

# Focus

## Valore Italia

### Il report

# Incentivi fiscali e buone pratiche spingono l'agricoltura 4.0

L'analisi dell'Osservatorio Smart Agrifood, realizzato da Polimi e Università di Brescia, fotografa la crescita degli investimenti, i margini di sviluppo, i benefici per le superfici coltivate con ausili tecnologici

**ANDREA FROLLÀ**

**N**emmeno la crisi innescata dalla pandemia è riuscita a fermare l'avanzata dell'agricoltura 4.0 in Italia. Negli ultimi due anni, anche grazie agli incentivi dei programmi di sviluppo rurale e del piano Transizione 4.0, il mercato italiano dell'innovazione in ambito agricolo è esploso, toccando quota 1,3 miliardi nel 2020 per poi superare l'asticella degli 1,6 miliardi nel 2021. Se è vero che ormai il 60% degli agricoltori italiani utilizza almeno una soluzione 4.0 e che la superficie coltivata con questo tipo di strumenti è in crescita, è però altrettanto vero che tra dati, software e filiere i margini di sviluppo digitale restano ancora ampi, anche e soprattutto in un'ottica di sostenibilità ambientale ed economica.

A scattare questa fotografia di buon auspicio per il futuro digitale dell'agricoltura italiana è l'ultima edizione dell'Osservatorio Smart Agrifood, realizzato dalla School of Management del Politecnico di Milano e dal Laboratorio Research & Innovation for Smart Enterprises (Ri-

se) dell'Università degli Studi di Brescia. «Gli attori della filiera agroalimentare – spiega Andrea Bacchetti, direttore dell'Osservatorio Smart Agrifood – riconoscono sempre più le opportunità ed i benefici dell'innovazione digitale, che oggi rappresenta una leva strategica per la resilienza e la competitività del settore». Stando ai numeri, il mercato italiano sembra infatti finalmente entrato in una fase di maturità, non solo quantitativa.

Lo scorso anno il mercato dell'agricoltura 4.0 ha chiuso a quota 1,6 miliardi di euro, segnando un aumento del 23% rispetto all'anno precedente. La crescita è guidata dalla spesa per macchine e attrezzature agricole nativamente connesse, che rappresenta quasi la metà del mercato digitale (47% del totale, in crescita del 17% anno su anno), seguita dai sistemi di monitoraggio e controllo applicabili a mezzi e attrezzature agricole post-vendita (35% del mercato). Nel corso dell'ultimo anno è aumentata anche la superficie coltivata con strumenti di agricoltura 4.0 dalle aziende agricole, con un

raddoppio dal 3 al 6% del totale. Degna di nota è pure la quota di agricoltori italiani che utilizza almeno una soluzione digitale (60% del totale), o almeno due soluzioni, in particolare software gestionali e sistemi di monitoraggio e controllo delle macchine (40%). «Il riconoscimento delle opportunità e dei benefici è certificato dall'importante crescita del mercato e della superficie coltivata con strumenti di agricoltura 4.0, sostenute certamente dagli incentivi fiscali legati al credito d'imposta. Quest'ultimi hanno contribuito al rinnovo del parco macchine, ma avrebbero potuto avere un impatto ancora maggiore se fossero stati pensati specificamente per il setto-



Superficie 71 %

re agricolo – sottolinea Bacchetti – L'agricoltura 4.0 ha compiuto molta strada, ma molta ne resta da percorrere, a cominciare dalla necessità di aumentare la superficie coltivata con pratiche 4.0 e dal ricorso ad applicazioni che integrino i diversi stadi della catena del valore».

Il riferimento agli incentivi è tutt'altro che casuale. La crescita del mercato risulta infatti trainata proprio dagli incentivi introdotti negli ultimi anni, e in particolare dalle agevolazioni dei programmi di sviluppo rurale e del piano Transizione 4.0. Secondo le rilevazioni dell'Osservatorio Smart Agrifood, tre aziende agricole su quattro hanno impiegato almeno un incentivo di agricoltura 4.0 e l'84% delle aziende sostiene che gli incentivi abbiano avuto un impatto determinante sulle scelte di investimento. In alcuni casi consentendo di anticiparli (44% delle aziende), in altri casi permettendo di investire in più soluzioni (20%), oppure in una soluzione più costosa (20%). La spinta dunque c'è stata, anche se restano ancora irrisolte diverse criticità segnalate dal settore agricolo, come l'eccesso

di burocrazia e il fatto che gli incentivi non siano del tutto mirati alle esigenze delle aziende agricole. In ogni caso, sostiene Chiara Corbo, direttrice dell'Osservatorio Smart AgriFood, la strada della digitalizzazione è ormai più che tracciata. «Il ruolo dei dati e la loro valorizzazione lungo tutta la filiera saranno sempre più centrali. Del resto, gli italiani sono sempre più attenti alla tracciabilità e alle caratteristiche di ciò che mettono nel piatto, e in questa linea il settore agroalimentare continua a guardare con forte interesse alle tecnologie blockchain. Sarà però necessario incrementare la cultura digitale e la fiducia nelle potenzialità delle tecnologie».

Tra i fattori che stanno guidando l'innovazione nel settore agroalimentare spicca in effetti la richiesta di una maggiore trasparenza e sicurezza. Secondo l'indagine condotta dall'Osservatorio Smart AgriFood sui consumatori, oltre metà degli italiani (53%) ricerca sempre o spesso informazioni legate alla tracciabilità del cibo che acquista. Il 35% lo fa ogni tanto e soltanto il 12% non è interessato. Tra le varie informazioni

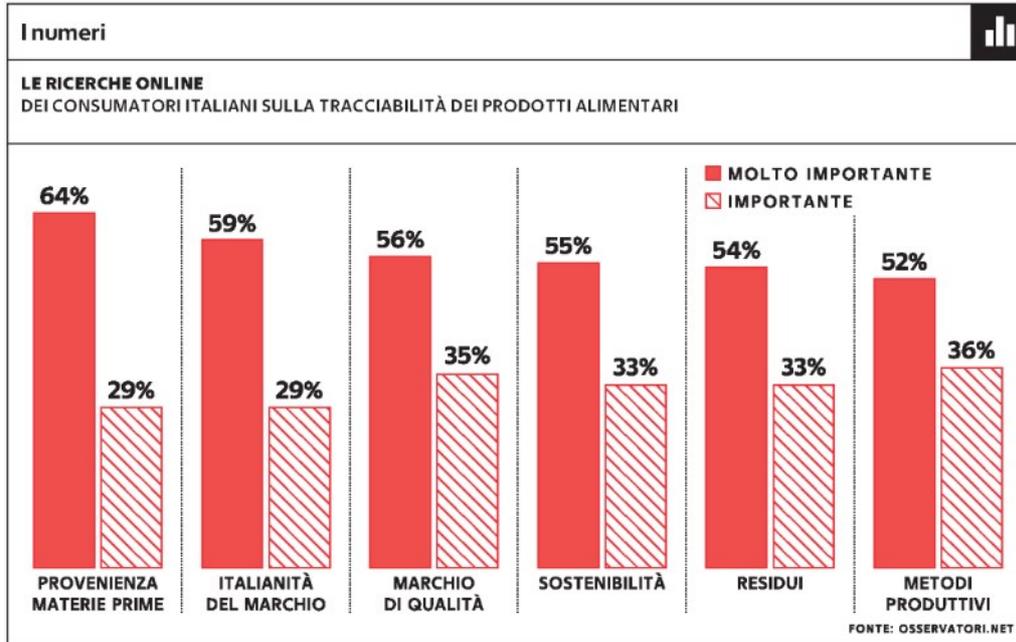
c'è un'attenzione specifica per la provenienza geografica, tant'è che l'italianità del marchio e l'origine della materia prima sono i fattori che maggiormente influenzano l'acquisto. Per quanto vi sia disponibilità da parte del consumatore a ricevere informazioni, l'utilizzo sistematico delle tecnologie digitali per approfondire la propria conoscenza sui prodotti agroalimentari acquistati è però ancora piuttosto limitato. Ciò nonostante, la tracciabilità è uno degli ambiti in cui le aziende stanno maggiormente utilizzando il digitale, anche per finalità di marketing e comunicazione nei confronti del consumatore finale. Resta da notare infine come la trasformazione digitale si stia ponendo sempre più come un fattore abilitante della sostenibilità, sia da un punto di vista ambientale sia in termini economici. Sfruttando soprattutto i dati raccolti sul campo, le aziende sono e sempre più saranno in grado di conoscere meglio i propri processi e quindi di essere più efficienti, efficaci e sostenibili, evitando gli sprechi di risorse preziose.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Focus

### LE RICHIESTE DEI CONSUMATORI

Sono dirette ad ottenere informazioni e rassicurazione su una maggiore trasparenza e sicurezza dei prodotti agricoli che finiscono sulle loro tavole. Secondo l'indagine condotta dall'Osservatorio Smart AgriFood sui consumatori, oltre metà degli italiani (53%) ricerca sempre o spesso informazioni legate alla tracciabilità del cibo che acquista. Il 35% lo fa ogni tanto e soltanto il 12% non è interessato. Tra le varie informazioni richieste dai consumatori italiani c'è un'attenzione specifica per la provenienza geografica, tant'è che l'italianità del marchio e l'origine della materia prima sono i fattori che maggiormente influenzano l'acquisto dei prodotti agroalimentari. Per quanto vi sia disponibilità da parte del consumatore a ricevere informazioni, l'utilizzo sistematico delle tecnologie digitali per approfondire la propria conoscenza sui prodotti agroalimentari acquistati è però ancora piuttosto limitato. Ciò nonostante, la tracciabilità è uno degli ambiti in cui le aziende stanno maggiormente utilizzando il digitale, anche per finalità di marketing e comunicazione nei confronti del consumatore finale che è alla ricerca della qualità.



**1,6**

**MILIARDI DI EURO**

Il valore nel 2021 del mercato dell'innovazione in ambito agricolo

**60**

**PER CENTO**

Gli agricoltori che già stanno utilizzando almeno una soluzione 4.0

