vinetur

La domanda estera continua a far crescere l'agroalimentare italiano, dice Nomisma

Le vendite all'estero di formaggi, pasta e prodotti trasformati stanno compensando la debolezza della domanda interna, ha affermato il gruppo nell'aggiornamento di settembre.

martedì 29 settembre 2026



Il settore agroalimentare italiano entra in autunno con prospettive contrastanti, mentre il centro studi Nomisma afferma che la domanda estera continua a sostenere la crescita, la spesa interna resta prudente e le imprese affrontano una transizione più ampia guidata dall'intelligenza artificiale, dalla politica commerciale e da un più debole potere d'acquisto delle famiglie.

Nel suo aggiornamento agroalimentare di settembre, Nomisma, con sede a Bologna, ha affermato che la ripresa della produzione italiana di alimenti e bevande resta fragile. Il gruppo ha indicato le esportazioni come principale motore dell'espansione in un momento in cui le famiglie italiane continuano a spendere con cautela in patria. La valutazione delinea un settore che continua a beneficiare della forza del marchio Made in Italy all'estero, anche se la domanda interna non si è ancora pienamente ripresa.

Nomisma ha affermato che alcune delle categorie più note dell'export alimentare italiano continuano a svolgere un ruolo centrale in questo andamento. Ha indicato i formaggi DOP, i salumi, la pasta, i prodotti da forno e i prodotti trasformati a base di frutta e verdura come principali motori delle vendite estere. Il messaggio dell'istituto è che queste categorie stanno contribuendo a compensare un ritmo più debole nel mercato interno, dove i consumatori restano più contenuti.

Ersilia di Tullio, responsabile strategic advisory di Nomisma, è stata citata nell'aggiornamento come parte della valutazione del gruppo sulle prospettive del settore. Pur senza fornire dati dettagliati sul commercio, la newsletter ha presentato le esportazioni come la fonte più chiara di resilienza per le imprese agroalimentari italiane in un momento in cui la crescita in patria non è ancora diffusa su tutto il mercato.

Allo stesso tempo, Nomisma ha collocato l'intelligenza artificiale al centro di un più ampio cambiamento strutturale lungo la filiera agroalimentare. Nella visione del gruppo, l'AI non è più limitata a un ruolo tecnico o sperimentale. Sta entrando nei processi operativi e decisionali di produzione, trasformazione, logistica e marketing. Paolo De Castro, presidente di Nomisma, ha affermato che la tecnologia rappresenta un vero cambiamento di paradigma per le imprese agroalimentari, costringendole a ripensare modelli di business, strutture organizzative, gestione dei dati e scelte operative quotidiane.

Secondo De Castro, il principale ostacolo non è solo tecnologico. Nomisma ha affermato che la barriera più grande resta la resistenza culturale al cambiamento. Un punto importante per un settore composto da molte piccole e medie imprese, in cui capacità di investimento, strutture manageriali e competenze digitali spesso variano molto. Il gruppo ha avvertito che le conseguenze di questo divario potrebbero diventare più gravi nel tempo se chi adotta più lentamente non riuscirà a tenere il passo.

La preoccupazione è emersa anche in un altro passaggio dell'aggiornamento di settembre, che ha avvertito del rischio di una "Italia a due velocità" nell'adozione dell'AI. Nomisma ha affermato che le grandi imprese si stanno muovendo più rapidamente, mentre molte aziende più piccole rischiano di trasformare un ritardo temporaneo in uno svantaggio competitivo strutturale. In risposta, il gruppo ha detto di aver aderito con Confindustria al lancio di AI.DEA, legato al Forum di Varignana, nell'ambito di uno sforzo per rilanciare il dibattito su adozione, competitività e preparazione industriale.

Il discorso sull'AI si è esteso oltre l'agricoltura e la trasformazione alimentare. Nomisma ha anche segnalato cambiamenti nella medicina veterinaria in uno studio realizzato per Purina. Il gruppo ha affermato che la crescente complessità della pratica veterinaria sta creando nuove sfide per i giovani professionisti, aprendo al tempo stesso spazio all'innovazione tecnologica. Il riferimento suggerisce che la trasformazione digitale nell'agroalimentare si sta diffondendo anche ai servizi e alle professioni collegate, non solo a fabbriche e aziende agricole.

La politica commerciale è un altro elemento del quadro. Nomisma ha affermato che un nuovo accordo di libero scambio con le Filippine potrebbe creare opportunità per gli esportatori agroalimentari italiani. Il gruppo ha inserito questo sviluppo nel più ampio contesto della spinta dell'Unione europea a concludere più accordi commerciali dopo l'imposizione da parte degli Stati Uniti di dazi universali. Secondo Nomisma, Bruxelles ha accelerato negoziati e intese con partner tra cui Mercosur, India, Australia, Indonesia e ora le Filippine, nel tentativo di ridurre gli effetti negativi di misure statunitensi più protezionistiche.

Per i produttori italiani, l'importanza di questi negoziati è diretta. Se l'accesso ad alcuni mercati diventa più difficile a causa dei dazi o di tensioni commerciali più ampie, le imprese hanno bisogno di destinazioni alternative in cui la domanda di alimenti importati a maggior valore possa crescere. L'aggiornamento di Nomisma suggerisce che questo è particolarmente rilevante per il tipo di prodotti di marca e geograficamente identificati su cui l'industria alimentare italiana fa grande affidamento per margini e posizionamento internazionale.

Il quadro interno resta più incerto. Nomisma ha affermato che il potere d'acquisto delle famiglie italiane è tornato a diminuire, ma i consumi non hanno ancora mostrato una contrazione significativa. Il gruppo si è chiesto come le famiglie continuino a spendere nonostante questa pressione e ha rimandato a Lucio Poma, capo economista, per ulteriori analisi. La newsletter non riportava i dettagli completi di quell'analisi, ma la questione sollevata è chiara: i bilanci familiari sono sotto stress, ma il calo atteso dei consumi non si è ancora pienamente materializzato, almeno non in modo netto o uniforme.

Questo divario tra un potere d'acquisto più debole e consumi ancora relativamente stabili potrebbe contare per produttori alimentari, distributori e responsabili delle politiche pubbliche. Se le famiglie stanno proteggendo la spesa alimentare tagliando altrove, l'attuale andamento potrebbe non essere sostenibile nel lungo periodo. Se invece stanno scegliendo prodotti meno costosi all'interno del paniere alimentare, ciò creerebbe un insieme diverso di pressioni, soprattutto per i prodotti premium venduti principalmente sul mercato interno. L'aggiornamento di Nomisma non ha risolto la questione, ma l'ha presentata come uno dei principali temi che oggi plasmano l'ambiente dei consumatori in Italia.

L'istituto ha inoltre segnalato cambiamenti nelle politiche europee che potrebbero incidere sulla capacità del settore di promuoversi all'estero. Ha affermato che la politica di promozione agroalimentare dell'Ue è sottoposta a una profonda revisione, segnata da segnali contrastanti. Da un lato, ha osservato Nomisma, ci sono progressi nella semplificazione amministrativa. Dall'altro, ha detto che esiste una proposta di forte riduzione delle risorse finanziarie. Per un settore orientato all'export che fa ampio affidamento su visibilità, branding e sviluppo dei mercati fuori dall'Italia, questa

combinazione potrebbe avere conseguenze pratiche.

Nel complesso, l'aggiornamento di settembre di Nomisma ha presentato un'industria che continua a muoversi su due binari. Uno è proiettato verso l'esterno ed è sostenuto dalla domanda estera, dalla diversificazione commerciale e dagli investimenti nella tecnologia. L'altro è più esposto alla debole capacità di spesa delle famiglie, a un'adozione digitale disomogenea e all'incertezza delle politiche. Per ora, il binario più forte resta quello esterno, con la domanda estera che continua a fornire il sostegno più chiaro all'economia agroalimentare italiana.