

# MARK UP

IL MARKETING E IL RETAIL

Tecniche Nuove S.p.a. - via Eritrea, 21 - 20157 Milano  
Anno XXXII dicembre - gennaio 2025 - MENSILE - € 12,00

n.345



*2026 l'anno che verrà*

# Alimentare

## *Dal Made in Italy al Made by Italians*

L'industria italiana non acquista più capacità produttiva, ma innovativa: +48% di M&A negli ultimi due anni. La nuova strada verso la resilience economy; le direttrici di riferimento

 **Giulio Busoni e Giorgio Diglio** | Porsche Consulting



**Giulio Busoni (sn),**  
Responsible for business  
development and strategy  
execution of Porsche  
Consulting Group S. Europe

**Giorgio Diglio (dx)**  
associate partner with  
focus on ConsumerGoods,  
Food industry (Fmcg) and  
retail



**C**onserva un fascino unico il Made in Italy alimentare, ma dietro alla reputazione internazionale il settore da 179 miliardi di euro di fatturato e oltre 50 miliardi di euro di export sta attraversando una trasformazione profonda. La crescita non è più guidata solo da tradizione ed heritage ma da innovazione e nuove tecnologie. Per accelerare questo processo nel settore, in particolare la ricerca di ingre-

dienti innovativi, di alternative ai latticini e nuovi prodotti premium, si sono intensificate le operazioni di acquisizione, che nei soli primi sei mesi del 2025 sono cresciute di oltre il 48% rispetto due anni prima. Le aziende non acquistano più capacità produttiva, ma capacità innovativa.

### PARADIGMI E PARAMETRI

Si è esaurita la bolla della “convenience

economy” che ha visto il cibo diventare servizio e la logistica elevarsi a parte integrante dell'esperienza. Retail e food service hanno adattato i modelli di business per rispondere all'esigenza di consumatori che cercavano risposte rapide e a portata di click, con la nascita di start-up come l'italiana Everli o la tedesca HelloFresh che ha consolidato la leadership globale nei meal kit. Oggi si afferma la “resilience

## CONCLUSIONI

Il settore alimentare si sta allontanando dal concetto di food tradizionale legato al “made in” per abbracciare l’innovazione come nuovo motore di crescita e di sviluppo. Entrano in gioco player laterali, nascono categorie ibride e il valore si sposta sulla capacità, velocità e scalabilità dell’innovazione. A guidare il futuro saranno le aziende in grado di coniugare tradizione e tecnologia, trasformando creatività e ricerca in esperienze di valore per le persone e per il pianeta. La nuova competitività nascerà dalla capacità di innovare senza smarrire l’identità. È qui che il Made in Italy può tornare a guidare il cambiamento.

economy” un paradigma in cui la tracciabilità della filiera, qualità nutrizionali degli ingredienti e sostenibilità del consumo rappresentano agli occhi del mercato i principali parametri di valore.

### INTERPRETAZIONI

Aziende consolidate come Barilla interpretano la resilienza come un’evoluzione culturale oltre che industriale. Secondo Michele Amigoni, chief research, development & quality officer di Barilla, “Le persone non comprano tecnologia, ma esperienze di prodotto-l’innovazione, - spiega - deve restare radicata nel gusto e nell’accessibilità, garantendo food solutions eccellenti ma anche accessibili”. Secondo Amigoni “Il futuro non sarà determinato dal Made in Italy, ma dal Made by Italians”.

Un approccio che unisce cultura del gusto e capacità di interpretare le nuove tendenze tecnologiche e di consumo. Anche realtà storiche come Latteria Soresina si misurano con questa trasformazione. Come evidenzia il direttore generale Michele Falzetta, l’innovazione è ormai “Una condizione vincolante alla competitività”, spinta da consumatori che chiedono maggiore contenuto proteico, attenzione al sale e ai grassi e prodotti nutrizionalmente equilibrati e meno processati.

Una sfida che richiede nuovi modelli di collaborazione per superare i limiti dimensionali del settore. E l’identità italiana non è in contrasto con il cambiamento: “La nostra italianità vive nella tradizione che innova” conclude Falzetta.

### SCENARIO FUTURO

Dall’Osservatorio Porsche Consulting emergono quattro direttrici di innovazione che stanno già ridefinendo il futuro del settore alimentare. La prima è la nutrizione funzionale, un approccio in cui il cibo non è più concepito solo come nutrimento, ma come strumento capace di sostenere funzioni biologiche specifiche, dalla risposta immunitaria all’invecchiamento cellulare. È una traiettoria che unisce scienza, tecnologia e personalizzazione: realtà specializzate come Algorigin o bNovate lavorano su protocolli alimentari avanzati basati su analisi metaboliche, mentre in Italia Holifya interpreta questa evoluzione combinando test genetici, dati clinici e nutrizione su misura per costruire percorsi di benessere personalizzati. In questo scenario il cibo assume un ruolo nuovo, anticipando i bisogni di salute e diventando parte di una quotidianità più consapevole. Alla trasformazione del settore contribuisce anche l’agricoltura intelligente, dove la tecnologia non sostituisce il lavoro agricolo, ma ne amplifica l’efficacia. Serre verticali, coltivazioni rigenerative, robotica e sistemi di monitoraggio avanzati consentono di produrre meglio, ridurre gli sprechi e rigenerare il suolo.

È un cambio di paradigma che punta a un’agricoltura più resistente agli shock climatici e meno dipendente da input esterni. In questa direzione si muovono realtà innovative come Ecorobotix o Voltiris, che stanno dimostrando come dati, sensoristica e automazione possano aumentare l’autosufficienza dei territori.

### EVOLUZIONE TECNOLOGICA

Una trasformazione altrettanto profonda interessa l’intelligenza della filiera alimentare. La digitalizzazione rende ogni passaggio -dalla produzione alla logistica- tracciabile, misurabile e prevedibile. Le informazioni su lotti, condizioni ambientali, qualità microbiologica diventano strumenti decisionali sia per le aziende, che possono migliorare margini e ridurre sprechi, sia per i consumatori, che chiedono trasparenza e garanzie sull’origine.

Tecnologie sviluppate da player come Scantrust e Authena permettono di certificare l’autenticità dei prodotti e di monitorare in tempo reale la catena di approvvigionamento, trasformando la filiera in un ecosistema più sicuro, controllato ed efficiente. Gli ingredienti di nuova generazione rappresentano la frontiera più avanzata dell’innovazione.

### NUOVE CATEGORIE

Non si tratta di semplici alternative ai prodotti tradizionali, ma di vere e proprie nuove categorie ottenute attraverso fermentazione di precisione, biotecnologie e processi di upcycling. Startup come Planted stanno trasformando sottoprodotti della filiera in proteine ad alto valore nutrizionale, ricreando consistenze e performance sensoriali tipiche della carne o dei latticini. È un percorso che guarda alla sostenibilità, ma anche alla sicurezza delle forniture, rispondendo a una domanda globale sempre più orientata verso soluzioni ad alto contenuto tecnologico. **M**