

Rapporti Food economy

Più investimenti su agritech, digitale e nuovi ingredienti

Innovazione. Secondo dati Porsche Consulting solo il settore dell'agricoltura 4.0 ha raggiunto nel 2025 un giro d'affari di 2,23 miliardi di euro

Giorgio dell'Orefice

Un settore in transizione. L'agroalimentare made in Italy, sta evolvendo secondo alcuni trend delineati. Le chiavi per lo sviluppo futuro del comparto saranno: nutrizione funzionale, agricoltura 4.0, la digitalizzazione della filiera e lo sviluppo di ingredienti di nuova generazione. È quanto emerge dallo studio di Porsche consulting su "Il FoodTech italiano: un ecosistema in trasformazione". Si tratta di linee di sviluppo dettate, da un lato, dalla crescente domanda da parte dei consumatori di alimenti in grado di preservare se non di implementare la salute e l'efficienza fisica e, dall'altro, dalle necessità del mondo produttivo di ridurre i costi e l'impatto ambientale delle produzioni.

Rispondono alla prima esigenza il primo e il quarto dei grandi trend in-

dividuati da Porsche Consulting, ovvero, la spinta alla nutrizione funzionale e lo sviluppo di ingredienti di nuova generazione. Mentre rispondono alle esigenze delle imprese gli investimenti in agricoltura 4.0 e la digitalizzazione della filiera.

«La filiera alimentare del Paese – scrivono da Porsche Consulting – si trova al centro di una rivoluzione silenziosa ma profonda, guidata da queste quattro grandi direttrici: con un valore che supera i 520 miliardi di euro, pari al 28% del Pil nazionale, il settore deve accelerare per consolidare e sviluppare ulteriormente una filiera che rappresenta un patrimonio del paese».

Secondo i dati riportati da Porsche Consulting il mercato italiano della nutrizione funzionale vale oltre 5 miliardi di dollari (4,5 miliardi di euro) e il 57% dei consumatori europei orienta le proprie scelte verso prodotti funzionali, tracciabili e a basso



Vertical farm. Le coltivazioni indoor sono una delle innovazioni più promettenti

impatto ambientale. Molto importanti sono anche gli investimenti nelle tecnologie di agricoltura 4.0 e in quelle che riguardano la digitalizzazione delle imprese agricole. Si tratta di iniziative che hanno l'obiettivo di economizzare i mezzi tecnici come gli agrofarmaci con benefici sia sulla struttura dei costi che sulla riduzione dell'impatto ambientale. Secondo le analisi di Porsche Consulting il settore AgriTech ha raggiunto nel 2025 un giro d'affari di 2,23 miliardi di euro.

Un angolo visuale determinante dal quale osservare le trasformazioni in atto nel settore agroalimentare è poi quello degli investimenti in imprese del FoodTech. Secondo Por-

Focus delle imprese su automazione e hi tech per ridurre i costi e produrre i cibi funzionali richiesti dai consumatori

sche Consulting le risorse investite nel corso del 2025 in questo specifico settore hanno toccato quota 256,1 milioni di euro con una crescita del 123% rispetto all'anno precedente.

«Nel 2025 – si legge nel rapporto di Porsche Consulting – sono state realizzate 86 operazioni, il 28% in più rispetto al 2024. Le destinazioni dei capitali rivelano le priorità del settore: l'AgriTech guida con una quota del 51% del totale degli investimenti (136,2 milioni +166%), seguito dai Cibi Innovativi (22,9 milioni), dal Digital Food (20,6 milioni) e dalle Tecnologie Anti-Spreco (13,8 milioni, +148%).

Sul fronte degli investitori, la galassia Cdp guida con 18 operazioni, seguita da LaGemma Venture con 11 e da fondi privati come P101, Doorway e Vertis. I round pre-seed, seed e serie A crescono in modo significativo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN FIERA PIENO DI BUYER
Cinquemila espositori (+20%), oltre 100mila visitatori attesi, 4mila top buyer da 90 Paesi, 200 convegni e 6 premi: sono i numeri

principali di Tutto Food, l'evento dedicato all'agroalimentare italiano ed estero che apre i battenti da domani a giovedì alla fiera di Rho Milano.

Nelle start up un terreno fertile per lo sviluppo dei prodotti plant based

Proteine alternative
Business a 24,6 miliardi

Le vendite retail globali di prodotti plant-based hanno raggiunto 24,6 miliardi di euro nel 2025, con una crescita del 3% annuo, e l'Europa si è confermata il mercato di riferimento con 8,6 miliardi, secondo i dati Euromonitor e Good Food Institute State of the Industry 2026. Per la prima volta, le aziende europee focalizzate sulla fermentazione hanno raccolto più capitale privato – 157 milioni di euro – rispetto alle controparti nordamericane, mentre quelle plant-based hanno mantenuto il primato con 194 milioni di euro.

All'interno del vasto mercato dell'agrifoodtech (vedi articolo a lato, ndr) la piazza domestica delle proteine alternative potrebbe valere circa sei miliardi di euro entro il 2040, con un potenziale export di 3 miliardi – proiezioni SystemIQ e Gfi Europe 2026 – ma il capitale per l'industrializzazione resta strutturalmente scarso rispetto alla media europea.

Il vero nodo, segnala l'Osservatorio Startup Thinking del Politecnico di Milano, è che oltre l'80% delle grandi imprese italiane pratica open innovation, ma solo il 30% sviluppa collaborazioni attive con le startup.

Tuttofood 2026 offre una vetrina su questo scenario. L'International Startup Village, curato da Sesamers, riunisce dieci startup da otto paesi con un pro-

gramma di pitch, panel e incontri con buyer e investitori.

Tra le realtà presenti, la svizzera Saya Suka propone un'acqua simbiotica con probiotici e prebiotici – la prima in Europa di questo tipo, secondo l'azienda – e l'italiana Yeastime ha sviluppato una tecnologia di fermentazione a ultrasuoni che riduce i cicli produttivi fino al 30%. Il 13 maggio Italtotec promuove nella Arepo Vision Arena una sessione "Investire nell'innovazione proteica in Italia: capitali, industria e startup - dove siamo davvero?" su capitali e innovazione

L'80% delle grandi aziende pratica open innovation ma solo il 30% collabora con le start up attivamente

proteica in Italia, con startup e investitori a confronto. Nella stessa giornata un panel con ProVeg e Saya Suka approfondirà le prospettive delle proteine alternative tra longevità e mercato.

Intanto, l'analisi delle oltre 1.500 novità di prodotto presentate a questa edizione di Tuttofood – dal pesto vegano alla crema proteica al pistacchio 100% veg – individua nel plant-based una delle quattro direttrici del mercato agroalimentare mondiale: il vegano non è più una nicchia ma una dimensione integrata, legata a un posizionamento etico e salustico strutturale.

—M.T.M

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Creiamo Fiducia, insieme.



In Kiwa certifichiamo, testiamo, ispezioniamo e ci impegniamo per rendere il mondo un luogo più Affidabile, Sicuro e Sostenibile.

Supportiamo il tuo sviluppo perché siamo in tutto il mondo. E le persone possono contare sui nostri 12.000 esperti, presenti in ogni mercato.

Formazione Ispezione Testing Certificazione Assistenza tecnica



kiwa



Cucina italiana patrimonio Unesco diventa volano del made in Italy

Forum internazionale
In apertura di TuttoFood

Maria Teresa Manuelli

Cinquemila espositori, oltre 100mila visitatori attesi, buyer da 90 Paesi: Tuttofood – in programma da domani al 14 maggio a Fiera Milano Rho – è il luogo dove il sistema agroalimentare italiano si misura col mercato globale. Ed è proprio la cucina italiana la prima ambasciatrice di quei prodotti: non un accessorio della promozione commerciale, ma il motore che ne genera il valore. Non è certo un caso quindi che l'11 maggio si tenga la prima edizione del Forum Internazionale della Cucina Italiana, a pochi mesi dal riconoscimento come patrimonio immateriale Unesco.

Secondo una ricerca di Deloitte, la cucina italiana nel mondo vale 251 miliardi di euro, con una crescita del 4,5% nell'ultimo anno. «L'agroalimentare italiano ha raggiunto i 72,4 miliardi di euro di export. Ma la sfida è appena iniziata: la chiave per crescere ancora – ha detto il presidente di Ice Agenzia, Matteo Zoppas a fine marzo alla presentazione del Forum – è trasformare l'eccellenza in soft power». Sul fronte dell'italian sounding la cifra è eloquente: «Per ogni euro di prodotto italiano esportato ce ne sono due sviluppati all'ombra delle imitazioni», un mercato da 130 miliardi che potrebbe essere almeno in parte recuperato.

La proclamazione a Nuova Delhi ha suscitato un entusiasmo inatteso tra i ristoratori italiani nel mondo. Ma Silvia Sassone, membro del Comitato scientifico della candidatura mette in guardia dall'autocompiacimento: «Il riconoscimento non è un punto di ar-

rivo, ma di partenza. Ora bisogna agire». L'Unesco richiede progettualità concrete per la salvaguardia dell'elemento tutelato. «Un dovere vincolante che ci impegna tutti a rispettare, difendere e tramandare i capitali alla base di un riconoscimento che serve a preservare il bene immateriale che ne è oggetto, con azioni concrete, non solo a parole», dice Sassone.

La più ambiziosa tra quelle su cui il Comitato promotore sta lavorando è portare la cucina italiana nelle scuole come materia scolastica. «È un modo per preparare alla consapevolezza, al valore della filiera e alla cultura che ne deriva», spiega Maddalena Fossati, presidente del Comitato promotore della candidatura Unesco e direttrice di La Cucina Italiana. L'obiettivo è formare consumatori consapevoli prima ancora che buongustai, e farlo a partire dall'infanzia, prima che i modelli alimentari si consolidino altrove. Altre iniziative sono invece già ai nastri di partenza, come quello di inserire prodotti Dop e Igp negli Autogrill. I numeri confermano che c'è un patrimonio da difendere e

valorizzare. L'indagine The Italian Table Abroad, promossa da Fipe-Confcommercio e realizzata da Sociometrica, ha analizzato per la prima volta 1.486 ristoranti italiani in dieci capitali europee, monitorando oltre 115mila voci di menu. Il rating medio dei locali censiti è 8,95 su 10, con un prezzo medio del piatto principale di 30,30 euro: la cucina italiana mantiene all'estero un posizionamento di qualità elevata e accessibilità democratica che nessun'altra gastronomia riesce a replicare. L'85,9% delle voci di menu è unica – ogni ristorante propone qualcosa di irripetibile – e questo, scrive Sociometrica, «è forse la caratteristica più preziosa del sistema e la più difficile da copiare». «La nostra cucina non è solo cibo – dice Fossati – ma un pilastro del nostro soft power e della diplomazia culturale, un patrimonio che il mondo ci riconosce ufficialmente».

Restano però sfide aperte. «Bisogna fare cultura, fare formazione anche alla clientela», dice Carlo Bresciani, presidente della Federazione Italiana Cuochi, che con la Settimana della Cucina Italiana nel Mondo porta i cuochi federati all'estero a dimostrare cos'è l'originale. Perché il problema delle imitazioni – dagli spaghetti col ketchup al "parmesan" – si combatte soprattutto così: andando fisicamente a mostrare la differenza. Dal forum uscirà una carta di valori e azioni, e un libro bianco con le linee guida disponibili su forumdellacucinaitaliana.it. L'intenzione è rendere l'evento itinerante, portarlo nelle comunità italiane nel mondo, da Fancy Food di New York al Brasile. Un cantiere, non una celebrazione. «Parleremo dello sviluppo economico che ci meritiamo e che ci siamo guadagnati fin dal Rinascimento», dice Fossati. Il passo successivo è non sprecarlo.

MATTEO ZOPPAS
Per il presidente di Ice Agenzia «la sfida è trasformare l'eccellenza in soft power»

Il riconoscimento deve essere solo l'inizio della tutela di una risorsa che resta ancora molto da valorizzare

© RIPRODUZIONE RISERVATA