

In questo numero:

CODICE EMILIA

L'evento per celebrare gli anniversari delle imprese e il 14° Premio Mascagni

61° PREMIO ESTENSE

A Marzio G. Mian
l'Aquila d'Oro 2025

HUMAN CENTRIC AUTOMATION

Al via il progetto per accompagnare le aziende verso fabbriche più moderne e sicure

</ L'identità imprenditoriale
che genera valore >

codice
emilia

OSSERVATORIO DI BONFIGLIOLI CONSULTING: INDUSTRIA ITALIANA IN CRESCITA MA POCO DIGITALE

L'industria italiana si scopre efficiente, sostenibile e in crescita, ma ancora troppo poco digitale. È questa la fotografia del nuovo studio "What's Next nelle Operations? Benchmarking Study" di Bonfiglioli Consulting, ricerca biennale che analizza lo stato di maturità dell'industria nazionale in cinque aree chiave - operations, supply chain, sostenibilità, digitalizzazione e risorse umane - per mappare la transizione verso la smart factory.

Lo studio è stato presentato durante l'AI Operations Forum 2025, l'appuntamento biennale organizzato da Bonfiglioli Consulting dedicato all'intelligenza artificiale e alle tecnologie avanzate per le Operations.

L'indagine ha coinvolto oltre 100 aziende di 22 settori industriali, con un campione composto per l'85% da figure C-Level e per l'83% da imprese con oltre 100 dipendenti, prevalentemente B2B (87%). "I risultati dello studio confermano un tratto distintivo dell'industria italiana", spiegano dalla società bolognese. "Una forte cultura al miglioramento continuo e alla ricerca dell'eccellenza e oggi l'operational excellence deve includere anche la sostenibilità. Ma rivelano anche un divario digitale. L'adozione dell'AI e delle tecnologie più innovative non è più un'opzione, ma una leva indispensabile

per la competitività e la resilienza delle imprese".

Infatti, lo studio di Bonfiglioli Consulting rileva, tra le industrie italiane, un indice di maturità digitale del 48%. Tra le tecnologie più diffuse a livello industriale spiccano gli Erp (73%), seguiti da CRM (34%), MES (32%) e cloud (25%). Rimangono marginali i digital twin (9%), la robotica avanzata (12%) e la realtà aumentata e virtuale (22%).

Ma quanto si percepiscono digitalizzate le imprese? Analizzando la percezione dei C-Level, il 53% del campione dichiara un livello basso di digitalizzazione, il 33% indica un buon livello, il 10% un livello alto e appena il 4% un livello molto elevato. L'adozione dell'intelligenza artificiale resta limitata: il 55% delle aziende non l'ha ancora implementata, il 34% l'ha avviata o parzialmente implementata e solo il 3% la utilizza in modo consolidato o in costante miglioramento. Le principali barriere all'adozione riguardano la mancanza di competenze interne (42%), la qualità dei dati (40,4%) e l'integrazione con i sistemi esistenti (38,4%), mentre solo l'11,5% indica i costi come principale ostacolo.

Nel manifatturiero, l'AI trova applicazione soprattutto in dashboard operative intelligenti (15,4%), manualistica tecnica (13,4%), formazione HR (11,5%) e ottimizzazione produttiva (9,6%). Sul fronte degli investimenti, la maggioranza delle aziende (72%) destina tra l'1% e il 5% del fatturato alla digitalizzazione; un ulteriore 21% investe tra il 5% e il 10%, mentre solo il 2% supera questa soglia. Il 5% del campione, invece, non ha ancora avviato investimenti in quest'area.

La sostenibilità si attesta come un ulteriore elemento strategico dell'industria italiana, con un livello medio di maturità dell'89%. Il 74% delle imprese destina fino al 5% del fatturato a iniziative sostenibili, il 19% investe fino al 30% e solo il 7% non ha ancora investito in programmi strutturati. Per oltre il 35% ci sarà un aumento nei prossimi anni. A motivare gli investimenti sono soprattutto la compliance normativa (38%), la riduzione dei costi (34%) e il miglioramento della reputazione aziendale (28%).

I processi industriali italiani, incluse le fasi di procurement, logistica inbound e outbound e produzione, mostrano una buona maturità operativa (71%) e una chiara visione strategica: il 62% delle aziende dichiara di avere un programma di eccellenza operativa, e il 75% pianifica su orizzonti superiori ai tre anni.

BREADERS, IL CROWDFUNDING PER CRESCERE IN ITALIA E IN EUROPA

Breaders, il gruppo italiano che riunisce alcune delle bakery artigianali più innovative del Paese, ha avviato un round di funding che ha già raccolto 6 milioni di euro da investitori istituzionali e non, prevalentemente già soci del gruppo. Il round si concluderà con la terza campagna di equity crowdfunding, il cui lancio è stato il 5 novembre su *Mamacrowd.com*. La nuova operazione mira a sostenere la crescita, consolidando la presenza sul mercato nazionale con nuove aperture delle bakery del gruppo e l'integrazione di ulteriori eccellenze artigiane, aprendo al contempo il dialogo con player europei di rilievo. La campagna su Mamacrowd rappresenta infatti la fase finale di un percorso di fundraising e punta a raccogliere in offerta pubblica almeno 1,5 milioni, per superare i 7,5 milioni di raccolta complessiva.

Nato dall'iniziativa di Forno Brisa (Bologna), Davide Longoni (Milano), Mamm (Udine), Mercato del Pane (Pescara) e Pandefrà (Senigallia), Breaders si configura oggi come un gruppo unico nel panorama della panificazione; una rete di maison artigiane che mantengono brand indipendenti e identità territoriali forti, che operano insieme come un'unica azienda, condividendo strumenti e servizi centralizzati.

"Stiamo creando una rete integrata di piccoli artigiani di eccellenza che possono contare su strumenti e servizi da grande impresa, senza rinunciare a identità locali, qualità, radici e dna. Vogliamo coprire città chiave in Italia e allo stesso tempo guardare all'Europa per crescere di valore e aprire ad altre categorie come specialty coffee, cioccolato, bevande e pasta secca", dichiara Pa-

