



Presentati i risultati dell'osservatorio “digital servitization nel settore machinery”

Sono stati presentati il 10 aprile, 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 Ucimu.

L'evento – 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 dei beni strumentali – 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 dell'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 al Politecnico di Milano; Andreas Schroeder, professore di 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 (associazione 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 settore machinery (circa 200), fotografa il grado di maturità digitale dell'industria del bene strumentale nel Paese.

I risultati dell'indagine – Il ruolo del service per le imprese del 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%).

Questi due indicatori sono conferma dell'importanza crescente che le aziende del machinery attribuiscono al business dei servizi. 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 ampio portafoglio servizi, ma dai ricavi ancora contenuti

Il portafoglio di servizi offerti dalle imprese del settore è piuttosto ampio, ma resta ancorato ai servizi più tradizionali venduti in modalità transazionale. Si tratta di servizi ampiamente consolidati, vale a dire offerti da oltre l'80% del panel delle imprese intervistate: l'installazione e l'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 l'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, 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, che rappresentano l'8% del fatturato totale. I servizi relazionali e ricorrenti, come i contratti di manutenzione, incidono invece 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 ha attualmente 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 d'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 che adottano 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, 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.