



Osservatorio  
Export Digitale

# L'Export digitale sfida le consueti e le nuove incertezze



Aprile 2022

# Osservatorio Export Digitale

Ricerca 2021-2022

2

## IN COLLABORAZIONE CON



## PARTNER



## SPONSOR



## Indice

Introduzione .....	4
--------------------	---

di Alessandro Perego, Lucia Piscitello e Lucia Tajoli

Executive Summary .....	7
-------------------------	---

di Riccardo Mangiaracina, Stefano Elia, Tommaso Vallone, Giacomo Bruni e Sixuan Liu

Nota Metodologica .....	14
-------------------------	----

Osservatori On Demand .....	17
-----------------------------	----

## Attori

Gruppo di Lavoro .....	18
------------------------	----

Osservatori Digital Innovation .....	19
--------------------------------------	----

School of Management del Politecnico di Milano .....	22
--	----

Sostenitori della Ricerca .....	24
---------------------------------	----

**Copyright 2022 © Politecnico di Milano  
Dipartimento di Ingegneria Gestionale**

I Rapporti non possono essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione né in tutto né in parte e con riferimento a ogni loro contenuto testuale, grafico e di qualunque altra natura, anche per via telematica (per esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc.), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

Fermo quanto sopra, le figure contenute nei Rapporti possono essere utilizzate solo eccezionalmente e non massivamente e solo a condizione che venga sempre citato il Rapporto da cui sono tratte nonché il copyright © in capo al DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

**osservatori.net è il punto di riferimento  
per l'aggiornamento executive  
sull'Innovazione Digitale**

 [Visita osservatori.net](https://www.osservatori.net)

## Introduzione

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

4

Il 2021 è stato caratterizzato da un forte rimbalzo della crescita mondiale e degli scambi globali, che confermano un sostanziale recupero della perdita economica registrata nel 2020 a livello globale. Complessivamente, il 2021 è stato un anno eccezionale per le esportazioni Made in Italy. Rispetto al 2020, le esportazioni sono cresciute del 18,2%, superando il livello registrato nel 2019, e le importazioni sono aumentate del 24,7%.

In questo contesto di ripresa economica, la componente digitale è diventata una leva sempre più importante per le imprese esportatrici italiane. L'export digitale italiano di beni di consumo diretto (tramite sito proprio, marketplace o siti di vendite private) o intermediato (tramite retailer online) è difatti cresciuto del 15% nel 2021, toccando un valore di 15,5 miliardi di euro e pesando circa il 9% dell'export complessivo in Italia (online + offline). Il fashion si conferma il settore più importante per l'export italiano, seguito da food & beverage e arredamento.

L'export digitale B2B (tramite cioè canali digitali come EDI o Web EDI, Extranet, Marketplace) nel 2021 ha raggiunto un valore di 146 miliardi di euro, anche questo in crescita del 15% rispetto al 2020 e con un peso del 28,3%

sull'export complessivo di prodotti. Con l'eccezione del settore farmaceutico, in flessione dopo il boom del 2020, per tutti i settori B2b l'export online è cresciuto in modo importante ed è tornato al di sopra dei livelli pre-Covid (nel 2019 il valore era di 134 miliardi). Nel B2b, le filiere più digitalizzate sono automotive, tessile e abbigliamento e meccanica.

Purtroppo, le previsioni iniziali per il 2022 si stanno rivelando troppo ottimistiche anche a causa delle ripercussioni della guerra in atto tra Russia e Ucraina. Lo scatenarsi della guerra ha notevolmente aumentato il grado di incertezza percepito da tutti gli attori, con evidenti danni economici: l'aumento dei prezzi di materie prime energetiche e agricole, il rallentamento dei consumi, l'aumento dell'incertezza sulla politica monetaria, l'amplificazione di problemi logistici e di fornitura, l'aumento della volatilità sui mercati finanziari. Nonostante tutto questo, le stime attuali non prevedono una recessione né a livello globale, né a livello europeo. L'Osservatorio ha provato a stimare l'impatto di una potenziale interruzione delle esportazioni digitali verso il mercato russo. Nello scenario più

## Introduzione

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

5

pessimistico, abbiamo previsto una perdita di circa 430 milioni di euro di esportazioni B2c. Oltre l'80% di questo valore è riconducibile al fashion, mentre il restante 20% si divide tra food & beverage e arredamento. Per il canale B2b, il mancato export digitale verso la Russia ammonterebbe a circa 2,1 miliardi di euro. Di questa perdita, oltre il 40% è imputabile all'abbigliamento, il 20% circa alla meccanica, poco più dell'8% all'automotive e oltre il 5% al food & beverage.

Tuttavia, l'incertezza internazionale e l'aumento dei rischi associati al Covid-19 e al conflitto in Ucraina, come mostrato in una ricerca condotta da Confindustria e dal gruppo di ricerca interuniversitario "RE4IT" di cui fa parte un membro dell'Osservatorio, potrebbero favorire lo scenario di "regionalizzazione" delle catene globali del valore, ovvero la riconfigurazione delle attività di fornitura e/o produttive all'interno di alcune macroaree come ad esempio l'Unione Europea. Lo scenario di regionalizzazione delle catene del valore potrebbe essere concepito come una leva per aumentare la competitività dei nostri territori e delle nostre imprese, accompagnandola con

politiche che favoriscono il "Green New Deal" e la digitalizzazione.

Nel contesto delle sue attività di ricerca, l'Osservatorio ha elaborato un indicatore per identificare i paesi di maggiore interesse per l'export digitale italiano, con particolare attenzione alla presenza di un potenziale inespresso dal punto di vista dell'e-commerce. Ai primi posti, in questa particolare classifica, si trovano Stati Uniti, Svizzera, Germania e Francia. Gli stessi paesi, anche se in ordine leggermente diverso, che si trovano ai primi quattro posti della classifica dei maggiori importatori dell'export italiano. Scorrendo le due classifiche, però, si notano anche risultati che sorprendono. La Danimarca, ad esempio, si colloca a pari merito con la Cina, al 5° posto, nella classifica dei paesi di maggior interesse per l'export digitale italiano, anche se, nella classifica dei paesi importatori dell'export italiano, non compare neppure nelle prime 17 posizioni.

Infine, Il gruppo di ricerca dell'Osservatorio ha anche sviluppato un modello per la valutazione delle

## Introduzione

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
[osservatori.net](https://osservatori.net)

6

principali aree funzionali a supporto di una strategia di Export digitale per le Piccole e Medie Imprese (PMI). L'internazionalizzazione attraverso canali digitali rappresenta infatti un'importante opportunità di crescita per le PMI italiane. Sulla base dell'incidenza dell'Export digitale

sul fatturato, l'Osservatorio ha individuati 3 profili (base, intermedio ed avanzato), caratterizzati da diversi livelli di sviluppo. I risultati della ricerca dimostrano che il potenziale dell'export digitale non è ancora del tutto esplorato e ci sono ancora ampi margini di crescita.



**Alessandro Perego**  
Responsabile Scientifico



**Lucia Piscitello**  
Responsabile Scientifico



**Lucia Tajoli**  
Responsabile Scientifico

## Executive Summary

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

7

### Export: un inquadramento macroeconomico

Il 2021, dal punto di vista economico, si è chiuso con un certo ottimismo, nonostante una nuova diffusione della pandemia da Covid-19 negli ultimi mesi dell'anno. I dati del 2021 confermano infatti un recupero della perdita registrata nel 2020 a livello globale. A inizio febbraio 2022, anche la Commissione Europea, pur rivedendo i numeri al ribasso, stimava la crescita del PIL europeo nel 2021<sup>1</sup> al 5,3% e prevedeva un aumento del 4% per il 2022, anche per l'Italia.

**Le previsioni iniziali per il 2022, seppure già riviste al ribasso, si stanno mostrando troppo ottimistiche per via della guerra in atto da fine febbraio tra Russia e Ucraina, che ha notevolmente aumentato il grado di incertezza percepito da tutti gli attori economici.** Questo, oltre al gravissimo costo umano e sociale, sta producendo anche danni economici, tra cui: l'aumento dei prezzi di materie prime energetiche e agricole, il rallentamento dei consu-

mi, l'aumento dell'incertezza sulle manovre di politica monetaria, l'amplificazione di problemi logistici e di fornitura, l'aumento della volatilità sui mercati finanziari. Tutto questo non sembra tuttavia avere prodotto al momento una recessione né a livello globale, né a livello europeo.

**Le modifiche degli equilibri internazionali sono rilevanti anche per il mercato digitale.** Il potenziale problema della creazione di un divario digitale tra aree geografiche che frammentano il mercato dell'eCommerce e il crescente isolamento della Russia dal mercato mondiale potrebbero mettere in difficoltà le imprese italiane, soprattutto quelle medio-piccole, portando a problemi che andrebbero oltre la complessa congiuntura economica di questo periodo. In questo scenario di crescente incertezza e complessità, i mercati digitali rivestono un ruolo sempre più importante. Appare dunque particolarmente rilevante nei prossimi mesi la messa in atto, in Italia e in Europa, del piano di investimenti per accelerare la digitalizzazione dell'economia previsto nell'ambito del PNRR e dei fondi Next Generation EU.



#### Note

1. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_926](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_926)

## Executive Summary

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
osservatori.net

### Gli scenari post-Covid 19 e post(?)-conflitto delle catene globali del valore: le strategie di rilocalizzazione delle imprese italiane

L'incertezza internazionale e l'aumento dei rischi associati al Covid-19 e al conflitto in Ucraina potrebbero favorire lo scenario di "regionalizzazione" delle catene globali del valore, cioè di riconfigurazione delle attività produttive all'interno di alcune macroaree come, ad esempio, l'Unione Europea. La regionalizzazione è favorita anche da alcuni macro-trend preesistenti evidenziati dalla United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), come le tensioni politiche internazionali tra Stati Uniti e Cina, la sostenibilità ambientale e l'innovazione tecnologica nelle attività produttive (es. Industria 4.0). Una recente survey condotta da Confindustria e dal gruppo di ricerca interuniversitario RE4IT<sup>2</sup>, ha evidenziato come, già prima del Covid e del conflitto, un'impresa su cinque avesse già deciso di sostituire i fornitori esteri con fornitori domestici.<sup>3</sup> Tuttavia, in Italia i driver principali di tale scelta non risultano essere i megatrend identificati dall'UNCTAD, ma piuttosto (i) la disponibilità di fornitori "idonei" in Italia, (ii) la riduzione dei tempi di consegna

delle merci e (iii) la diminuzione dei costi di trasporto e di produzione. Il fenomeno di rientro delle forniture potrebbe essere ulteriormente amplificato dal tragico conflitto in corso: un recente rapporto di Confindustria dal titolo "L'economia italiana alla prova del conflitto in Ucraina"<sup>4</sup> ha evidenziato, infatti, che tra 1600 imprese italiane che hanno un'esposizione internazionale in termini di import o export, il 12,5% (pari a circa 200 imprese) ha già individuato nel mercato italiano una possibile alternativa di approvvigionamento a seguito del conflitto.

Lo scenario di regionalizzazione delle catene del valore potrebbe essere concepito come una leva per aumentare la competitività dei nostri territori e delle nostre imprese,



#### Note

2. Il gruppo, di cui fanno parte il Politecnico di Milano, l'Università di Bergamo, l'Università di Bologna e l'Università de L'Aquila, svolge attività di ricerca scientifica, divulgazione, e collaborazione con istituzioni e aziende, come descritto nel sito: <https://www.reshoringitaly.it/en/>

3. <https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/tendenze-delle-imprese-e-dei-sistemi-industriali/tutti/dettaglio/rapporto-scenari-industriali-2021>

4. <https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/congiuntura-e-previsioni/tutti/dettaglio/rapporto-previsione-economia-italiana-primavera-2022>

## Executive Summary

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

accompagnandola con politiche che favoriscono il “Green New Deal” e la digitalizzazione, e favorendo anche l’adozione di un paradigma di produzione più circolare. In questo scenario, **la digitalizzazione può giocare un ruolo cruciale non solo per agevolare il rientro delle imprese, ma anche per aumentare la competitività delle imprese italiane e, infine, per aiutare l’incontro tra la domanda (espressa dalle imprese italiane ed europee che rientrano) e l’offerta di fornitori “idonei” attraverso le piattaforme digitali B2b e B2c.**

### L’Export Digitale italiano

A fronte del superamento (o quasi) del periodo pandemico, i canali digitali hanno contribuito sostanzialmente al rilancio delle esportazioni italiane. Relativamente ai prodotti destinati a consumatori finali in modo diretto (B2c) o intermediato (B2b2c), **l’export digitale continua a crescere a ritmi sostenuti e allineati a quelli degli anni precedenti, aumentando il proprio valore del 15% rispetto al 2020 e toccando un valore di 15,5 miliardi a fine 2021.** Contestualmente, anche il peso dell’export digitale

B2c su quello tradizionale è aumentato toccando il 9% dell’export complessivo (online + offline). Il fashion resta considerevolmente il settore più importante per l’export digitale, con un peso dei canali digitali rispetto all’export totale di settore pari al 16% circa. Il settore food (alimenti e bevande) nel 2021 presenta un trend di crescita più moderato per il canale online rispetto a quello complessivo (online + offline). L’arredamento, terzo comparto dell’export digitale B2c, pesa il 7,5% del valore complessivo dell’export digitale di prodotti di consumo e vale 1,2 miliardi di euro, in crescita rispetto al 2020 del 12%.

**Per quanto riguarda il B2b, l’export digitale nel 2021 ha raggiunto un valore di 146 miliardi, in crescita del 15% rispetto al 2020 e con un peso di oltre il 28% sull’export complessivo di prodotti.** L’export complessivo di prodotti è cresciuto in modo importante per tutti i settori merceologici del B2b, con l’eccezione del settore farmaceutico, in lieve flessione rispetto al 2020. La filiera più digitalizzata continua a essere l’automotive, dove la crescita dell’export digitale (+40%) è quasi doppia rispetto a quella dell’export complessivo (+22,6%). Seguono il tessile e l’abbigliamento, la meccanica, il largo consumo,

## Executive Summary

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

10

il settore del materiale elettrico, l'elettronica e il farmaceutico. L'andamento dell'export digitale nel 2021, con qualche piccola eccezione, ha sicuramente ricalcato l'andamento positivo dell'export complessivo italiano.

Con riferimento al conflitto in atto tra Ucraina e Russia, l'Osservatorio ha provato a quantificare l'impatto dovuto alle possibili implicazioni del conflitto per le imprese esportatrici italiane e i conseguenti effetti sull'export digitale. Sulla base dei valori delle esportazioni del 2021, **un'eventuale totale interruzione delle esportazioni verso il mercato russo (scenario pessimistico) potrebbe portare, per quanto concerne il B2c, a una perdita di circa 430 milioni di euro complessivi.** Oltre l'80% di questo valore è riconducibile al Fashion, mentre il restante 20% si divide tra Food & Beverage e Arredamento. **Per il canale B2b, il mancato export digitale verso la Russia ammonterebbe ad un totale di circa 2,1 miliardi di euro.** Di questi, oltre il 40% è imputabile all'Abbigliamento, il 20% circa alla Meccanica, poco più dell'8% all'Automotive e oltre il 5% al Food & beverage.

## Trend dell'eCommerce all'estero: un indice di attrattività

L'Osservatorio ha condotto un'analisi finalizzata a identificare i paesi di maggiore interesse per l'export digitale italiano con particolare attenzione alla presenza di un potenziale inespresso dal punto di vista e-commerce. Tale analisi è stata condotta sulla base della performance dei paesi analizzati rispetto a 24 variabili/indicatori, facenti parte di tre aree logiche di interesse: Economy & politics, Trade ed E-commerce. Il ranking che deriva da questa analisi ci ha permesso di sviluppare diverse considerazioni sulle opportunità geografiche dell'export digitale italiano. Non sorprendentemente **troviamo una forte sovrapposizione tra i paesi valutati come più attrattivi e i principali paesi importatori dell'export italiano: Stati Uniti, Svizzera, Germania, Francia, Cina, per citarne alcuni.** Tuttavia, **tra le prime posizioni del nostro ranking ci sono anche destinazioni meno usuali per l'export italiano, come i Paesi nordici (Danimarca, Norvegia, Finlandia e Svezia), la Repubblica Irlandese e la Bulgaria.** Mentre è inatteso il basso piazzamento nel nostro ranking di

## Executive Summary

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

alcuni importanti partner commerciali per l'Italia, quali ad esempio la Spagna. La Spagna paga le relative modeste dimensioni del suo mercato digitale rispetto alle altre maggiori economie europee, tuttavia la forte somiglianza culturale con l'Italia è un elemento caratterizzante dei due Paesi. Tra i Paesi del Far East, dopo la Cina e il Giappone, troviamo a debita distanza la Corea del Sud. La **Corea del Sud** è una delle principali e più avanzate economie dell'Asia, interessata a settori di punta dell'export italiano (es. settore meccanico, moda, arredamento etc.), **presenta un mercato digitale di notevoli dimensioni che potrebbe portare maggiori soddisfazioni alle imprese italiane.** È bene tuttavia prestare attenzione alle specificità di questo mercato, come ad esempio l'alto livello di personalizzazione dei prodotti per il mercato locale.

Ad eccezione della Cina, le economie emergenti del BRICS si posizionano verso il fondo del ranking principalmente a causa delle meno sviluppate infrastrutture, le ridotte dimensioni del mercato digitale, il basso reddito dei suoi abitanti e le incertezze normative e politico-istituzionali di questi mercati. Simili considerazioni possono essere fatte per la Nigeria, che, nonostante sia una tra

le principali economie emergenti africane, si trova nelle ultime posizioni del ranking.

### Roadmap per l'implementazione di strategie di export digitale tra le PMI

Il gruppo di ricerca dell'Osservatorio Export Digitale ha sviluppato un modello per la valutazione delle principali aree funzionali (ossia i diversi pilastri compresi nel framework creato dall'Osservatorio) a supporto di una strategia di Export digitale. I pilastri identificati sono quelli riportati nella prima colonna della Figura 1. Come mostra la figura, per ognuno dei pilastri sono stati individuati sei diversi livelli di implementazione corrispondenti a diversi stadi di maturità digitale.

Sulla base dell'incidenza dell'Export digitale sul fatturato sono stati individuati 3 profili (base: 0-3.5%, intermedio: 3.5-10% e più avanzato: >10%), caratterizzati da diversi livelli di sviluppo dei sei indicatori studiati nella ricerca. Nonostante il loro grado di maturità nell'adozione di strategie di export basate su tecnologie digitali coincida con

## Executive Summary

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze

Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

<b>Digital trade channels</b>	No E-commerce platform	Domestic E-commerce platform + marketplace	Online retailer + marketplace	International E-commerce platform + online retailer	International E-commerce platform + marketplace	Owned website as display window + marketplace
<b>Marketing &amp; Communication</b>	No digital marketing	Website; SMM; DEM	Website; SMM; DEM; Google Ads	Multi-language website; SMM; DEM; Google Ads; online magazines	Multi-language website; SMM; DEM; Google Ads; virtual reality	Multi-language website; SMM; keywords marketing; influencers
<b>Logistics</b>	No international logistics	Shipment managed by clients	Shipment managed by freight forwarders	Direct shipment by courier from Italian warehouse	Shipment to distributors or platforms' Italian warehouse	Shipment from warehouse abroad
<b>Organisation – Export skills</b>	No export skills	External consultants	Non-specialised employees	(Temporary) Export Manager	Export Team/ Export Area Managers	Digital Export Manager
<b>Organisation – Digital skills</b>	No digital skills	External consultants	Non-specialised employees	E-commerce Manager	Digital Export Manager	E-commerce Manager and Digital Export Manager
<b>KPIs</b>	No KPIs	Financial KPIs	Effectiveness KPIs; Efficiency KPIs	Digital marketing KPIs; financial KPIs	Digital marketing KPIs; effectiveness KPIs; financial KPIs	Digital marketing KPIs; efficiency KPIs; financial KPIs

**Figura 1**  
Roadmap per l'export digitale declinata rispetto alle aree funzionali

## Executive Summary

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze

Guarda il video dell'evento su  
[osservatori.net](https://osservatori.net)

13

il massimo livello di sviluppo di export digitale osservato nelle aziende intervistate, il profilo avanzato non riporta uno sviluppo massimo per ogni pilastro della roadmap. Ciò significa che da una parte si possono cogliere delle opportunità importanti, pur senza eccellere su tutte le dimensioni, mentre dall'altra il potenziale dell'export digitale è ancora non del tutto esplorato e solo parzialmente colto. I risultati della ricerca offrono un quadro della maturità rispetto alle aree funzionali di supporto all'export digitale delle PMI italiane. I risultati si prestano ad un duplice utilizzo. In primo luogo, le aziende italiane

possono ispirarsi al modello di esportazione digitale a loro più affine per sviluppare la propria strategia di export digitale. Le imprese che non esportano o che esportano solo attraverso canali tradizionali possono riferirsi alla roadmap per ideare la propria strategia di export digitale nel caso volessero intraprendere questa strada. In secondo luogo, gli enti pubblici italiani possono sfruttare i profili presentati sulla roadmap per individuare le aree che le aziende hanno bisogno di affinare per migliorare la propria performance di export digitale e progettare aiuti finanziari mirati a esse.



**Riccardo Mangiaracina**  
Direttore della Ricerca

*Riccardo Mangiaracina*



**Tommaso Vallone**  
Ricercatore

*Tommaso Vallone*



**Sixuan Liu**  
Analista

*Liu Sixuan*



**Stefano Elia**  
Senior Advisor

*Stefano Elia*



**Giacomo Bruni**  
Analista

*Giacomo Bruni*

## Nota Metodologica

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

Nel corso della Ricerca 2021-22 sono state adottate le metodologie descritte di seguito

### ***Gli scenari post-Covid 19 e post(?)-conflitto delle catene globali del valore: le strategie di rilocalizzazione delle imprese italiane in risposta all'aumento dei rischi e dell'incertezza internazionale***

L'indagine ha previsto la formulazione di un questionario ad hoc al fine di analizzare le scelte localizzative delle imprese italiane (sia per quanto riguarda la produzione che le forniture), cercando di far emergere le motivazioni sottostanti la loro scelta. Il questionario è stato predisposto dal gruppo di lavoro re4it (re-attract and recover by researching reshoring for Italy) in collaborazione con il Centro Studi Confindustria. L'indagine è stata avviata a giugno 2021 attraverso il coinvolgimento del Sistema Confindustria (Associazioni territoriali e di categoria) mediante la somministrazione online del questionario alle imprese associate, ed è stata recentemente conclusa. La survey è stata adottata anche in altri paesi europei (ad oggi Polonia) al fine di realizzare nel prossimo futuro un confronto intra-europeo (la Germania dispone, già da tempo, di un questionario sul tema che viene

somministrato ogni due anni). Per maggiori informazioni sulla metodologia si prega di rivolgersi al gruppo di ricerca RE4IT (visitabile al seguente link: <https://www.reshoringitaly.it/en/>).

### ***La quantificazione dell'Export di beni abilitato dai canali digitali (Export Digitale italiano)***

La stima della quota di export "digitale" di beni comprende i flussi di export abilitati da sei canali: i sistemi EDI, le extranet, i siti di eCommerce con operatività in Italia (inclusi anche i marketplace B2b e B2c italiani), i siti dei retailer online stranieri, i marketplace B2b e B2c con operatività all'estero, e i siti delle vendite private internazionali.

I risultati derivano da informazioni raccolte da fonti secondarie (ad esempio Istat, ICE, Eurostat) per la parte relativa ai flussi di export tradizionali. La quota online è invece derivata dalla combinazione di tre strumenti:

- interviste dirette a tutti i principali player dell'eCommerce con operatività in Italia e attivi sia in Italia che all'estero;
- survey indirizzata ad oltre 1000 aziende esportatrici italiane e interviste ad alcuni dei rispondenti;

## Nota Metodologica

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

15

- interviste ad alcuni tra i principali player eCommerce stranieri.

### ***Trend dell'eCommerce all'estero: una overview dei principali mercati stranieri***

L'obiettivo dell'analisi è quello di identificare i paesi di maggiore interesse per l'export digitale italiano, con una particolare attenzione alla ricerca di paesi caratterizzati da potenziale inespresso dal punto di vista eCommerce. Lo studio è stato condotto analizzando la performance di ciascun paese rispetto a 24 variabili/indicatori, raggruppate/i in 9 macrocategorie appartenenti a tre aree logiche di interesse. Sono stati analizzati 54 paesi, scelti tra le principali economie mondiali. Al fine di rendere comparabili i diversi indicatori, tutti i dati sono stati standardizzati. I dati ottenuti sono poi stati sommati per macrocategoria, ottenendo così un punteggio per ciascuna categoria. Al fine di compensare squilibri dovuti al diverso numero di variabili contenute in ciascuna macrocategoria, anche i punteggi delle macrocategorie sono stati standardizzati. Per aumentare la leggibilità dei dati, ciascuno dei valori ottenuti è stato convertito in un punteggio compreso fra 1 (minimo) e 5 (massimo). Infine, sono stati assegnati dei

pesi a ciascuna macrocategoria che, attraverso il calcolo di una media pesata, ha permesso di sviluppare un singolo valore rappresentativo dell'attrattività del paese in analisi. Ordinando tali valori dal maggiore al minore è stato sviluppato il ranking.

### ***Roadmap per l'implementazione di strategie di export digitale tra le PMI***

Nel corso della ricerca sono state condotte delle interviste ad imprese esportatrici operanti in diversi settori del "Made in Italy" e situate in diverse aree geografiche dell'Italia con lo scopo di approfondire le strategie di internazionalizzazione attraverso canali digitali adottate dalle Piccole Medie Imprese (PMI) italiane. Anche grazie alla collaborazione con una significativa istituzione pubblica italiana, sono state intervistate 28 imprese esportatrici, di cui 15 che utilizzano canali digitali per esportare i propri prodotti. Ai fini della ricerca, le interviste di queste ultime state analizzate e codificate sistematicamente per creare un modello per la valutazione delle principali aree funzionali (ossia i pilastri compresi nel framework creato dall'Osservatorio) a supporto di una strategia di Export digitale. I pilastri identificati per la valutazione di ciascuna

## Nota Metodologica

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

strategia di export digitale delle aziende intervistate sono i seguenti: canali commerciali digitali, marketing e comunicazione, logistica internazionale, competenze di export nell'organizzazione, competenze digitali nell'organizzazione, indicatori chiave di performance (KPI). Per misurare il livello di sviluppo della strategia di export digitale, ad ogni pilastro è stato assegnato un valore da 0 a 5. Sono stati così individuati tre profili (base, intermedio, avanzato), caratterizzati da diversi livelli di sviluppo dei sei indicatori studiati nella ricerca. Le diverse roadmap conseguentemente ricavate mostrano i livelli di maturità nell'internazionalizzazione attraverso canali digitali delle PMI italiane per ognuno dei tre profili identificati.

## Osservatori On Demand

I Programmi 2021 di aggiornamento continuo



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

17

Gli Osservatori Digital Innovation organizzano diversi Programmi tematici, composti da Workshop e Webinar, con l'obiettivo di aiutare a comprendere quali effetti abbia l'evoluzione tecnologica nelle nuove strategie digitali, attraverso la discussione dei risultati emersi dalle Ricerche annuali.

**Tutti gli eventi possono essere seguiti in diretta oppure on demand sulla piattaforma [osservatori.net](https://osservatori.net)**

Programma tematico dedicato:  
**EXPORT DIGITALE: NUOVE OPPORTUNITÀ E STRUMENTI A SUPPORTO DELLE IMPRESE (2022)**



**Il merchant Journey nell'eCommerce B2c europeo** ↗

03.02.2022 – WEBINAR



**Alla scoperta dell'Africa: trend e prospettive** ↗

14.02.2022 – WEBINAR



**La gestione dei rischi di internazionalizzazione: casi di successo** ↗

16.03.2022 – WEBINAR

**Approfondisci il tema di ricerca su [osservatori.net](https://osservatori.net) con il Programma tematico dedicato**

↗ **Scopri il Programma tematico**

## Gruppo di Lavoro

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

18



**Alessandro Perego**  
Responsabile Scientifico



**Lucia Piscitello**  
Responsabile Scientifico



**Lucia Tajoli**  
Responsabile Scientifico



**Riccardo Mangiaracina**  
Direttore



**Stefano Elia**  
Senior Advisor



**Tommaso Vallone**  
Ricercatore



**Giacomo Bruni**  
Analista



**Sixuan Liu**  
Analista

*Si ringraziano inoltre:*

Davide Bologna, Maria Cristina Folino, Maria Giuffrida, Simone Porta,  
Tommaso Pugliese, Andrea Raimondi, Ferdinando Tenconi

*Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:*

tommaso.vallon@polimi.it | liu.sixuan@osservatori.net

## Osservatori Digital Innovation

[www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)

Seguici su



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

19

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l'obiettivo di **fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale**. Oggi sono un punto di riferimento qualificato sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione e Aggiornamento continuo.

*La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese.*

La **Mission** degli Osservatori è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di innovazione digitale in Italia.

### I fattori distintivi

Le attività degli Osservatori Digital Innovation sono caratterizzate da 4 fattori distintivi.

- 1. Ricerca.** Le attività di ricerca sono svolte da un team di oltre 100 tra Professori, Ricercatori e Analisti impegnati su più di 40 differenti Osservatori che affrontano tutti i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle Imprese (anche PMI) e nella Pubblica Amministrazione.
- 2. Aggiornamento.** Osservatori.net è il punto di riferimento per l'aggiornamento professionale sull'innovazione digitale. Il portale è una fonte unica di informazioni e dati basati su Pubblicazioni, Webinar e Workshop realizzati da analisti ed esperti con un know-how unico e distintivo. Il tutto è erogato tramite una piattaforma multimediale e interattiva per l'aggiornamento a distanza.
- 3. Comunicazione.** Attraverso Convegni, Media e Pubblicazioni gli Osservatori diffondono buone pratiche, esperienze e cultura legata all'innovazione digitale, realizzando ogni anno oltre 5000 uscite stampa e 200 eventi pubblici.
- 4. Networking.** Gli Osservatori aggregano la più ampia community di decisori della domanda, dell'offerta e delle Istituzioni, che collabora e sviluppa relazioni concrete nelle numerose occasioni di interazione per contribuire alla diffusione dell'Innovazione Digitale in Italia.

Gli Osservatori sono classificabili in 3 macro categorie:

- 1. Digital Trasformation**, che include gli Osservatori che analizzano in modo trasversale i processi di innovazione digitale che stanno profondamente trasformando il nostro Paese;
- 2. Digital Solutions**, che raggruppa gli Osservatori che studiano in modo approfondito specifici ambiti applicativi e infrastrutturali relativi alle nuove tecnologie digitali;
- 3. Verticals**, che comprende gli Osservatori che analizzano l'innovazione digitale in specifici settori o processi.

### *Digital Transformation:*

Agenda Digitale | Design Thinking for Business | Digital Transformation Academy | Innovazione Digitale nelle PMI | Smart Working | Startup Hi-tech | Startup Intelligence

### *Digital Solutions:*

5G & Beyond | Artificial Intelligence | Big Data & Business Analytics | Blockchain & Distributed Ledger | Cloud Transformation | Cybersecurity & Data Protection | Data Center (Tavolo di Lavoro) | Digital B2b | eCommerce B2c | Innovative Payments | Internet of Things | Mobile B2c Strategy | Multicanalità | Omnichannel Customer Experience | Quantum Computing & Communication | Space Economy

### *Verticals:*

Business Travel | Cloud per la PA (Tavolo di Lavoro) | Connected Car & Mobility | Contract Logistics “Gino Marchet” | Digital Content | Digital Identity | Digital Procurement (Tavolo di Lavoro) | Droni | EdTech | eGovernment | Export Digitale | Fintech & Insurtech | Food Sustainability | HR Innovation Practice | Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali | Innovazione Digitale nel Pharma (Tavolo di Lavoro) | Innovazione Digitale nel Retail | Innovazione Digitale nel Turismo | Internet Media | Life Science Innovation | Professionisti e Innovazione Digitale | Sanità Digitale | Smart AgriFood | Smart City (Tavolo di Lavoro) | Smart Working nella PA (Tavolo di Lavoro) | Supply Chain Finance | Tech Company – Innovazione del Canale ICT | Transizione Industria 4.0

Si segnalano di seguito gli Osservatori correlati ai temi trattati in questo documento:

*eCommerce B2c | Digital B2b*



## Il punto di riferimento per l'aggiornamento Executive sull'Innovazione Digitale

In un contesto in cui l'innovazione digitale ha sempre più rilevanza per la competitività delle imprese e il cambiamento incessante caratterizza le nuove tecnologie, aggiornarsi è fondamentale per tutti i professionisti a vari livelli aziendali.

Gli Osservatori Digital Innovation rappresentano una fonte unica di conoscenza sull'Innovazione Digitale sviluppata da un team di 90 Ricercatori e Professori del Politecnico di Milano, che da anni punta a fornire a professionisti, manager e imprenditori.

Avrai a tua disposizione: piattaforma **multimediale e interattiva**, ricerche **indipendenti e rigorose**, **analisti e esperti** con un know-how unico al servizio di **manager e professionisti**.



### Report

caratterizzati da formati innovativi, consentendo una rapida ricerca delle informazioni di proprio interesse



### Workshop e Webinar Premium

della durata di circa 4 ore (Workshop) e 1 ora (Webinar), durante i quali i partecipanti possono confrontarsi con analisti ed esperti



### Programmi tematici

che raggruppano Workshop e Webinar in percorsi focalizzati su un particolare tema. Aiutano a comprendere gli effetti dell'evoluzione tecnologica attraverso la discussione dei risultati emersi



**Inizia la prova gratuita oppure Abbonati ora  
e intraprendi il tuo percorso di crescita**

Avrai a tua disposizione la più completa raccolta di analisi, dati e framework sull'Innovazione Digitale

 [Inizia la prova gratuita](#)

 [Scegli l'Abbonamento](#)

**Per informazioni contatta  
Andrea Vanazzi**

02 2399 4813 | 342 9212906

[andrea.vanazzi@osservatori.net](mailto:andrea.vanazzi@osservatori.net)

 [Contattaci](#)

## School of Management del Politecnico di Milano

[www.som.polimi.it](http://www.som.polimi.it)

 Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

22

La **School of Management del Politecnico di Milano**, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e consulenza nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili.

La School of Management possiede la "Triple crown", i tre accreditamenti più prestigiosi per le Business School a livello mondiale: EQUIS, ricevuto nel 2007, AMBA (Association of MBAs) nel 2013, e AACSB (Advance Collegiate Schools of Business, ottenuto nel 2021).

Nel 2017 è la prima business school italiana a vedere riconosciuta la qualità dei propri corsi erogati in digital learning nei master Executive MBA attraverso la certificazione EOCCS (EFMD Online Course Certification System). Inserita nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa dal 2009, oggi è in classifica con Executive MBA, Full-Time MBA, Master of Science in Management Engineering, Customised Executive programmes for business e Open Executive programmes

for managers and professionals. Nel 2021 l'International Flex EMBA si posiziona tra i 10 migliori master al mondo nel Financial Times Online MBA Ranking.

La Scuola è presente anche nei QS World University Rankings e nel Bloomberg Businessweek Ranking.

La Scuola è membro di PRME (Principles for Responsible Management Education), Cladea (Latin American Council of Management Schools) e di QTEM (Quantitative Techniques for Economics & Management Masters Network).

Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano e MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master.

Le attività della School of Management legate all'Innovazione Digitale si articolano in Osservatori Digital Innovation, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale, e Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP.

## **MIP Politecnico di Milano Graduate School of Business**

Gli **Osservatori Digital Innovation** sono fortemente integrati con le attività formative della Scuola: nel senso che rappresentano un'importante sorgente per la produzione di materiale di insegnamento e di discussione per i corsi e traggono anche spesso linfa vitale dalle esperienze di coloro che partecipano ai corsi (in particolare a quelli post-universitari erogati dal MIP) o vi hanno partecipato nel passato.

In sinergia con gli Osservatori, il MIP Politecnico di Milano Graduate School of Business ha lanciato diverse iniziative nell'ambito Digital Innovation:

- *Master Executive MBA* con possibilità di scegliere corsi elective focalizzati sui temi della Digital Business Transformation;
- *Percorso Executive* in Gestione Strategica dell'Innovazione Digitale;
- *Corsi brevi* Digital Innovation.

Per maggiori informazioni si veda il sito

[www.mip.polimi.it](http://www.mip.polimi.it)

## Sostenitori della Ricerca

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

24

### Partner

- Number1 International

### Sponsor

- Alsea
- ITWILL
- Trace designed by Sella
- Trentino Sviluppo

### In collaborazione con

- ASSOCIAZIONE DISTRETTO CALZA E INTIMO(A.DI.CI)
- ASSOCIAZIONE ITALIANA COMMERCIO ESTERO (AICE)
- Associazione Piccole e Medie Industrie (A.P.I.)
- Confimprese
- Confindustria FEDERORAFI (Federazione Nazionale Orafi Argentieri Gioiellieri Fabbricanti)
- SMI – Sistema Moda Italia
- Sportello Digitale

## Sostenitori della Ricerca – Partner

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

25



**Number 1 International** affianca le imprese sul mercato internazionale, garantendo l'intera gestione della catena di fornitura nei suoi diversi aspetti (logistici, doganali, amministrativi, commerciali).

Grazie ad un'accurata selezione dei partner ed ad un efficiente coordinamento, assicura al cliente la scelta di vettori capaci di garantire le migliori performance nei diversi paesi del mondo.

Nata da un'idea di Number 1 Logistics Group, leader in Italia nel settore della logistica integrata B2B nel comparto del Grocery, offre la possibilità di coprire l'intera filiera distributiva, sia in ambito nazionale che in ambito internazionale.

Number 1 International rappresenta dunque un ulteriore passo nella realizzazione della scelta strategica del Gruppo di perseguire la leadership nel settore Fast Moving Consumer Goods.

[number1international.it](http://number1international.it)

## Sostenitori della Ricerca – Sponsor

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

26



**ALSEA** – è un'associazione di categoria che rappresenta le imprese che svolgono attività nel settore dei trasporti, spedizioni, operatori logistici e operatori di trasporti multimodali e in quelli ad essi ausiliari, affini e connessi al movimento e stoccaggio delle merci. ALSEA è oggi la più grande associazione territoriale italiana nel settore dei trasporti, delle spedizioni e della logistica. Conta oltre 650 aziende associate e circa 18.000 dipendenti diretti. Numeri che parlano da soli. Numeri che fanno di ALSEA un punto di riferimento autorevole e riconosciuto, capace di valorizzare il settore dei trasporti come merita: una risorsa indispensabile per l'economia italiana. Il valore aggiunto di ALSEA è quello di essere un compagno di viaggio ideale per le aziende che operano nel settore, un partner responsabile e orgoglioso capace di tutelare il business delle imprese associate promuovendone le esigenze. Una risorsa per adeguare le aziende ai continui cambiamenti in ambito legislativo, economico e politico che caratterizzano la sfida del commercio internazionale.

[www.alsea.mi.it](http://www.alsea.mi.it)



Generiamo opportunità di business sui mercati internazionali sfruttando tutte le potenzialità della digital transformation. Accompagniamo le aziende del Made in Italy di eccellenza nello sviluppo del business, con un focus particolare sul mercato cinese. Avviciniamo due mondi geograficamente e culturalmente distanti per creare un ponte tra Italia e Cina, imprenditori e consumatori. Supportiamo imprenditori e manager delle aziende food&wine, fashion&design e manufacturing nella ricerca di un posizionamento differenziante sfruttando il digital export, la tracciabilità&blockchain e il presidio di canali di vendita innovativi. Siamo una Società Benefit che all'obiettivo del profitto, accompagna la costruzione di progetti e percorsi che ispirino, creino consapevolezza e portino benefici concreti alla comunità, alle imprese e alle persone: ci impegniamo quotidianamente per l'inclusione dei bambini autistici e delle loro famiglie.

[www.itwill.it](http://www.itwill.it)

## Sostenitori della Ricerca – Sponsor

L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

27



**Trace** è la piattaforma di Banca Sella per aiutare le Pmi a cogliere le opportunità del commercio con l'estero ed offre un punto unico di accesso a strumenti, prodotti, servizi e approfondimenti necessari per ottimizzare i tempi e i costi che le Pmi devono sostenere per acquisire **competitività sui mercati internazionali**. Tra gli obiettivi di Trace troviamo anche la diffusione di **formazione** e **cultura finanziaria**: è stata creata una sezione dedicata ed aperta a tutti, denominata "**Risorse import export**", aggiornata periodicamente con contenuti informativi ed educativi e con i webinar organizzati in collaborazione con i partner. Accessibile all'indirizzo **trace.sella.it** il portale mette a disposizione **sia per i clienti di Banca Sella che per i non clienti**, un'ampia offerta di prodotti e servizi per il commercio con l'estero. Grazie alla **partnership con Sace** sono a disposizione delle aziende, ad esempio, le **'schede paese'**, le polizze che assicurano il rischio di mancato pagamento per transazioni commerciali, servizi per il recupero di crediti insoluti e l'accesso al portale Education to Export dedicato alla formazione. Nella prospettiva di promuovere una collaborazione aperta, creando valore aggiunto per gli utenti, sono state attivate altre partnership con attori economici rilevanti come **Aice, Ibs Italia, ItaRe, Octagona, IC&Partners, Studio Del Sorbo, Studio Hermes** e **B!Vision** ampliando le opportunità di formazione tecnica e di sviluppo commerciale estero anche in ambito digitale.



**Trentino Sviluppo**, società controllata dalla Provincia autonoma di Trento, è il punto di riferimento in Trentino per la business location, l'attrazione di aziende e di investimenti, lo sviluppo di filiere e cluster strategici, l'innovazione aziendale, i progetti di internazionalizzazione e gli interventi di sistema a carattere immobiliare – finanziario. Fra le varie attività svolte, Trentino Sviluppo ha ricevuto mandato dalla Provincia autonoma di Trento di supportare le aziende interessate ad avviare o potenziare le proprie iniziative di internazionalizzazione. Nel 2021 l'Area Internazionalizzazione di Trentino Sviluppo ha coinvolto 150 aziende in servizi e progetti specifici. In particolare, sono stati realizzati 2 seminari informativi, un'iniziativa volta ad accrescere le competenze nel gestire la partecipazione a fiere nazionali ed internazionali, 70 analisi di mercati esteri, un digital factory per la promozione internazionale, 10 international assessment, 4 percorsi di international coaching ed un progetto di accompagnamento all'estero attraverso la partecipazione ad una fiera virtuale (Germania).

## Sostenitori della Ricerca – In collaborazione con L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



**L'Associazione Distretto Calza e Intimo** nasce come espressione di vitalità di un distretto che, dopo i grandi risultati degli ultimi 50 anni, sta evolvendosi per affrontare le sfide di un mercato in costante e profonda evoluzione anticipandole con progetti concreti a medio e lungo termine. Nel distretto di Castel Goffredo, nel nord della Provincia di Mantova, operano quasi 350 aziende che sviluppano il 23,4% dell'export mondiale della calzetteria femminile con 6.500 dipendenti che arrivano a 10.000 con l'indotto. Il distretto della calzetteria di Castel Goffredo nel tempo ha implementato le sue categorie merceologiche dando vita ad importanti aziende leader nel settore dell'intimo seamless, dell'abbigliamento tecnico sportivo e athleisure. Adici rappresenta la nuova generazione di imprenditori in continuità con il nucleo storico che ha dato origine al distretto. Attingendo all'esperienza maturata nel passato, Adici ha raccolto la sfida dei nuovi mercati, dei nuovi canali di vendita e dei nuovi competitor partendo dalle capacità creative, tecnologiche, manifatturiere ed imprenditoriali sviluppate nel tempo e implemen-

tandole con nuove visioni e progetti aziendali. L'export è da sempre la parte più importante del fatturato delle Aziende del Distretto e rappresenta ad oggi il 60 % delle vendite. Adici ha dato e dà costantemente vita a conferenze, focus, eventi e collaborazioni per portare agli operatori del distretto il know how per agire nelle nuove dinamiche dei mercati internazionali. Adici collabora con importanti Associazioni, Atenei, Istituzioni locali e Nazionali, primarie Scuole di moda design e con gli stakeholders del fashion made in Italy nella convinzione che il solo fatto di produrre in Italia non sia più sufficiente per garantire il vantaggio competitivo alla aziende. I campi di azione oggi più esplorati da Adici sono l'e-commerce, l'eco-sostenibilità dei prodotti e la formazione sia essa tecnica che digitale emanerale fondamentale per garantire e preservare la competenza e "il saper fare" della manifattura tessile senza i quali "il bello e ben fatto" del made in Italy rischia di essere compromesso.

## Sostenitori della Ricerca – In collaborazione con L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



**Aice** è un'Associazione imprenditoriale che da 75 anni rappresenta specificamente – unica in Italia – gli interessi delle aziende italiane impegnate in attività di commercio con l'estero (sia in export che in import), oppure che intendono sviluppare la propria attività sui mercati esteri. Aice si rivolge a: produttori/esportatori, importatori, traders, buyers, PMI interessate a svilupparsi all'estero, grossisti/distributori/agenti, società di servizi (logistica, finanza e certificazioni). L'obiettivo dell'associazione è contribuire allo sviluppo internazionale delle aziende italiane fornendo un'assistenza completa, competente, affidabile e personalizzata su tutti i temi legati al commercio estero e all'internazionalizzazione.

I servizi offerti da Aice sono:

- **assistenza specialistica** in materia di scambi internazionali (dogane, scambi intracomunitari, fiscalità internazionale, contrattualistica, trasporti, assicurazioni, finanziamenti all'export, forme di pagamento ecc.);
- **formazione** tecnica attraverso l'organizzazione di un denso programma di seminari, corsi, incontri di approfondimento sulle tematiche legate agli scambi internazionali e sulle novità normative inerenti la materia;
- **promozione sui mercati esteri** (organizzazione di incontri d'affari e missioni imprenditoriali all'estero, fiere internazionali);
- **ricerca di partner commerciali**, clienti, distributori, agenti, fornitori all'estero;
- **informazione costante e tempestiva** attraverso il portale

www.aicebiz.com, il notiziario quindicinale “Il Commercio con l'Estero”, richieste specifiche;

- **speciali convenzioni** che consentono notevoli risparmi su vari tipi di spese operative (factoring, informazioni commerciali, assicurazione trasporto merci, pratiche import-export, recupero crediti, servizi bancari, currency risk coverage, certificazioni prodotto ecc.)
- azione di rappresentanza e di **tutela degli interessi** degli associati presso le istituzioni e le organizzazioni nazionali ed internazionali.

Aice è organizzatrice, in collaborazione con Italian Trade Service, di **Go International – l'unica fiera interamente dedicata al mondo dell'export e dell'internazionalizzazione**. Go International si pone l'obiettivo di mettere in contatto la domanda e l'offerta di servizi per il supporto all'export e all'internazionalizzazione. La fiera si terrà il **4 e 5 ottobre, al Palazzo delle Stelline** (corso Magenta 61, Milano). Si prevede la presenza di **50 espositori ed un fitto programma di convegni** dedicati alla presentazione delle opportunità di business offerte dai principali mercati esteri e delle ultime novità in tema di servizi per l'export.

## Sostenitori della Ricerca – In collaborazione con L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



**A.P.I.** nata nel 1946, è il punto di riferimento della piccola e media impresa. Arrivata oggi a contare quasi 2.000 industrie associate con circa 38.000 addetti, distribuite in tutti gli ambiti produttivi dal metalmeccanico all'edile, dal chimico al plastico, dal tessile al grafico e cartotecnico.

Per rafforzare la presenza sul territorio e andare incontro alle esigenze delle imprese, si avvale di cinque distretti, Monza – Brianza, Sud Ovest di Milano, Lodi, Pavia e Bergamo.

Molteplici i versanti in cui l'Associazione è al servizio delle PMI: dalla rappresentanza istituzionale presso i più importanti contesti di consultazione e contrattazione, all'assistenza tecnica, alla formazione continua, fino alla promozione di incontri e studi di settore.

Il Servizio Internazionalizzazione si prefigge di supportare le imprese che stanno valutando nuovi mercati di sbocco o che, già operando all'estero, intendono rafforzare

e ampliare la propria presenza in nuove aree geografiche. Attraverso un percorso di accompagnamento “su misura” A.P.I. affianca le PMI nel processo di espansione commerciale.

*#APIFAIMPRESA – #APINONSIFERMA*

*Twitter: @APIdal1946*

*Instagram: @APIdal1946*

*Youtube: A.P.I. Associazione Piccole e Medie Industrie*

*Linkedin: A.P.I. Associazione Piccole e Medie Industrie*

## Sostenitori della Ricerca – In collaborazione con L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



**Confimprese** è l'Associazione italiana leader nel retail e nel franchising che dal 1999 offre ai propri associati servizi a supporto dello sviluppo reti in Italia e all'estero, ne rappresenta le istanze alle Istituzioni, favorisce il networking e un aggiornamento costante sull'evoluzione del retail.

In Italia Confimprese rappresenta: 350 marchi commerciali, 40.000 punti vendita e 660.000 addetti.

L'associazione, in collaborazione con il Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale e ICE-Agenzia, sviluppa iniziative dedicate all'internazionalizzazione delle aziende retail e franchising italiane che vogliono espandere il proprio business su nuovi mercati e supporta le aziende internazionali interessate al mercato Italia.

Servizi per lo sviluppo delle imprese retail italiane all'estero:

- Country presentation
- Incontri B2B con delegazioni incoming e missioni retail all'estero per identificazione partner commerciali
- Analisi, informazioni e contatti utili per sviluppo
- Partecipazione a saloni retail internazionali.

## Sostenitori della Ricerca – In collaborazione con L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze

 Guarda il video dell'evento su  
**osservatori.net**

32



Oltre 500 aziende industriali e artigiane italiane del settore orafa argentiero gioielliero sono rappresentate a livello nazionale da **Confindustria FEDERORAFI** (Federazione Nazionale Orafi Argentieri Gioiellieri Fabbricanti).

Si tratta di aziende che operano soprattutto nei principali poli produttivi quali Arezzo, Milano, Napoli/Torre del Greco, Valenza e Vicenza.

Queste aziende trasformano in gioielli oltre il 70% dell'oro, dell'argento, del platino, del palladio, del cammeo e del corallo – con o senza diamanti e/o pietre preziose – lavorato in Italia e li esportano in tutto il mondo.

L'85% della produzione orafa, argentiera e gioielliera italiana, infatti, è destinata all'esportazione.

Tra le finalità dell'associazione, la valorizzazione del prodotto orafa-gioielliero attraverso azioni di promozione e di internazionalizzazione.

FEDERORAFI fa parte di Confindustria, di EFJ (European Federation of Jewellery), è anche la prima associazione italiana aderente a RJC (Responsible Jewellery Council) ed è tra i soci di Confindustria Moda, la macro alleanza del mondo produttivo del fashion e dell'accessorio Made in Italy.

info@federorafi.it  
www.federorafi.it

## Sostenitori della Ricerca – In collaborazione con L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



**Sistema Moda Italia** è la più grande Organizzazione di rappresentanza dell'Industria Tessile – Moda del mondo occidentale. Aderisce a Confindustria Moda e a Confindustria, ed è il socio fondatore più rappresentativo di Euratex, organizzazione europea di Settore.

La Federazione rappresenta un Settore che, con circa 380.000 addetti e oltre 43.000 aziende, costituisce una componente fondamentale del tessuto economico e manifatturiero italiano.

Sistema Moda Italia raggruppa i propri associati in Sezioni, espressione di tutte le merceologie produttive della Filiera (dalla Nobilitazione al Tessile per Arredamento/Casa/Contract, dalla Confezione Donna/Uomo/Bambino all'Intimo).

La Federazione si propone di tutelare e promuovere gli interessi del Settore e dei suoi associati e rappresenta l'intera Filiera, a livello nazionale ed internazionale, nei

rapporti con le istituzioni, le organizzazioni economiche, politiche, sindacali e sociali.

La Federazione affianca le imprese nell'affrontare tutte le problematiche d'interesse settoriale, sia da un punto di vista tecnico-normativo che economico-commerciale.

Svolge inoltre un importante ruolo nell'accompagnare le aziende associate nelle attività legate alla promozione e all'internazionalizzazione.

## Sostenitori della Ricerca – In collaborazione con L'Export digitale sfida le consuete e le nuove incertezze



Sportello**Digitale**

**Sportello Digitale** è un'associazione culturale nata all'interno del Politecnico di Milano e patrocinata dagli Osservatori Digital Innovation con cui collabora attivamente.

Il team dello Sportello è composto da **nativi digitali, Ingegneri Gestionali, Innovation Manager e aziende partner.**

Attraverso **consulenze gratuite** accompagniamo le piccole e medie imprese nel percorso di **Transizione Digitale e Transizione Ecologica.**

I risultati delle consulenze nutrono la nostra **ricerca** fornendoci prezioso materiale di studio.

Le partnership con professionisti, insegnanti e aziende ci permettono di offrire *un servizio efficiente e completo* alle PMI.

*Prepariamo le aziende ad espandere il proprio mercato oltre i confini nazionali, attraverso gli strumenti digitali, gestionali e finanziari presenti oggi sul mercato.*

Ad oggi oltre 200 imprese hanno usufruito dello Sportello Digitale. Oltre 400 aziende sono state coinvolte nella ricerca sul territorio.

## IN COLLABORAZIONE CON

---



## PARTNER

---



## SPONSOR

---



Illustrazioni: *Silvia Re*  
Impaginazione: *Daniilo Galasso, Emanuela Micello e Stefano Erba*

[osservatori.net](http://osservatori.net)