

INDUSTRIA ITALIANA

FABBRICHE, TECNOLOGIE ABILITANTI, B2B TECH ED ENERGIA PER FAR CRESCERE LE IMPRESE

ECONOMIA ITALIANA
& TREND

AZIENDE
INDUSTRIALI

DIGITALE,
ICT, IA

AUTOMAZIONE,
ROBOT, MACHINERY

ENERGIA &
INDUSTRIA

CHI SIAMO

[ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER](#)

Food-tech, la Svizzera spinge sull'industrializzazione dell'innovazione: opportunità per gli italiani

di Chiara Volonté | Ricerca applicata, venture capital e trasferimento tecnologico: il food-tech entra nell'era della scala industriale. Per le aziende italiane si apre uno spazio concreto di collaborazione, test di mercato e sviluppo congiunto. Con Jacopo Volpato (Swiss Business Hub Italy), Lucas Grob (Swiss Food Research), Matteo Leonardi (Grey Silo), Susanna Potenza (Primo Capital) e Dania Kambly (Kambly SA)



Nel food-tech la fase delle sole idee sembra alle spalle. Per le imprese italiane, questo passaggio può trasformarsi in un'opportunità industriale concreta, a patto di muoversi con visione strategica. Il confronto tra imprese, investitori e centri di ricerca ha messo al centro un passaggio decisivo: trasformare innovazione e sperimentazione in processi industriali capaci di reggere il mercato. Non basta sviluppare nuove tecnologie o lanciare start-up: servono ecosistemi che connettano ricerca, capitale e manifattura, regole chiare che facilitino la sperimentazione e modelli industriali in grado di scalare rapidamente. In questo quadro la Svizzera viene indicata come un laboratorio avanzato dove, secondo gli investitori, la collaborazione tra università, industria e venture capital accelera il trasferimento tecnologico e riduce la distanza tra laboratorio e produzione. Accanto ai temi strutturali – strategia di internazionalizzazione, formazione duale, tutela dell'innovazione e validazione rapida dei progetti – emer-

ge anche il ruolo crescente delle community e degli investitori nel creare dealflow e nuove partnership industriali, con trend che spaziano dalla bio-economia alla fermentazione, fino all'agricoltura rigenerativa e alla nutrizione orientata alla salute.

Proprio su questo terreno si dovrebbe inserire la complementarità tra Svizzera e Italia: da un lato un ecosistema orientato alla ricerca applicata e alla scalabilità tecnologica, dall'altro una filiera agroalimentare tra le più forti d'Europa per capacità produttiva, qualità e brand. L'incontro tra questi due mondi potrebbe aprire spazi concreti per le imprese italiane, soprattutto per chi punta a rafforzare R&D e presenza internazionale, dalla localizzazione di attività di R&D allo sviluppo congiunto di nuovi prodotti, fino alla possibilità di utilizzare la Svizzera come piattaforma di test e accelerazione prima dell'espansione sui mercati internazionali. Anche le aziende più tradizionali, come dimostra il caso Kambly, affrontano questa fase reinterpretando il concetto di innovazione come evoluzione continua del prodotto e della filiera, senza rotture ma con una forte attenzione ai nuovi consumi.

«Nel food-tech l'innovazione non basta: deve diventare industria» è il filo rosso che lega gli interventi di Jacopo Volpato (Swiss Business Hub Italy), Lucas Grob (Swiss Food Research), Matteo Leonardi (Grey Silo), Susanna Potenza (Primo Capital) e Dania Kambly (Kambly SA), protagonisti del dibattito in occasione dell'evento Food Tech Innovation, organizzato da Swiss Business Hub Italy, Switzerland Global Enterprise e l'Ambasciata di Svizzera in Italia.

Volpato: «Il primo errore delle imprese italiane? Guardare alla Svizzera senza una strategia chiara»



Jacopo Volpato, investment promotion officer dello Swiss Business Hub Italy.

Il principale limite delle imprese italiane che guardano alla Svizzera come hub di internazionalizzazione non è il prodotto, ma l'approccio strategico. «Molte aziende, soprattutto nelle fasi iniziali dello sviluppo internazionale, non hanno un piano chiaro e definito», spiega a Industria Italiana Jacopo Volpato, investment promotion officer dello Swiss Business Hub Italy. Secondo Volpato, anche con un'offerta competitiva è possibile avviare attività commerciali tramite partner e canali diretti, ma il passaggio a una presenza più strutturata richiede una visione

diversa: «Quando si decide di localizzarsi davvero, spesso non vengono considerati tutti gli aspetti operativi e industriali necessari».

Il nodo principale è la percezione della Svizzera come mercato "simile" all'Unione Europea: «La Svizzera non è UE. Esistono accordi e facilitazioni, ma restano differenze normative, fiscali e operative che vanno gestite

con attenzione». Da qui il consiglio alle imprese: affidarsi fin da subito a professionisti locali e a strutture che conoscano il territorio, dai cantoni ai consulenti specializzati. «Non si tratta solo di aprire una società: bisogna pianificare tutto, dalla fiscalità alla ricerca di talenti, fino agli aspetti logistici e organizzativi, compresi quelli che spesso vengono sottovalutati come l'alloggio del personale». La chiave, conclude Volpato, è affrontare l'internazionalizzazione come un progetto industriale completo: «Bisogna considerare tutte le fasi, dalla A alla Z, e lavorare con partner che conoscano davvero il mercato».

Regole chiare, formazione duale e rete integrata: perché il modello elvetico può diventare una leva per le aziende italiane

Secondo quanto emerso dal confronto, la strategia svizzera sul food-tech passa dalla costruzione di un ecosistema dove innovazione e industria procedono insieme. Il punto non è soltanto sviluppare nuove tecnologie alimentari, ma creare le condizioni perché arrivino rapidamente sul mercato: università, centri di ricerca, start-up, grandi gruppi industriali e venture capital operano dentro una rete compatta che accelera il trasferimento tecnologico. «In Svizzera il network è una delle caratteristiche chiave: in un contesto geografico piccolo ma altamente connesso è più semplice mettere attorno allo stesso tavolo ricerca, industria e investitori, e questo permette di accorciare i tempi tra sviluppo tecnologico e applicazione industriale», spiega Volpato. Accanto alla rete industriale pesa il quadro normativo, impostato per accompagnare l'innovazione: «La regolamentazione è basata su dati scientifici e questo consente alle aziende di sperimentare nuovi ingredienti e nuovi prodotti in un contesto chiaro, con regole prevedibili che riducono l'incertezza e facilitano gli investimenti».



La strategia svizzera sul food-tech passa dalla costruzione di un ecosistema dove innovazione e industria procedono insieme. Il punto non è soltanto sviluppare nuove tecnologie alimentari, ma creare le condizioni perché arrivino rapidamente sul mercato.

Il sistema si regge anche sulla disponibilità di competenze tecniche, alimentate da un modello di formazione duale che lega università e imprese e consente di inserire rapidamente talenti nei processi produttivi. «Innovazione e talento vanno insieme: la collaborazione tra mondo accademico

e aziende crea le condizioni per programmi di ricerca e sviluppo concreti e per una crescita più veloce delle imprese», aggiunge Volpato, evidenziando come l'obiettivo sia trasformare il food-tech da sperimentazione a produzione. In questa logica la Svizzera si propone come piattaforma di sviluppo e test market per le aziende europee, un ambiente dove validare tecnologie e modelli industriali prima dell'espansione internazionale.

Tecnologia, mercato, capitale e competenze: per le imprese italiane la sfida è trasformare l'innovazione in infrastruttura industriale



Lucas Grob,
ceo di
Swiss Food Research.

Nel food-tech l'innovazione non è mai un elemento isolato, ma il risultato di una combinazione di fattori industriali che devono funzionare insieme. «Per far funzionare un'innovazione servono molte cose contemporaneamente: tecnologia, competenze, capitale, ma soprattutto la capacità di capire se il prodotto risolve davvero un problema», osserva Lucas Grob, ceo di Swiss Food Research. Il punto centrale, secondo il manager, è che nel food l'innovazione non vive di sola idea: «Il cibo è un business infrastrutturale, è un business di volumi. Se

non riesci a farlo funzionare su scala, non hai un domani». Da qui la necessità di affrontare l'innovazione come un percorso strutturato, dove sostenibilità, salute e impatto ambientale devono convivere con logiche industriali e commerciali. «Nessuno si interessa alla tua innovazione se non sostituisce qualcosa che già esiste», sintetizza Grob, richiamando startup e imprese alla necessità di validare rapidamente le idee prima di investire risorse e tempo.

Ecosistema, test di mercato e strategia di portafoglio: le regole per trasformare le idee in crescita industriale

Il lavoro di Swiss Food Research – rete no profit che collega oltre 250 attori tra ricerca, start,up e industria – si concentra proprio su questo passaggio critico: ridurre il rischio dell'innovazione prima che diventi un investimento industriale pesante. «La domanda che ricevo più spesso è sempre la stessa: dove trovo i soldi o dove trovo le competenze», racconta Grob, sottolineando però che il vero problema non è il finanziamento, ma la validazione dell'idea. Il metodo proposto passa da test rapidi, feedback esterni e collaborazione tra aziende: «Anche la tecnologia non vale nulla se produci qualcosa che nessuno mangia».

How to get started in Innovation: Innovation Booster Future Food Farming



1.6 MIO CHF for 4 years

Up to 39'000 CHF
of funding



Work on
problems together
(Workshops)



Hand in a solution
to opportunity
statements



Incubate your idea
and get experts for
six weeks



Pitch your idea
as a team
and get funded

Il lavoro di Swiss Food Research – rete no profit che collega oltre 250 attori tra ricerca, start-up e industria – si concentra proprio su questo passaggio critico: ridurre il rischio dell'innovazione prima che diventi un investimento industriale pesante. «La domanda che ricevo più spesso è sempre la stessa: dove trovo i soldi o dove trovo le competenze», racconta Grob, sottolineando però che il vero problema non è il finanziamento, ma la validazione dell'idea. Il metodo proposto passa da test rapidi, feedback esterni e collaborazione tra aziende

Grob insiste sull'importanza di una strategia di ecosistema – capire se un'azienda è orchestratore o semplice contributore – e su una gestione dell'innovazione simile a un portafoglio finanziario, evitando di puntare tutto su un solo progetto. «L'innovazione non è qualcosa che si fa ogni tanto, come andare in palestra dopo Natale: deve essere continua, altrimenti crolla appena arriva lo stress operativo». Per questo il consiglio alle imprese è di uscire presto dalla propria "bolla", testare ipotesi prima del lancio e sfruttare reti collaborative capaci di fornire riscontri reali dal mercato.

FoodHack Milano: VC, founder e corporate nello stesso ecosistema per accelerare scouting tecnologico e nuove start-up



Matteo Leonardi,
FoodTech VC di Grey Silo.

FoodHack nasce come newsletter ma si è trasformato in una piattaforma globale che mette in contatto investitori, start-up e aziende con l'obiettivo di far nascere collaborazioni e opportunità concrete nel food-tech. Matteo Leonardi, FoodTech VC di Grey Silo, e Susanna Potenza, investor di Primo Capital, spiegano che il chapter milanese è nato proprio per colmare un vuoto italiano: «Ci siamo accorti che mancava uno spazio dove founder, fondi e corporate potessero incontrarsi davvero e confrontarsi su innovazione e tecnologia».

Gli eventi organizzati a Milano puntano a creare contaminazione tra capitali e idee, con panel verticali su temi come food waste, deep tech, nuovi modelli di consumo e agritech, e con un forte orientamento al networking operativo. Dal punto di vista degli investimenti, secondo gli investitori i trend osservati guardano alla bioeconomia e alla fermentazione industriale «tecnologie capaci di produrre proteine e nuovi ingredienti con qualità comparabile a quelli tradizionali» ma anche alla rigenerazione dei suoli e al crescente intreccio tra food e salute, con attenzione a fibre, microbiota e nutrizione funzionale. «Il vero valore è creare connessioni tra persone che altrimenti non si incontrerebbero», sottolineano i due investitori, ricordando come proprio da eventi di community siano nate startup capaci di raccogliere capitali importanti.

FoodHack nasce come newsletter ma si è trasformato in una piattaforma globale che mette in contatto investitori, start-up e aziende con l'obiettivo di far nascere collaborazioni e opportunità concrete nel food-tech.

Kambly e il valore industriale della continuità: un modello osservato con interesse anche dalle imprese italiane: evoluzione continua e lettura dei nuovi consumi



Dania Kambly, chairwoman of the board of direction e delegate of the board of directors di Kambly.

Nel segmento alimentare più tradizionale, quello della biscotteria premium, l'innovazione non viene interpretata come rottura ma come evoluzione coerente con l'identità del brand. Dania Kambly, chairwoman of the board of direction e delegate of the board of directors di Kambly SA, racconta una strategia fondata su un principio semplice: «L'innovazione per noi è un'attitudine. Significa guardare avanti, capire le tendenze dei consumatori e reinventare continuamente il nostro segmento senza perdere il legame con le nostre radici». L'azienda, nata nel cuore della Svizzera oltre un secolo fa e ancora

oggi interamente a conduzione familiare, ha scelto di mantenere invariata la ricetta originaria del prodotto simbolo, affiancando però un lavoro costante di sviluppo su qualità, posizionamento e interpretazione dei nuovi stili di consumo. «Non è difficile soddisfare il consumatore una volta, la sfida è riuscirci ancora e ancora mantenendo la stessa qualità», spiega Kambly, sottolineando come la resilienza industriale passi dalla capacità di innovare senza disorientare il mercato. Il concetto di premium, osserva, è cambiato profondamente: «Oggi non riguarda più il prestigio, ma uno stile di vita, momenti autentici e prodotti trasparenti, con ingredienti riconoscibili e ricette pulite».

In questa trasformazione il valore aggiunto non è solo nel prodotto, ma nella coerenza tra brand, filiera e processo produttivo, dove ogni nuova referenza deve nascere «dal DNA dell'azienda» per risultare credibile agli occhi dei consumatori. In questa prospettiva, l'innovazione non è ricerca fine a sé stessa. Una dinamica che, se intercettata con tempestività, può offrire alle imprese italiane un vantaggio competitivo nei mercati internazionali. ma leva industriale per consolidare la competitività internazionale: «Ogni nuovo prodotto è come un seme che apre possibilità future», afferma Kambly, indicando nella continuità tra tradizione e sviluppo la chiave per restare rilevanti in un mercato globale in rapido cambiamento.