

INDUSTRY BUSINESS

Digital Servitization nel Machinery: i risultati dell'Osservatorio

Dalla ricerca dell'Osservatorio “Digital Servitization nel settore Machinery” si evince la consapevolezza dell'importanza dei servizi digitali, ma si è ancora lontani dal riuscire a tradurla in una offerta matura. L'attività delle community come Digital Industries World – Italia e ASAP Service Management Forum può giocare un ruolo importante

in corso una trasformazione nel settore del Machinery che è chiaramente indirizzata verso la digitalizzazione e la servitizzazione. Nonostante il modello di business incentrato sulla vendita di macchinari rimanga predominante, emerge una spinta decisa verso la digital servitization, con l'erogazione di servizi che contribuisce per un quarto al fatturato complessivo delle imprese del comparto.

Ma se i grandi costruttori di macchinari sono impegnati concretamente a diversificare le fonti di ricavi, sono comunque pochi quelli che si spingono nell'adozione e nell'integrazione delle tecnologie digitali nei modelli di business: un processo che richiede non solo investimenti in nuove competenze ma anche una riconsiderazione della propria strategia di mercato. Nel complesso prevale un approccio piuttosto tradizionale alle attività di service, con le PMI decisamente indietro.

I risultati dell'Osservatorio “Digital Servitization nel settore Machinery”

Nella cornice dell'evento “La Voce del mercato: il futuro dei servizi digitali per le macchine industriali”, sono stati svelati i risultati dell'Osservatorio “Digital Servitization nel settore Machinery”, progetto di ricerca a cura di Digital Industries World, in collaborazione con ASAP Service Management Forum (Centro Interuniversitario di Ricerca sull'innovazione e la gestione dei Servizi nelle Imprese Industriali), ACIMAC (Confindustria), Acimall Italian woodworking technology Association, ACIMIT, AITA Consulting Services Inc., AMAFOND Associazione Italiana Fornitori Fonderie, AMP Amaplast, Siri, UCIMA (Confindustria) e Fondazione UCIMU SISTEMI PER PRODURRE.

L'incontro è stato organizzato dall'associazione che riunisce istituzioni multidisciplinari tra cui aziende di riferimento del settore industriale e istituti di ricerca d'eccellenza con l'intento di accelerare la trasformazione digitale dell'industria manifatturiera con il patrocinio di FEDERMACCHINE, la federazione dell'industria italiana del bene strumentale, e ha visto la partecipazione di circa cento ospiti tra imprenditori e operatori dell'industria del Machinery.

L'indagine si basa su un vasto panel di imprese – con circa 200 aziende che hanno risposto al questionario di cui 158 produttori di macchine in diversi comparti e 45 produttori di componenti e fornitori di servizi e software – ed è partita dal proposito di mappare il panorama attuale, valutando il grado di maturità digitale delle imprese e la traiettoria di sviluppo che stanno seguendo, identificando le pratiche più promettenti.

Giuliano Busetto, presidente Digital Industries World ha dichiarato: “L'importanza 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 l'innovazione e la competitività. La collaborazione tra le diverse realtà coinvolte nell'Osservatorio dimostra il potenziale di un approccio congiunto alla risoluzione delle sfide industriali, enfatizzando la volontà dell'Associazione nel creare un ecosistema”.

Servitization e Machinery: la differenza tra grandi aziende e PMI

Un primo dato su cui è interessante ragionare è quello che vede il fatturato dei costruttori di macchine derivante dai servizi rappresentare attualmente circa il 25% del totale. Una quota non marginale ma che nasconde una realtà diversificata, innanzitutto sul piano dimensionale. Infatti, se per le grandi imprese il service contribuisce per quasi 1/3 al totale del fatturato, nelle PMI per poco meno di 1/4 segnalando un tendenziale ancoraggio verso il modello di business tradizionale, basato sulla vendita di macchinari.

INDUSTRY BUSINESS

Anche a livello di approccio strategico alla servitization nel Machinery, si rileva una netta differenza tra grandi aziende e piccole imprese. Sebbene più della metà dei produttori di macchinari (57%) abbia implementato una strategia mirata per lo sviluppo del business dei servizi, questa riguarda l'83% delle grandi imprese e il 48% delle PMI.

Guardando al futuro, più della metà delle imprese (53%) si aspetta che il fatturato del business dei servizi aumenterà significativamente nel futuro. Ma ancora, sono le grandi aziende a credere maggiormente in questa affermazione (70%) rispetto alle PMI (47%).

Inoltre, stante la crescente importanza che le aziende del Machinery attribuiscono a questo business, la traduzione della strategia in attività operative risulta piuttosto limitata. L'Osservatorio "Digital Servitization nel settore machinery" ha rilevato che solo il 41% ha definito ruoli dedicati alle attività correlate al business dei servizi. Ancora meno: il 34% ha definito ruoli e responsabilità

Il portafoglio di servizi resta ancorato ai più tradizionali

Il portafoglio di servizi offerti dalle imprese del Machinery è piuttosto ampio ma resta ancorato a quelli più tradizionali venduti in modalità transazionale e ampiamente consolidati (offerti da oltre l'80% del panel): l'installazione e avviamento, la formazione, la vendita di ricambi, l'assistenza 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 dell'impatto ambientale è ancora limitato ma si registra una maggiore sensibilità in questo ambito tra le grandi aziende.

Rispetto al contributo al fatturato, l'attività 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 l'8% del fatturato totale. I servizi relazionali e ricorrenti, come i contratti di manutenzione, incidono per il 3%.

Digital servitization nel Machinery: sarà sempre più determinante nelle scelte di acquisto

I servizi digitali e connessi, quali ad esempio la vendita di software, dati e connessione macchinari, rappresentano solamente l'1% del totale dei ricavi. Anche per le grandi imprese questa attività ha un peso irrisorio, pari al 2% del totale. I modelli di vendita "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 l'offerta di digital servitization risulterà sempre più determinante nelle scelte di acquisto dell'utilizzatore 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. Considerazione è ancora più forte tra le grandi imprese (92%).

INDUSTRY 4.0 BUSINESS**Tecnologie digitali e competenze, determinanti per lo sviluppo del business dei servizi**

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 l'erogazione 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 all'azienda. Le grandi aziende sono nettamente più mature relativamente allo sviluppo e all'offerta di servizi digitali rispetto alle PMI.

L'adozione delle tecnologie digitali per l'offerta 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 dell'offerta di servizi tra quelle analizzate; le PMI solo 1,5.

Sempre in tema di strumenti digitali, l'utilizzo 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 presso le piccole imprese; la gestione della richiesta di assistenza/customer care (62%); l'elaborazione dei dati per manutenzione predittiva di componenti e prodotti (57%), l'e-commerce di parti di ricambio (37%) appannaggio solo delle grandi aziende.

Business innovativi e uso strategico dei dati: le PMI hanno bisogno di supporto

Busetto ha aggiunto: "Guardando ai risultati di questo progetto, è chiaro che vi è un urgente bisogno di incentivare l'adozione di modelli di business innovativi e l'utilizzo 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. L'Osservatorio Digital Servitization nel settore machinery non solo fornisce una fotografia attuale dell'industria, 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".

Spingere sulla formazione per una adozione sostenibile e strategicamente allineata

Andrea Gozzi, segretario generale Digital Industries World ha commentato: "L'indagine evidenzia tendenze e sfide rilevanti nella digitalizzazione, sottolineando una distinzione tra l'impegno delle grandi aziende e la posizione delle PMI. Inoltre, la trasformazione digitale nel settore non si limita alla sola adozione tecnologica. Aspetti come la formazione del personale, l'organizzazione 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 l'entusiasmo generale per la digitalizzazione, la nostra indagine mostra che la monetizzazione degli investimenti digitali rimane una sfida, spingendoci a riflettere sull'importanza di adottare approcci e modelli di business innovativi che valorizzino questi investimenti. L'associazione si impegna a fornire supporto e conoscenze per affrontare queste sfide complesse, promuovendo un dialogo costruttivo e iniziative che non solo accelerino l'adozione di soluzioni digitali ma che assicurino anche che tale adozione sia sostenibile e strategicamente allineata con gli obiettivi di lungo termine delle aziende."

INDUSTRY 4.0 BUSINESS

Il digitale modifica i contorni delle fabbriche e arricchisce di contenuti e funzionalità le macchine

Bruno Bettelli, presidente FEDERMACCHINE ha affermato: “riconosciuto come rappresentante dell’industria 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 ad un cambio di mentalità che sempre di più prevederà l’adozione 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 all’offerta di servizi fino ad arrivare a modelli as-a-service, pay per use e noleggio, declinati ovviamente rispetto alle specificità di settore”.

E’ solo questione tempo perché la Servitization prenda piede nel Machinery

Tiziana Tronci, membro del board di AMAFOND ha osservato “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”.

Sulla stessa linea Roberto Paltrinieri, vicepresidente UCIMA: “La servitization rappresenta al momento la prima frontiera per la competitività in ambito globale. Con tecnologie sempre più customizzate e d’avanguardia, i servizi rappresentano il nuovo ambito di business da esplorare e sfruttare. I risultati denotano d’altronde che il mercato richiede sempre più servizi digitali di post-vendita, come la manutenzione predittiva”.

Riccardo Rosa, vicepresidente UCIMU, ha concluso: “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 l’adozione di modelli di business service oriented. Detto questo, i costruttori di macchine utensili sono riconosciuti, oltre che per qualità e personalizzazione dell’offerta, per l’attenzione 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”