



Giovedì 13 Marzo 2025

[Notizie mercati esteri](#) [1]

Notizie dai mercati esteri - Germania

Startup: motori di innovazione in Germania

In Germania, secondo le stime di KfW, nel 2024 il capitale investito nelle start-up ha toccato i 7,4 miliardi di euro, con un incremento del 4% rispetto all'anno precedente.

Principali settori e profilo dei fondatori

Secondo il Deutscher Startup Monitor, i principali ambiti di attività sono l'IT e la comunicazione, l'healthcare, i beni di consumo, la formazione e l'energia. Per quanto riguarda la composizione dei fondatori, le start up fondate da donne rappresentano una quota ancora limitata: solo il 19% delle aziende in fase di avviamento è guidato da donne.

Intelligenza artificiale: potenziale per le start up europee

Uno dei principali trend del settore è la crescita costante delle start-up specializzate in intelligenza artificiale (IA). Le aziende europee attive in questo comparto nel 2024 hanno raccolto circa il 20% di tutti i finanziamenti in venture capital, per un totale di circa 8 miliardi di dollari. Secondo il French AI Report 2024, le startup europee dell'IA stanno attirando investimenti non solo dal mercato continentale, ma anche da investitori internazionali. Questi ultimi rappresentano il 50% del totale. Tra i principali hub europei per l'intelligenza artificiale troviamo anche la Germania, insieme a Regno Unito e Francia.

Le start up sull'IA

La Germania sta vivendo una fase particolarmente dinamica nello sviluppo di startup focalizzate sull'intelligenza artificiale. Nel 2023, il paese ha registrato un incremento del 66% nelle startup IA rispetto all'anno precedente. Nel 2024, invece, il numero di aziende attive in questo settore è salito a 687, con una crescita del 35% rispetto al 2023. La Germania si distingue anche per l'elevato numero di richieste di brevetti nel campo dell'intelligenza artificiale, che rappresentano il 17% delle domande globali. Questo dato colloca il Paese al terzo posto mondiale dopo Stati Uniti e Cina, rendendolo il leader europeo nel settore.



Abitudini di acquisto di prodotti agroalimentari dei consumatori tedeschi

Profilo del consumatore

Secondo lo studio "HANDELSREPORT LEBENSMITTEL 2024" pubblicato da Handelsverband Deutschland (HDE) in collaborazione a Handelsforschungsinstitut IFH di Colonia, il consumatore tedesco, nell'acquisto di beni alimentari e nella scelta del punto vendita ritiene di primaria importanza i seguenti fattori: **rapporto qualità prezzo, varietà e alta qualità del prodotto.**

L'aspetto qualitativo gioca un ruolo sempre più importante nelle abitudini di acquisto dei tedeschi. Infatti, nel 2024 circa l'87% degli intervistati si aspetta una qualità dei prodotti molto buona da un negozio di alimentari. Questo dato è in lieve crescita negli ultimi anni. Questo dimostra che nonostante l'inflazione i tedeschi non rinunciano alla freschezza e alla qualità di ciò che portano in tavola.

Anche il prezzo rappresenta un fattore fondamentale nelle scelte d'acquisto dei tedeschi. Secondo l'indagine, il prezzo è particolarmente importante per gli alimenti a lunga conservazione. Poco meno del 59% dei consumatori dichiara di prestare particolare attenzione al prezzo in questa gamma di prodotti. Anche i prodotti surgelati (57,8), i prodotti confezionati (57,4) i dolci e gli snack (54,7) sono stati citati più frequentemente dagli intervistati. Il prezzo è meno importante per le verdure, le bevande alcoliche (48,4 ciascuno) e i prodotti da forno freschi (44,8).

I canali di vendita dell'agroalimentare

Sebbene l'acquisto online di prodotti alimentari sia in espansione, i consumatori tedeschi continuano a preferire i canali tradizionali. In particolare, le tipologie di negozi più popolari sono le catene di supermercati e di discount. Il canale digitale, invece, è uno dei meno comuni, con solo il 13% di consumatori che sono soliti acquistare lì prodotti alimentari.

Se osserviamo più da vicino il canale virtuale, il commercio online nel settore agroalimentare, dopo una crescita significativa tra il 2014 e il 2020, si è stabilizzato negli ultimi anni, con un valore attuale di circa 3 miliardi di euro. Come è possibile evincere dal grafico, gli anni della pandemia hanno segnato una crescita notevole negli acquisti online nel settore agroalimentare che poi si è stabilizzata a partire dal 2021.

Motivazioni della preferenza per i canali tradizionali:

- Acquisto routinario e spontaneo non pianificato
- Verificare di persona la qualità e freschezza del prodotto

(Contributo editoriale a cura della [Camera di Commercio Italo-Tedesca](#) [2])

Ultima modifica: Lunedì 7 Aprile 2025

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Source URL: <https://www.assocamerestero.it/notizie/notizie-dai-mercati-esteri-germania-2>

Collegamenti

[1] https://www.assocamerestero.it/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122

[2] <https://www.assocamerestero.it/ccie/camera-commercio-italo-tedesca>

