



## Aziende più social per scambiarsi dati e informazioni

### Dal Giappone

**Bodini (direttore Fasternet): condividere è crescere**

BRESCIA. C'è chi costruisce edifici, chi percorsi digitali e sebbene i prodotti finali siano diversi, la strada per giungere al risultato è quanto mai simile. «Prima delle colate di cemento e dei muri un edificio nasce da un'idea, da un progetto - spiega Stefano Bodini, direttore operativo della Fasternet (dal 1995 attiva nel settore Ict) -, L'architettura precede l'infrastruttura e ciò vale anche quando si parla di digital transformation».

Bisogna quindi partire dal significato di 4.0, dall'importanza che questo contenitore di principi e possibilità può avere per una realtà produttiva. «Non è altro se non una declinazione del concetto "smart", applicato sia alle persone che ai processi - evidenzia Bodini -.

L'obiettivo finale è infatti l'efficienza, intesa come opportunità di liberare gli operatori dal lavoro inutile e ripetitivo, lasciando maggiore spazio alla creatività. Non credo infatti che la digitalizzazione eliminerà posti di lavoro ma ne creerà di nuovi basati sul pensiero». Al servizio dell'azienda che vuole intraprendere questo percorso «nello stesso momento storico sono disponibili tecnologie pronte all'uso e un contesto culturale favorevole. Sta solo all'imprenditore cogliere le potenzialità della trasformazione». Perché l'alchimia del succes-

so «è applicare ciò che realmente serve - sottolinea il direttore operativo della Fasternet -. Non si può però prescindere da quattro pilastri fondamentali: dispositivi che producono dati, i dati stessi, la loro elaborazione e le persone che da questa analisi possono trarre vantaggio».

Un punto di partenza dal quale si dipanano possibilità molteplici, «a condizione che l'imprenditore sia in possesso di conoscenze informatiche, ormai imprescindibili e trasversali - precisa -. In futuro saranno fondamentali aspetti quali la sicurezza dei dati, la loro mobilità e la disponibilità all'interno dei cloud».

E sono questi i perni sui quali Bodini costruisce la sfida del domani. «L'azienda 4.0 potrà prendere spunto dal mondo dei social, che ci han-

**Un'azienda più digitale si libera di lavori ripetitivi per indirizzare le risorse su impieghi più creativi**

no insegnato la condivisione - spiega -. In ambito produttivo ciò si declina nella messa a disposizione di dati e informazioni, che potrebbero essere anche venduti sul mercato con benefici per tutti. La conoscenza è il prodotto del futuro».

Un tema - questo dei social applicati alle industrie - che sta alla base delle politiche governative che il Governo giapponese ha varato per sostenere le aziende in chiave 4.0. Storia curiosa: grandi e piccole aziende si devono mettere in contatto e trasferirsi le buone pratiche che si fanno nelle rispettive aziende. È il vecchio motto: se io do un'idea a te e tu ne dai una a me alla fine avremo due buone idee anziché una... Da mettere in pratica. //

STEFANO MARTINELLI

## L'agrifood vale 100 milioni Ma sono pochi. Il limite è la scarsa conoscenza

**Indagine di PoliMilano e del Rise di Brescia sulla diffusione delle nuove tecnologie. Aziende piccole**

### La ricerca

MILANO. Dai sensori nei campi a quelli sui trattori, dai droni in campo alla logistica controllata, dallo smart packaging alle etichette intelligenti: sono oltre 300 le applicazioni di Smart AgriFood già diffuse in Italia tra produzione, trasformazione, distribuzione e consumo.

Soluzioni che migliorano la competitività del settore agroalimentare italiano, garantendo più qualità ai prodotti e ottimizzazione delle filiere. Sono alcuni dei risultati della ricerca presentata ieri a Milano, in un'aula stracolma, dall'Osservatorio Smart AgriFood, quell'innovativa realtà a scavalco tra ricerca applicata e mondo delle imprese nata da un proficuo incontro tra Politecnico di Milano (School of Management) e Università di Brescia (Laboratorio Rise).

**Benefici e ostacoli.** L'Agricoltura 4.0 - ovvero l'utilizzo di diverse tecnologie per migliorare resa e sostenibilità delle coltivazioni, qualità produttiva e di trasformazione, nonché condizioni di lavoro - ha un mercato in Italia di circa 100 milioni di euro, il 2,5% di quello globale. Nonostante i benefici in termini di riduzione dei costi, di qualità e resa del raccolto, la sua diffusione è ancora limitata e oggi meno dell'1% della superficie coltivata complessiva è gestito con questi sistemi.

Tra gli ostacoli alla sua diffu-

sione, in primo luogo una barriera culturale nei confronti dell'innovazione e una limitata consapevolezza dei benefici, ma anche una certa immaturità sul lato dell'offerta, oltre alla dimensione media ridotta delle aziende agricole.

«Emerge con forza la necessità di lavorare sulla formazione ma prima ancora sulla sensibilizzazione delle aziende agricole - afferma Andrea Bacchetti, condirettore dell'Osservatorio - sull'estensione della banda larga ed extra-larga anche alle zone rurali per garantire l'interconnessione della filiera. Poi, servono sensibilità, competenza e propensione all'investimento da parte delle imprese».

**Qualità e tracciabilità.** «L'innovazione digitale consente oggi alle aziende agroalimentari italiane di aumentare la qualità nelle sue varie declinazioni - osserva Filippo Renga, condirettore dell'Osservatorio - e di migliorare la tracciabilità alimentare, riducendo i costi, aumentando i ricavi e rendendo più efficienti i processi, soprattutto nei settori ortofrutticolo (30%), nella filiera delle carni (23%), e nei prodotti lattiero-caseari (14%)».

Su questi temi, l'Osservatorio ha analizzato 57 casi di eccellenza (tra cui la Guido Berlucchi nel settore vitivinicolo,

ndr). La gran parte delle imprese ha utilizzato le tecnologie digitali per valorizzare la qualità di origine, in particolare nel caso dei prodotti ad alto valore aggiunto (ad es. vino, cacao, caffè), per migliorare la sicurezza alimentare e i metodi di produzione, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti legati all'impatto ambientale, al benessere degli animali e alle tradizioni agroalimentari dei diversi territori e, infine, per migliorare la qualità del servizio, adottando soluzioni innovative per comunicare ai consumatori informazioni di prodotto (consigli nutrizionali) e di processo (origine, tracciabilità e impatto ambientale).

**La spinta dalle startup.** Molte Pmi italiane si stanno attivando nella trasformazione digitale dell'agroalimentare.

L'Osservatorio ha mappato a livello internazionale 481 startup nel settore Agrifood, nate dal 2011. Escludendo quelle che si occupano di eCommerce, 182 operano nella filiera e hanno raccolto finanziamenti per 637 milioni di dollari. Fra queste, ben l'11% è italiano, a dimostrazione che il nostro Paese - a differenza di altri settori - non ha affatto un ruolo marginale, anche se il finanziamento medio ricevuto (0,7 milioni di dollari, 14 milioni complessivi) è circa sei volte inferiore alla media mondiale. L'area con la maggior presenza di startup è costituita dagli Stati Uniti. Tra i settori verticali, il più rilevante è l'ortofrutticolo (anche in Italia), seguito dal vitivinicolo (9%) e dal cerealicolo (7%). //

**«Bisogna lavorare sulla formazione ma prima ancora sulla sensibilizzazione»**



**Andrea Bacchetti**  
Osservatorio agri-food

**Laser AGV**  
(Automatic Guided Vehicle)

**socar** **OM STILL**  
**SMART & SECURE**