vinetur

La exportación sigue siendo el gran sostén del agroalimentario italiano ante un consumo interno débil

Nomisma ve en la inteligencia artificial un cambio de paradigma frenado por resistencias internas, sobre todo en las pymes

martes 29 de septiembre de 2026



Nomisma situó este martes, 29 de septiembre, a la inteligencia artificial y a la demanda exterior como dos de los ejes que están reordenando el agroalimentario italiano. La consultora sostiene que la recuperación del sector sigue siendo frágil, con un consumo interno prudente, mientras las ventas al exterior mantienen el papel de principal motor de desarrollo para buena parte de la industria alimentaria del país.

El análisis de la firma italiana dibuja un momento de cambio en toda la cadena, desde la producción hasta la transformación, la logística y el marketing. Paolo De Castro, presidente de Nomisma, afirma que la entrada de la inteligencia artificial en los procesos operativos y de decisión supone un cambio de paradigma. A su juicio, ese giro obliga a las empresas a revisar su modelo de negocio, su organización interna, la gestión de los datos y la forma en que toman decisiones.

De Castro sitúa el principal obstáculo fuera de la tecnología. El problema, indica, es cultural y tiene que ver con la resistencia al cambio. Esa idea aparece como una de las claves del mensaje lanzado por Nomisma: la adopción de herramientas de inteligencia artificial no depende solo de la inversión o de la disponibilidad técnica, sino también de la capacidad de las empresas para modificar rutinas, repartir nuevas funciones y dar valor a la información que ya generan.

La firma también avisa del riesgo de una Italia a dos velocidades en este campo. Mientras las grandes compañías aceleran la incorporación de sistemas basados en IA, muchas pequeñas y medianas empresas pueden convertir un retraso inicial en una desventaja estructural. Con ese diagnóstico, Confindustria y Nomisma han puesto en marcha AI.DEA – Forum di Varignana, una iniciativa con la que ambas entidades buscan impulsar el debate sobre el uso de estas tecnologías en el tejido empresarial.

El alcance de ese cambio no se limita a la industria alimentaria. En uno de sus análisis, Nomisma aborda también el efecto de la inteligencia artificial en la profesión veterinaria. La consultora, en un trabajo realizado para Purina, sostiene que la mayor complejidad de la práctica clínica está abriendo problemas nuevos para los profesionales más jóvenes, aunque también incorpora oportunidades ligadas a la innovación tecnológica. La lectura de fondo es similar a la que aplica al agroalimentario: la digitalización introduce nuevas herramientas, pero exige adaptación

y formación.

Junto a la tecnología, Nomisma pone el foco en la evolución económica del sector. La recuperación del agroalimentario italiano, señala, sigue apoyándose sobre todo en la exportación, en un momento en el que los hogares mantienen una actitud prudente en el gasto. La firma cita entre los productos con mayor peso en esa salida exterior los quesos con denominación de origen protegida, los embutidos, la pasta, los productos de panadería y bollería y la fruta y verdura transformadas, todos ellos como piezas centrales del Made in Italy.

La debilidad de la demanda interna aparece vinculada a la pérdida de poder adquisitivo de las familias. Lucio Poma, economista jefe de Nomisma, analiza esa evolución a partir de una idea concreta: la renta disponible se ha reducido de nuevo, pero el consumo aún no ha registrado una contracción importante. Ese comportamiento puede explicarse, de forma general, por el uso del ahorro acumulado, por cambios en la composición del gasto o por decisiones de compra más selectivas, aunque Nomisma no rompe con su diagnóstico principal: el consumo nacional sigue sin ofrecer al sector el mismo apoyo que las ventas fuera del país.

En paralelo, la consultora vincula parte de las oportunidades del agroalimentario italiano al movimiento comercial de la Unión Europea. Tras los acuerdos con Mercosur, India, Australia e Indonesia, Nomisma sitúa ahora a Filipinas como un nuevo mercado con posibilidades para las empresas italianas. La aceleración de estos pactos, afirma, responde a la necesidad de limitar el efecto negativo de los aranceles universales impuestos por Estados Unidos y de rebajar la presión derivada de políticas proteccionistas. Para un sector muy volcado en la exportación, la apertura de nuevos destinos puede ayudar a diversificar riesgos y a reducir la dependencia de un número limitado de mercados.

Ese frente exterior convive, además, con cambios regulatorios dentro de la propia UE. Nomisma señala que la política europea de promoción de productos agroalimentarios está pasando por una revisión profunda. Por un lado, observa avances en la simplificación administrativa. Por otro, advierte de una propuesta de fuerte recorte de los recursos financieros destinados a estas acciones. Para muchas empresas y

consorcios, esa combinación puede traducirse en menos trabas formales, pero también en menos apoyo económico para ganar presencia en mercados internacionales.

El cuadro que traza Nomisma reúne así varias tensiones al mismo tiempo. El sector agroalimentario italiano necesita sacar partido a la inteligencia artificial, pero arrastra resistencias internas. Mantiene una buena parte de su impulso gracias a la exportación, pero no encuentra el mismo empuje en el mercado doméstico. Y debe moverse en un marco comercial con nuevas oportunidades en Asia, al tiempo que Bruselas replantea sus instrumentos de promoción. En ese cruce de factores, la consultora sitúa el futuro inmediato de una de las industrias con más peso en la economía italiana.