

Export, la nuova spinta del digitale

«Dazi? Faremo la nostra partita»

Dall'IA al web, crescono gli investimenti nelle tecnologie d'avanguardia da parte delle aziende lombarde

di **Jessica Muller Castagliuolo**
MILANO

Europa, per l'86%, e, subito dopo, Stati Uniti, per il 31%. Sono queste le due aree geografiche con le quali le imprese milanesi, brianzole e lodigiane, intrattengono più rapporti commerciali. «Il nostro tessuto imprenditoriale si compone per lo più di micro e piccole aziende che – storicamente – hanno un problema nell'affrontare i mercati internazionali, ma il digitale democratizza questa opportunità», spiega Alvisè Biffi, consigliere della Camera di Commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi. Le aziende del territorio, come rivela un'indagine di Promos Italia presentata a Milano in occasione del Digit Export Day 2025, intanto, avanzano nell'innovazione digitale applicata all'export.

In particolare, il 18% delle imprese coinvolte nell'indagine utilizza l'IA per sviluppare le vendite all'estero, sia per la creazione di contenuti scritti (87%), che per le generazioni di immagini (37%). Per allargare gli orizzonti ed entrare in contatto con potenziali clienti e acquirenti nel mondo, tra gli strumenti più utilizzati il sito web (79%), i social media (60%), l'e-mail marketing (47%), i webinar o i meeting online (34%) e le pubblicità sul web (23%). Guardando agli investimenti, solo il 23% delle aziende lombarde non prevede nuove spese in tecnologie per favorire l'export. Tra il restante 77% che invece investe nel digitale, il 17% destina meno di 1.000 euro, il 13% fino a 10mila euro, il

5% fino a 100mila e l'1% arriva oltre i 500mila euro. Anche se le ombre di un nuovo mercantilismo e la minaccia dei dazi si fanno più fitte, secondo il direttore generale di Promos Italia Giovanni Rossi, l'export italiano – che vale il 40% del pil – ha gli anticorpi per resistere: «La preoccupazione è legittima, dopo di che bisogna arrotolarsi le maniche e darsi da fare», dice. La parola d'ordine è diversificazione: «I numeri dicono che le potenzialità ci sono e che l'export italiano ha delle caratteristiche nel proprio dna che gli consentono di giocare la partita, una di queste è l'indice di diversificazione, che ci pone in alto nella classifica mondiale per spettro di prodotti esportati. Questo significa che possiamo affrontare più mercati con un diverso grado di maturità».

Insomma, «dal Parmigiano reggiano, a sofisticati sistemi di automazione». Ma è davvero così semplice per le imprese entrare in altri mercati? «In Argentina ci hanno detto che quando un imprenditore può mettere una macchina italiana per l'automazione nella propria azienda, è come comprare una Ferrari. È vero che sono mercati più complessi e con la quale abbiamo meno consuetudini, dalla lingua ai sistemi giuridici, ma credo che la partita sia da giocare lì», insiste Rossi. Intanto, se alle aziende del territorio si domanda dove, in prospettiva, vorrebbero sviluppare le loro vendite, il 23% risponde Cina e Australia, il 26% Paesi sudamericani, mentre la fetta più grande, il 63% e il 39%, risponde Europa e, ancora, Stati Uniti.



Da sinistra Alvisè Biffi di Camera di commercio e Giovanni Rossi di Promos Italia

© RIPRODUZIONE RISERVATA

