

Vecchi mercati nuove frontiere

Il presidente di Promos Italia Giovanni Da Pozzo racconta la strategia "doppio binario": presidiare Stati Uniti e mercati maturi mentre si aprono nuove rotte nei Paesi extra-UE ad alto potenziale

di Sergio Luciano

«LA PRIORITÀ DI PROMOS ITALIA NON È SCEGLIERE TRA DIFESA DEI MERCATI MATURI E DIVERSIFICAZIONE: OGGI SERVE FARE ENTRAMBE LE COSE. STATI UNITI, FRANCIA, GERMANIA, SVIZZERA, GIAPPONE E GLI ALTRI MERCATI CONSOLIDATI RESTANO PILASTRI FONDAMENTALI PER IL

MADE IN ITALY, allo stesso tempo, la frammentazione del commercio internazionale impone alle imprese di costruire nuove direttrici di crescita in mercati extra-UE ad alto potenziale»: ha idee chiare **Giovanni Da Pozzo**, presidente di **Promos**, la società di servizi per l'export del sistema camerale italiano: «Questa impostazione, peraltro, è pienamente coerente

con il Piano d'Azione per l'export italiano nei mercati extra-UE ad alto potenziale, varato dal Maeci nel 2025 - spiega in quest'intervista con **Economy** - che ha un obiettivo ambizioso: portare l'export italiano a 700 miliardi di euro entro il 2027, mettendo a sistema promozione, strumenti finanziari, missioni imprenditoriali, business matching, fiere, piattaforme digitali e accordi con la distribuzione internazionale».

Lei ha definito l'accordo UE-Mercosur «un passaggio storico». In concreto, di quanto stima possa crescere l'export italiano in Sud America nei prossimi tre anni - oggi vale circa 20 miliardi- e in quali filiere soprattutto?

Lo confermo, l'accordo UE-Mercosur è un

passaggio storico perché apre uno spazio nuovo per le imprese italiane in un'area con cui abbiamo relazioni industriali, culturali e imprenditoriali molto profonde. L'export italiano verso l'America Latina vale già circa 20 miliardi di euro, ma il potenziale è ancora ampio. Se l'accordo dispiegherà progressivamente i suoi effetti, una crescita dell'export italiano verso l'area nell'ordine del 10-15% nei prossimi tre anni è un obiettivo prudente e realistico. Le filiere più pronte sono quelle in cui l'Italia ha già una forte reputazione: meccanica, macchinari, tecnologie per l'energia, agroindustria, packaging, farmaceutica,

chimica, automotive e soluzioni per la transizione verde.

Oltre a Stati Uniti, Brasile, Singapore, India e Arabia Saudita, target del bando "Export su Misura", quali altre geografie emergenti vi sembrano oggi più promettenti per il Made in Italy?

Le opportunità più interessanti si trovano oggi nelle aree dove crescita della domanda interna, investimenti infrastrutturali, transizione energetica e bisogno di tecnologia si incontrano. Penso al Sud-Est asiatico, in particolare Vietnam, Indonesia, Malesia e Thailandia; al Nord Africa, con Marocco ed Egitto; al Golfo e ad alcuni mercati ponte come Turchia, Serbia, Albania, Kazakistan e Uzbekistan. Io credo che le migliori opportunità per le nostre imprese potranno



GIOVANNI DA POZZO

arrivare soprattutto dai mercati intermedi, dove le Pmi italiane possono trovare spazi meno saturi e filiere ancora in costruzione.

La vostra indagine indica che il 59,5% delle imprese è preoccupato dai dazi statunitensi. Che risposta concreta state offrendo a chi negli Usa ha una quota rilevante del fatturato?

Il primo punto è leggere correttamente quel dato. Il 59,5% di imprese preoccupate ci dice che esiste un tema di attenzione e di percezione del rischio, ma non fotografa, almeno per ora, un arretramento del business italiano negli Stati Uniti. Partiamo da un dato di realtà: il business italiano negli Stati Uniti ha retto. Nonostante il clima di incertezza, nel 2025 il nostro export verso gli Usa è cresciuto del 7,2%, raggiungendo circa 69,6 miliardi di euro. Tra le grandi economie europee, l'Italia è stata l'unica a registrare una crescita significativa delle esportazioni verso il mercato americano, mentre Germania, Francia e Spagna hanno segnato flessioni. Per questo la nostra

APPRODARE AI MERCATI ESTERI OGGI È UN PERCORSO CHE SI PUÒ PREPARARE, MISURARE E ACCOMPAGNARE

risposta non è invitare le imprese a "scappare" dagli Stati Uniti o a sostituire un mercato che continua a funzionare. La risposta è continuare ad aiutarle a entrare o presidiare meglio quel mercato, con più strumenti, più informazioni e maggior capacità di adattamento.

Solo il 18% delle imprese italiane usa oggi l'AI per vendere all'estero, eppure le aziende digitalizzate esportano in media il doppio. Quali leve servono per chiudere questo gap, e cosa rappresenta nel 2026 il salto del DigIT Export Day da format milanese a roadshow nazionale?

Il dato del 18% non va letto con pessimismo: ci dice che siamo all'inizio di una curva di crescita. Le imprese hanno capito che il digitale è una leva competitiva, ma spesso hanno bisogno di accompagnamento per trasformare gli strumenti in risultati commerciali. Il passaggio del DigIT Export Day da format milanese a roadshow nazionale nel 2026, con il coinvolgimento delle Camere di commercio di Milano, Monza Brianza, Lodi; Ferrara Ra-

venna e Cosenza, è importante proprio per questo: portare competenze, casi concreti e strumenti operativi nei territori e metterli a disposizione delle imprese.

Con Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia avete costruito un modello - dal bando "Export su Misura" alle quattro missioni trade - che diversi osservatori indicano come best practice nazionale. Quali risultati state misurando finora?

Il modello costruito con Regione Lombardia - grazie in particolare all'Assessore Guidesi - e con Unioncamere Lombardia, funziona perché unisce risorse, competenze e accompagnamento operativo. Il bando Export su Misura non finanzia semplicemente una singola attività, ma costruisce un percorso completo: formazione, piano export personalizzato, ricerca partner, incontri B2B, missione sul mercato e follow-up. Ciò che ha funzionato meglio è l'approccio integrato: l'impresa non viene lasciata sola, ma accompagnata prima, durante e dopo la missione. I risultati che stiamo monitorando riguardano la qualità dei contatti generati, i follow-up commerciali, gli accordi avviati e la capacità delle imprese di strutturare una presenza più stabile all'estero. Sono convinto che sia una best practice da esportare, per stare in tema, a livello nazionale.

Sul fronte dell'attrattività, qual è il contributo specifico di Promos Italia ai sette pilastri del nuovo Piano operativo "Invest in Lombardy 2026"?

Il contributo di Promos Italia a Invest in Lombardy è quello di trasformare l'attrattività del territorio in progetti concreti di investimento. La Lombardia ha numeri molto solidi: nel 2025 ha registrato una crescita dei progetti di investimento estero pari al +6%, in controtendenza rispetto al -5%

europeo, con 2,8 miliardi di euro di investimenti e circa 6.200 posti di lavoro generati o annunciati. Lavoriamo su business intelligence, lead generation internazionale, costruzione di proposte settoriali, roadshow, assistenza agli investitori, connessione con il territorio e aftercare. In questo quadro, insieme a Regione Lombardia a Unioncamere Lombardia e alla Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi, contribuiamo a rendere la Lombardia non solo una destinazione attrattiva, ma una piattaforma industriale europea per chi vuole crescere in settori ad alto valore aggiunto.

Guardando ai prossimi anni alla guida di Promos Italia, qual è il traguardo che le piacerebbe poter rivendicare? E quale messaggio si sente di rivolgere agli imprenditori - in particolare lombardi - che oggi esitano ancora ad affrontare la sfida dell'internazionalizzazione?

Il traguardo che mi piacerebbe rivendicare è aver aiutato un numero crescente di imprese italiane a passare da un'intenzione di esportare, o da un export occasionale, a un'internazionalizzazione strutturata, che è anche l'obiettivo del Maeci e di Unioncamere (attraverso il progetto Sei - Sostegno all'export dell'Italia). A imprenditori e imprenditori che esitano dico che l'internazionalizzazione oggi non è un salto nel buio. È un percorso che si può preparare, misurare e accompagnare. Il Made in Italy continua ad avere una forza straordinaria, ma la qualità da sola non basta: servono dati, competenze, partner, metodo e organizzazione. Promos Italia, insieme agli altri attori del Sistema Italia: Ice-Agenzia, Sace, Simest, Cassa Depositi e Prestiti e Assocamerestero, è al fianco delle imprese proprio per trasformare l'incertezza in metodo e la complessità in nuove opportunità di crescita.