

**GIORNALE
DI BRESCIA**

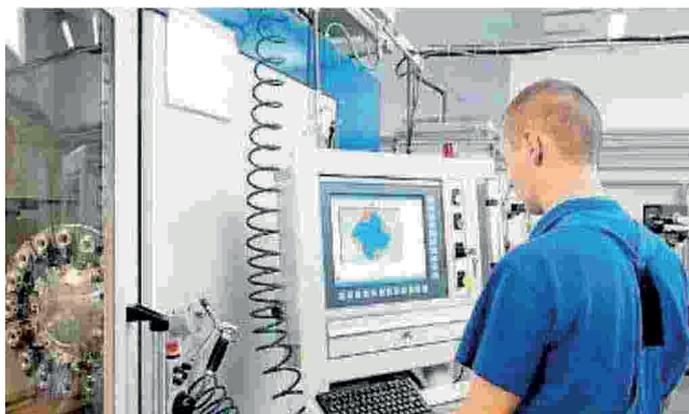
SERVIZI DIGITALI EVOLUZIONE NEL MANIFATTURIERO

L'Osservatorio

Il ruolo del service per le imprese del machinery è stato al centro 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.

Il fatturato. Secondo l'Osservatorio, il fatturato delle imprese del comparto derivante dall'attività relativa ai servizi vale attualmente circa il 25% del totale. Questo 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.

Il business. 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%). 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 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 ci 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, ad esempio la vendita di software, dati e connessione macchinari, rappresentano 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. //