



DIGITAL INDUSTRIES WORLD E FEDERMACCHINE/ IL 25% DEL FATTURATO DELLE IMPRESE DEL SETTORE DEI MACCHINARI DERIVA DA ATTIVITA' DI SERVICE. I RISULTATI DELLA RICERCA

Roma - mer 10 aprile 2024 presentati i risultati dell'osservatorio "digital servitization nel settore machinery"
Il 25% del fatturato delle aziende del settore deriva dall'attività di service.

Il portafoglio servizi offerto dalle imprese è piuttosto ampio ma genera ricavi ancora contenuti.

Le grandi aziende appaiono molto più mature rispetto al digital service in tutte le sue forme.

L'offerta di servizi digitali risulterà sempre più fondamentale nelle scelte di acquisto dell'utilizzatore:

quasi il 70% delle imprese considera che, entro tre anni, saranno determinanti per la vendita del macchinario.

Cinisello Balsamo, 10 aprile. Sono stati presentati questa mattina, nel corso dell'evento "La Voce del mercato: il futuro dei servizi digitali per le macchine industriali", 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 Ucima.

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 trasformazione 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 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.



I RISULTATI DELL'INDAGINE

Il ruolo del Service per le imprese del machineryIl 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%).

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 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 del machinery rispetto all'adozione di tecnologie digitali