Next-Gen Food, 118 startup italiane in prima linea per innovare filiera, dal campo alla tavola

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Lâ??alimentazione Ã¨ al centro del dibattito sul futuro del Paese. Una filiera strategica che riveste unâ??importanza fondamentale per la crescita economica, il mercato del lavoro, la salute e il benessere delle persone. Oggi deve confrontarsi con una serie di sfide sistemiche che richiedono risposte adeguate da parte di tutti gli stakeholder coinvolti: la riduzione della superficie coltivabile, il crescente consumo di suolo e delle risorse naturali, le tensioni geopolitiche, le pressioni inflazionistiche. E resta sullo sfondo, irrisolto, il massiccio spreco di alimenti. A cambiare, in questo contesto, Ã¨ anche il modo di produrre, consumare e relazionarsi con il cibo: sicurezza, salute e sostenibilitÃ sono prerequisiti indispensabili sia per i lavoratori del settore, sia per un numero crescente di consumatori. Lungi dallâ??essere solo un mezzo di nutrizione, il cibo diventa strumento per creare relazioni e migliorare il benessere fisico, psicologico e sociale. Ã? da queste premesse che Cariplo Factory, uno dei piÃ¹ importanti hub di innovazione in Italia focalizzato su digital transformation e circular economy, ha dedicato il suo quinto report alle imprenditrici e agli imprenditori che hanno deciso di far proprie le sfide piÃ¹ urgenti, sviluppando soluzioni capaci di intercettare la crescente domanda di cambiamento. â??Next-Gen Food | Il futuro del cibo, il cibo del futuroâ?• raccoglie 118 testimonianze di startup, spinoff e piccole e medie imprese attive lungo lâ??intera filiera alimentare, dallâ??agritech agli alimenti alternativi, dalla trasformazione alla distribuzione. Il report ha ottenuto il patrocinio della Commissione europea e di Fondazione Cariplo, il contributo dello Scientific Partner IRCCS Ospedale Galeazzi-Santâ??Ambrogio (Gruppo San Donato), dei corporate partner Bayer, Elior, NestlÃ©, Pasta Garofalo, il supporto dei technical partner AIFI, Best4Food, B4I â?? Bocconi 4 Innovation, Federated Innovation @MIND, Fondazione Social Venture Gda, InnovUp, Italian Tech Alliance, La Carica delle 101, LifeGate Way e la collaborazione di Unido Itpo Italy.

â??Il food Ã¨ oggi uno dei terreni in cui si misurano le grandi transizioni del nostro tempo: dalla sostenibilitÃ ambientale alla salute, dalla digitalizzazione alla resilienza industriale. Ã? in questo contesto che va ridefinendosi il modo in cui produciamo, distribuiamo e consumiamo il cibo- ha commentato Riccardo Porro, Chief Operations Officer di Cariplo Factory. â?? Le 118 realtÃ mappate da Next-Gen Food dimostrano che in Italia esiste giÃ un ecosistema imprenditoriale capace di innovare i principali nodi della filiera, dallâ??agritech alle nuove proteine, dalla tracciabilitÃ alla

EI SRL - P.IVA IT16017671005

nutrizione personalizzata. Come Cariplo Factory vogliamo contribuire a far emergere e connettere questo potenziale, perchÃ© solo creando ponti tra innovazione, impresa e mercato queste soluzioni possono scalare e generare impatto realeâ?•. Le aziende di Next-Gen Food sono aziende rappresentative di un ecosistema dellâ??innovazione che copre tutte le principali aree di mercato, dallâ??agritech agli alimenti alternativi, dalla trasformazione alla distribuzione dei prodotti finiti. Un potenziale rilevante in termini di esperienza, conoscenze e capitale umano che ha giÃ ottenuto solide conferme di valore: tre aziende su quattro hanno ricevuto premi e riconoscimenti, sei su dieci hanno giÃ ottenuto investimenti.

Le 118 imprese mappate nel report sono nate prevalentemente negli ultimi cinque anni. Oltre la metÃ si concentra su tre settori principali: Agritech e Innovative Farming (22%), Foodtech e trasformazione (19%), Servizi e consulenza (11%). Quasi un terzo opera contemporaneamente in almeno due settori, a testimonianza di un approccio trasversale e interdisciplinare che Ã¨ uno dei tratti distintivi di questa nuova generazione di imprenditori. Sono startup nel 62% dei casi, seguite da PMI innovative (29%), spinoff (3%) e altre tipologie (6%). PiÃ¹ di sette su dieci hanno un TRL, il Technology Readiness Level, pari o superiore a 7. Il 39% ha raggiunto il TRL 9, il livello massimo, con tecnologia pienamente operativa e validata sul mercato. Fondate in sensibile maggioranza da team composti da soli uomini (58%), mostrano una presenza femminile significativa e crescente: i team composti unicamente da donne hanno ricevuto premi e riconoscimenti nel 90% dei casi e mostrano una propensione superiore alla partecipazione a programmi di accelerazione. La concentrazione geografica rispecchia il divario strutturale del Paese: la Lombardia guida con il 32% delle aziende, seguita da Veneto (11%) ed Emilia-Romagna (10%). Al Centro si distingue la Toscana con lâ??8% del totale, al Sud la Puglia con il 5%. Nel Centro Italia prevale la fase di growth stage, mentre al Sud le aziende sono in maggioranza in early stage. Da notare anche una differenza di genere nella distribuzione geografica: lâ??84% delle startup fondate da donne si concentra al Nord, rispetto al 66% di quelle fondate da soli uomini.

default watermark

Sul fronte economico, il 10% delle aziende dichiara giÃ un fatturato superiore al milione di euro, piÃ¹ di una su tre si colloca tra i 100 mila e un milione. Sono aziende nate in Italia e con raggio dâ??azione ancora prevalentemente italiano, anche se una su quattro (il 23%) ha in programma lâ??apertura di una sede estera, con una netta prevalenza per lâ??Europa (50% del totale) rispetto a Nord America e Asia-Medio Oriente (rispettivamente al 18% e 15%). Minoritaria ma comunque rilevante la percentuale di founder che progettano di aprire una sede in Africa (6%). Le aziende di Next-Gen Food lavorano su sfide alimentari concrete e urgenti. La metÃ dichiara di sviluppare soluzioni orientate a qualitÃ , sicurezza e salubritÃ del cibo, preservando al contempo biodiversitÃ e ambiente. Unâ??azienda su tre punta a migliorare le caratteristiche nutritive dei prodotti e la loro distribuzione, mentre una quota simile si occupa di educazione alimentare e nuovi stili di vita. Quote piÃ¹ contenute riguardano la valorizzazione delle tradizioni culturali (25%), lâ??accesso al cibo in aree agricole fragili (13%) e la disponibilitÃ di acqua e alimenti nutrienti (18%). Tra le prioritÃ piÃ¹ specifiche figurano la riduzione degli sprechi e dellâ??impatto ambientale, lâ??efficienza della filiera e il contrasto al land grabbing. Nel complesso, queste imprese rappresentano una risposta diretta alle crisi degli ultimi anni e a una domanda di cambiamento sempre piÃ¹ diffusa. Di seguito piÃ¹ in dettaglio le categorie.

Produzione agricola piÃ¹ intelligente e resiliente | Con il 22% delle aziende, lâ??Agritech e Innovative Farming Ã¨ il settore piÃ¹ rappresentato. Alcune realtÃ hanno sviluppato piattaforme che integrano sensori IoT, dati satellitari e intelligenza artificiale per monitorare lo stato delle colture, anticipare lo

stress delle piante e ridurre il consumo di acqua, fertilizzanti e agrofarmaci. Ci sono sistemi per la diagnostica remota dei macchinari agricoli, soluzioni per il monitoraggio degli insetti dannosi senza ricorso a prodotti chimici, tecnologie per la misurazione della biodiversitÃ del suolo. Alcune realtÃ lavorano allâ??interno delle piante stesse, con sensori biocompatibili impiantati nel tronco capaci di anticipare le criticitÃ . La lotta allo spreco alimentare Ã¨ uno degli ambiti dove lâ??innovazione puÃ² generare lâ??impatto piÃ¹ immediato. Alcune aziende hanno sviluppato etichette intelligenti prive di componenti elettronici per monitorare temperatura e tempo dei prodotti deperibili lungo la catena del freddo, trasformando ogni confezione in un indicatore del reale stato di conservazione. Altre propongono coating attivi a base vegetale per prolungare la shelf-life della frutta fresca, riducendo le perdite prima che il prodotto arrivi sullo scaffale. Ci sono piattaforme per la pianificazione dei consumi in scuole, aziende e ospedali, e sistemi di gestione del packaging riutilizzabile che misurano le emissioni evitate e producono i dati per i report Esg.

Nuove fonti proteiche e ingredienti alternativi |Uno degli ambiti di maggiore fermento riguarda proteine e ingredienti alternativi: una frontiera non solo tecnologica ma anche strategica, per ridurre la dipendenza dalle filiere tradizionali, vulnerabili a crisi climatiche e geopolitiche. Alcune realtÃ producono ingredienti funzionali clean-label attraverso la fermentazione microbica di sottoprodotti agroalimentari, trasformando scarti in materie prime ad alto valore nutrizionale. Altre hanno sviluppato tecnologie fase di sviluppo che convertono COâ?? in proteine ad alto valore biologico senza consumare terra arabile nÃ© acqua. Distribuzione, consumo e tracciabilitÃ |La trasformazione della filiera passa anche dal livello di trasparenza che il consumatore puÃ² pretendere. Emergono piattaforme digitali per scegliere prodotti piÃ¹ sani tramite scansione del barcode, sistemi per la gestione food & beverage negli eventi capaci di anticipare la domanda e ridurre gli sprechi, soluzioni di tracciabilitÃ basate su blockchain che certificano lâ??origine dei prodotti e contrastano il fenomeno dellâ??Italian Sounding. Salute, nutrizione personalizzata e food as medicine | Il confine tra alimentazione e salute si fa sempre piÃ¹ sottile. Ci sono piattaforme digitali per nutrizionisti che costruiscono piani alimentari personalizzati attraverso lâ??intelligenza artificiale, dispositivi portatili per rilevare il glutine negli alimenti in pochi minuti, soluzioni di medical food delivery che integrano nutrizione clinica validata da team medici con tecnologie di conservazione a lunga durata, rendendo accessibile un modello di cura.

default watermark

Queste aziende potrebbero fare la differenza nel settore agroalimentare italiano, portando velocitÃ e specializzazione tecnologica che le strutture piÃ¹ grandi difficilmente riescono a replicare. Eppure operano in un contesto che non sempre riesce a sostenerle, e le difficoltÃ che incontrano rischiano di rallentare proprio ciÃ² che il mercato chiede con urgenza crescente. La criticitÃ piÃ¹ diffusa, denunciata da sette aziende su dieci, Ã¨ la scarsa disponibilitÃ di finanziamenti, un ostacolo che limita la capacitÃ di scalare soluzioni giÃ validate. Seguono le difficoltÃ di accesso al mercato della distribuzione e la complessitÃ normativa, sentite come un freno rispettivamente da piÃ¹ di quattro aziende su dieci. Per il 27% persiste una radicata diffidenza dei consumatori verso lâ??innovazione alimentare, mentre unâ??azienda su cinque fatica a reperire personale qualificato. Le richieste alle istituzioni sono chiare: piÃ¹ certezza normativa (44%), piÃ¹ sostegno da investitori privati e finanziamenti pubblici (38% e 35%), infrastrutture tecnologiche accessibili (28%) ed educazione dei consumatori (26%). Non richieste di protezione, ma condizioni minime per competere ad armi pari con ecosistemi europei che le hanno giÃ costruite.

Il 64% delle aziende ha giÃ raccolto un primo round di investimento, con percentuali che variano dal 58% dei team composti unicamente da donne al 66% di quelli di genere misto. Tra chi ha condiviso il dettaglio degli investimenti ricevuti, il 26% ha raccolto tra i 100 e 500 mila euro, il 19% tra 500 mila e 5

milioni, il 3% oltre i 5 milioni, mentre il 21% ha ricevuto meno di 100 mila euro. Il divario di genere negli investimenti Ã¨ uno dei dati piÃ¹ rilevanti del report: i team formati da donne che hanno ricevuto investimenti inferiori a 500 mila euro sono quasi il 30% in piÃ¹ rispetto agli uomini, mentre oltre i 500 mila euro hanno ricevuto capitali solo team di genere misto o esclusivamente maschile. Un dato che si affianca alla concentrazione geografica degli investimenti: il 69% si concentra nelle aziende con sede al Nord.

Nel corso degli anni, si assiste a un sensibile aumento del volume dei round, con quelli fra 500 mila e un milione di euro passati dal 4% al 5% del totale fra il triennio 2020-2022 e quello successivo (2023-2025),con il primo round da oltre 5 milioni di euro registrato nel corso del 2025. A investire nelle aziende del futuro del cibo sono stati prevalentemente acceleratori e incubatori (21%), seguiti da venture capital (18%) e business angel (16%). I finanziamenti pubblici hanno sostenuto la crescita di una startup su sei (15%), mentre non Ã¨ trascurabile lâ??apporto dei capitali di family & friends, che hanno investito nel 19% dei casi. Agritech, innovative farming, servizi e consulenza hanno attirato soprattutto acceleratori, incubatori e finanziatori pubblici, mentre il foodtech e la trasformazione vedono una netta prevalenza dei business angel. La raccolta di capitali, per molte di loro, sembra essere solo allâ??inizio: lâ??80% si dichiara alla ricerca di un nuovo investimento da qui ai prossimi mesi. Una su tre si sta preparando a un round superiore al milione di euro, piÃ¹ della metÃ punta a un round tra 100 mila e un milione. Sul fronte delle tecnologie piÃ¹ trasformative nei prossimi anni, gli imprenditori di Next-Gen Food indicano lâ??intelligenza artificiale al primo posto, seguita da agricoltura digitale e IoT (19%), robotica e automazione (14%), biotecnologie e agricoltura rigenerativa (13%) e proteine alternative e nuovi ingredienti (12%). Il 25% delle aziende ha giÃ realizzato una relazione dâ??impatto, e il 34% ha in programma di farlo a breve. Un dato non solo valoriale: chi misura e comunica il proprio impatto ha circa il 10% in piÃ¹ di probabilitÃ di raccogliere investimenti rispetto a chi non lo fa, a dimostrazione che la trasparenza Ã¨ giÃ diventata un fattore competitivo.

default watermark

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Giugno 24, 2026
Autore
redazione