

INSIGHT MARKET REPORT

ANALISI A SUPPORTO DEI PROCESSI DECISIONALI D'IMPRESA



WWW.SIAMESENETWORK.COM

REPORT TITLE

Il mercato della Stampa 3D. Indicatori Nazionali e Interazionali per la nascita e il consolidamento di un'impresa da avviare nel mercato della Stampa 3D

TIPOLOGIA

Outlook/Focus sul mercato Nazionale

OBIETTIVI E FINALITÀ DEL REPORT

Il progetto di analisi nasce a supporto del lancio e l'avvio di un'attività di Impresa da avviare nel segmento strategico della Stampa Additiva e 3D. Il programma di investimento che si intende implementare, riguarda la creazione di una attività di impresa, basata sull'utilizzo di Stampanti 3D con la finalità di individuare metriche e leve strategiche correlate anche attraverso il dimensionamento e il peso relativo inerenti le dinamiche di sensibilizzazione e formazione in rapporto ai target e i pubblici strategici di interesse. Il report persegue l'obiettivo di individuare trend, tendenze ed opportunità del mercato della stampa tridimensionale digitale, isolando le leve strategiche più efficaci al fine della creazione di una Start-up di Impresa, da avviare nel segmento individuato".

L'indagine analizza i trend della domanda e dell'offerta in riferimento ai trend territoriali Nazionali e Internazionali della Stampa Additiva, al fine di individuare le opportunità di ingresso e penetrazione del mercato Italiano in riferimento al segmento PMI/Enterprises. Parte dell'analisi sarà dedicata allo studio e all'identificazione delle strategie di marketing e le tecniche commerciali più idonee in rapporto ai target e al business che si intende sviluppare.

DESTINATARI E UTILITÀ

Start-Up e Imprese interessate all'avvio di nuove attività imprenditoriali e/o diversificazione del Business; ricercatori; soggetti pubblici e/o privati; imprenditori e operatori attivi nel segmento della Stampa Additiva e 3D.

ELABORAZIONE/AUTORE

SIAMESE NETWORK

FONTE DATI

ISTAT; HUBS; Sculpteo; Rilevazione da Fonti Libere

PERIODO RILEVAZIONE E PUBBLICAZIONE

2018-2023 /Pubblicazione 1° Trim.2023

PRESENTAZIONE DEI DATI

Tradizionale/Infografico

PAGINE/CARATTERI

Pag. Totali: 61/Caratteri tot: 13.367

➤ **INDICATORI E MERCATO DI RIFERIMENTO**

1. Definizione degli indicatori strategici e le dinamiche di accesso e richiesta dei servizi e dei prodotti in riferimento al segmento della Stampa 3D.

1.1 Cluster potenziali, incidenza e dinamiche di accesso ai servizi nei segmenti B2b.

1.1.1 Cos'è la Stampa 3D.

1.1.2 Focus on: Metodologie di Stampa Additiva 3D e Applicazioni possibili.

1.1.3 Focus on: Materiali, metodo e tipologie.

2.0 Trend di Mercato e Andamenti di comparto: Rilevazioni ed evoluzioni della Stampa 3D nell'ultimo quinquennio (Mercato Nazionale e Internazionale).

2.1 Highlights e indicatori Globali.

2.2 Focus on: Il Valore di Mercato della Stampa 3D in Italia.

2.2.1 Focus: KPI e metriche della transizione digitale nelle Imprese No Profit.

2.3 Clientela B2B potenziale vs Canali di richiesta di accesso ai servizi.

3.0 KPI TATTICO E OPERATIVI: SWOT ANALYSIS.

a) Approccio alla tecnologia e alla richiesta dei servizi di stampa additiva: percezione degli asset di servizio legati alla fruizione da parte dei target individuati.

b) SWOT ANALYSIS: Mappatura dei punti di forza e delle minacce in riferimento al mercato competitivo e all'organizzazione interna di un'impresa da avviare nel segmento strategico della stampa 3d.

➤ **RELAZIONE DI SINTESI E CONSIDERAZIONI STRATEGICHE CONCLUSIVE**

4.0 Considerazione preliminari di sezione e sintesi degli indicatori strategici preliminari.

4.1 Overview sulle finalità e potenziali sviluppi applicativi: focus sul segmento manifatturiero e la Supply Chain.

4.2 Indicatori strategici generali.

4.2.1 Target, strategie e localizzazione.

4.2.2 Prodotti, tecnologie e materiali.

4.2.3 Strategia organizzativa e posizionamento nel mercato.

4.0 Comunicazione, canali, toni e strategia push di acquisizione .

CREDITS

I DEFINIZIONE DEGLI INDICATORI STRATEGICI E LE DINAMICHE DI ACCESSO E RICHIESTA DEI SERVIZI E DEI PRODOTTI IN RIFERIMENTO AL SEGMENTO DELLA STAMPA 3D

La smaterializzazione dei cicli produttivi, congiuntamente all'avvento dei sistemi di comunicazione e marketing digitale hanno trasformato il significato e la funzione della tecnologia. La tecnologia, come anche i servizi innovativi resi, si sono evoluti da semplice fattore produttivo a fattore competitivo distintivo. I sistemi tecnologici, al giorno d'oggi, rappresentano l'asset strategico delle moderne strategie aziendali in grado di rivoluzionare interi settori e/o mercati (G. Cesaretti - La tecnologia della stampa 3D in Sanità).

Questo è quello che contraddistingue la Stampa 3D e il suo mercato di riferimento attuale, considerata dagli addetti ai lavori e dagli utenti finali (consumatori della tecnologia e degli artefatti derivati) una tra le più importanti applicazioni tecnologiche del ventennio. Il suo utilizzo si rivolge a diversi settori: domestico, automobilistico, militare, edile e Medico per esempio, ma il ventaglio delle sue declinazioni può trovare applicazioni infinite. Nei prossimi capitoli, cercheremo di capire il perché nonostante la longeva esistenza della tecnologia della stampa 3D (oltre 30 anni), questa tecnologia stia suscitando soltanto negli ultimi anni così tanto interesse, e cercheremo anche di capire perché gli indici di sviluppo e di fatturato degli operatori non soddisfano a pieno le aspettative e gli investimenti degli operatori del settore. Lo faremo attraverso l'analisi degli indici di andamento del mercato, isolando gli asset strategici di crescita o le potenziali e le possibili restrizioni dettate dall'ambiente competitivo degli operatori che vi operano congiuntamente ai servizi ideati e offerti al consumatore finale, b2c o b2b.

1.1 DEFINIZIONE DEI CLUSTER POTENZIALI, INCIDENZA E DINAMICHE DI ACCESSO AI SERVIZI NEI SEGMENTI B2B

1.1.1 Cos'è la Stampa 3D

La portata rivoluzionaria della stampa 3D viene accostata allo stravolgimento tecnologico derivante dall'avvento del personal computer (*fonte* Filo Diritto/Report E-book Report - Galli/Zama). La profondità di questa evoluzione risiede nell'inversione dei paradigmi produttivi che modificano la funzione di uso e di utilizzo dei servizi e dei prodotti, congiuntamente alle logiche native che stanno alla base della loro immissione nel mercato, alterandone totalmente la loro fruizione primaria da parte dei consumatori.

Gli ultimi decenni produttivi sono stati contraddistinti da una profonda rivoluzione degli schemi distributivi, caratterizzati dallo spostamento dalla fabbrica (linee di montaggio e specializzazione delle funzioni) a strutture elastiche, delocalizzate e talvolta virtualizzate, grazie alla potenza delle connessioni e delle tecnologie digitali. Uno degli acceleratori di questo processo, criticamente studiato da addetti ai lavori e dalla comunità degli operatori, viene riconosciuto nella diffusione delle tecniche di produzione additiva. Il termine Additive Manufacturing viene quasi sempre associato e identificato con i sistemi e le tecnologie di stampa 3D. Parallelamente all'evoluzione e alla maturazione di software e applicativi di progettazione e *design*, talvolta anche gratuiti, la stampa 3D ha acquisito negli ultimi anni importanti quote di mercato sempre più consistenti, consentendo l'ingresso a piccole aziende e imprenditori, che si sono affacciati nel mercato attraverso l'implementazione di processi produttivi estremamente elastici e snelli, staccati dalle logiche tradizionali della produzione standardizzata di massa, tipica dei processi industriali.

Le logiche di personalizzazione, congiuntamente alla produzione "*customizzata*", hanno creato una geografia delle soluzioni additive basata sul soddisfacimento di logiche *on demand*, defocalizzando gradualmente gli artefatti della stampa 3D dalla mera funzione di prototipazione, alla produzione effettiva di prodotti e componentistica, trasversale a tutti i sistemi produttivi.

Consentendo la realizzazione di oggetti con forme che sarebbero impossibili da ottenere mediante il classico stampaggio a pressione di plastiche o metalli fusi, implicazioni rese possibili dalla

metodologia di stampa additiva caratterizzata dall'assemblaggio di più componenti, con implicazioni ovvie e importanti per quanto riguarda la robustezza complessiva degli artefatti finiti.

1.1.2 FOCUS ON: METODOLOGIE DI STAMPA ADDITIVA 3D E APPLICAZIONI POSSIBILI

La stampa 3D viene definita additiva perché gli oggetti vengono realizzati progressivamente strato per strato, processo inverso rispetto alle tecniche definite "sottrattive", cui finalità è di arrivare al prodotto finito eliminando materiali da un blocco di partenza, come accade per esempio nei sistemi di produzione come il tornio.

La metodica di Stampa 3D additiva, prevede la sovrapposizione, strato su strato, dei materiali, sviluppando l'oggetto secondo un approccio tridimensionale. Il modello digitale di riferimento viene sviluppato solitamente attraverso il sistema CAD: acronimo di Computer Aided Design, e con software specifici di programmazione grafica tridimensionale, che consistono nell'utilizzo del computer per la progettazione e il testing di un prodotto; questo strumento permette di realizzare immagini 3D, dinamiche, del prodotto o di un suo componente, e di testare i prototipi nella realtà virtuale, offrendo ai progettisti la possibilità di modificare in tempo reale la configurazione del prodotto o del prototipo" (Izzo F., Schilling M.A., 2013, Gestione dell'innovazione, Milano: McGraw-Hill). La manifattura additiva o stampa3D permette oggi di realizzare oggetti in materiali plastici, metallici, gessi, ceramiche, ecc.

La realizzazione additiva è possibile grazie all'estrusione di:

- a) Filamenti plastici modellizzati;
- b) Polimerizzazione di resine;
- c) Sintetizzazioni di polveri;
- d) Fusione a fascio di elettroni

gli oggetti si costruiscono via via lungo le tre dimensioni spaziali, strato dopo strato, in un processo che ricorda la stampa tradizionale a deposito di inchiostro su un foglio 2D.