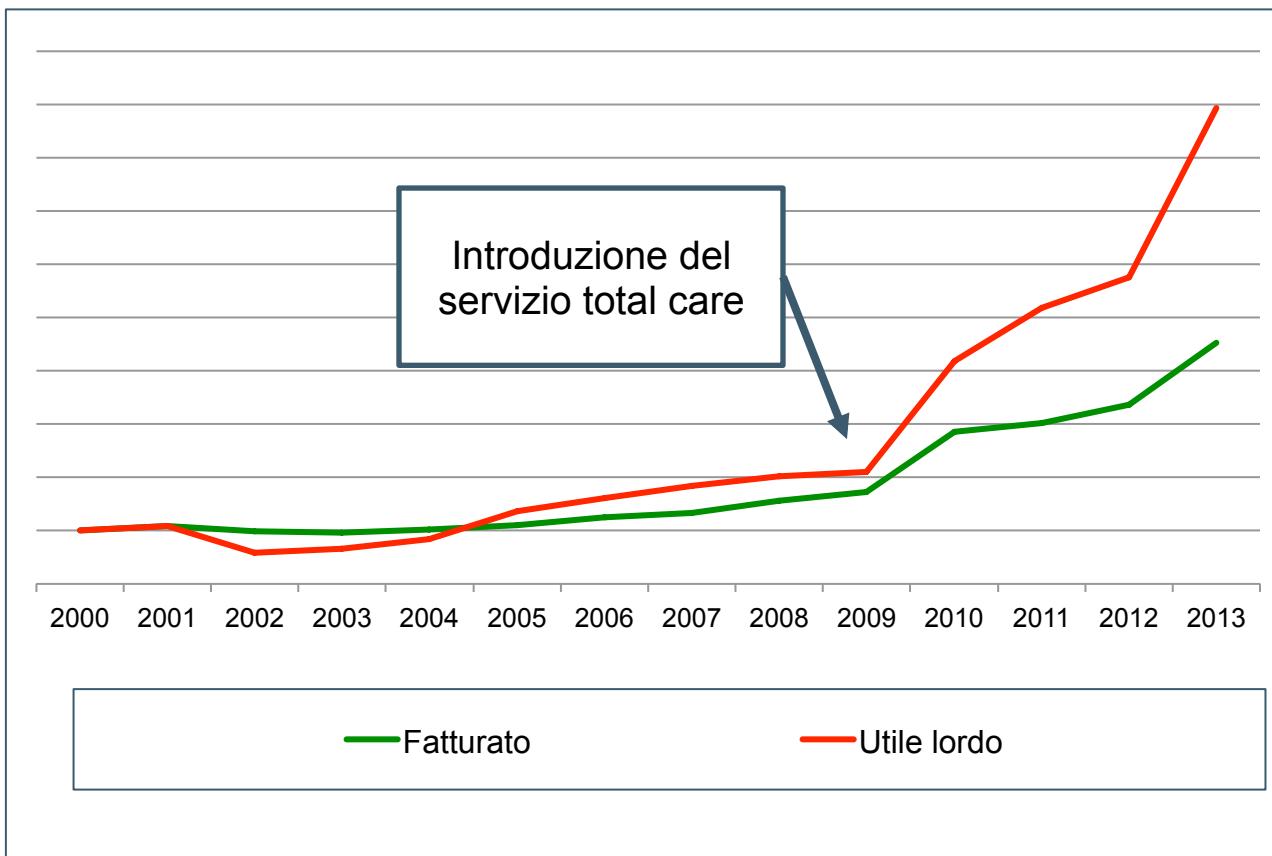
...CON PRODOTTI CONNESSI ED INTELLIGENTI...



Rolls-Royce

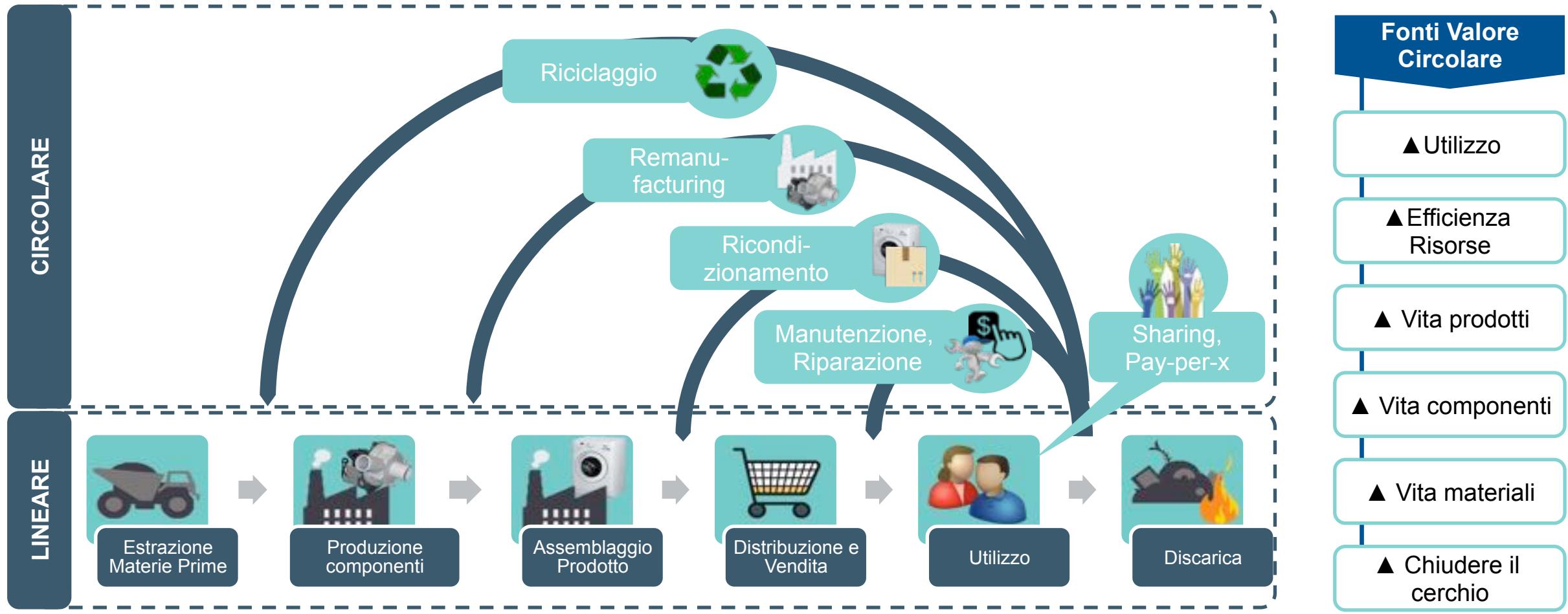
Programma TOTAL CARE:

- ▶ Motori dotati di capacità di autodiagnosi ed interconnessione
- ▶ Centro operativo di controllo
- ▶ Analytics avanzati di diagnostica e manutenzione predittiva
- ▶ Gestione ottimizzata della logistica del ricambio
- ▶ Nuovo business model *pay x performance* (si paga l'ora di volo)





...CHE ABILITANO MODELLI DI SOSTENIBILITÀ...





... OPPURE DI SHARING...



Number of sharing economy companies by country of origin

■ < 25
Sweden
Poland
Italy
Belgium

■ > 25
Spain
Germany
Netherlands

■ > 50
UK
France

UK

France



Source: 2016 PwC analysis of multiple sources



...DOVE L'ACCESSO VALE PIÙ DEL POSSESSO...

PERCHÉ



**PAY PER
WASH**

A NEXT LEVEL SOLUTION



No investment

Don't worry about your budget: with PAY PER WASH you get the complete Winterhalter system without having to invest.



No risk

Protect yourself from unexpected costs: with PAY PER WASH there are no additional maintenance or repair costs. You pay a pre-defined price. We take on everything else.



No fixed costs

Pay for washing only when you are actually doing business: with PAY PER WASH, billing is based on actual use – with a fixed price per wash cycle. These expenses are immediately tax-deductible as operating costs.



Fully flexible

Stay independent and flexible: the PAY PER WASH contract has no minimum contract period and can be terminated with no additional costs. This means no long-term obligations, just full flexibility!



All-inclusive

Deal with clear and transparent costs: with PAY PER WASH, everything's included. Machine and racks, water treatment, detergent, maintenance and repairs. The complete hassle-free package!



First-class quality

Rely on real brand quality: PAY PER WASH works with Winterhalter system components. These are perfectly coordinated with one another and guarantee top-quality wash results!

winterhalter®



...IN CUI ASSUMONO RILEVANZA GLI ECOSISTEMI...

5 delle 10 società a più grande capitalizzazione a livello globale basano il proprio successo su una **piattaforma**.



OF PEER-TO-PEER PLATFORMS

Airbnb might be the heavy hitter in the accommodations sector of the sharing economy, but it is by no means the only player.

What follows is an unscientific sampling (and a few spotlights) of key players in the space, sorted geographically by city headquarters.



La galassia Uber nel mondo

Tutti i servizi di mobilità della startup californiana

Nascita **2009**

lanciata nel 2010 a San Francisco

Fondatore **Travis Kalanick** 40 anni

I conti (in miliardi di dollari)

Investimenti raccolti **12,9**

Ultima valutazione **68,0**

Perdite nel 2016 **3,0**

Gli utenti

40 milioni

ogni mese

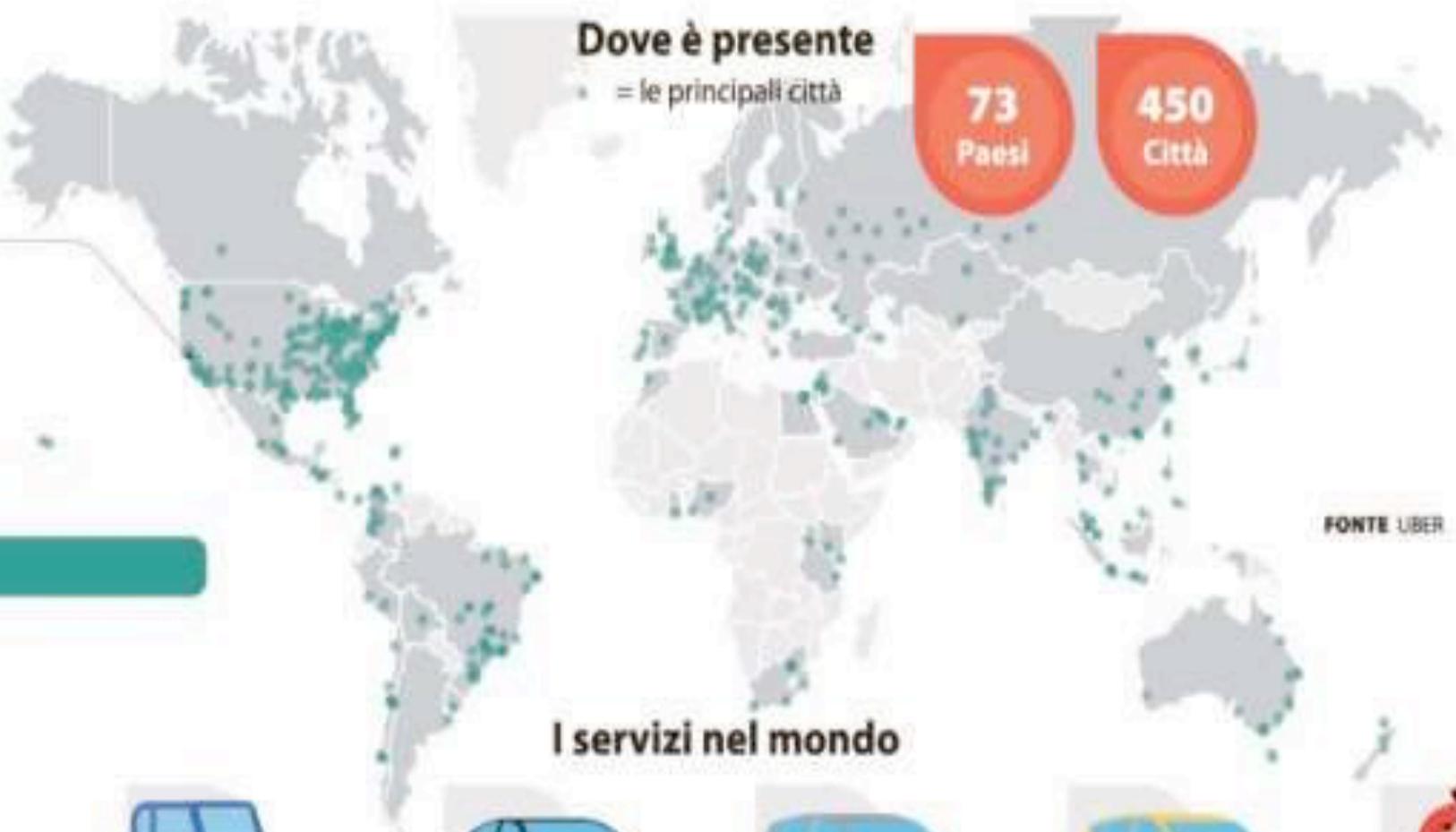
Dove è presente

• = le principali città

73
Paesi

450
Città

FONTE UBER



I servizi nel mondo



UberPop

Servizio di trasporto a chiamata gestito da privati con la propria auto



UberBlack

Il trasporto è effettuato da autisti dotati di licenza con auto nere



UberX

La versione low cost, conducenti con licenza ma automobili "normali"



UberPool

Come per UberX, ma si condivide il mezzo con degli sconosciuti, con ulteriore sconto



UberEats

Consegna pasti a domicilio



...E SI ROVESCIANO ALCUNI CAPISALDI DI MANAGEMENT



il più ampio assortimento, con la migliore disponibilità a stock, i tempi di consegna più brevi, la migliore *customer experience* al prezzo più economico?



La più grande società globale di trasporto persone, non possiede neppure un mezzo di trasporto?



Il più grande player globale nel settore dell'ospitalità, non possiede neppure un albergo?



TRA CUI...

Prosperity in human societies can't be properly understood by looking just at monetary measures, such as GDP, sales or margin.

Prosperity in a society is *the accumulation of solutions to human problems.*

Eric Beinhocker & Nick Hanauer, Redefining Capitalism, *McKinsey Quarterly*, September 2014



...E QUINDI IL RUOLO DELLE IMPRESE

Massimizzare l'EBITDA
fatturato per azionisti



..oppure trasformare le idee in soluzioni che risolvono problemi?

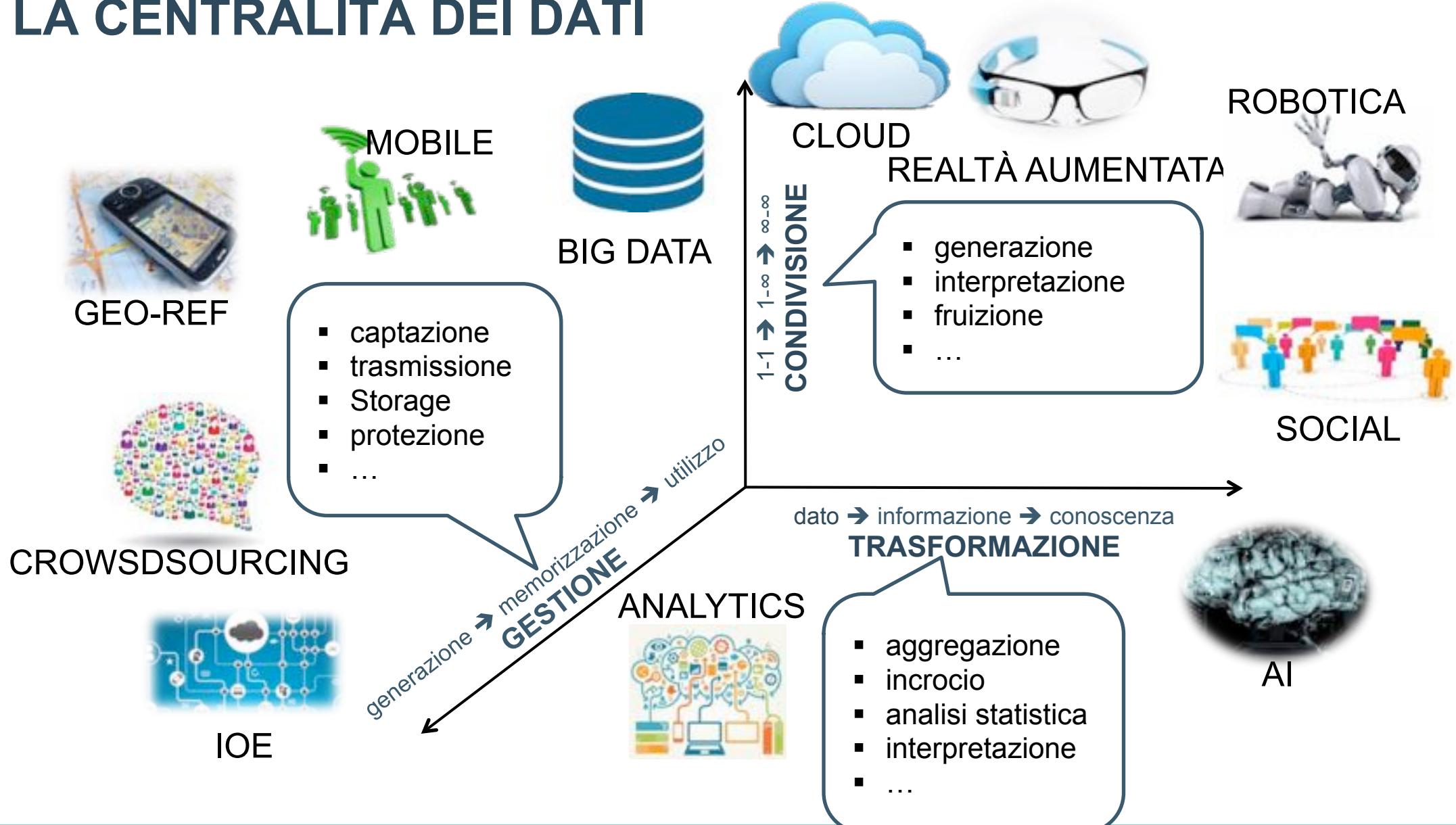
AD ESEMPIO, LA MISSIONE DI GOOGLE:

to organize the world's information and make it universally accessible and useful





LA CENTRALITÀ DEI DATI

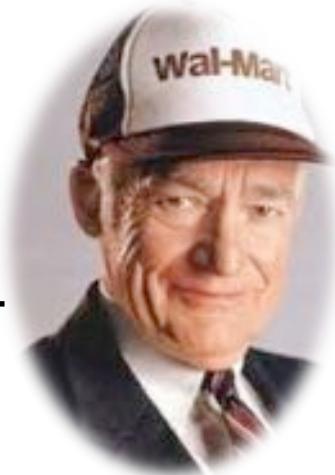




INFATTI...

**"People think we got big by putting big stores in small towns.
Really, we got big by replacing inventory with information"**

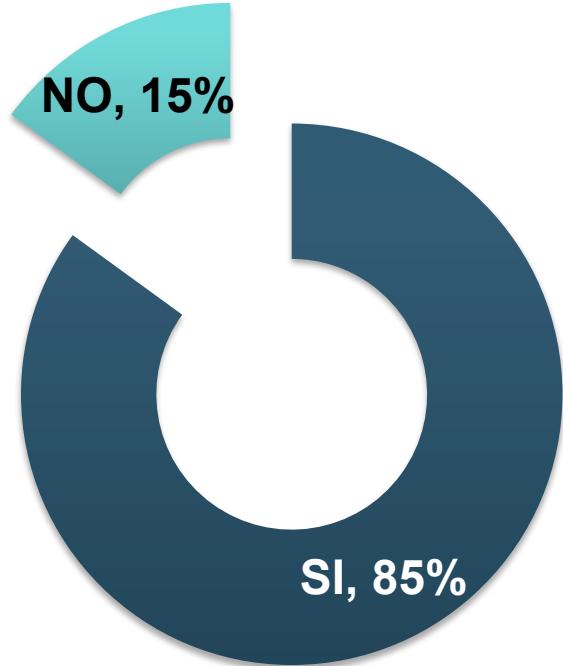
SAM WALTON
Fondatore di WAL-MART





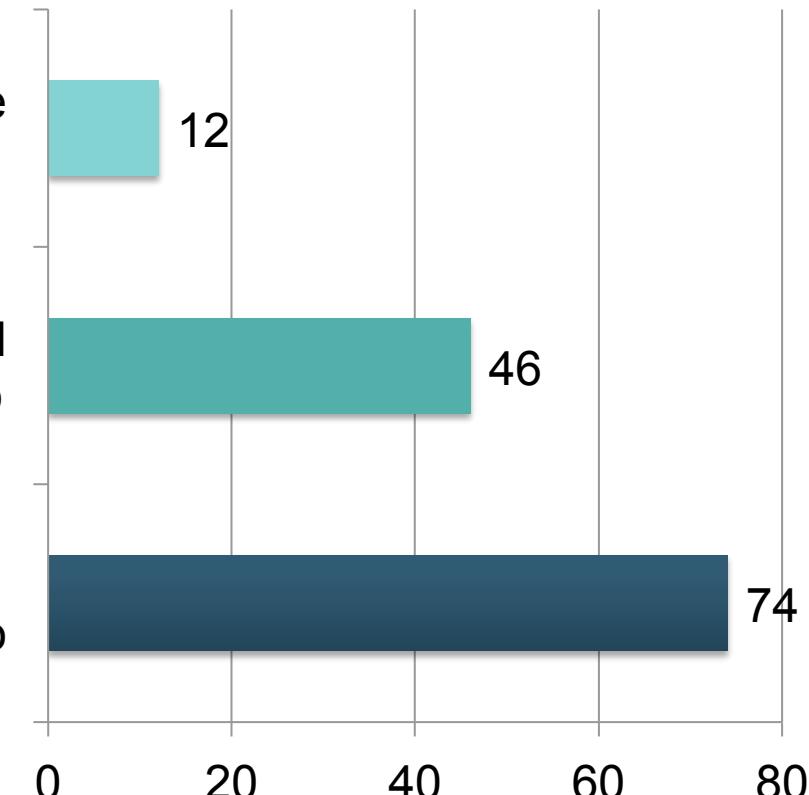
QUESTA RIVOLUZIONE STA AVVENENDO PIÙ VELOCEMENTE DELLE ALTRE...

La vostra azienda va incontro a cambiamenti profondi?



Qual è l'aspetto più preoccupante?

- Paura di essere marginalizzati
- Profondità del cambiamento
- Rapidità del cambiamento



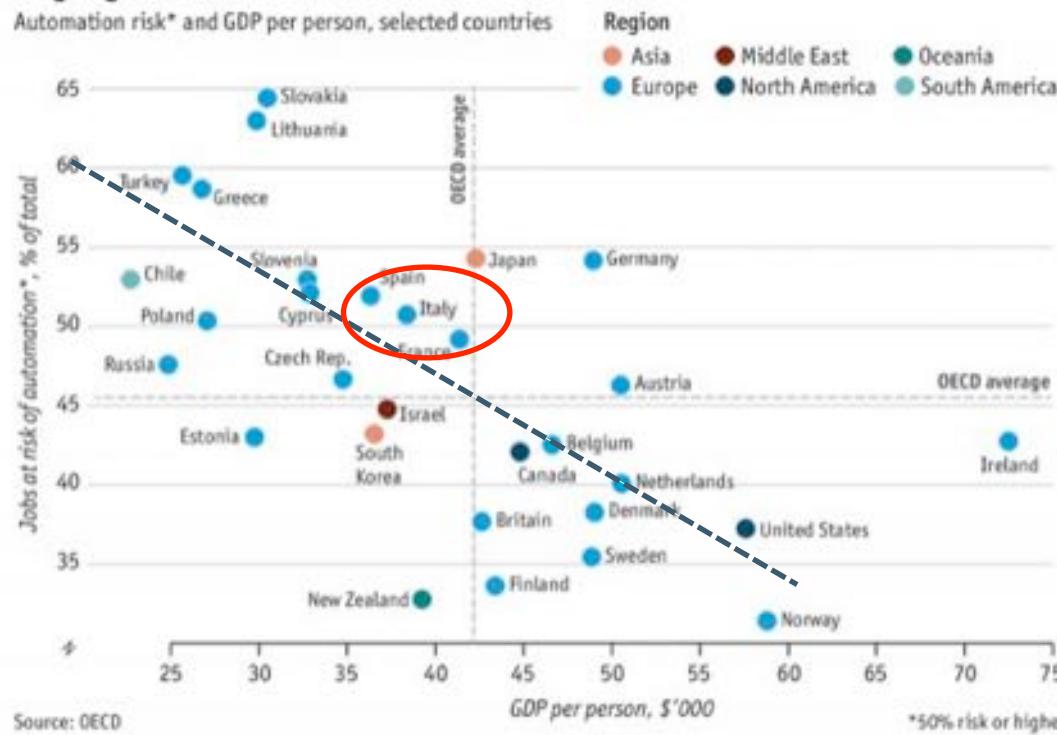


...E NON È PRIVA DI RISCHI*

(*) The Economist

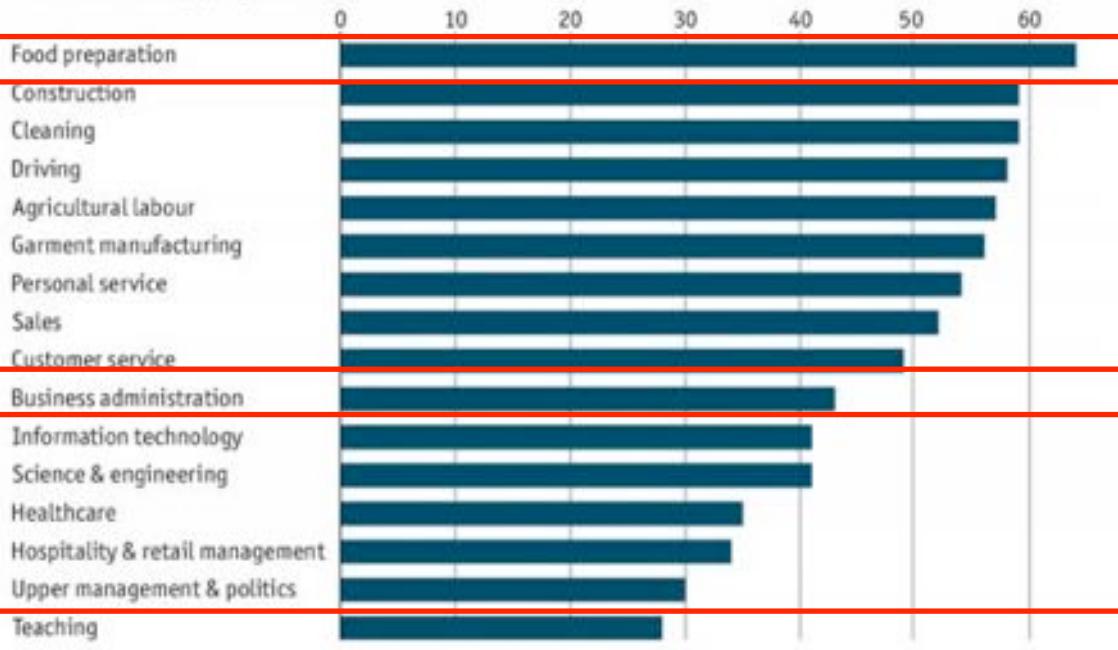
Wage against the machine

Automation risk* and GDP per person, selected countries



Automated for the people

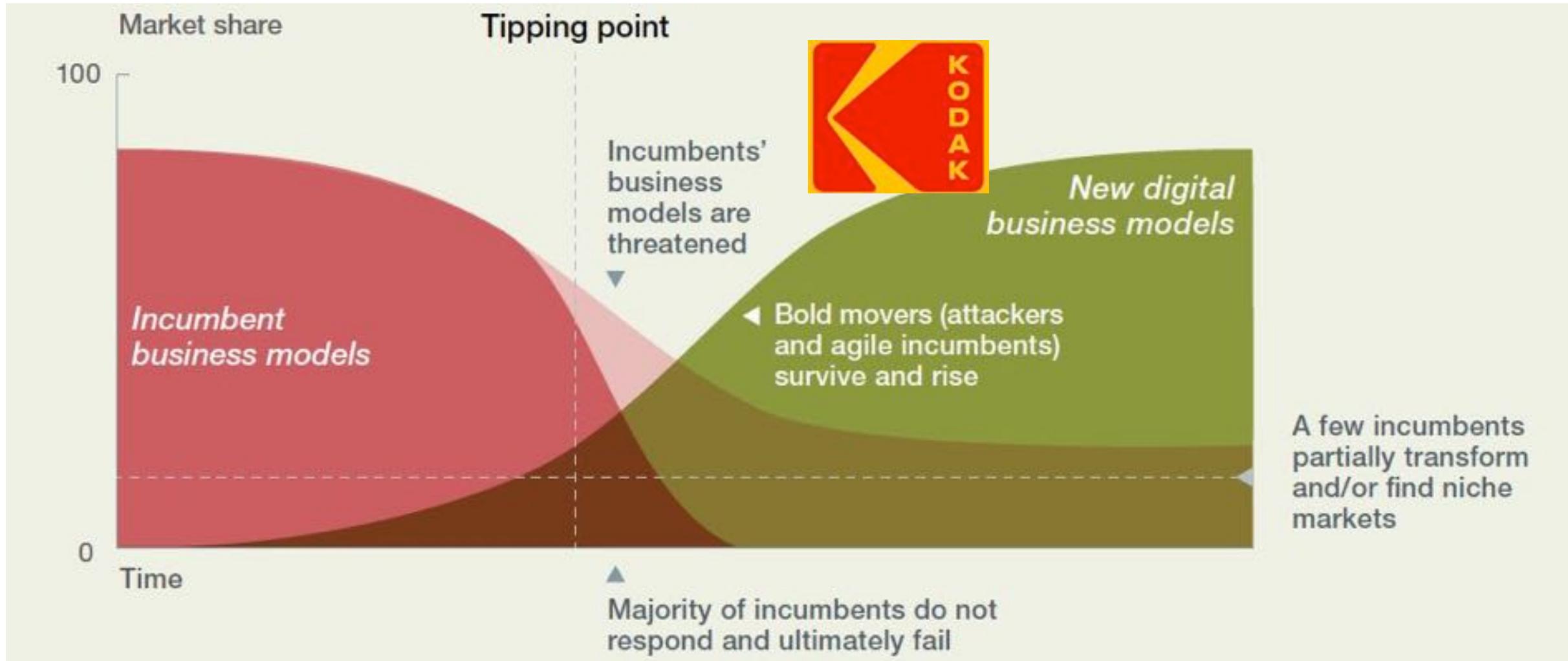
Automation risk by job type, %



Economist.com



... PERCHÉ, AD UN TRATTO, ARRIVA IL MOMENTO DELLA VERITÀ





E NON FATEVI ILLUSIONI: IL DIGITALE FAVORISCE GLI UTILIZZATORI, NON I PRODUTTORI

- ▶ Disintermediazione
- ▶ Convergenza
- ▶ Automazione
- ▶ Virtualizzazione
- ▶ Fai-da-te
- ▶ *Winner-takes-all*

When was the last time you used a travel agent, bought a GPS device, or carried a point-and-shoot camera separate from your phone?

A ridesharing service is 40% cheaper than a regular cab for a 5-mile trip into Los Angeles

\$\$\$ Ridesharing

\$\$\$\$\$ Taxi



RICAPITOLIAMO...

Produzione:

- Fabbriche → *cloud manufacturing*
- Asportazione → *additive manufacturing*
- Produzione → ricondizionamento

Sviluppo del nuovo prodotto:

- Laboratorio → *cloud design*
- Riservatezza → *open innovation*

Logistica:

- Lineare → Circolare - rientrante
- Logistica diretta → logistica di supporto

Fattori competitivi:

- prodotto o servizio → soluzione
- vendita → *customer experience*
- beni fisici → informazioni
- prezzo → valore

Relazione con il cliente:

- Transazionale → esperienziale
- Prodotto-centrica → cliente-centrica

Prodotti:

- Meccanici → digitali
- *Stand alone* → connessi
- Passivi → attivi
- Standard → *custom*



OCCORRE ADOTTARE UN APPROCCIO OLISTICO



BIZ MODELS

- da tangibile ad intangibile
- da valore di scambio a valore d'uso
- da possesso ad accesso
- da stand alone a sostenibile



CLIENTI

- al centro del cambiamento
- vogliono soluzioni, non prodotti
- Investire sulla *customer experience*



PERSONE

- tipologia
- competenze ed attitudini
- modo di lavorare
- livello di *engagement*



TECNOLOGIE

- sul processo primario
- sui processi di supporto
- sui prodotti
- verso i dipendenti e collaboratori
- verso i clienti e i fornitori

SERVE UNA *ROADMAP* CHIARA CHE FISSI LE TAPPE DELLA TRASFORMAZIONE

SMART IS NOT ONE THING. IT IS A WAY OF DOING THINGS

  **#RISEsmart**

Marco Perona - marco.perona@unibs.it



@ RiseLabUNIBS



www.rise.it



Community RISE



PROGRAMMA DI LAVORO

APERTURA
LAVORI

TAVOLA ROTONDA

CHIUSURA
LAVORI

PREMIAZIONE
HACKATHON

MARIO BRAMBILLA – Presidente, Kasanova SpA

CLAUDIO BRANZ – CEO, Lavapiù Miele SpA

GIANLUCA CALÌ – Dir. Service & DBD, CGT

ALEX DI TOMMASO – GPM, UFI Filters SpA

PAOLO MACCHI – MD, Weir Gabbioneta SpA

Coordina:

ANDREA BACCHETTI
Laboratorio RISE



Gianluca Calì

*Direttore promozione service e
Digital business development
CGT*

Claudio Branz

*Amministratore Delegato
LAVAPIÙ*

Paolo Macchi

*Managing Director
WEIR GABBIONETA*

Alex di Tommaso

*Group prototyping manager
UFI FILTERS*

Mario Brambilla

*Presidente CDA
KASANOVA*

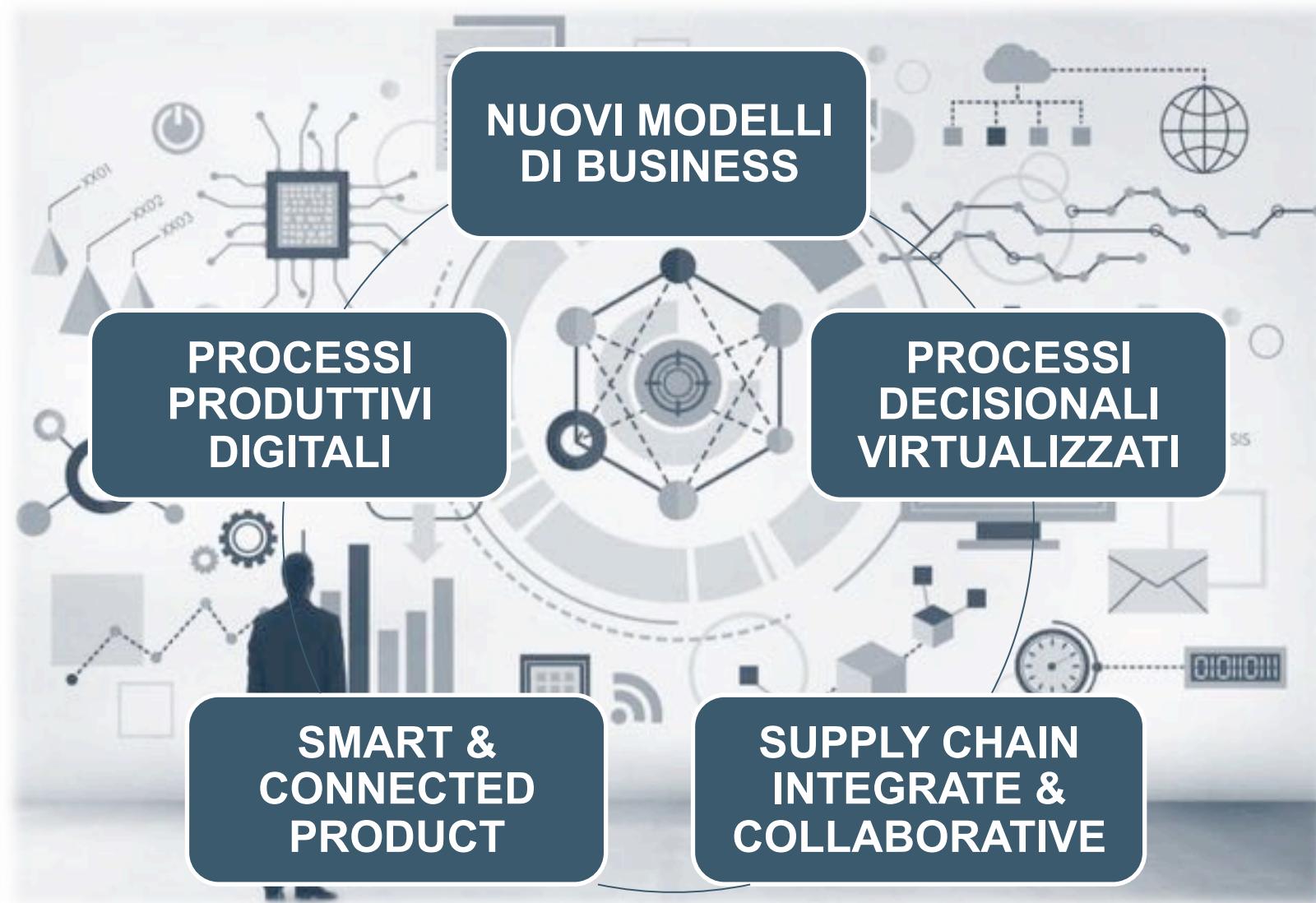


#RISEsmart





L'AZIENDA SMART





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA



3rd Millennium Laundry Project

Claudio Branz, AD Lavapiù





3rd MILLENNIUM LAUNDRY Idea



Differentiate our proposal and our strategic positioning by bringing competition with our competitors in the field of innovation



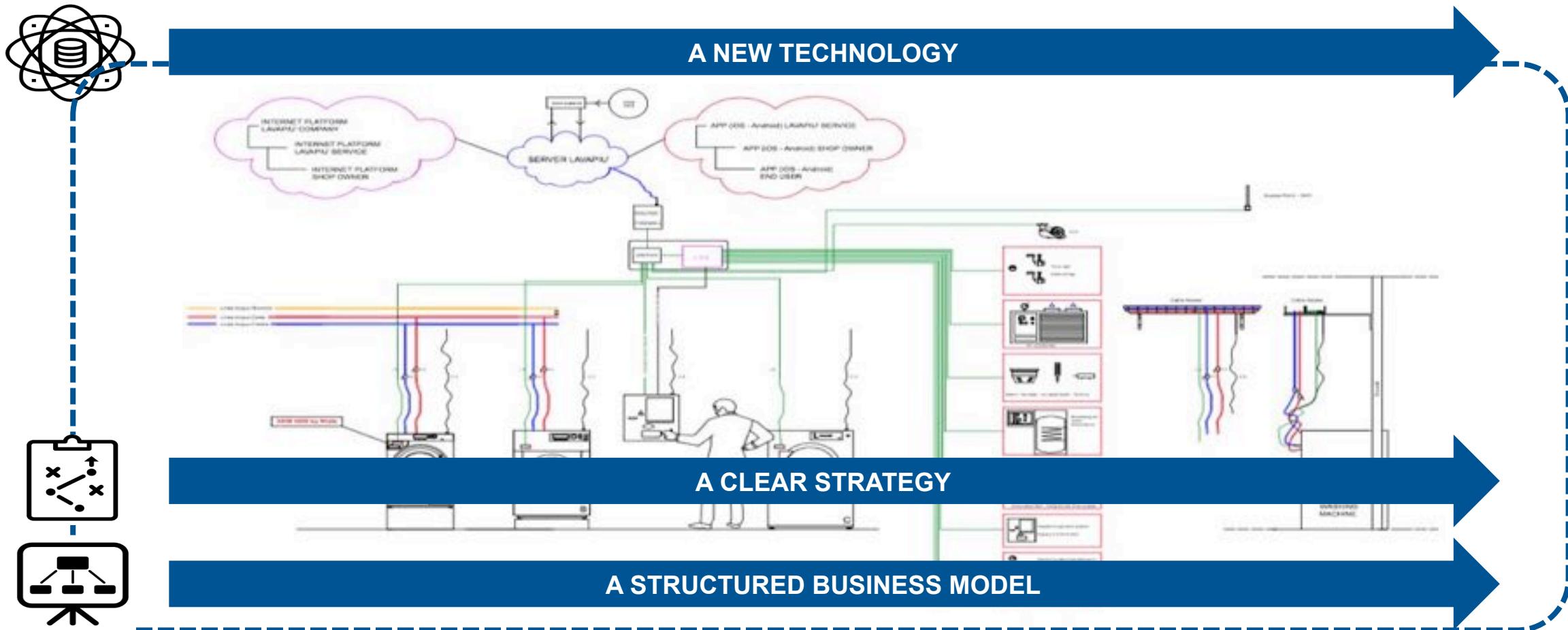
Satisfy through the innovation the already known and even unknown needs of our customers (shop managers) and of their customers (laundry end-users)





3rd MILLENIUM LAUNDRY

Not only technology





3rd MILLENIUM LAUNDRY

The strategy



A NEW TECHNOLOGY

A CLEAR STRATEGY

TODAY

- High-end system integrator
- Turnkey solution
- High quality and performance
- System for Club (tangible and intangible elements)
- Shop manager are key customers
- Customer satisfaction based on washing and drying quality

TOMORROW

- Current offering + Interconnected laundry
- New services for shop manager and end users
- Improved customer experience



FUTURE

- Interconnected laundry network - 3rd ML platform
- Advanced and smart services will be introduced
- Laundry productivity optimization
- End users are the key customers



3rd MILLENIUM LAUNDRY

Ongoing

2017

- Concept development
- Requirements identification

2018

Technical development and testing

- Pilot testing
- Industrialization

WORK IN PROGRESS

0%

1-1-2019

- Market launch
- Commercialization

2019-20

- Continuous improvement
- Further development ("Future" BM)



Gianluca Calì, Direttore promozione Service e Digital business dvp CGT



Evoluzione modelli di servizio



Reattivo

- Gestione del singolo evento
- Copertura del territorio



Preventivo

- Previsione statistica
- Esperienza storica
- Capacità logistica di pronto servizio



Predittivo

- Monitoraggio in tempo reale della singola macchina
- Gestione e analisi big data

IL DATO È VALORE



Condition Monitoring in CGT



Applicazione

Service
Letter

Produttività

APL
Know How

Manutenzione



Vita utile

Costo al m³

CONTROL TOWER

Idle time

Dati di guasto Consulente Tecnico



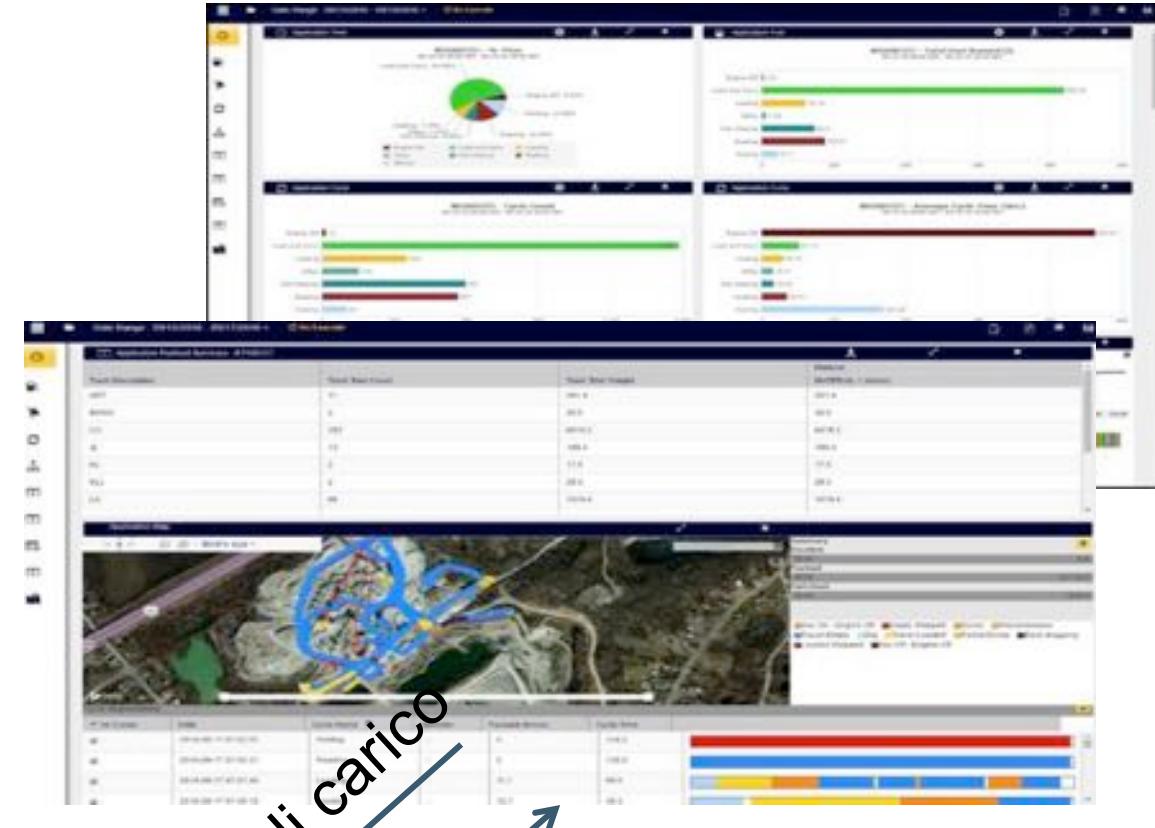
Full Service
ERP
Vision
Link
SIS





Adv productivity APP

Macchina connessa con i sistemi gestionali
del sito produttivo

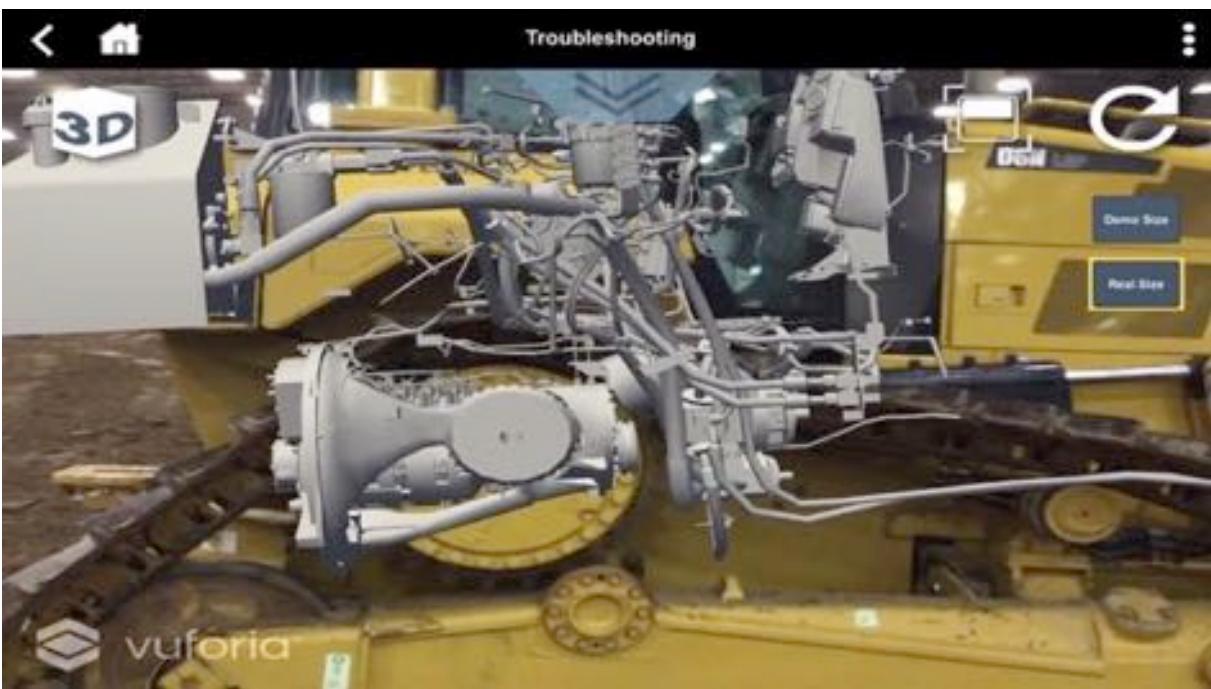
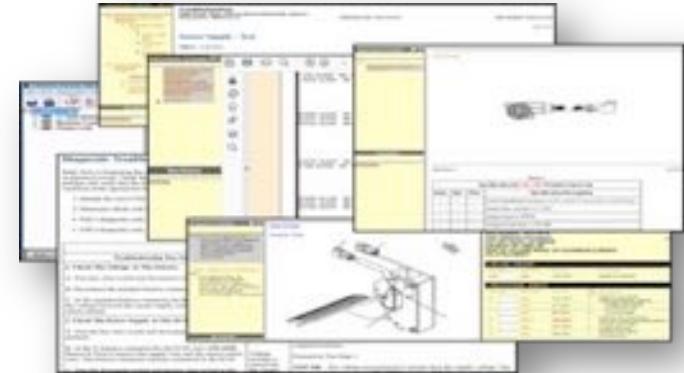


Commesse di carico
Carichi e cicli



CAT Technician APP

- Riconosco la macchina: modello 3D impianti
- Visibilità dei dati di guasto attivi da Product link
- Diagnosi guidata passo passo
- Informazioni di diversa natura su un'unica piattaforma



WEIR

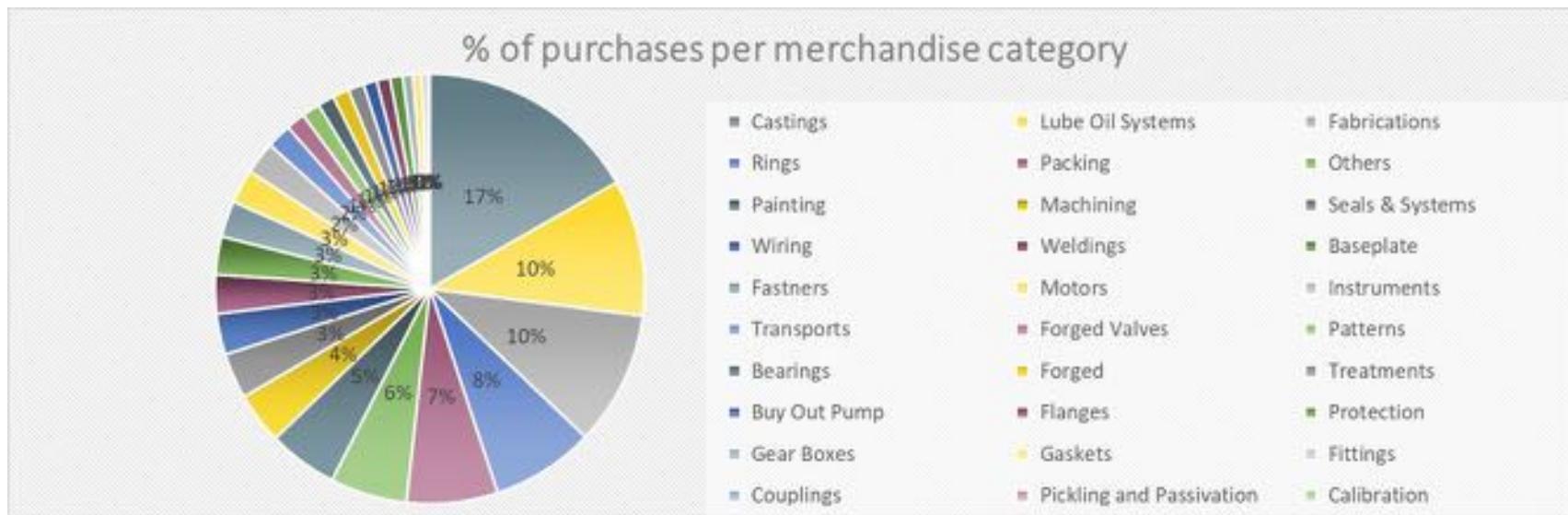


Paolo Macchi, *Managing Director Weir Gabbioneta*



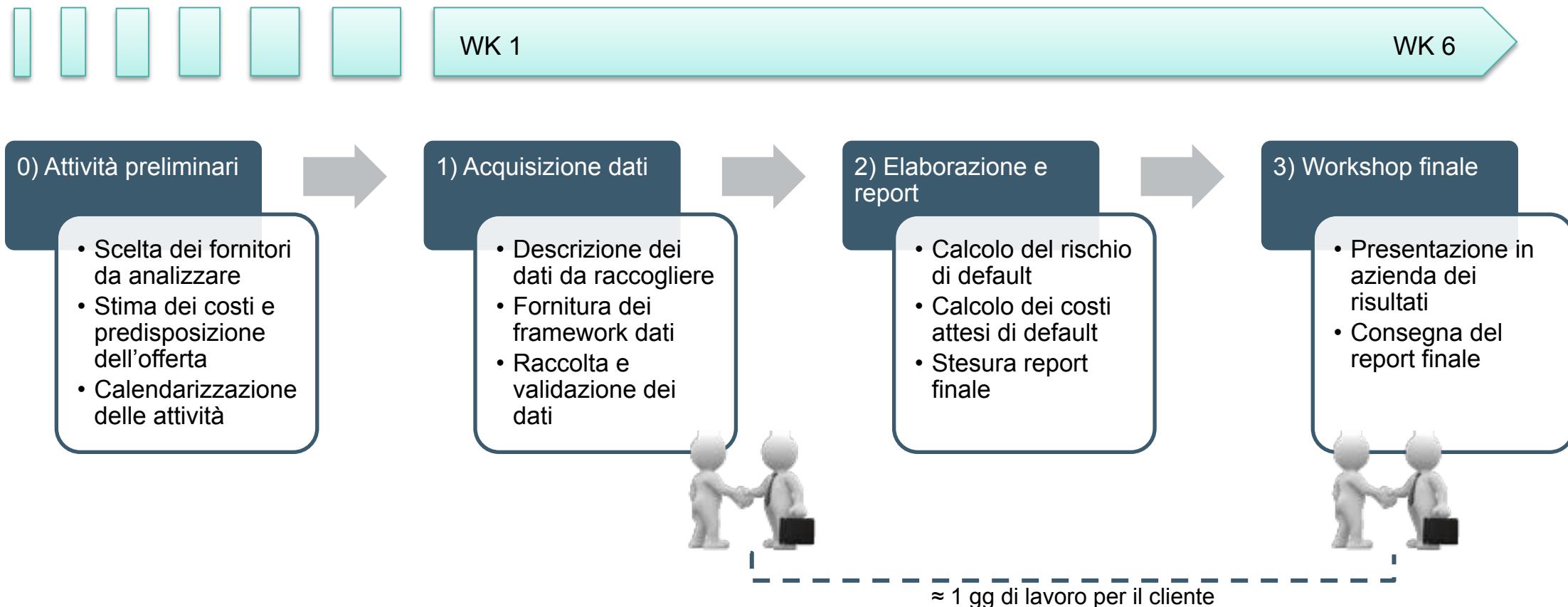
CONTESTO DI APPLICAZIONE SWITCH

Suppliers	<ul style="list-style-type: none">Main Supplier used = 200 // Analyzed : 8869 italian, 19 foreign
Merchandise Category	<ul style="list-style-type: none">30 merchandise categories
Total purchases	<ul style="list-style-type: none">Total Spent = 60 Mln // Analyzed quote: 34,5 mln€35 main suppliers (Class A of purchases)



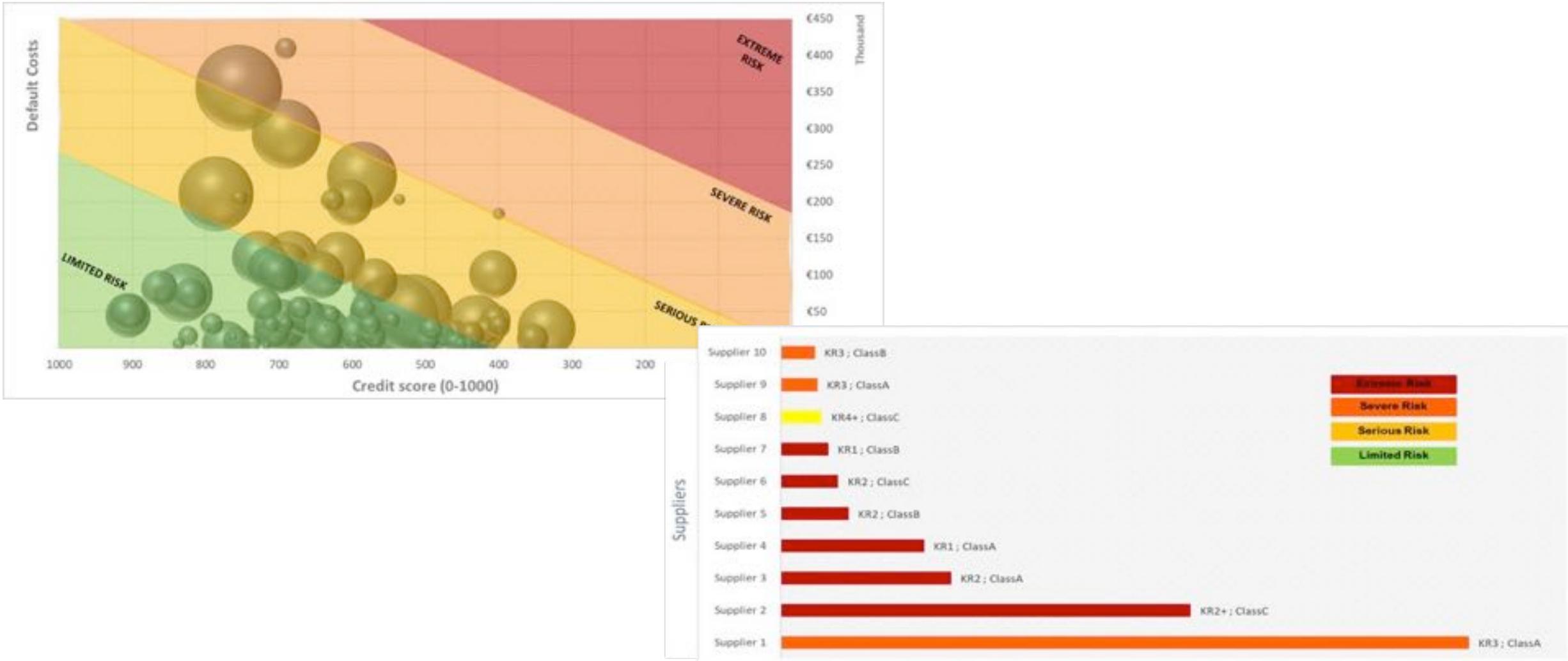


IL PROCESSO DI LAVORO





QUALCHE RISULTATO





I VANTAGGI

Autonomy to collect Supplier financial data

Low support effort need

Easy and fast cost impact evaluation

Visual summary

Corrective actions data based

KASANOVA®

l'amante della casa

Mario Brambilla, Presidente CDA KASANOVA



CONTESTO & OBIETTIVI

KASANOVA®
l'amante della casa



570 punti vendita
in Italia



Oltre 150.000
referenze

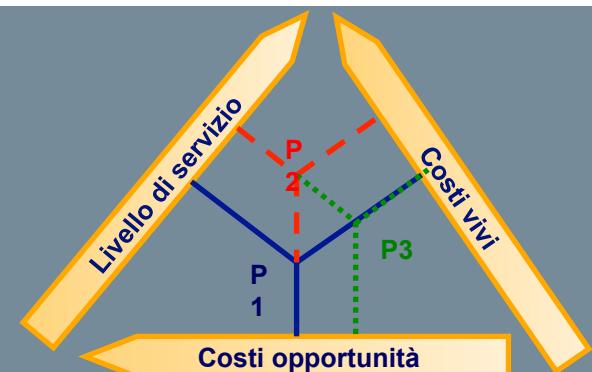


Omnicanalità



Forte crescita
aziendale

- Il **network logistico** è adeguato alle nuove richieste del mercato?
- Quale è la configurazione migliore in prospettiva di una **gestione integrata della supply chain**, col fine di ottimizzare il trade-off tra costi logistici vivi, costi opportunità e livello di servizio?





GLI STEP PROGETTUALI

Maggio 2018

Apprendimento e analisi

Direzioni di ridisegno

Progettazione ridisegno

- Studio del contesto: mappatura della rete e dei flussi
- Verifica dei costi rilevanti sostenuti
- **Creazione di un MODELLO DI SIMULAZIONE STATICO** in grado di replicare i costi rilevanti



- Individuazione delle leve per il ridisegno della rete
- **Applicazione delle leve di ridisegno e individuazione tramite simulazione dei costi differenziali dei diversi scenari rispetto a As-Is**



- Valutazione analitica degli scenari to-be promettenti e progettazione del macro piano esecutivo per la loro realizzazione



INSIGHTS PRELIMINARI & NEXT STEP

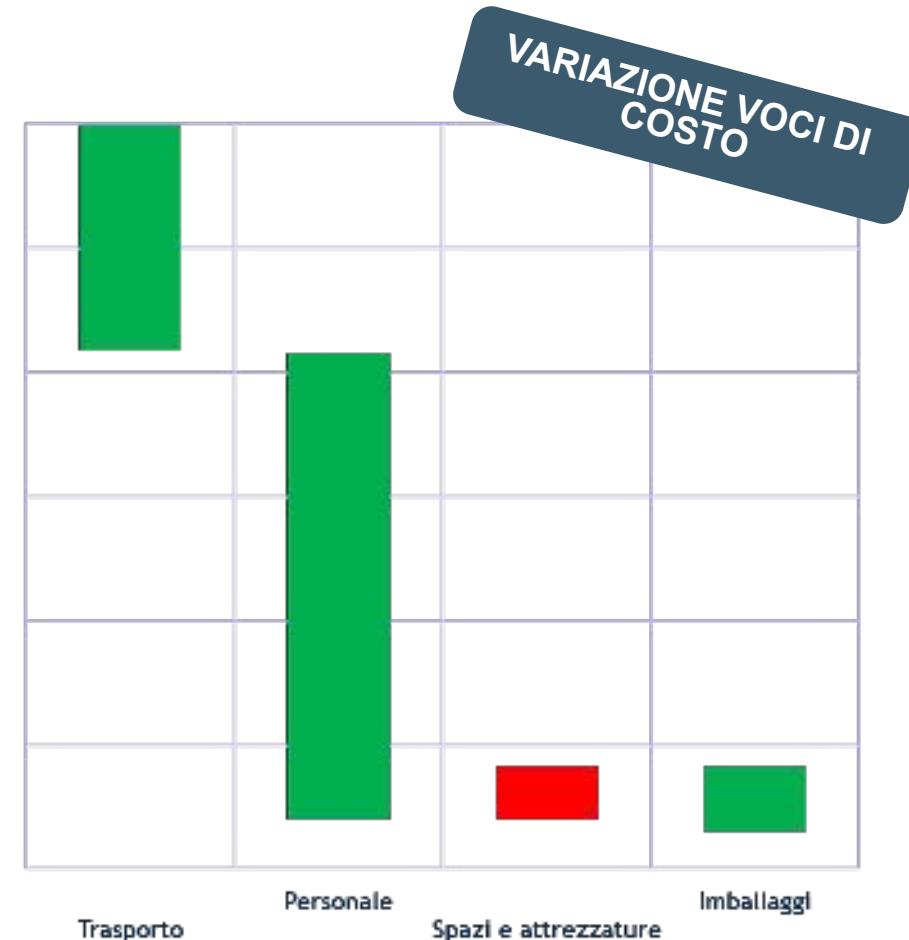
Il modello di simulazione ha rilevato possibili vantaggi nel passaggio ad una gestione integrata del network distributivo, legati a:

- **Efficienze operative per le attività di handling**
- **Economie di scala nella movimentazione della merce verso i pdv**
- **Maggiore controllo e dei processi e dei sistemi a supporto**



Progettare i macro requisiti del sistema in grado di supportare la configurazione migliore individuata dal simulatore

Trasformare il DATO in INFORMAZIONE per guidare scelte decisionali per una Supply Chain competitiva





Alex Di Tommaso, *Group prototyping manager UFI FILTERS*



CONTESTO & OBIETTIVI

GAMMA DI PRODOTTI AMPIA



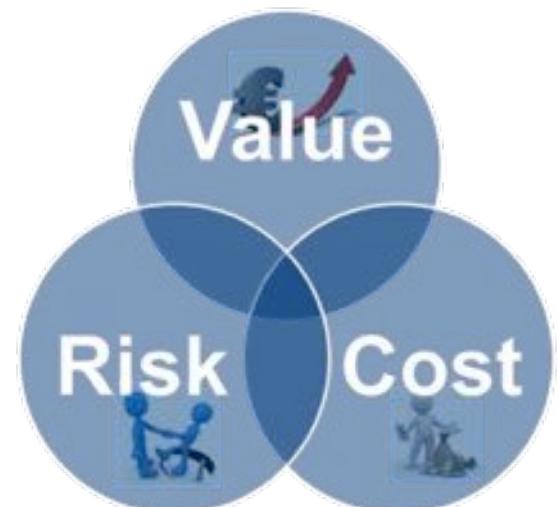
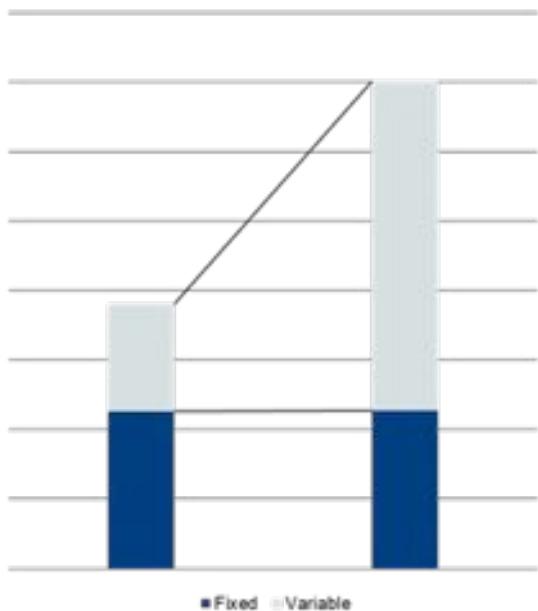
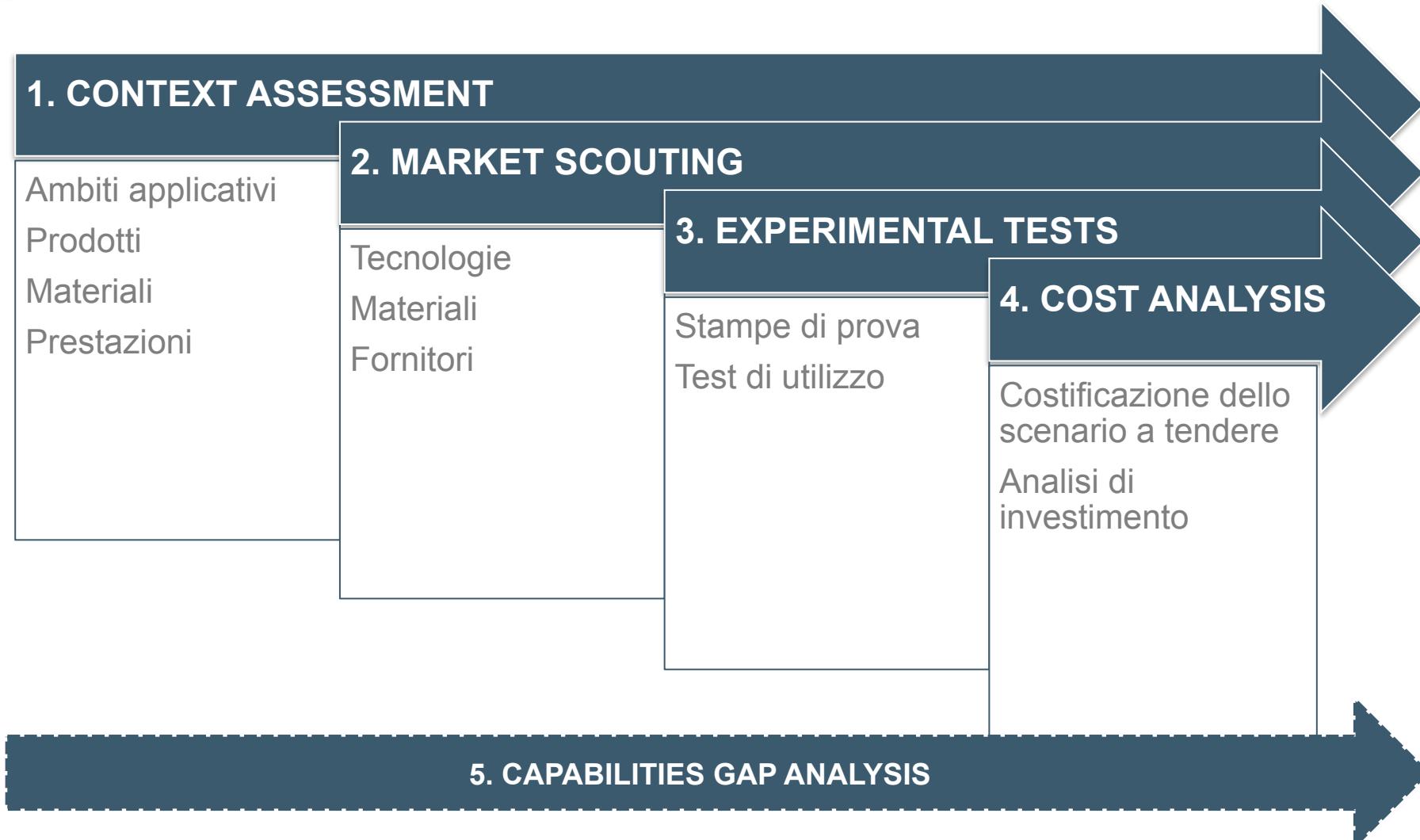
OBIETTIVI

- Identificazione degli **ambiti applicativi** di reale interesse per Ufi Filters, in funzione del contesto operativo
- Valutazione di **quali prodotti / famiglie di prodotto** della gamma potrebbero essere realizzati con tecniche di produzione additive
- Identificazione di **quali tecnologie additive e quali materiali** potranno garantire la realizzazione dei prodotti
- Comparazione tra i processi tradizionali e quelli additivi, confrontandoli sia da un punto di **vista tecnico** sia da un punto di **vista economico**
- Valutazione dei possibili **scenari evolutivi futuri**
- Analizzare i **gap formativi** eventualmente esistenti in azienda

Fornire al management aziendale le informazioni tecnico-economiche necessarie per supportare decisioni consapevoli circa la strategia da adottare in ambito ADDITIVE MANUFACTURING



FASI DEL PROGETTO





RISULTATI IN PILLOLE



38 applicazioni mappate:

- ▶ 24%: prototipazione estetica
- ▶ 29%: prototipazione funzionale
- ▶ 31%: produzione indiretta
- ▶ 13%: produzione diretta
- ▶ 3%: produzione di spare parts

**40% di queste applicazioni
non sono oggi supportate
dalla stampa 3D**

A fronte di questa mappatura, sono state identificate alcune tecnologie additive per le quali si sono svolti test e sperimentazioni al fine di verificarne la reale applicabilità tecnica, nonché ne è stata valutata la possibile internalizzazione tramite analisi dell'investimento richiesto



PROGRAMMA DI LAVORO

APERTURA
LAVORI

TAVOLA ROTONDA

CHIUSURA
LAVORI

PREMIAZIONE
HACKATHON

**ANDREA
RANGONE**
CEO – Digital 360

IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

3° Edizione 2017

I RISULTATI DELLA RICERCA SULLE
COMPETENZE DIGITALI E IMPRENDITORIALI
DEGLI STUDENTI UNIVERSITARI ITALIANI



Trasformazione digitale e il ruolo della Direzione HR



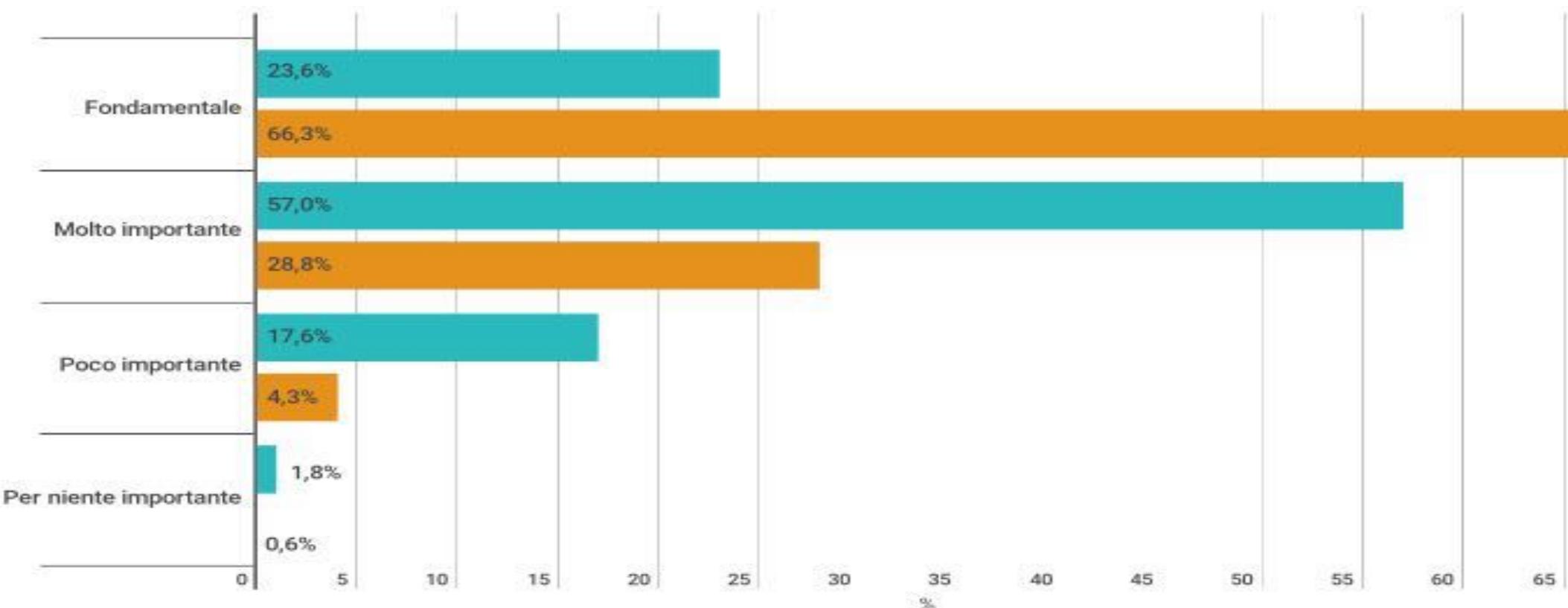
Investigare il punto di vista degli HR Manager in merito al loro ruolo nella gestione della trasformazione digitale e individuare quali azioni concrete stanno mettendo in atto

Ambiti di indagine

- Rilevanza della trasformazione digitale e della funzione HR
- Competenze digitali e/o imprenditoriali del personale
- Piano formativo e altre iniziative di sviluppo competenze

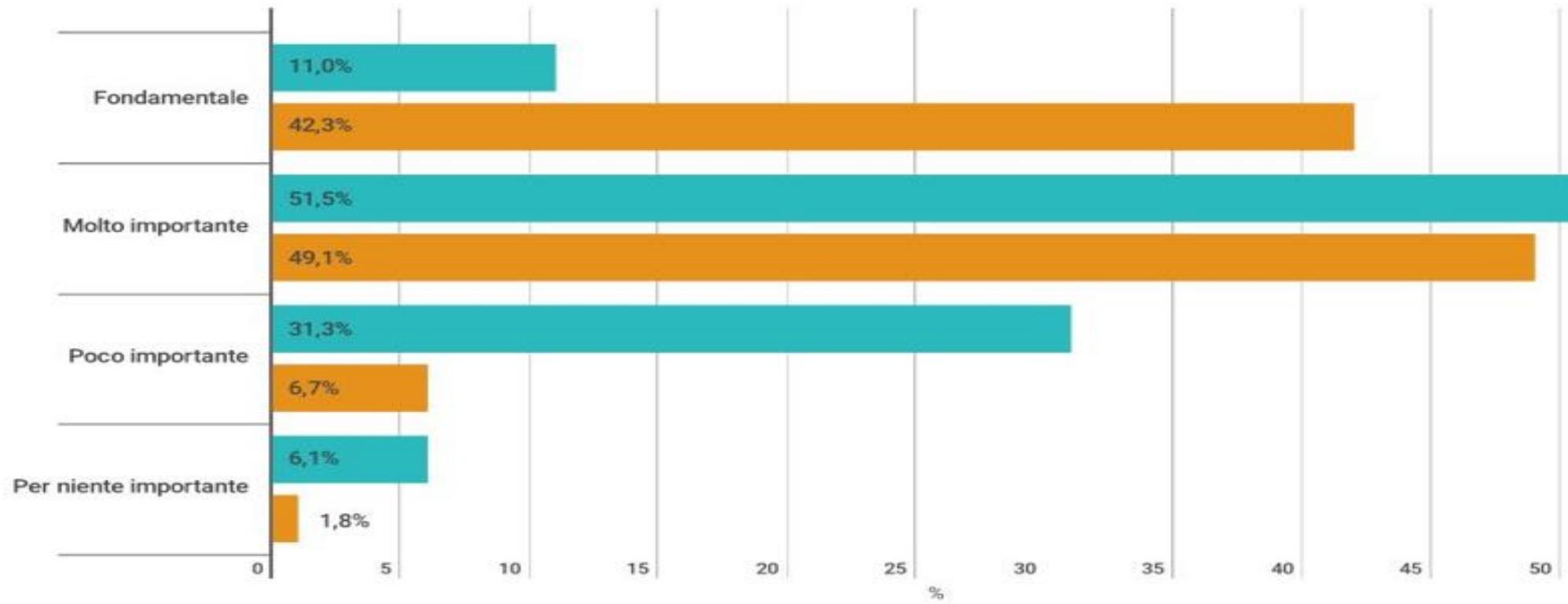


per il 66% degli HR Manager
l'innovazione digitale sarà
"Fondamentale" nei prossimi
3 anni (vs. 24% nel passato)





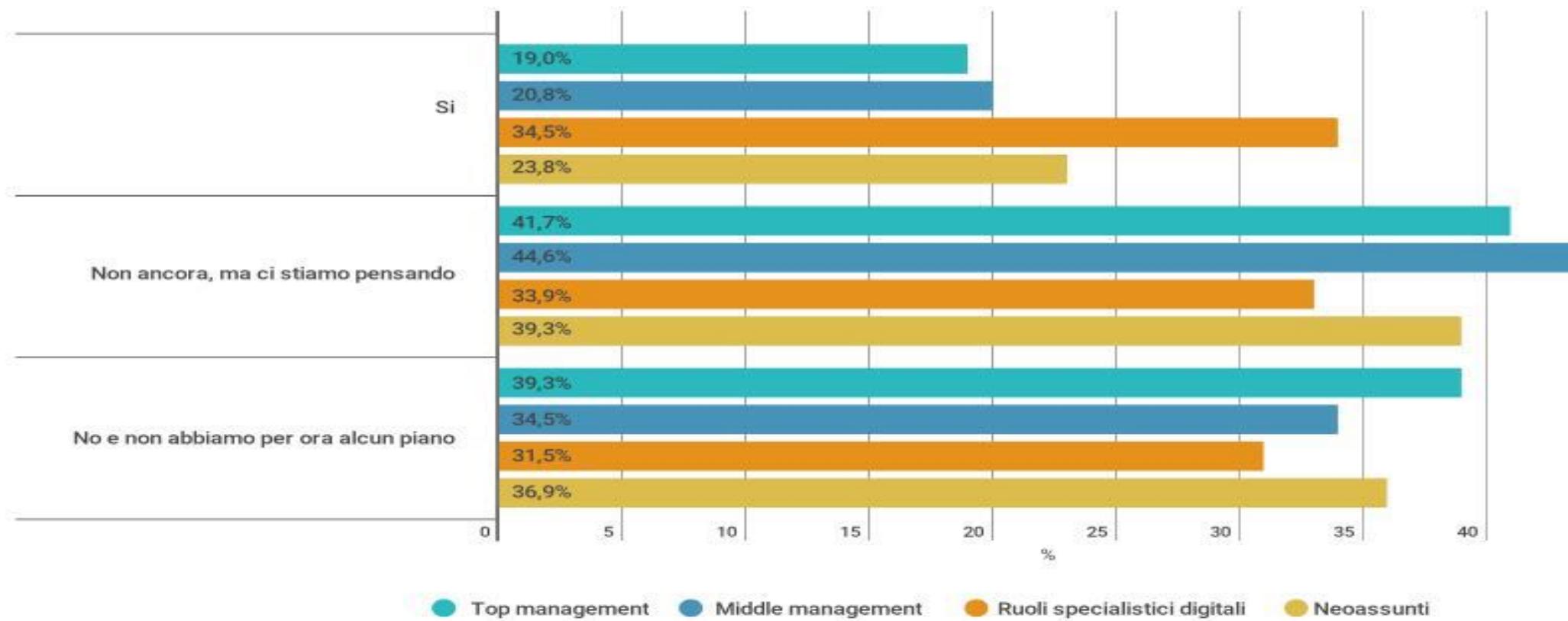
per il 91% sarà "Fondamentale" o "Molto importante" nei prossimi 3 anni (vs. 62% contributo passato)



Avete una “mappa” delle competenze digitali e/o imprenditoriali possedute dai vostri dipendenti?



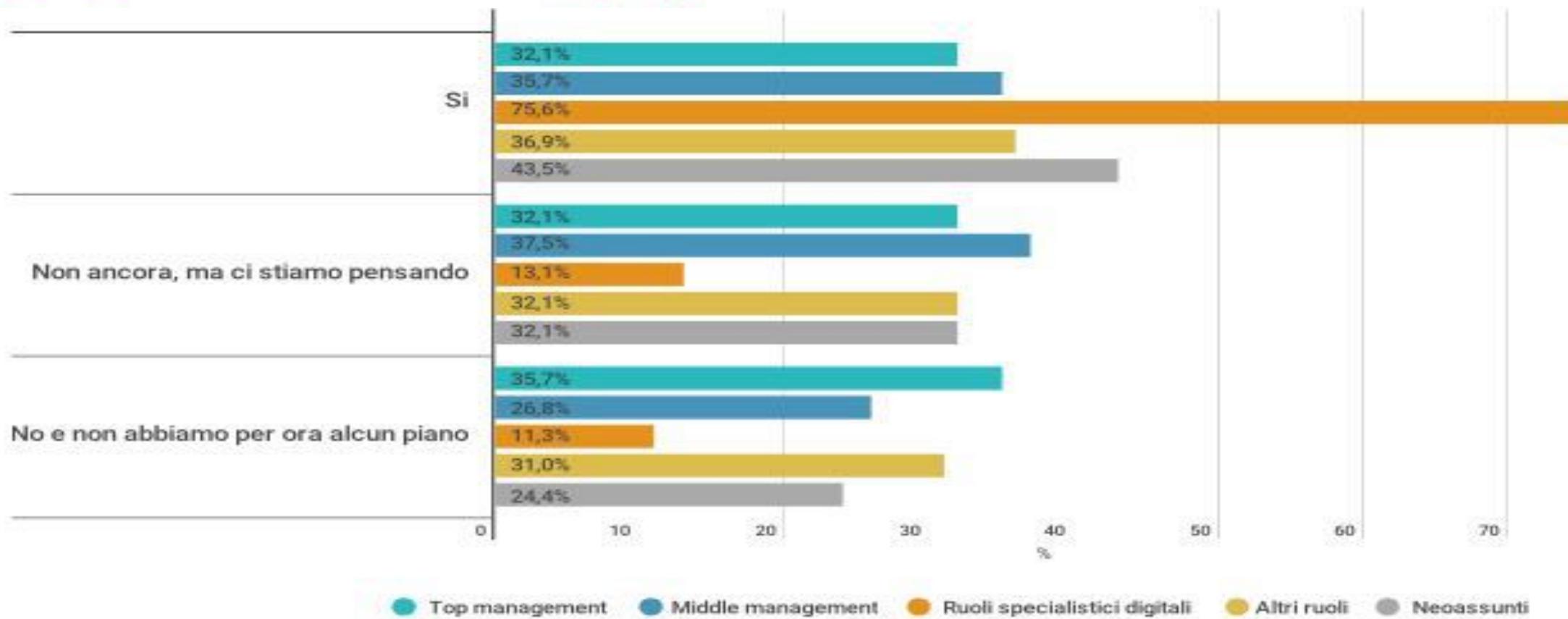
solamente il 20% degli HR Manager possiede una mappa delle competenze digitali/imprenditoriali per i ruoli manageriali



Il piano formativo aziendale prevede alcune azioni per sviluppare le competenze digitali?



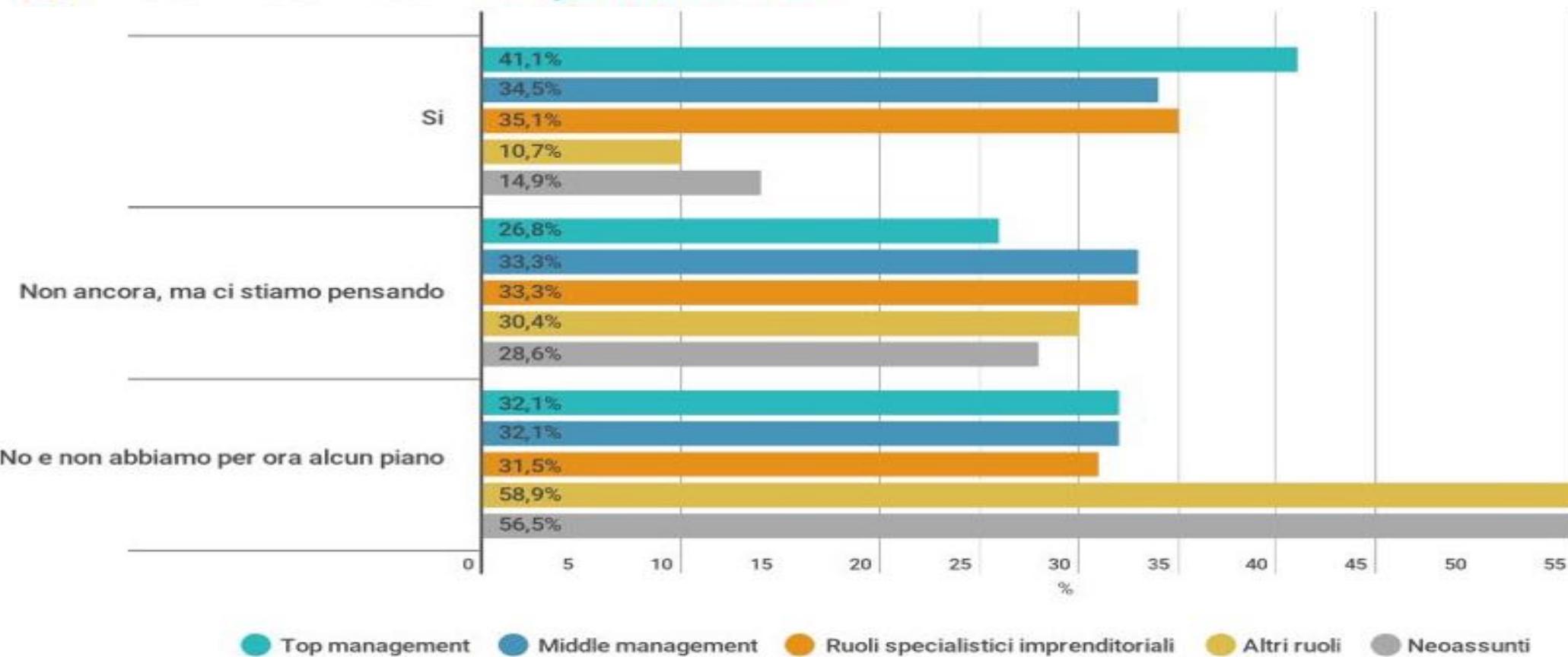
il 30% degli HR Manager ha attivato un piano di sviluppo delle competenze digitali (escludendo i ruoli specialistici digitali)



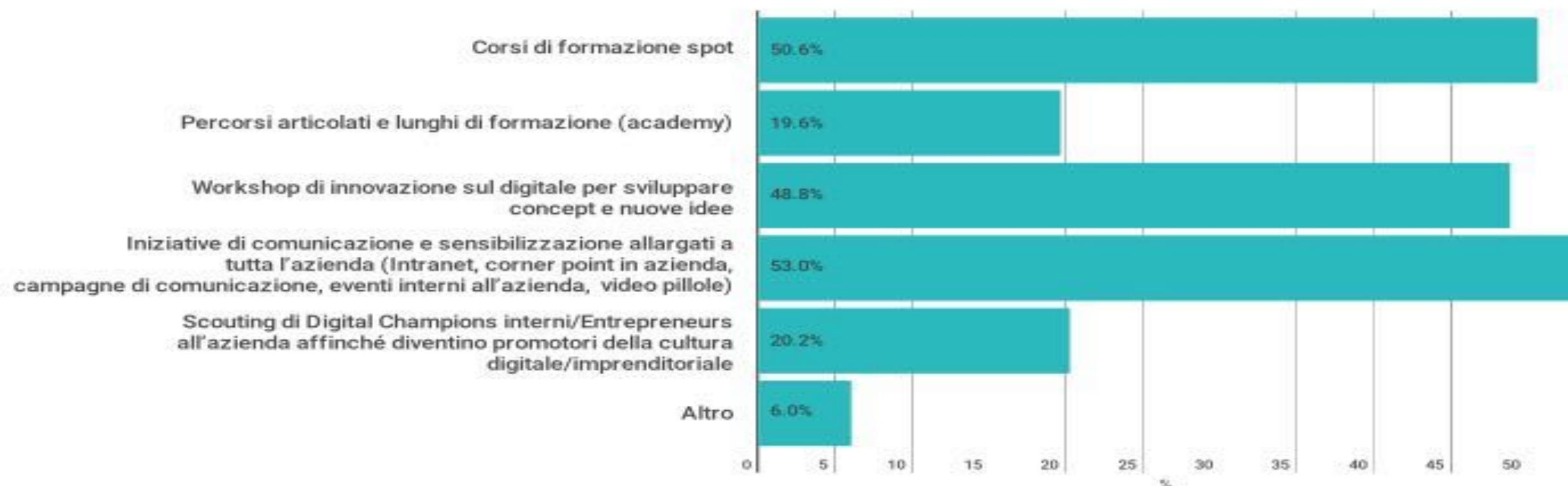
Il piano formativo aziendale prevede alcune azioni per sviluppare le competenze imprenditoriali?



Un terzo degli HR Manager ha un piano formativo per sviluppare le competenze imprenditoriali



Quali sono le principali iniziative che sono state avviate per sviluppare nuove competenze digitali e/o imprenditoriali?



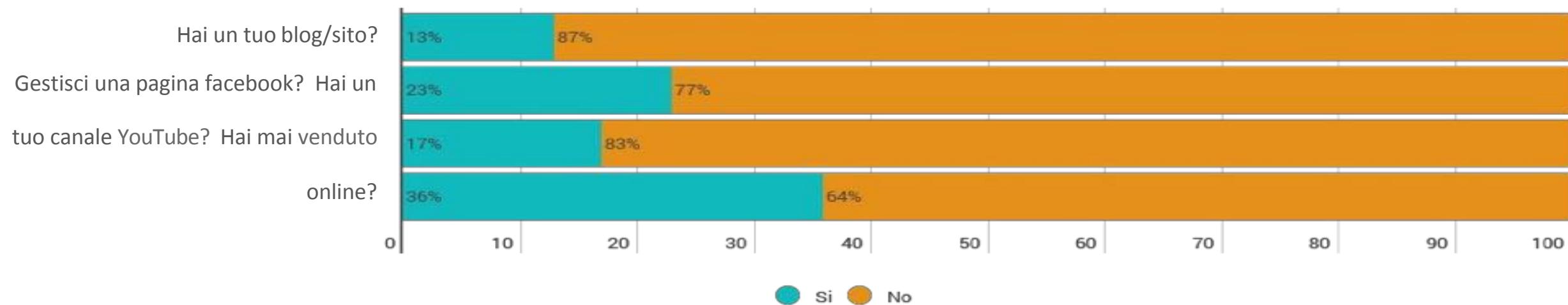
La fotografia degli studenti universitari

Valutare le competenze digitali e imprenditoriali degli studenti universitari italiani



Ambiti di indagine

1. l'esperienza progettuale concreta nel mondo digitale
2. le conoscenze teoriche sull'innovazione digitale applicata al business
3. le competenze di sviluppo software
4. la conoscenza teorica imprenditoriale
5. l'esperienza imprenditoriale

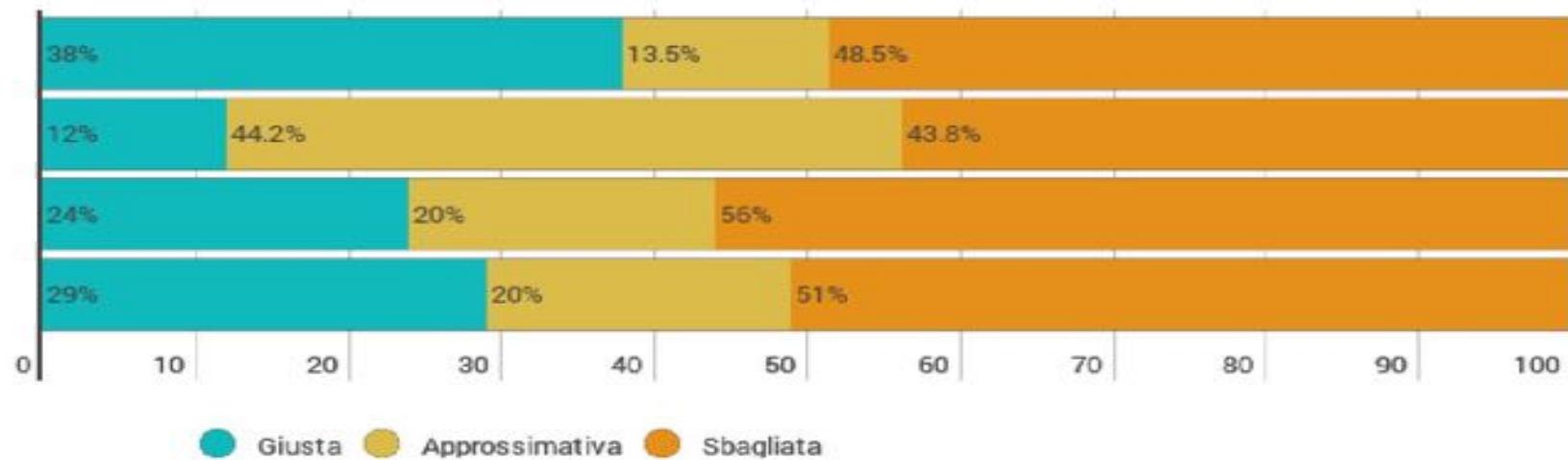


1 su 5 ha fatto esperienze concrete...

... ma nella stragrande maggioranza dei casi
(oltre il 70%)
i risultati ottenuti sono modesti

Le conoscenze teoriche sull'innovazione digitale: sintesi

Cosa significa "mobile advertising"?

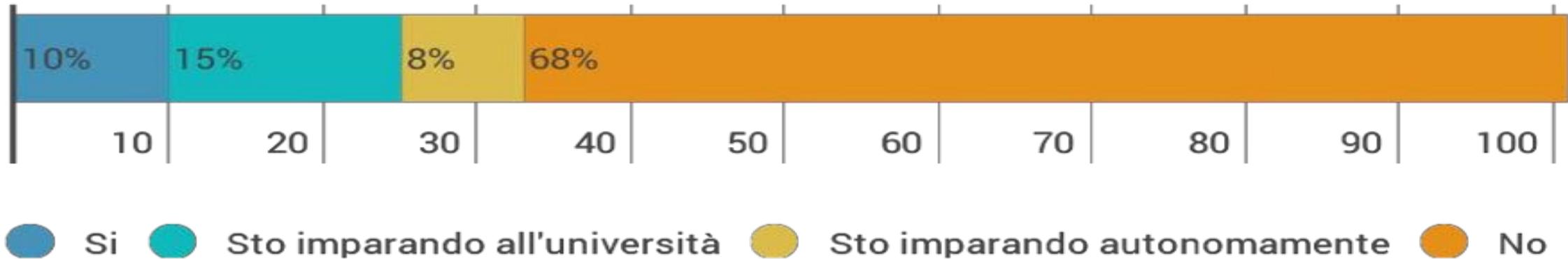


Cosa significa "cloud"? Cosa

significa "fatturazione elettronica"?

Cosa significa "big data"?

1 su 2 dimostra una discreta
conoscenza della teoria

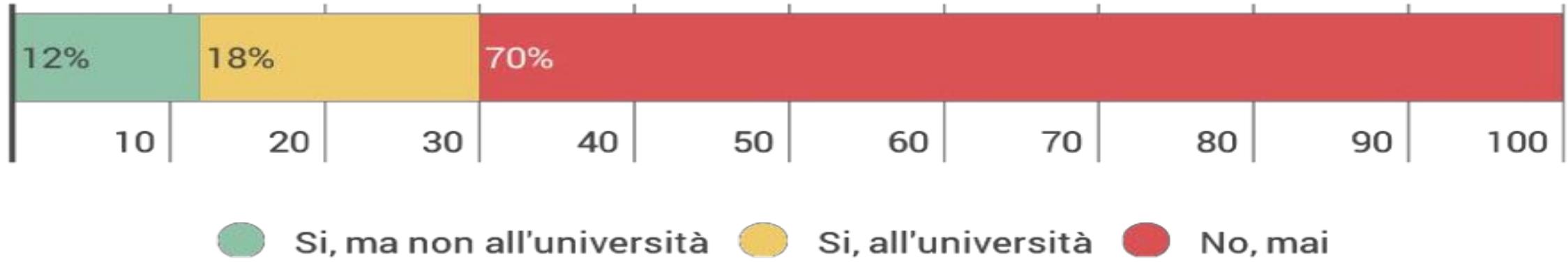


Il 10% sa
sviluppare

Il 23% sta
imparando

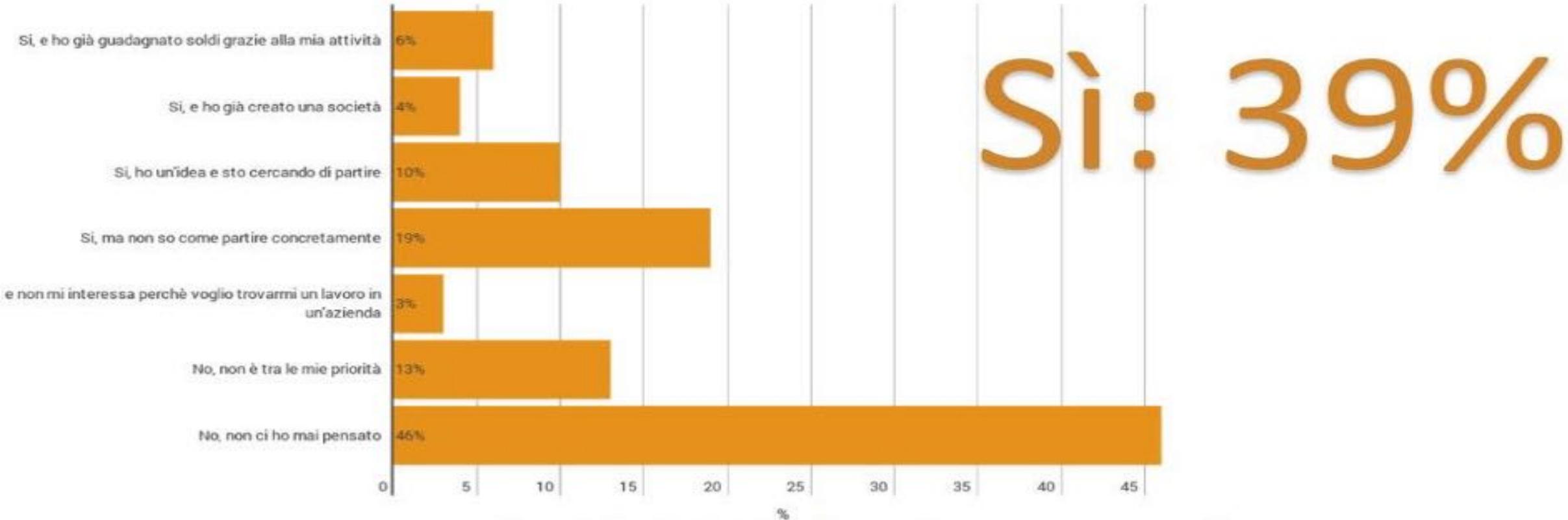
1 su 3 ha capito l'importanza dello sviluppo
indipendentemente dalla facoltà

Hai mai frequentato corsi su come creare una nuova impresa?

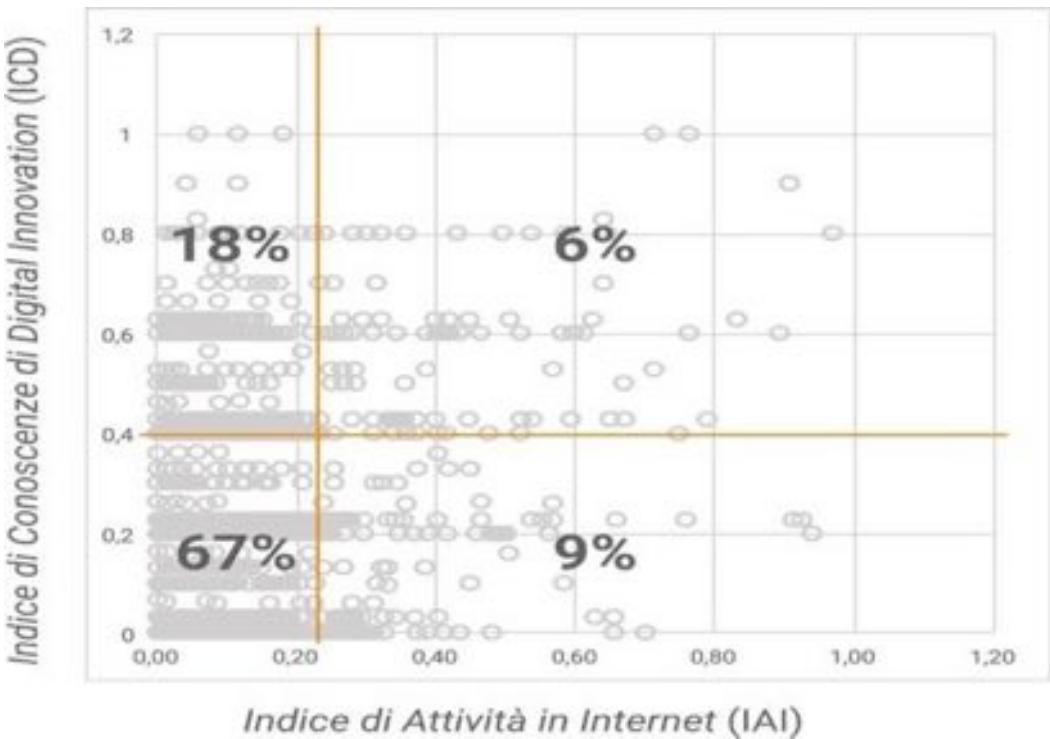
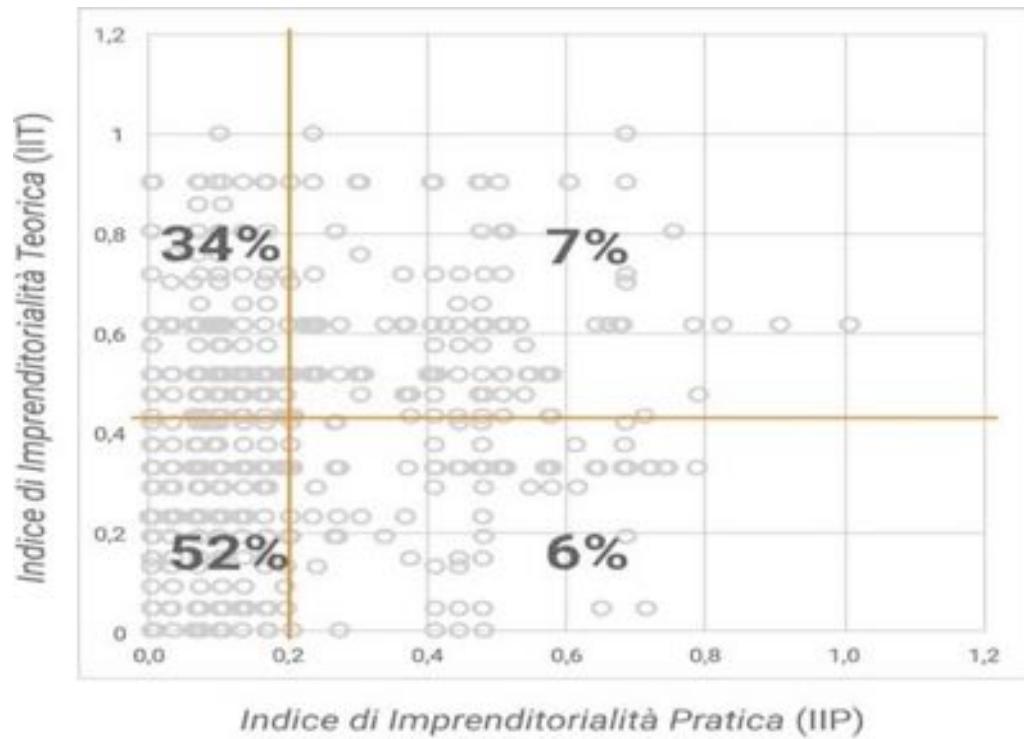


Il 30% ha frequentato almeno un corso. Tra questi, 1 su 3 lo ha fatto di propria iniziativa.

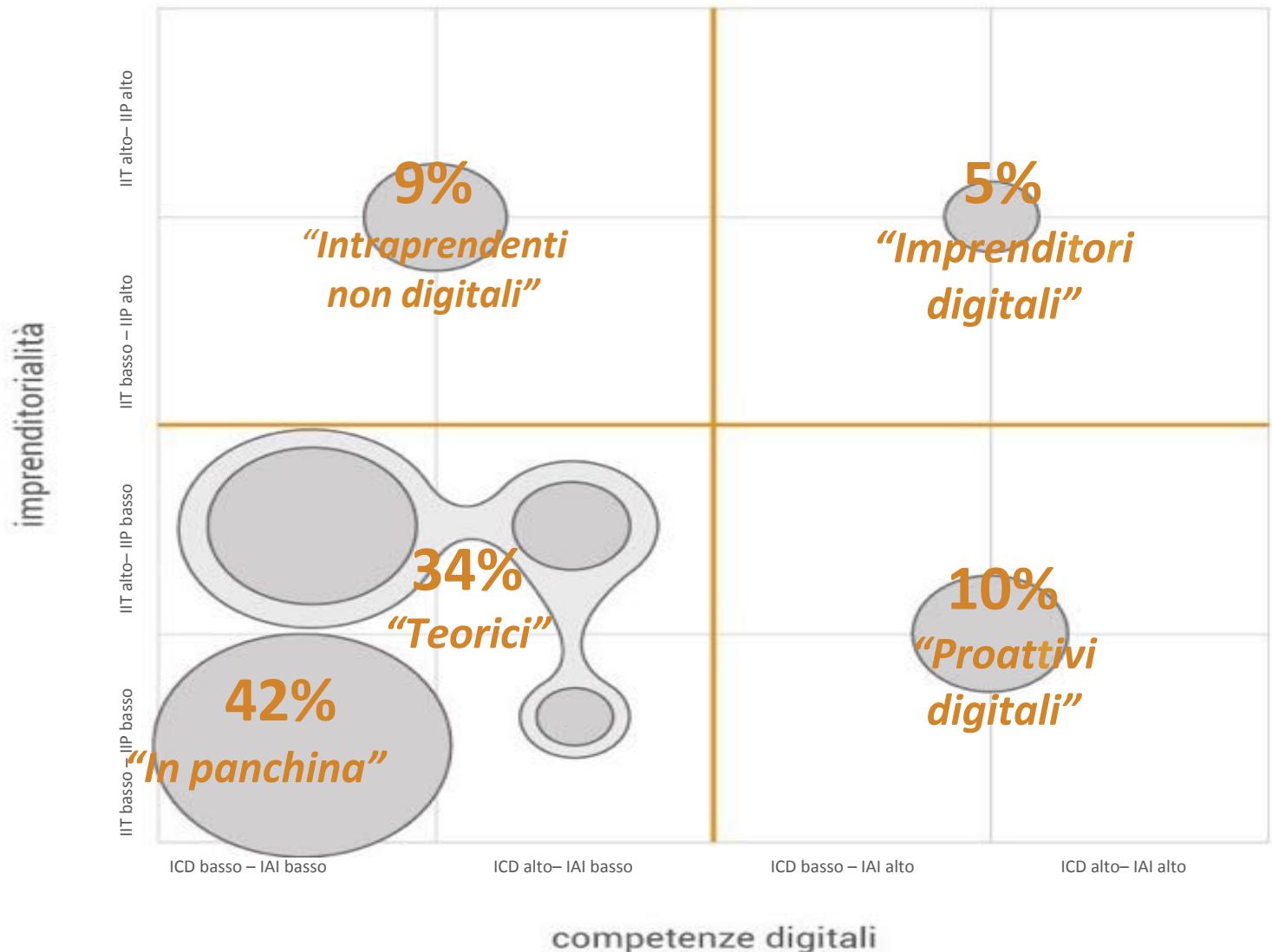
Hai mai avuto un'idea di business, magari per avviare un'attività imprenditoriale?



... ma solo il 10% ha fatto qualcosa
di concreto



La scarsa performance è più marcata per gli indici di preparazione pratica (IIP e IAI)



IL FUTURO È OGGI: SEI PRONTO?

3° Edizione 2017

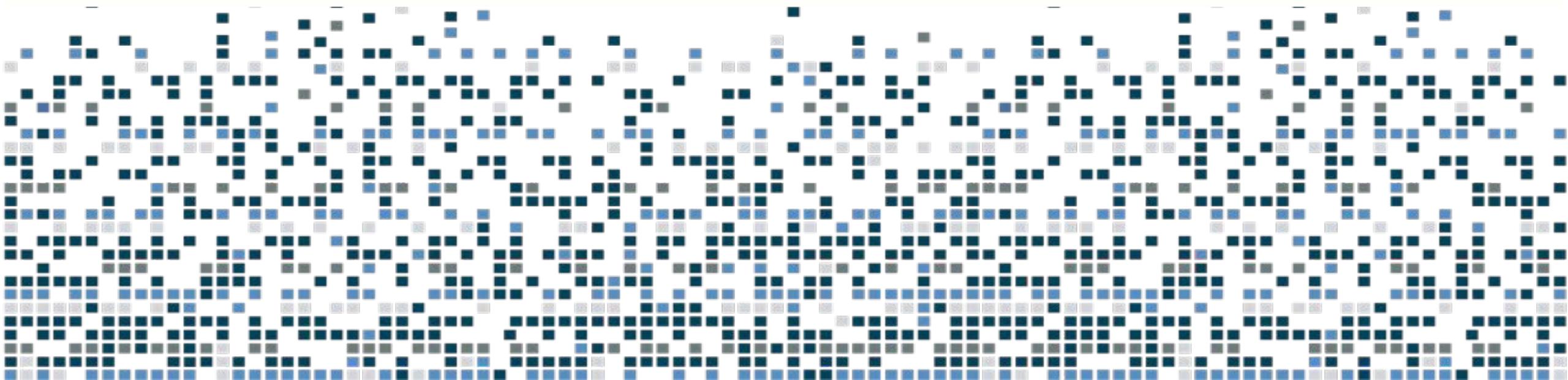
I RISULTATI DELLA RICERCA SULLE
COMPETENZE DIGITALI E IMPRENDITORIALI
DEGLI STUDENTI UNIVERSITARI ITALIANI



DIGITAL 360 | Group

LEADING DIGITAL TRANSFORMATION

INDUSTRY4.BUSINESS



INDUSTRY4.BUSINESS

Direttore responsabile: Mauro Bellini

[Industry As a Service](#)[Experti e Analisti](#)[Ricerche](#)[Blockchain](#)[Internet of Things](#)[Intelligenza Artificiale](#)[Servitization](#)NETWORK **DIGITAL 360**
eventsL'APP CHE TI AGGIORNA SU TUTTI GLI
EVENTI DIGITAL IN ITALIA[Fai networking](#) [Rispondi ai sondaggi](#) [Scorri le slide](#)

Eventi e Convegni

Impresa Smart e Connected Product in scena a Brescia con il RISE
10 Maggio 2018 - BRESCIA

VERSO L'IMPRESA SMART
Pronti ad affrontare la sfida?

14 Maggio 2018, ore 14:30Auditorium Collegio Luigi Lucchini
 Via Valotti, 3c/d – Brescia[Condividi](#)

I modelli as a service nel mondo delle startup

13 Mag 2018

[Condividi](#)

Cimbali, Candy Hoover, Goglio: casi concreti di servitizzazione

11 Mag 2018

[Condividi](#)

Una Academy per insegnare Industry 4.0 alle medie imprese

13 Mag 2018

[Condividi](#)

Schneider Electric a SPS Italia 2018 con l'Industry 4.0 di EcoStruxure

[Condividi](#)

La Service transformation in quattro passaggi



La Blockchain per l'Industria 4.0 a Blockchain Business Revolution

360 Summit

10 Maggio, 9 am
 via Palestro, 2, Milano[Rimanda Compra](#)[REGISTRATI SUBITO!](#)**IMPRESA4.0**

INDUSTRY4.BUSINESS   

Industry As a Service ▾ Connected enterprise ▾ Cloud ▾ Internet of Things Risk Management [ACCEDI](#)

INDUSTRY4.BUSINESS

Servitization supply chain Industrial IoT manutenzione predittiva Intelligenza Artificiale Blockchain Data Science





PROGRAMMA DI LAVORO

APERTURA
LAVORI

TAVOLA ROTONDA

CHIUSURA
LAVORI

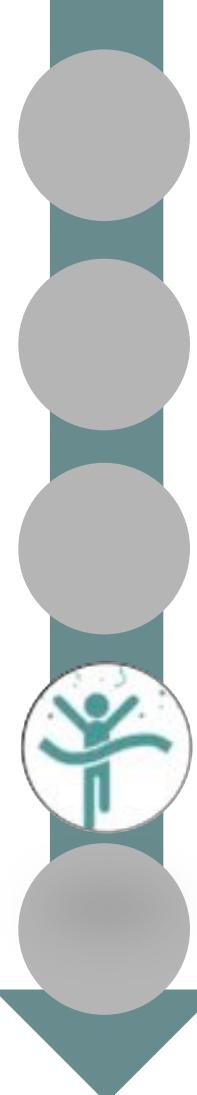
PREMIAZIONE
HACKATHON

**NICOLA
SACCANI**
Laboratorio RISE

**GIUSEPPE
CAPOFERRI**
CEO - Gulliver



VERSO L'IMPRESA SMART IL PERCORSO “COMPETENZE PER COMPETERE”



LA PLATFORM ECONOMY

Perché dopo Amazon e Uber nulla sarà più come prima



AUTONOMA, INTERCONNESSA, CONDIVISA

Perché oggi Tesla vale di più di Ford?



PERSONALIZZATA, ON DEMAND & ON-SITE

Come la stampa 3D rivoluziona le catene del valore



E ADESSO, APPLICHIAMOCI!

Un hackathon in collaborazione con:



VERSO L'IMPRESA SMART

Pronti ad affrontare la sfida?



HACKATHON



PARTECIPANTI:

- ▶ Felix Boiocchi
- ▶ Silvia Coppi
- ▶ Piergiorgio Cucchi
- ▶ Giorgio Edoardo Greca
- ▶ Beniamino Grison
- ▶ Sara Marenghi
- ▶ Davide Oneda
- ▶ Davide Picchi
- ▶ Anna Portesani
- ▶ Riccardo Siciliano
- ▶ Lorenzo Stringa
- ▶ Marco Traversi
- ▶ Marco Vassalli





HACKATHON: LE APP

The image shows a woman standing in front of a display board for the aurOra app. The display board has sections for 'TARGET GROUP' and 'WHY HERE?'. The 'TARGET GROUP' section describes the app as ideal for companies working on projects or complex machinery, designed for users who are not native digital. The 'WHY HERE?' section mentions the choice to start in Brescia due to its richness of industrial reality. The aurOra logo is visible on the right side of the display.

«aurOra»
APPrezza il tuo tempo!

Gulliver

MyEcoWash
SHARE YOUR GREEN ATTITUDE

WEVENT



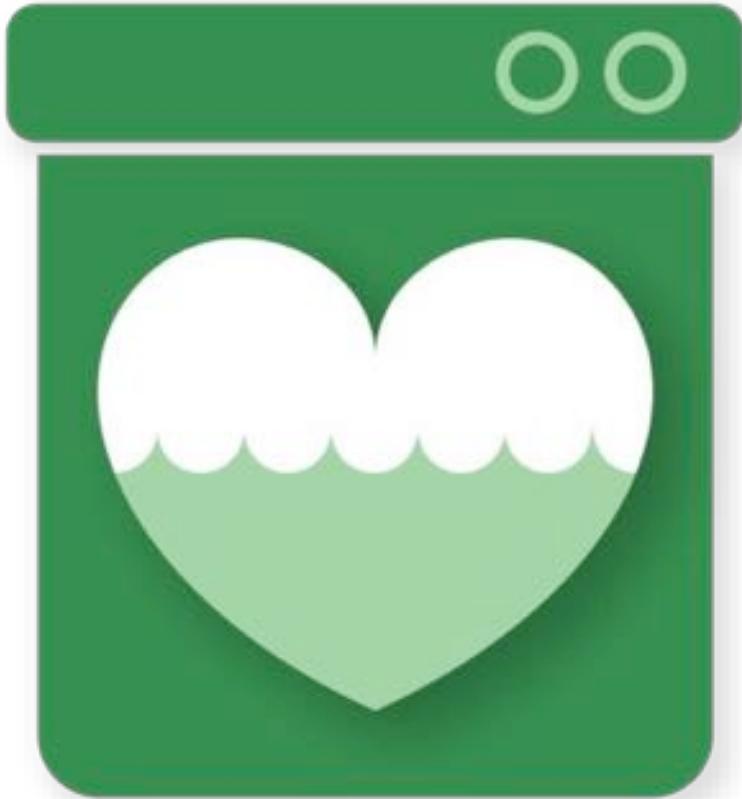
THE WINNER IS...



MyEcoWash
SHARE YOUR GREEN ATTITUDE

- Piergiorgio Cucchi
- Giorgio Edoardo Greca
- Sara Marenghi
- Riccardo Siciliano
- Lorenzo Stringa





MyEcoWash

SHARE YOUR GREEN ATTITUDE

TEAM: Piergiorgio Cucchi; Giorgio Edoardo Greca; Sara Marenghi; Riccardo Siciliano; Lorenzo Stringa



MyEcoWash

Mission e Reason Why



Quanto **consuma** la tua lavatrice



Quanto **spendi** ogni mese in lavaggi



Che impatto **ambientale** hanno le tue abitudini



Come **cambiare** le tue abitudini per aiutare il portafoglio e l'ambiente



MISSION

Aiutare l'utente a valutare l'impatto ambientale ed economico delle proprie scelte di utilizzo della lavatrice



MyEcoWash

Funzionalità e Next Step



**Assessment
Situazione iniziale**



**Monitoraggio e analisi
storico consumi**



**Istruzioni di lavaggio
mirate**



**Social & Sharing:
condividi la tua
lavatrice!**

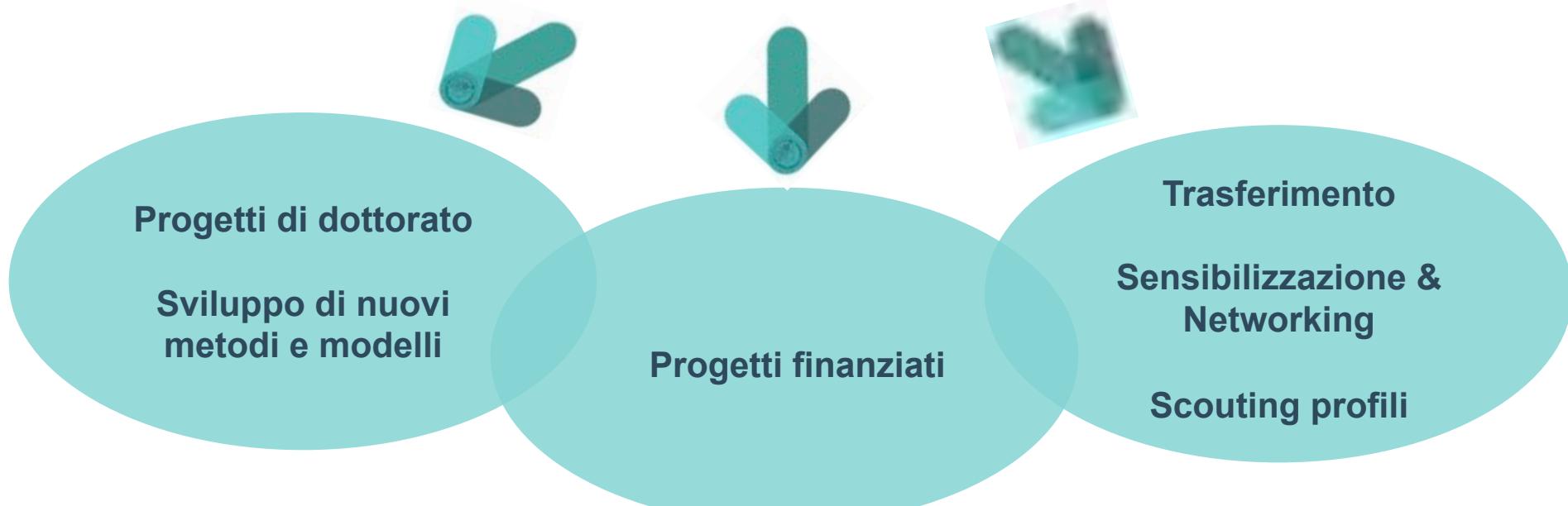




SCEGLIERE RISE PER...



RISE
Research & Innovation
for Smart Enterprises





QUANTO CONOSCI I TUOI FORNITORI?

Perché prevenire e come misurare il rischio di fallimento

invito

Giovedì 7 giugno 2018 // ore 17:30 – 19:30

Sala Polifunzionale - Credito Lombardo Veneto s.p.a.
Via Orzinuovi, 75 - Brescia

ore 17:30

Benvenuto

Sergio Simonini - Cre.Lo.Ve

ore 17:40

**Il rischio di fallimento dei fornitori,
questo sconosciuto**

Marco Perona - Laboratorio RISE

ore 18:10

**Misurare la probabilità di
fallimento dei fornitori**

Giuseppe Grasso - K Finance Economics

ore 18:30

**Misurare il costo del fallimento dei fornitori
con SWITCH**

Andrea Ferrara - Turboden

ore 18:45

Dibattito con i partecipanti

modera Sergio Simonini - Cre.Lo.Ve

ore 19:15

Cocktail finale

Si prega di confermare la partecipazione a Luisa Bonini: tel. 030.6462.900 – Luisa.Bonini@crelove.it
oppure iscrivendosi su https://www.rise.it/evento.php?id_60/misurare-rischio.html

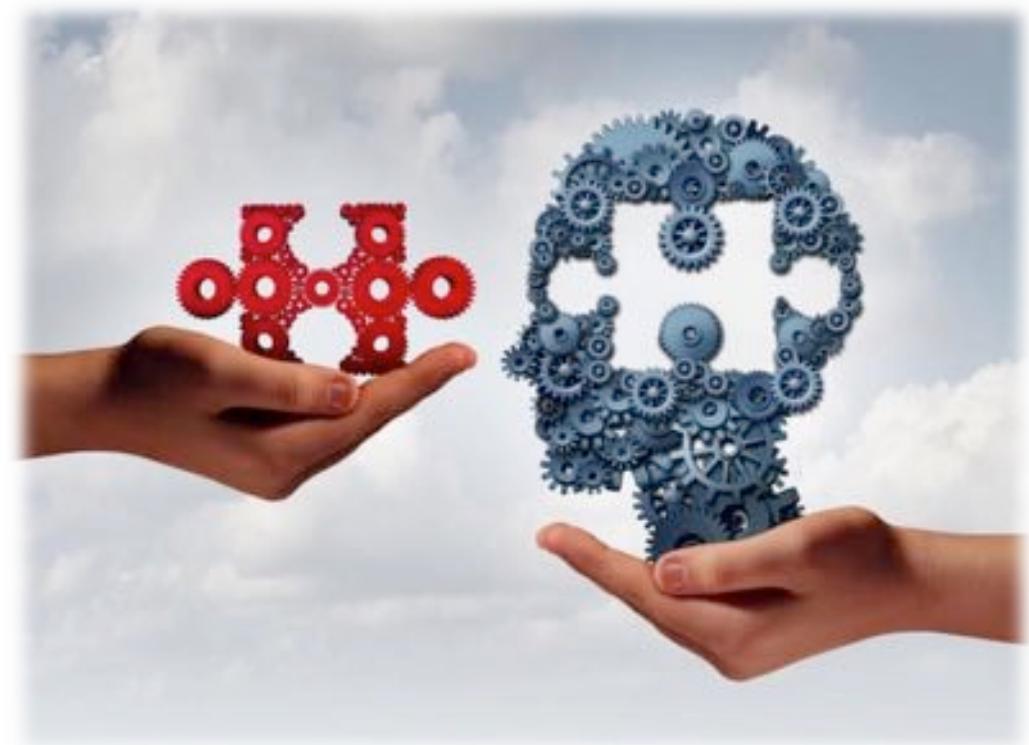


LE COMPETENZE PER LA DIGITAL SERVITIZATION

27 Giugno 2018 ore 14:00

Milano  **servicemax**
From GE Digital

- Le competenze digitali per la service transformation
- Presentazione dei risultati del focus group
- Tavola rotonda)
- Discussione e conclusione
- Aperitivo di networking



**SMART IS NOT ONE
THING.
IT IS A WAY OF DOING
THINGS**



@ RiseLabUNIBS



www.rise.it



Community RISE