

Dalla macchina al servizio

Presentato uno studio sullo stato della servitizzazione nell'industria italiana dei beni strumentali. Molto interesse, ma l'offerta è ancora limitata.

16 aprile 2024 09:08

È stato presentato nei giorni scorsi a Milano l'osservatorio "Digital servitization nel settore machinery", indagine condotta da Digital Industries World per valutare il grado di maturità digitale dell'industria del bene strumentale. Alla riuscita dello studio hanno contribuito 200 aziende, che hanno risposto al questionario dei ricercatori.



Il tema è quello del passaggio dalla mera offerta di macchinari alla fornitura di soluzioni e servizi completi ai clienti, che rientra nella più ampia sfera della digitalizzazione dei processi produttivi.

Dall'Osservatorio emerge che oltre la metà dei costruttori italiani di macchinari intervistati (57%) ha implementato una strategia per lo sviluppo delle attività legate ai servizi, anche se il relativo fatturato vale circa il 25% del totale. Nelle PMI il service contribuisce per poco meno di un quarto, mentre nelle grandi contribuisce per quasi un terzo. Si spacca anche a metà la previsione sulla crescita del business dei servizi, con le grandi aziende più propense rispetto alle piccole.

La traduzione della strategia in attività operative risulta ancora limitata - sottolineano i ricercatori -: solo il 41% ha definito ruoli dedicati alle attività correlate al business dei servizi e, ancora meno (34%), lo ha fatto per lo sviluppo di nuovi servizi, con il 29% dei rispondenti che 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, sostanzialmente legati all'hardware: installazione e avviamento degli impianti, formazione, vendita di ricambi, assistenza tecnica reattiva, monitoraggio e supporto da remoto tramite connessione alla macchina o utilizzo della realtà aumentata.

Sono considerati servizi diffusi, proposti dal 50-80% del totale degli intervistati, anche 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.

Lo stesso trend si osserva analizzando i ricavi di queste attività: quella di service si concretizza soprattutto nella vendita di ricambi, consumabili e accessori (16%), assimilabili alla vendita di prodotti, mentre nel post-vendita emergono assistenza tecnica, formazione, upgrade e revamping (8%). I servizi relazionali e ricorrenti, come i contratti di manutenzione, incidono per il 3%.

I servizi digitali e connessi, come la vendita di software, dati e connessione macchinari, rappresentano solo l'1% del totale dei ricavi, che sale al 2% nelle aziende di maggiori dimensioni.

Secondo quanto emerge dall'osservatorio, i modelli di vendita "as a service" del prodotto - i più avanzati - sono ancora in una fase embrionale: sono offerti da una impresa su cinque tra quelle intervistate, ma i ricavi derivanti sono trascurabili: al momento rappresentano più che altro casi di sperimentazione. Il 35% degli intervistati dichiara però di volerli implementare nel prossimo futuro.



Se questa è la fotografia del settore dei beni strumentali in Italia, in prospettiva l'offerta di servizi digitali risulterà sempre più rilevante 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%).

"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 - 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".

© Polimerica - Riproduzione riservata