



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 machinery

1. 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.

2. 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%).



3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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

7. 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.



8. 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.

9. 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.

Giuliano Busetto, presidente Digital Industries World ha dichiarato: "alla base di tutte le attività di Digital Industries World c'è l'ascolto attento della voce del mercato. L'Osservatorio "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. 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 senza precedenti 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. 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."

Andrea Gozzi, segretario generale Digital Industries World ha commentato: "l'indagine recentemente condotta dall'associazione Digital Industries World sul settore machinery evidenzia tendenze e sfide rilevanti nella digitalizzazione, sottolineando una distinzione tra l'impegno 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, 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."

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".



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 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 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 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”.

Luigi Sorreca