ITISMAGAZINE.IT

www.ecostampa.it

Digital servitization nel settore machinery

Il 25% del fatturato delle aziende del settore deriva dallattività di servitization. Le grandi aziende appaiono molto più mature rispetto al digital service in tutte le sue forme Nel corso dellevento La Voce del mercato: il futuro dei servizi digitali per le macchine industriali, sono stati resi noti i risultati dellOsservatorio Digital Servitization nel settore machinery, progetto di ricerca di Digital Industries World, svolto in collaborazione con ASAP Service Management Forum (Centro Interuniversitario di Ricerca sullinnovazione e la gestione dei Servizi nelle Imprese Industriali), Acimac, Acimall, Acimit, Aita, Amafond, Amaplast, Siri, Ucima e Fondazione Ucimu. Lincontro organizzato da Digital Industries World, lAssociazione che riunisce istituzioni multidisciplinari, tra cui aziende leader del settore industriale e istituti di ricerca deccellenza, con lobiettivo di accelerare la trasformazione digitale dellindustria manifatturiera, e patrocinato da FEDERMACCHINE, la federazione dellindustria italiana del bene strumentale ha visto la partecipazione di un centinaio di ospiti tra imprenditori e operatori dellindustria del machinery. Lo studio, condotto su un ampio panel di imprese del machinery sono circa 200 le aziende che hanno risposto al questionario contribuisce a dare una fotografia del grado di maturità digitale dellindustria del bene strumentale presente nel Paese. Il fatturato delle imprese del comparto derivante dallattività relativa ai servizi vale attualmente circa il 25% del totale. Ciò dimostra che il modello di business dominante del settore machinery è ancora quello tradizionale, incentrato sulla vendita di macchinari. Questo assetto appare in modo più marcato nelle PMI. Per le piccole imprese, infatti, il service contribuisce per poco meno di 1/4 al totale del fatturato; per le grandi contribuisce per quasi 1/3. Se è ragionevole immaginare che il business delle aziende del machinery sia focalizzato sulla produzione di nuovi beni, è altrettanto vero che la ripartizione tra produzione e servizi rispetto ai ricavi risulta ancora decisamente sbilanciata sul lato manifatturiero. Più della metà dei produttori di macchinari (57%) ha implementato una strategia mirata per lo sviluppo del business dei servizi. Lapproccio strategico al tema del service appare profondamente differente nella visione delle grandi aziende rispetto a quello delle piccole. Infatti, la definizione di una strategia per i servizi riguarda l83% delle grandi imprese e il 48% delle PMI. Più della metà delle imprese (53%) si attende che il fatturato del business dei servizi aumenterà significativamente nel futuro. Anche in questo caso sono le grandi aziende a credere maggiormente in questa affermazione (70%) rispetto alle PMI (47%). Questi due indicatori sono conferma dellimportanza crescente che le aziende del machinery attribuiscono a questo business. La traduzione della strategia in attività operative risulta però ancora piuttosto limitata. Solo il 41% ha definito ruoli dedicati alle attività correlate al business dei servizi. Ancora meno: il 34% ha definito ruoli e responsabilità specifiche per lo sviluppo di nuovi servizi, e solo il 29% dei rispondenti ha allocato un budget dedicato. Il portafoglio di servizi offerti dalle imprese del settore è piuttosto ampio ma resta ancorato ai servizi più tradizionali venduti in modalità transazionale Sono servizi ampiamente consolidati, vale a dire offerti da oltre l80% del panel delle imprese intervistate: linstallazione e avviamento, la formazione, la vendita di ricambi, lassistenza tecnica reattiva ma anche il monitoraggio e il supporto da remoto tramite connessione alla macchina o utilizzo della realtà aumentata. Sono considerati servizi diffusi, proposti dal 50-80% del totale degli intervistati, i servizi di revamping, retrofitting, consulenza e ottimizzazione, i contratti di manutenzione e i servizi di reportistica per le macchine. Risultano invece meno diffusi (sotto il 40%) i servizi finanziari per il cliente, il customer care 24/7, la manutenzione predittiva, che comincia comunque ad affermarsi, e i servizi legati al ritiro, ammodernamento, ricondizionamento o riciclo della macchina. Il ruolo che i servizi possono avere in termini di riduzione dellimpatto ambientale è ancora limitato ma si registra una maggiore sensibilità in questo ambito tra le grandi aziende. Osservando il dettaglio dellattività di service, rispetto al fatturato i ricavi più rilevanti derivano da servizi di tipo transazionale. Rispetto al contributo al fatturato, lattività di service si concretizza per lo più in servizi di tipo transazionale quali vendita di ricambi, consumabili e accessori che, a ben guardare, sono assimilabili alla vendita di prodotti (16%). Tra i servizi post-vendita vi sono anche quelli legati ad assistenza tecnica, formazione, upgrade e revamping; essi rappresentano l8% del fatturato totale. I servizi relazionali e ricorrenti, come i contratti di manutenzione, incidono per il 3%. I servizi digitali e connessi, quali ad esempio la vendita di software, dati e connessione macchinari, rappresentano solamente l1% del totale dei ricavi. Anche per le grandi imprese questa attività attualmente ha un peso irrisorio, pari al 2% del totale. I modelli di vendita

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
189082

www.ecostampa.it

as a service del prodotto sono ancora in una fase embrionale di sviluppo. Sono offerti da quasi il 20% delle imprese intervistate ma i ricavi derivanti sono trascurabili: al momento rappresentano più che altro casi di sperimentazione. Il 35% degli intervistati dichiara però intenzione di implementarli nel prossimo futuro. In prospettiva lofferta di servizi digitali risulterà sempre più determinante nelle scelte di acquisto dellutilizzatore di macchinari: quasi il 70% delle imprese che hanno risposto alla ricerca considera che, entro tre anni, questi servizi saranno determinanti per le decisioni di acquisto di un bene strumentale. Questa considerazione è ancora più forte tra le grandi imprese (92%). Come muta lorganizzazione delle imprese del machinery rispetto alladozione di tecnologie digitali Per oltre la metà delle imprese del panel le tecnologie digitali e le competenze in materia rappresentano un fattore determinante per lo sviluppo del business dei servizi. In particolare, per il 55% di esse queste tecnologie aiutano a migliorare lerogazione di servizi tradizionali. Il 53% dichiara di essere impegnato nello sviluppo di nuovi servizi, proprio grazie a queste tecnologie. Il 40% ha definito una strategia di crescita dei servizi digitali. Oltre la metà del panel di imprese coinvolte nella ricerca, per offrire servizi digitali, ha dovuto sviluppare nuove competenze attivando anche partnership con realtà esterne allazienda. Le grandi aziende sono nettamente più mature relativamente allo sviluppo e allofferta di servizi digitali rispetto alle PMI. Ladozione delle tecnologie digitali per lofferta di servizi risulta comunque ancora limitata. Le più diffuse sono IoT, cybersecurity e cloud computing. Seguono: digital twin, realtà aumentata, Big data analytics, Intelligenza artificiale, additive manufacturing. Nettamente distanziata la blockchain. Rispetto alla dimensione, le grandi imprese adottano mediamente 3,5 tipi di tecnologie digitali differenti a supporto dellofferta di servizi tra quelle analizzate; le PMI solo 1,5. Sempre in tema di strumenti digitali, lutilizzo delle piattaforme e dei sistemi informativi rappresenta una pratica diffusa nelle aziende del machinery per il monitoraggio da remoto dei macchinari installati presso le imprese clienti (73%) e la gestione di segnali di anomalie/allarmi, ecc. (76%) diffusi sia presso le grandi che preso le piccole imprese; la gestione della richiesta di assistenza/customer care (62%); lelaborazione dei dati per manutenzione predittiva di componenti e prodotti (57%), le-commerce di parti di ricambio (37%) appannaggio solo delle grandi aziende. Giuliano Busetto, presidente Digital Industries World ha dichiarato: alla base di tutte le attività di Digital Industries World cè lascolto attento della voce del mercato. LOsservatorio Digital Servitization nel settore machinery si è proposto di mappare il panorama attuale, valutando il grado di maturità digitale delle imprese e la traiettoria di sviluppo che stanno seguendo, e identificando le pratiche più promettenti. Limportanza di una ricerca focalizzata su un settore e un tema specifico va valutata, poiché fornisce insight cruciali per orientare le future politiche industriali e le strategie aziendali verso linnovazione e la competitività. La collaborazione senza precedenti tra le diverse realtà coinvolte nellOsservatorio dimostra il potenziale di un approccio congiunto alla risoluzione delle sfide industriali, enfatizzando la volontà dellAssociazione nel creare un ecosistema. Guardando ai risultati di questo progetto, è chiaro che vi è un urgente bisogno di incentivare ladozione di modelli di business innovativi e lutilizzo strategico dei dati. Le aziende, in particolare le PMI, devono essere supportate e motivate a intraprendere il percorso verso la digitalizzazione e la servitizzazione, sfruttando le tecnologie emergenti, per creare nuovo valore e aprirsi a nuove opportunità di mercato. LOsservatorio Digital Servitization nel settore machinery non solo fornisce una fotografia attuale dellindustria, ma anche una base solida su cui costruire un futuro digitale più inclusivo e innovativo per il settore machinery in Italia. Gli stakeholder sono chiamati ora a riflettere sui risultati e ad agire concretamente per sfruttare al meglio le opportunità presentate dalla servitizzazione digitale. Andrea Gozzi, segretario generale Digital Industries World ha commentato: lindagine recentemente condotta dallassociazione Digital Industries World sul settore machinery evidenzia tendenze e sfide rilevanti nella digitalizzazione, sottolineando una distinzione tra limpegno delle grandi aziende e la posizione delle PMI. Questa analisi rivela che la trasformazione digitale nel settore non si limita alla sola adozione tecnologica. Infatti, aspetti come la formazione del personale, lorganizzazione aziendale e la comprensione delle dinamiche di mercato emergono come fattori decisivi, spesso più rilevanti della tecnologia stessa, che è ampiamente disponibile a scaffale. Nonostante lentusiasmo generale per la digitalizzazione, la nostra indagine mostra che la monetizzazione degli investimenti digitali rimane una sfida, spingendoci a riflettere sullimportanza di adottare approcci e modelli di business innovativi che valorizzino questi investimenti. Lassociazione si impegna a fornire supporto e conoscenze per affrontare queste sfide complesse, promuovendo un dialogo costruttivo e iniziative che non solo accelerino ladozione di soluzioni digitali ma che assicurino anche che tale adozione sia sostenibile e strategicamente allineata con gli obiettivi di lungo termine delle aziende. Bruno Bettelli, presidente FEDERMACCHINE ha affermato: riconosciuto come rappresentante dellindustria manifatturiera pesante, il settore del machinery in Italia sta cambiando pelle grazie alla diffusione del digitale che modifica i contorni delle fabbriche e arricchisce di contenuti e funzionalità le nostre macchine. Questa trasformazione visibile sia nei nostri stabilimenti produttivi sia in quelli ove sono installati i (nostri) macchinari di ultima generazione sta portando anche

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
189082

www.ecostampa.it

ad un cambio di mentalità che sempre di più prevederà ladozione di nuovi modelli di business alternativi a quello della vendita tradizionale. Sono certo che iniziative come quelle sviluppate da Digital Industries World sapranno sostenere e stimolare questo cambio di passo aprendo le nostre imprese anche allofferta di servizi fino ad arrivare a modelli as-a-service, pay per use e noleggio, declinati ovviamente rispetto alle specificità di settore. Tiziana Tronci, membro del board di AMAFOND ha dichiarato nel settore delle fonderie la domanda di servizi digitali non è ancora diffusa. Per cui noi costruttori di macchine per la pressofusione operiamo da pionieri rispetto al mercato. I clienti più dinamici raccolgono la sfida e a partire da progetti pilota trasformano poi il loro modo di operare. Questo mi fa dire che è solo questione tempo perché la servitization entri a far parte dei nostri modelli di business. Roberto Paltrinieri, vicepresidente UCIMA : la servitization rappresenta al momento la prima frontiera per la competitività in ambito globale. Con tecnologie sempre più customizzate e davanguardia, i servizi rappresentano il nuovo ambito di business da esplorare e sfruttare. I risultati denotano daltronde che il mercato richiede sempre più servizi digitali di post-vendita, come la manutenzione predittiva. Riccardo Rosa, vicepresidente UCIMU, ha affermato: nel caso delle macchine utensili, le grandi dimensioni, la necessità di installare i sistemi in ambienti idonei e gli obblighi legati alla sicurezza degli addetti limitano decisamente ladozione di modelli di business service oriented. Detto questo, i costruttori di macchine utensili sono riconosciuti, oltre che per qualità e personalizzazione dellofferta, per lattenzione al servizio. Grazie alle tecnologie digitali, le nostre imprese sono in grado già oggi di offrire nuovi e interessanti servizi a beneficio degli utilizzatori ma anche del proprio business. Penso ad esempio alla manutenzione predittiva, fondamentale per i nostri clienti distribuiti in tutto il mondo ma interessante anche per le stesse aziende del comparto che possono affiancare alla vendita del macchinario un servizio di assistenza in grado di generare un flusso di cassa continuato nel tempo che assicuri un business parallelo a quello tradizionale.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
189082
L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE