

Promos: solo il 5% ha destinato oltre 50 mila euro a strumenti tecnologici

Ai per l'export: Pmi, si può investire di più

L'aspetto che più impressiona è la velocità. «Rispetto alle curve di apprendimento osservate in passato sull'adozione del digitale da parte delle imprese, e in particolare degli strumenti a supporto dell'export, con l'intelligenza artificiale siamo di fronte a un'accelerazione diversa». Così Giovanni Rossi, direttore generale di Promos Italia, commenta i risultati dell'indagine sull'adozione delle tecnologie digitali per l'internazionalizzazione, presentata l'11 giugno a Milano durante l'ultima tappa del roadshow DigIT Export Day 2026, organizzato da Promos Italia con il contributo di **Camera di commercio** Milano Monza Brianza Lodi e il supporto di Ing Italia.

Dall'indagine emerge che il 21% delle imprese considera il digitale determinante nell'apertura di nuovi mercati e un ulteriore 32% ne riconosce il contributo. Le tecnologie stimolano anche gli investimenti: se la maggior parte delle micro, piccole e medie imprese mantiene una spesa contenuta, una quota ancora limitata ma significativa (il 5%) nel 2025 ha destinato oltre 50 mila euro a strumenti digitali a supporto dell'internazionalizzazione. Secondo gli autori della ricerca, non tutte le potenzialità dell'intelligenza artificiale vengono

sfruttate pienamente. Le applicazioni dell'AI nei processi di export spaziano dalla gestione dei marketplace internazionali alla produzione di contenuti in più lingue per i mercati esteri, fino alla market intelligence, che permette di individuare potenziali buyer e mercati nei quali

concentrare gli investimenti. Tuttavia anche strumenti ormai diffusi come siti multilingua, social media, canali digitali proprietari e data intelligence non sempre sono pienamente inseriti in una strategia export strutturata.

Lo studio rivela inoltre che le principali opportunità generate dal digitale si concentrano in Europa e Medio Oriente, indicati dalla metà delle imprese, se-

gniti da Nord America (40%), Sud America (30%) e Asia (20%). Negli ultimi anni la Commissione europea ha promosso nuove aperture commerciali e accelerato accordi strategici con aree considerate ad alto potenziale, con il Mercosur, l'India, l'Asia Centrale e l'Australia.

Valore aggiunto

Se il made in Italy continua a essere riconosciuto per le sue eccellenze nel food, nell'arredo e nella moda, i mercati emergenti dimostrano interesse anche per i comparti ad alto contenuto tecnologico. «Chiedono prodotti della farmaceutica, della meccanica e della mecatronica, settori nei quali l'industria italiana mantiene importanti vantaggi competitivi. Questo ci consente di posizionarci anche in ambiti innovativi, mettendo in campo una grande diversificazione» osserva Rossi.

Promos Italia, che è l'Agenzia nazionale del Sistema camerale per l'Internazionalizzazione, ha affidato quest'anno al Centro Studi delle **Camere di commercio** Guglielmo Tagliacarne lo studio «Impact», per misurare gli effetti delle attività dell'agenzia sull'export italiano. «È emerso che per ogni euro che è stato investito dal Sistema camerale attraverso Promos Italia, sono stati generati circa 60 euro di export aggiuntivo all'anno» afferma il direttore generale.

L'indagine presentata a Milano rivela infine che il 58% delle micro, piccole e medie imprese italiane vende o promuove le proprie attività in modo strutturato oltre confine. Questo orientamento internazionale è confermato anche dalla diffusione di strumenti digitali di base: il 95% delle aziende dispone di un sito web disponibile in più lingue oltre all'italiano. Non sempre però questi strumenti risultano pienamente efficaci. Il 32% delle imprese dichiara di avere un sito aggiornato con regolarità, ma non ancora adeguatamente ottimizzato. Per gli autori, la presenza online ormai è un requisito assodato, il vero nodo resta la sua capacità di generare visibilità qualificata, contatti commerciali e opportunità concrete sui mercati esteri.

Chiara Galletti

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Al vertice

Giovanni Rossi
è direttore generale
di Promos Italia,
l'agenzia nazionale per
l'internazionalizzazione
delle imprese

