

IMPRESSE & MERCATI
servitizzazione

La Digital Servitization nel settore macchine

Lo scorso 10 Aprile, l'associazione Digital Industries World ha presentato i risultati dell'Osservatorio "Digital Servitization nel settore machinery". Il 25% del fatturato delle aziende del settore deriva dall'attività di service e l'offerta di servizi digitali risulterà sempre più fondamentale nelle scelte di acquisto dell'utilizzatore.

Presentiamo qui i risultati dell'indagine.

di Alma Castiglioni



Il 10 Aprile, nel corso dell'evento "La Voce del mercato: il futuro dei servizi digitali per le macchine industriali", sono stati presentati i risultati dell'Osservatorio "Digital Servitization nel settore machinery", progetto di ricerca di Digital Industries World, svolto in collaborazione con ASAP Service Management Forum (Centro Interuniversitario di Ricerca sull'innovazione e la gestione dei Servizi nelle Imprese Industriali), Acimac, Acimall, Acimit, Aita, Amafond, Amaplast, Siri, Ucima e Fondazione Ucimu.

L'incontro - organizzato da Digital Industries World, l'Associazione che riunisce istituzioni multidisciplinari, tra cui aziende leader del settore industriale e istituti di ricerca d'eccellenza con l'obiettivo di accelerare la trasfor-

mazione digitale dell'industria manifatturiera, e patrocinato da FEDERMACCHINE, la federazione dell'industria italiana del bene strumentale - ha visto la partecipazione di un centinaio di ospiti tra imprenditori e operatori dell'industria del machinery.

All'incontro, aperto da Giuliano Busetto, presidente Digital Industries World, e Bruno Bettelli, presidente FEDERMACCHINE, sono intervenuti: Federico Adrodegari ricercatore Università degli Studi di Brescia e vicedirettore di ASAP, che ha illustrato i risultati dell'indagine, Andrea Gozzi, Segretario Generale Digital Industries World, Marco Taisch, professore di Digital Manufacturing and Operations Management Politecnico di Milano, Andreas Schroeder, professor of Digital Lead of The Advanced

BUSINESS & MARKETS - servitization

Digital Servitization in the machine industry

On April 10th, the Digital Industries World association presented the results of its 'Digital Servitization in the Machinery Industry' Observatory. 25% of the turnover of companies in the industry comes from service activities, and the offer of digital services will be increasingly fundamental in users' purchasing choices. We shall present here the results of the survey.

On April 10th, during the event "The Voice of the Market: the future of digital services for industrial machinery", the results of the "Digital Servitization in the machinery industry" Observatory were presented. This is a research project by Digital Industries World, carried out in partnership with ASAP Service Management Forum (Inter-University Research Centre on Innovation and Service Management in Industrial Enterprises), Acimac, Acimall, Acimit, Aita, Amafond, Amaplast, Siri, Ucima and Ucimu Foundation.

The meeting - organised by Digital Industries World, the association which brings together multidisciplinary institutions, including leading companies in the industrial sector and research institutes of the highest standing, with the aim of accelerating the digital transformation of the manufacturing industry, and sponsored by FEDERMACCHINE, the federation of the Italian capital goods industry - was attended by around one hundred guests including entrepreneurs and operators from the machinery industry.

The meeting, opened by Giuliano Busetto, president of

Digital Industries World, and Bruno Bettelli, president of FEDERMACCHINE, was attended by: Federico Adrodegari, researcher at the University of Brescia and deputy director of ASAP, who illustrated the results of the survey, Andrea Gozzi, Secretary General of Digital Industries World, Marco Taisch, professor of Digital Manufacturing and Operations Management at the Milan Polytechnic, Andreas Schroeder, professor of Digital Lead of The Advanced Services Group (UK). The results of the research were commented during the round table by Tiziana Tronci, board member of AMAFOND (foundry suppliers), Roberto Paltrinieri, vice-president of UCIMA (packaging machinery), and Riccardo Rosa, vice-president of UCIMU (metalworking machine tools), representing some of the sectors belonging to FEDERMACCHINE.

The study, conducted on a broad panel of machinery companies - around 200 companies responded to the questionnaire - contributes to providing a snapshot of the degree of digital maturity of the capital goods industry in the country.



DIGITAL INDUSTRIES



FEDERMACCHINE

IMPRESE & MERCATI
servitizzazione

Services Group (UK). I risultati della ricerca sono stati commentati durante la tavola rotonda da Tiziana Tronci, membro del board di AMAFOND (fornitori fonderia), Roberto Paltrinieri, vicepresidente UCIMA (macchine per il packaging), e Riccardo Rosa, vicepresidente UCIMU (macchine utensili per la lavorazione dei metalli), in rappresentanza di alcuni dei settori che fanno capo a FEDERMACCHINE.

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 dell'industria del bene strumentale presente nel Paese.

Il ruolo del Service per le imprese del settore machinery

Il fatturato delle imprese del comparto derivante dall'attività 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. L'approccio 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 l'83% 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%).



● Digital Industries
World ha presentato i risultati dell'Osservatorio sulla servitizzazione nel settore dei macchinari.

● Digital Industries
World presented the results of its observatory on servitization in the machinery sector.

The role of Service for companies in the machinery industry

The turnover of companies in the industry deriving from service-related activities is currently worth about 25% of the total. This shows that the dominant business model of the machinery industry is still the traditional one, centred on the sale of machinery. This set-up is more pronounced in SMEs. For small companies, service contributes just under 1/4 of the total turnover; for large companies, it contributes almost 1/3. While it is reasonable to imagine that the business of machinery companies is focused on the production of new goods, it is equally true that the split between production and services in relation to revenues is still decidedly unbalanced on the manufacturing side.

More than half of the machinery manufacturers (57%) have implemented a targeted strategy for the development of the service business. The strategic approach to service appears to be profoundly different in the view of large companies compared to that of small ones. In fact, the definition of a service strategy concerns 83% of large companies and 48% of SMEs. More than half of the companies (53%) expect the turnover of the service business to increase significantly in the future. Again, it is large companies who believe in this statement more (70%) than SMEs (47%). These two indicators confirm the increasing importance attached by machinery companies to this business. However, the translation of the strategy into operational activities is still rather limited. Only 41% have defined roles dedicated to activities related to the service business. Even less: 34% have defined specific roles and responsibilities for the development of new services, and only 29% of respondents have allocated a dedicated budget.

Questi due indicatori sono conferma dell'importanza 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 l'80% del panel delle imprese intervistate: 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. Osservando il dettaglio dell'attività di service, rispetto al fatturato i ricavi più rilevanti derivano da servizi di tipo transazionale.

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%.

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 attualmente 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 servizi digitali risulterà

The portfolio of services offered by companies in the sector is quite broad but remains anchored to the more traditional services sold in transactional mode.

These are widely established services, that is, offered by more than 80% of the panel of companies surveyed: installation and start-up, training, sales of spare parts, reactive technical assistance, but also remote monitoring and support via connection to the machine or use of augmented reality.

Revamping, retrofitting, consulting and optimisation services, maintenance contracts and machine reporting services are considered as widespread services, offered by 50-80% of the total respondents.

On the other hand, customer financial services, 24/7 customer care, predictive maintenance, which is nevertheless beginning to establish itself, and services related to machine withdrawal, modernisation, reconditioning or recycling are less widespread (under 40%).

The role services can play in terms of reducing environmental impact is still limited, but there is greater

sensitivity in this area among large companies.

Looking at the detail of service activity, in relation to turnover the most significant revenues come from transactional services.

With respect to the contribution to turnover, service activity mostly takes the form of transactional services such as the sale of spare parts, consumables and accessories, which, on closer inspection, are similar to the sale of products (16%).

After-sales services also include technical assistance, training, upgrades and revamping; these account for 8% of total turnover. Relational and recurring services, such as maintenance contracts, account for 3%.

Digital and related services, such as the sale of software, data and machine connections, account for only 1% of total revenue. Even for large companies, this activity currently accounts for a negligible 2% of the total.

Models of product sales "as a service" are still at an early stage of development. They are offered by almost 20% of the surveyed companies, but the revenues

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.

Questa considerazione è ancora più forte tra le grandi imprese (92%).

Come muta l'organizzazione delle imprese rispetto all'adozione 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 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. ●

derived from them are negligible: at the moment they represent more of an experiment. However, 35% of the interviewees declare their intention to implement them in the near future.

Looking ahead, the offer of digital services will be increasingly decisive in the purchase decisions of the machinery user: almost 70% of the companies responding to the research consider that, within three years, these services will be decisive in the purchase decisions of a capital asset. This consideration is even stronger among large companies (92%).

How the organisation of companies is changing with respect to the adoption of digital technologies

For more than half of the companies in the panel, digital technologies and skills are a decisive factor for the development of the services business. Specifically, for 55% of them these technologies help to improve the delivery of traditional services. 53% say they are engaged in the development of new services thanks to these technologies. 40% have defined a digital services growth strategy.

More than half of the panel of companies involved in the research had to develop new competencies in order to

offer digital services, also by activating partnerships with concerns outside the company.

Large companies are significantly more mature in terms of developing and offering digital services than SMEs. However, the adoption of digital technologies for service delivery is still limited.

The most widespread are IoT, cybersecurity and cloud computing.

They are followed by digital twin, augmented reality, Big data analytics, artificial intelligence, and additive manufacturing. Far behind is blockchain.

With respect to size, large companies adopt on average 3.5 different types of digital technologies to support their service offerings among those analysed; SMEs only 1.5.

Always on the subject of digital tools, the use of information platforms and systems is a widespread practice in machinery companies for remote monitoring of machinery installed at customer companies (73%) and the management of anomaly/alarm signals, etc. (76%), widespread at both large and small companies; the management of service requests/customer care (62%); data processing for predictive maintenance of components and products (57%), e-commerce of spare parts (37%), the prerogative only of large companies. ●