



Industria 4.0, la servitizzazione asse strategico ma le aziende restano al palo

Le prestazioni digitali avanzate pesano appena per l'1%. Busetto, Digital World: “Serve una svolta per la crescita e bisogna incentivare le pmi nell'adozione di modelli di business innovativi e nell'utilizzo strategico dei dati”

Il fatturato delle imprese del comparto Machinery derivante dall'attività relativa ai servizi vale attualmente circa il 25% del totale. Ciò dimostra che il modello di business dominante del settore 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.

È una delle evidenze chiave che emergono dall'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.

Ancora limitata la traduzione della strategia in attività operative

L'indagine rivela che 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.

Un portafoglio di servizi ancora per lo più tradizionale

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.



Servizi di tipo transazionale al primo posto, i digitali pesano solo per l'1%

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.

Servizi sempre più determinanti nelle scelte di acquisto

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.

Digital skill importanti, ma l'adozione di tecnologie è ancora limitata

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. Netamente 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.

Necessario supportare le aziende verso la servitizzazione

“È chiaro che vi è un urgente bisogno di incentivare l'adozione di modelli di business innovativi e l'utilizzo strategico dei dati – commenta Giuliano Busetto, presidente Digital Industries World -. 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.”