

I Digital Innovation Hub (DIH nell'acronimo inglese) sono chiamati a piantare i semi del cambiamento, instaurando un collegamento più stretto con le imprese e le start up agricole e facendo in modo che le aziende, percepiti i vantaggi concreti della digitalizzazione, adottino un modello di business orientato all'innovazione.

È questo il risultato preliminare della rilevazione condotta nell'ambito del progetto di ricerca SmartAgriHubs, a cui partecipa anche Coldiretti con il supporto di Ager, finalizzato a rafforzare un'ampia trasformazione digitale del settore agricolo in tutta l'Europa, attraverso la creazione di un network di Digital Innovation Hub e Competence Centre.

La rilevazione, che ha coinvolto oltre 500 rappresentanti del mondo agricolo, in particolare dei settori olivicolo e seminativo, e 79 DIH, da tutta Europa, ha messo in luce quali servizi offerti dai Digital Innovation Hubs rispondono alle aspettative delle imprese e in che misura. Rispetto all'incontro tra la domanda e l'offerta di digitalizzazione, il sondaggio ha rivelato una sostanziale convergenza di vedute tra i DIH e le imprese: entrambi indicano tra le esigenze di digitalizzazione più diffuse tra gli agricoltori l'ottimizzazione della produzione.

Non a caso le soluzioni digitali più popolari tra quelle offerte dai DIH sono sensori, strumenti di analisi predittiva e di business intelligence. Di conseguenza, minore attenzione viene data ai servizi inerenti lo sviluppo di modelli di gestione e strategie aziendali di più ampio respiro e di medio-lungo periodo, quali il tutoraggio, i test di accettazione da parte dell'utenza, incubazione e accelerazione di impresa, nonostante loro rilevanza strategica. In linea generale è emersa una corrispondenza solida e promettente tra alcune richieste del settore agricolo e ciò che gli hub attualmente propongono.

Si tratta, nello specifico, dei servizi attinenti lo sviluppo di competenze, la formazione e la partecipazione a progetti di ricerca collaborativa. Viceversa, i servizi che attengono alla "community building" (ad es. scouting di nuovi partner e la costruzione di ecosistemi) risultano importanti per le imprese ma appaiono molto meno coperti dagli hub e, pertanto, necessitanti di un potenziamento. Vi sono poi dei servizi sempre disponibili, come il supporto alla pianificazione aziendale e all'accesso a finanziamenti, dati così per scontati dalle imprese da essere indicati come poco importanti ma probabilmente mancherebbero se non fossero erogati.

Questi servizi dovrebbero essere monitorati e i loro impatti sull'assetto aziendale andrebbero misurati dagli stessi hub per dimostrare agli agricoltori le loro ricadute concrete sulle aziende, soprattutto quelle di piccole dimensioni ancora poco orientate all'innovazione, poiché alle prese con i problemi connessi alla redditività. Decisamente meno prioritarie, infine, appaiono dall'uno e dall'altro punto di vista, le soluzioni digitali per "il

cambiamento dei modelli di business".

L'analisi condotta mette in luce che se da un lato viene percepita, da parte del mondo agricolo, la necessità della trasformazione digitale dell'agricoltura, dall'altro gli hub devono evolversi per fornire risposte pragmatiche agli agricoltori, migliorando la relazione tra i primi e i secondi. Gli aggiornamenti sono disponibili sui canali social Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.