



CONFINDUSTRIA
PIEMONTE

II° INDAGINE INTERNAZIONALIZZAZIONE 2025

L'export e le imprese piemontesi: dinamiche, sfide e opportunità

Sponsor



In collaborazione con



Audi

Rinaldi S.p.A.

INDICE

<i>Competere nel mondo, crescere in Piemonte</i>	4
Metodologia, campione e contenuti dell'analisi	6
1. Risultati dell'Indagine Internazionalizzazione Piemonte 2025	9
1.1. PROFILO AZIENDALE E INQUADRAMENTO SETTORIALE	11
1.2. QUOTA FATTURATO ESTERO E MODALITÀ DI INTERNAZIONALIZZAZIONE	12
1.3. STRATEGIE DI SVILUPPO E MERCATI TARGET	23
1.4. STRUMENTI, SUPPORTO E ATTIVITÀ PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE	26
1.5. CATENA DI FORNITURA, FATTORI ESOGENI CHE SUPPORTANO L'OPERATIVITA'	29
2. Le imprese piemontesi nel contesto globale	33
2.1. LA QUESTIONE DEI DAZI E LE RELAZIONI USA-UE	33
2.2. L'ACCORDO UE-MERCOSUR STRATEGICO PER L'EXPORT	34
2.3. MEDIO ORIENTE, ENERGIA E ROTTE COMMERCIALI	39
2.4. INDIA HUB EMERGENTE DELLE CATENE DEL VALORE	40
2.5. SICUREZZA E BILANCIO: I VINCOLI DELL'EUROPA	41
2.6. L'UNIONE EUROPEA E LA SFIDA DELLA COMPETITIVITÀ	41
2.7. UN QUADRO GEOPOLITICO CHE CONDIZIONA L'INTERNAZIONALIZZAZIONE	42
3. Strategie e strumenti di internazionalizzazione per le imprese piemontesi	43
3.1. PIANO D'AZIONE MAECI PER L'EXPORT ITALIANO: OBIETTIVO 700 MILIARDI	43
3.2. GLI STRUMENTI DEL SISTEMA ITALIA PER L'ATTUAZIONE DEL PIANO D'AZIONE	45
3.2.1. STRUMENTI DI AGENZIA ICE	45
3.2.2. STRUMENTI DI SIMEST	46
3.2.3. STRUMENTI DI CASSA DEPOSITI E PRESTITI	48
3.2.4. STRUMENTI DI SACE	49
3.3. GLI ASSET STRATEGICI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE	51
3.4. ATTIVITÀ E PROGETTI DI CONFINDUSTRIA PIEMONTE	54
3.5. STRUMENTI DI SISTEMA PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE E L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PIEMONTE	57

Credits

L'indagine Internazionalizzazione è stata svolta da Confindustria Piemonte con il coinvolgimento delle 8 Associazioni territoriali.

L'elaborazione dei dati e del presente documento è stata curata dal seguente gruppo di lavoro:

Cristina Manara, Margherita Destudio, Giovanni Mensi e Jan Pellissier (Confindustria Piemonte). Si ringrazia per il supporto tecnico **Ivan Sinis, Lidia Barberis e Franco Bruno** (Centro Studi Unione Industriali Torino).

Si ringraziano per i contributi:

- la Vice Presidente di Confindustria per l'Internazionalizzazione e l'Attrazione Investimenti, **Barbara Cimmino**;
- il Presidente del Ceipiemonte, **Dario Peirone**, e il Direttore Generale, **Stefano Nigro**;
- il Presidente di Confindustria Piemonte, **Andrea Amalberto**;
- gli imprenditori designati dalle Associazioni territoriali come componenti della Commissione Internazionalizzazione e Attrazione Investimenti:
 - **Alessandro Battaglia** (Presidente della Commissione - Confindustria Cuneo), **Chiara Bonino** (Unione Industriale Biellese), **Francesca Paffoni e Fabiano Vittorio Coccato** (Confindustria Novara Vercelli Valsesia), **Giorgia Garola** (Vicepresidente Unione Industriali Torino), **Barbara Graffino e Luca Rollino** (Unione Industriali Torino), **Gianluca Giordano** (Unione Industriale della provincia di Asti), **Roberto Roveta** (Confindustria Alessandria), **Dino Ruffatto** (Confindustria Canavese), **Alberto Tedeschi** (Unione Industriale Verbano Cusio Ossola).
- i referenti dell'area internazionalizzazione delle 8 Associazioni territoriali piemontesi:
 - **Barbara Aragone** (Confindustria Alessandria), **Laura Bruno e Nicola Calvano** (Confindustria Cuneo), **Claudia Ferrero** (Unione Industriale Biellese), **Olivetta Federici, Marta Favaretto e Filippo Sarasso** (Confindustria Novara Vercelli Valsesia), **Fabio Francescatti e Rosaria Iascone** (Unione Industriali Torino), **Gianfranco Franciscono e Elisa Torchia** (Confindustria Canavese), **Lorenzo Paniate** (Unione Industriale della provincia di Asti) e **Simone Sbernini** (Unione Industriale Verbano Cusio Ossola).

Competere nel mondo, crescere in Piemonte

di **Andrea Amalberto**, *Presidente di Confindustria Piemonte*

Alessandro Battaglia, *Presidente della Commissione Internazionalizzazione e Attrazione Investimenti di Confindustria Piemonte*

La II° Indagine sull'Internazionalizzazione delle imprese piemontesi associate al sistema confindustriale regionale, nasce nel 2023 con l'obiettivo di offrire uno strumento di analisi e indirizzo per il sistema economico. La fotografia derivante dalle **1.212 risposte pervenute**, pari a oltre **il 20%** delle aziende associate, ci restituisce un'immagine aggiornata della presenza delle nostre imprese presenti nei mercati esteri, delle tipologie di rapporti internazionali, del peso del fatturato estero e dei Paesi di interesse per nuovi progetti commerciali. L'Indagine consente inoltre di individuare i principali trend e le strategie adottate, di orientare lo sviluppo di nuovi progetti imprenditoriali all'estero per chi ancora non esporta, di supportare i policy maker nella definizione delle misure a sostegno dell'internazionalizzazione e di valutare l'efficacia dei servizi e delle agevolazioni disponibili.

Analizzare i processi di internazionalizzazione permette di comprendere come il nostro sistema produttivo sappia adattarsi a un contesto globale in costante trasformazione. Il Piemonte esprime da sempre un tessuto industriale solido, fondato su competenze manifatturiere avanzate, filiere strutturate e una forte propensione all'innovazione. È proprio questa combinazione consente alle imprese piemontesi di competere con successo a livello globale. Ciò avviene perché le imprese continuano a investire in ricerca, sviluppo e qualità, mantenendo un posizionamento competitivo in numerosi comparti strategici.

Tuttavia, l'attuale scenario internazionale impone nuovi approcci condizionati dalla congiuntura economica incerta in alcuni settori, le tensioni geopolitiche, il rallentamento di alcune economie europee e il riassetto degli equilibri globali.

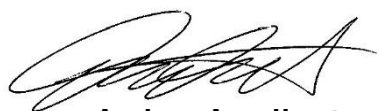
In questo contesto la Commissione Internazionalizzazione e Attrazione Investimenti di Confindustria Piemonte ha lavorato con continuità per rafforzare la proiezione globale delle imprese piemontesi all'estero contribuendo anche alla creazione di un *business climate* favorevole all'atterraggio di nuovi investimenti. Ciò è avvenuto grazie a un intenso programma di lavoro che comprende **incontri istituzionali con partner strategici, interlocuzioni con gli Ambasciatori dei Paesi di interesse per lo sviluppo business** (Argentina, Austria, Giappone

e India), alle **visite nei principali poli produttivi regionali**, passando dalle **missioni internazionali di sviluppo business**.

Proprio nel quadro delle iniziative di rafforzamento della proiezione internazionale del Piemonte, abbiamo realizzato nell'autunno 2025 **la Missione istituzionale e di sviluppo business** in occasione dell'Expo 2025 di Osaka. L'iniziativa ha visto la partecipazione di 17 imprese piemontesi appartenenti a diversi settori strategici - tra cui componentistica elettronica, materie plastiche, automotive, energia, ambiente e vitivinicolo - che hanno partecipato a un ricco calendario di eventi istituzionali, incontri di networking, visite aziendali e attività di promozione, finalizzati a valorizzare le eccellenze piemontesi, approfondire la conoscenza del mercato giapponese e favorire nuove opportunità di export e investimento.

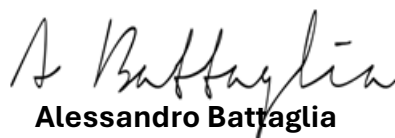
Grazie a questo abbiamo costruito relazioni, attratto investimenti, promosso il dialogo e sostenuto l'apertura del Piemonte ai mercati globali. Un impegno continuo, fondato sulla convinzione che il nostro territorio debba essere sempre più internazionale, competitivo e protagonista nello scenario mondiale.

Certo, occorre fare di più per sostenere le imprese in questo percorso di trasformazione. È necessaria una strategia di sistema, fondata sulla collaborazione tra pubblico e privato, una politica industriale capace di accompagnare le nuove frontiere dell'innovazione, dell'intelligenza artificiale, dell'internazionalizzazione e dello sviluppo delle competenze più avanzate e servono strumenti finanziari e politiche di accompagnamento adeguati, e reti diplomatiche e commerciali solide. Solo attraverso un'azione coordinata sarà possibile rafforzare la competitività di lungo periodo del Piemonte e consolidare la presenza delle nostre imprese sui mercati internazionali.



Andrea Amalberto

Presidente di Confindustria Piemonte



Alessandro Battaglia

Presidente della Commissione

Internazionalizzazione e Attrazione Investimenti di
Confindustria Piemonte

Metodologia, campione e contenuti dell'analisi

La seconda edizione dell'Indagine sull'internazionalizzazione delle imprese piemontesi associate al sistema confindustriale regionale analizza le risposte pervenute da **1.212 imprese pari a circa il 20% delle associate, che rappresentano più del doppio di quelle pervenute in occasione della prima edizione del 2023**. Pertanto, tale positivo tasso di risposta rende articolato un confronto puntuale con i dati registrati dalle due analisi. L'obiettivo di fornire uno strumento a imprese e stakeholder istituzionali e privati risulta, invece, rafforzato dall'ottimo dato della raccolta. Il progetto fa parte degli studi economici di Confindustria Piemonte ed è coordinato dall'area Affari Internazionali, in collaborazione con le Commissioni *Internazionalizzazione e Attrazione degli Investimenti e Multinazionali*.

1. Quasi il 60% delle imprese piemontesi esporta

Il 58,3% delle imprese piemontesi dichiara di avere rapporti abituali con l'estero, cui si aggiunge l'1,2% che ha intenzione di avviare attività oltreconfine, mentre il 40,5% non risulta ancora internazionalizzato (in larga parte micro e piccole imprese). Tra le aziende attive sui mercati internazionali, l'export diretto rappresenta la modalità prevalente: il 93% esporta senza intermediari. La presenza strutturata all'estero resta più limitata, con circa il 36% delle imprese dotate di uffici di rappresentanza commerciale all'estero, il 31,7% dotate di sedi produttive e il 21,8% con filiali commerciali o negozi direttamente gestiti mostrando una crescente integrazione organizzativa nei mercati esteri.

2. Oltre il 40% delle imprese piemontesi che esportano ha incrementato il fatturato estero

Oltre il 40% delle imprese piemontesi ha aumentato il fatturato estero negli ultimi tre anni e un ulteriore 35,5% lo ha mantenuto stabile, nonostante le turbolenze geopolitiche. L'export continua quindi a rappresentare un pilastro della crescita del sistema produttivo regionale. La crescita del fatturato estero risulta particolarmente marcata nei comparti alimentare (63,6% delle imprese segnala un aumento), chimico (58,6%), trasporti (57,1%) e legno (50%). Il calo, invece, ha riguardato in misura prevalente le aziende operanti nei settori dei minerali non

metalliferi (33,3% delle imprese segnala un calo), della gomma/ plastica (31,4%), del tessile/abbigliamento (31,3) e manifatture varie (29,3%).

3. **Francia, Germania e Stati Uniti restano i principali mercati**

Anche nel 2025 le imprese piemontesi continuano a concentrare la propria attività internazionale su **Francia, Germania e Stati Uniti**, che restano i principali mercati di riferimento. Seguono Spagna, Regno Unito, Svizzera e Polonia.

4. **Prosegue la forte crescita delle destinazioni extra-UE**

Si registra un'evoluzione significativa delle strategie geografiche: cresce l'attenzione verso **nuove destinazioni extra-europee** ad alto potenziale, in particolare **Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, India, Giappone, Canada e Cina**. Accanto alla scelta dei mercati, nel 2025 emerge una trasformazione più profonda delle **strategie di internazionalizzazione**. Le imprese piemontesi non si limitano più a replicare modelli consolidati, ma adottano approcci più flessibili, orientati alla riduzione del rischio e alla ricerca di nuove opportunità commerciali.

5. **Le catene di fornitura sono sempre più diversificate geograficamente**

Nel 2025 il **69,4% delle imprese piemontesi si approvvigiona in Paesi dell'Unione Europea**, il **57,8% ricorre a fornitori extra-UE** e il **57% a fornitori italiani**. Rispetto al 2023 (in cui il dato UE era del 23% e quello extra-UE del 15%) emerge un'evoluzione verso modelli di approvvigionamento **più internazionalizzati** e una combinazione di forniture europee e globali con l'obiettivo di aumentare flessibilità, resilienza e competitività delle filiere produttive piemontesi.

6. **I servizi più richiesti da chi esporta sono quelli operativi e relazionali**

Nel 2025 le imprese piemontesi che esportano mostrano una forte preferenza per i servizi di supporto **più direttamente orientati al business**. La **ricerca di controparti estere** si conferma il servizio di maggiore interesse indicato dal 60,5% delle imprese. Seguono **l'organizzazione di incontri B2B** (42,8%), le **consulenze tecniche** (29,5%) e la partecipazione a **missioni commerciali** all'estero (25,6%).

7. Le agevolazioni più utilizzate

Negli ultimi tre anni le imprese piemontesi hanno fatto ricorso soprattutto a strumenti di supporto operativi. Le agevolazioni più utilizzate risultano i **bandi SIMEST** (32,4%), i **bandi per la formazione** (31,1%), i **bandi del sistema camerale** (20,8%) e altre agevolazioni (17,7%) in cui vi rientrano strumenti di SACE, credito d'imposta, Finpiemonte e misure PNRR. Il confronto 2023–2025 evidenzia uno spostamento dall'utilizzo di strumenti prevalentemente promozionali verso misure orientate al **rafforzamento delle competenze** e all'impiego di **strumenti finanziari** per sostenere in modo più strutturato i percorsi di internazionalizzazione.

8. Burocrazia, costo del lavoro ed energia le principali criticità

In continuità con i dati 2023, le imprese piemontesi continuano a segnalare **fattori strutturali** che limitano la competitività internazionale e l'attrattività del territorio per nuovi investimenti: tra le principali criticità emergono la **complessità burocratica** (indicato dal 59,4% delle imprese), il **costo del lavoro** (51,4%), le agevolazioni fiscali (49,8%) e i **costi energetici** (49,1%). Viene segnalata anche la difficoltà nel reperire **manodopera qualificata**: tra le figure più ricercate operai specializzati (dichiarato dal 50,3% delle imprese), tecnici manutentori (19,5%), ingegneri meccanici (17,8%) e tecnici informatici (15,7%).

1.

Risultati dell'Indagine Internazionalizzazione Piemonte 2025

Il questionario si compone di **18 domande suddivise in 5 sezioni tematiche** volte a raccogliere informazioni anagrafiche, settoriali e strategiche sulle imprese, con particolare attenzione ai loro processi di internazionalizzazione, alle relazioni con i mercati esteri e ai fabbisogni di supporto.

Le domande del questionario sono state elaborate con i funzionari Area Export delle Associazioni Territoriali piemontesi, la Regione Piemonte e il Centro Estero Internazionalizzazione del Piemonte (Ceipiemonte) e misurate con l'analisi condotta dai colleghi di Confindustria Lombardia e Assolombarda.

L'indagine esamina:

- ✓ **la presenza delle imprese piemontesi sui mercati esteri**, le **tipologie di rapporti** con l'estero e i **Paesi di interesse** per nuovi progetti di sviluppo business;
- ✓ **i trend e le strategie** che le imprese attuano e intendono attuare sui mercati globali;
- ✓ **le istanze delle imprese per orientare il business all'estero**;
- ✓ **le misure** a supporto del processo di internazionalizzazione elaborate dai policy makers;
- ✓ **le criticità** che ostacolano la competitività internazionale e l'attrattività del territorio per nuovi investimenti;
- ✓ **i servizi** offerti sul tema **e le agevolazioni** utilizzate.

Analisi dei dati suddivise in 5 sezioni tematiche:

1. PROFILO AZIENDALE E INQUADRAMENTO SETTORIALE

In apertura vengono rilevati i principali dati identificativi dell'azienda e del rispondente, l'appartenenza associativa territoriale, il codice ATECO e la filiera di riferimento,

consentendo una classificazione per comparto produttivo e area geografica di appartenenza.

2. QUOTA FATTURATO ESTERO E MODALITÀ DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nella seconda sezione viene chiesto se l'azienda intrattiene rapporti con l'estero e, in caso affermativo, con quali modalità (esportazioni dirette o in subfornitura, export digitale, importazioni di materiali o tecnologie, franchising, filiali commerciali, uffici di rappresentanza, joint venture o sedi produttive estere). A questa sezione si affianca la rilevazione della quota di fatturato estero nel 2024 e della sua evoluzione negli ultimi tre anni, permettendo di valutare sia il livello di apertura internazionale sia la dinamica recente delle performance estere.

3. STRATEGIE DI SVILUPPO E MERCATI TARGET

Questa sezione approfondisce la geografia dell'internazionalizzazione, chiedendo alle imprese di indicare i principali Paesi di esportazione, le localizzazioni delle sedi produttive e commerciali all'estero e i mercati di potenziale sviluppo futuro, distinguendo tra aree UE ed extra-UE. Questa sezione consente di mappare le direttrici attuali e prospettiche dell'espansione internazionale delle imprese piemontesi.

4. STRUMENTI, SUPPORTO E ATTIVITÀ PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

La sezione è dedicata ai servizi per l'internazionalizzazione ritenuti più rilevanti. Le imprese sono state chiamate a selezionare i cinque strumenti più importanti tra ricerca di controparti estere, incontri B2B, segnalazione di opportunità di investimento, missioni commerciali, consulenza tecnica (dogane, export control, pagamenti, contratti), assistenza per gare d'appalto, finanziamenti agevolati, contatti con investitori esteri, banche dati, formazione e supporto alla crescita dimensionale. Questo permette di individuare i principali fabbisogni operativi e strategici delle aziende.

La rilevazione include inoltre informazioni sulle attività promozionali e sulla tutela della proprietà intellettuale, verificando la partecipazione a fiere e il possesso di brevetti o marchi internazionali. Viene poi analizzato l'utilizzo delle agevolazioni pubbliche negli ultimi tre anni, tra cui voucher per Temporary Export Manager, Progetti Integrati di Filiera,

bandi camerali, ICE, SIMEST e iniziative formative, offrendo un quadro del livello di accesso agli strumenti di supporto pubblico.

5. CATENA DI FORNITURA, FATTORI ESOGENI CHE SUPPORTANO L'OPERATIVITA'

L'ultima sezione riguarda le catene di approvvigionamento e la subfornitura, con domande sulla provenienza geografica di beni intermedi, materie prime e servizi acquistati, nonché sui mercati in cui l'impresa opera come fornitore su commessa. Questo consente di valutare il grado di integrazione delle imprese piemontesi nelle filiere nazionali ed europee e nei mercati extra-UE.

Il questionario affronta poi il tema del reshoring, chiedendo alle imprese se intendono riportare in Italia eventuali attività attualmente localizzate all'estero e, in caso affermativo, se la rilocalizzazione avverrebbe in Piemonte o in altre regioni. A ciò si collega una sezione sulle condizioni operative che le imprese vorrebbero trovare sul territorio regionale, come agevolazioni fiscali, costo del lavoro competitivo, manodopera qualificata, costi energetici contenuti, semplificazione burocratica, infrastrutture e opportunità insediative. Un ulteriore ambito di analisi riguarda i fabbisogni professionali, con l'individuazione delle figure difficili da reperire in Italia e potenzialmente ricercate all'estero, tra cui operai specializzati, tecnici, informatici, manutentori e ingegneri con diverse specializzazioni.

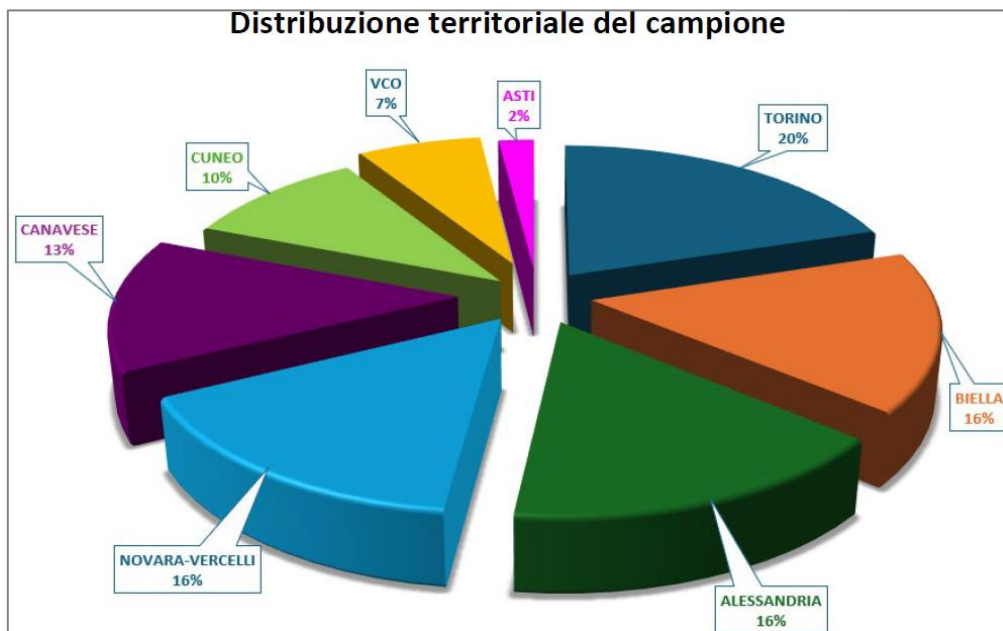
Di seguito si riporta l'analisi dei dati articolata per ciascuna sezione tematica.

1.1. SEZIONE TEMATICA 1: PROFILO AZIENDALE E INQUADRAMENTO SETTORIALE

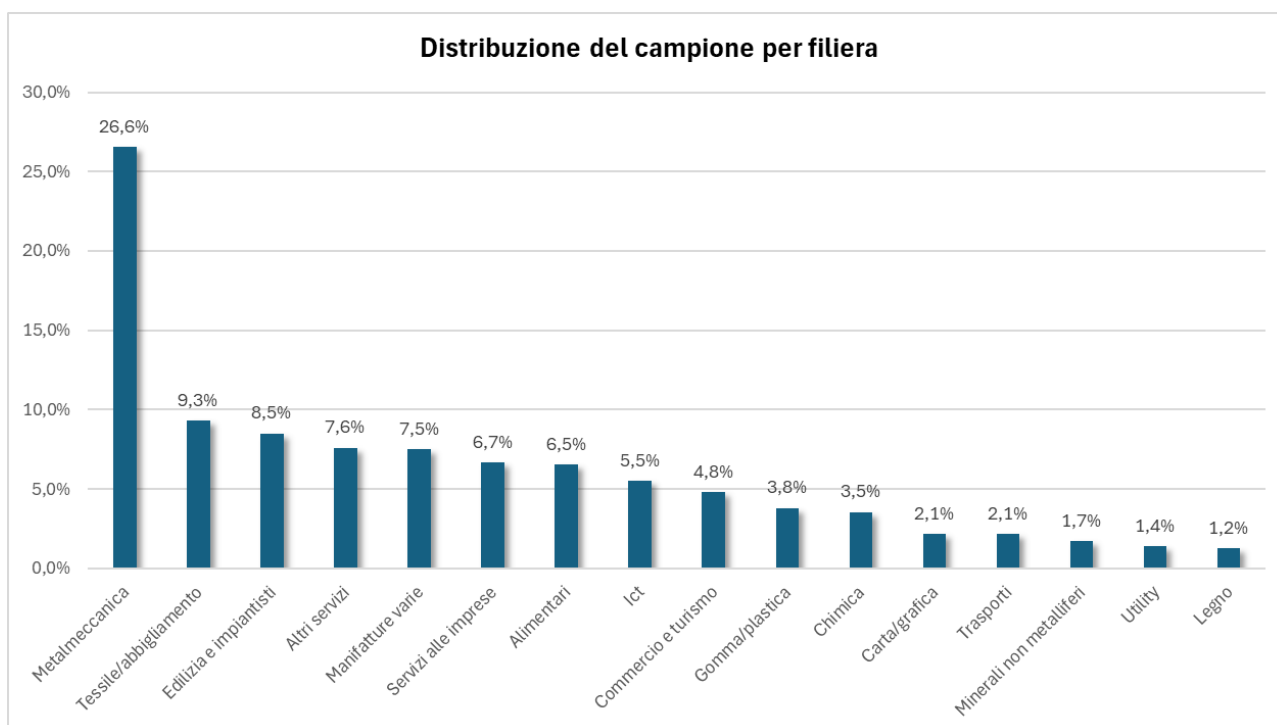
La II° indagine condotta nel 2025 da Confindustria Piemonte insieme alle **8 Associazioni Territoriali: 'L'export e le imprese piemontesi: dinamiche, sfide e opportunità'** è stata somministrata a tutte le imprese associate al sistema confindustriale piemontese, **6.000 aziende** e hanno risposto il **20,5% delle imprese pari a 1.212** (numero più che raddoppiato rispetto alla prima indagine del 2023).

Il campione delle imprese ben si **distribuisce nelle risposte su tutti i territori**. Il dato di risposta per **Associazione di territorio**, (in ordine decrescente) è costituito da: il 20% Torino,

il 16% Alessandria, Biella e Novara-Vercelli-Valsesia, il 13% Canavese, il 10% Cuneo, il 7% Verbano-Cusio-Ossola e il 2% Asti.



Per quanto riguarda la distribuzione del campione per filiera, si registra un alto tasso di riposta da parte delle aziende operanti nel settore metalmeccanico (26,6%), seguono le aziende dei comparti tessile/abbigliamento (9,3%), edilizia e impiantisti (8,5%), altri servizi (7,6%), manifatture varie (7,5%), servizi alle imprese (6,7%), alimentari (6,5%) e ICT (5,5%). Le altre filiere rappresentano quote inferiori al 5%.



Per quanto riguarda la classe dimensionale delle aziende rispondenti si segnala che:

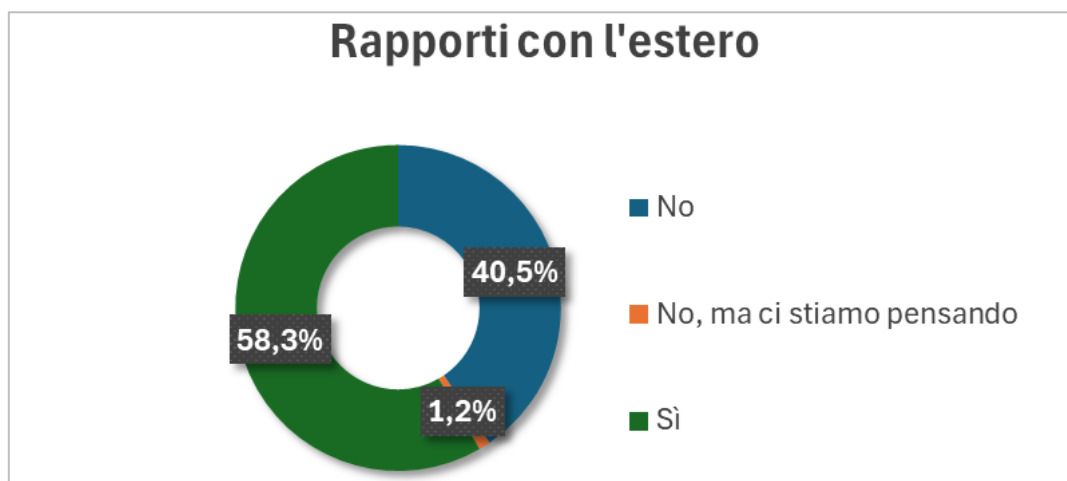
- **Il 24,8% sono micro imprese** (0-9 dipendenti);
- **Il 46,9% sono piccole imprese** (10-49 dipendenti);
- **Il 24% sono medie imprese** (50-249 dipendenti);
- **Il 4,3% sono grandi imprese** (+ 250 dipendenti).

Il campione ben rispecchia le caratteristiche del tessuto imprenditoriale piemontese, costituito al 90% da micro, piccole e medie imprese. La Regione Piemonte, inoltre, riconosce 9 filiere produttive di eccellenza che rappresentano le aree di maggiore vocazione industriale e competitività del territorio, in cui operano numerose PMI ad alto contenuto tecnologico: 1. Abbigliamento/Alta Gamma/Design; 2. Aerospazio, 3. Agroalimentare; 4. Automotive & Transportation; 5. Cleantech & Green Building; 6. ICT; 7. Meccatronica; 8. Salute e Benessere; 9. Tessile.

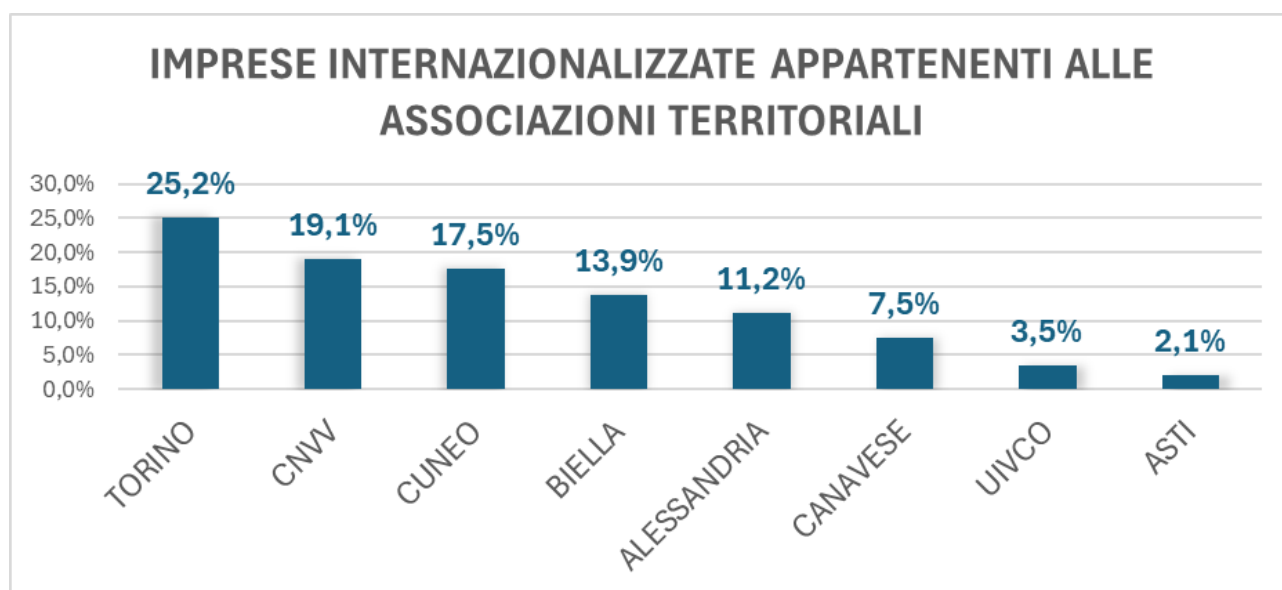
1.2 SEZIONE TEMATICA 2: QUOTA FATTURATO ESTERO E *MODALITÀ* DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

➤ **Rapporti con l'estero** (*Domanda 1*)

La prima domanda posta alle imprese è stata quella di sapere se avessero già relazioni o attività con l'estero. **Le imprese che dichiarano di avere abitualmente attività internazionali sono il 58,3%**, mentre il 40,5% del campione dichiara di non averne. Di queste, oltre 8 aziende su 10, sono di piccole o piccolissime dimensioni. L'1,2% invece ha intenzione futura di avviare qualche tipo di rapporto estero.



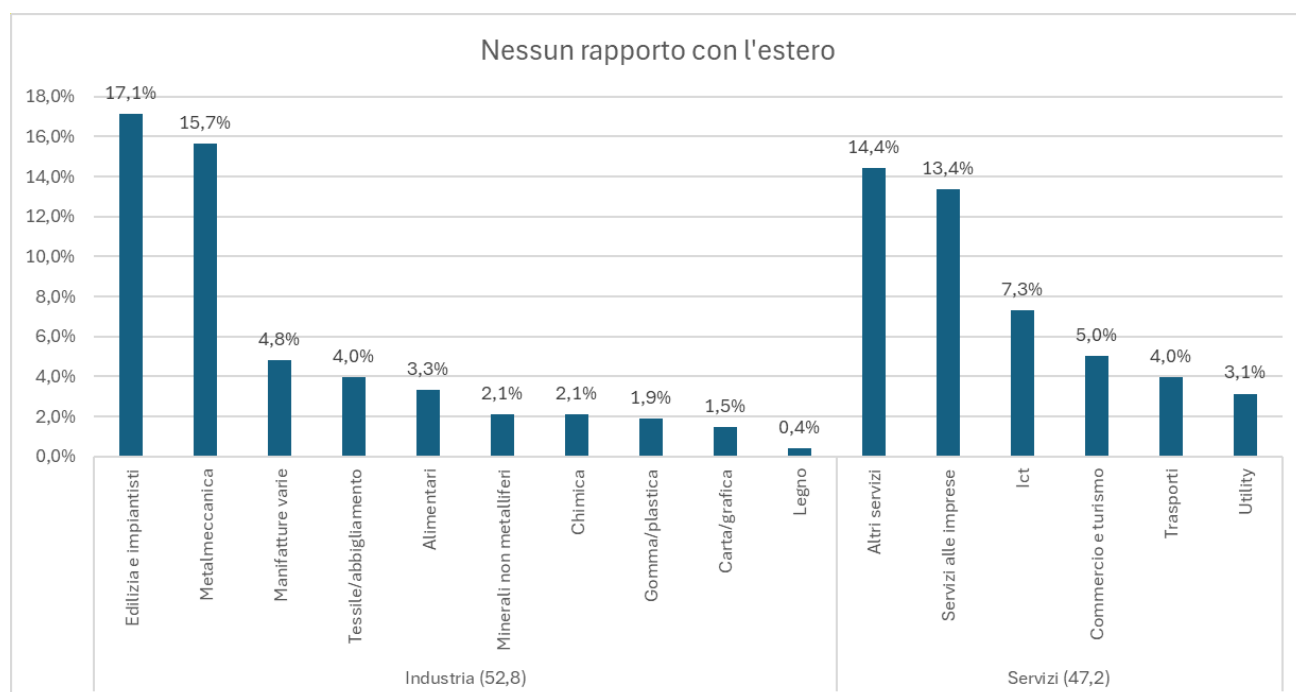
In riferimento alla loro distribuzione territoriale, le imprese già internazionalizzate che hanno partecipato all'indagine, sono più presenti a Torino e Novara-Vercelli-Valsesia (rispettivamente 25,2% e 19,1%), seguono le aziende appartenenti alle associazioni di Cuneo (17,5%), Biella (13,9%), Alessandria (11,2%), Canavese (7,5%), Verbano-Cusio-Ossola (3,5%) e infine Asti (2,1%).



Ad essere maggiormente internazionalizzate sono le aziende manifatturiere del settore metalmeccanico (34,7%), segue il tessile/ abbigliamento (13,2%), mentre gli altri comparti – alimentari, gomma-plastica, chimica, ICT– registrano valori al di sotto del 10%.



La quota di aziende che dichiara di non avere rapporti con l'estero (40,5%) opera per lo più nei settori dell'industria relativi a servizi alle imprese e nel settore edilizio e metalmeccanico.

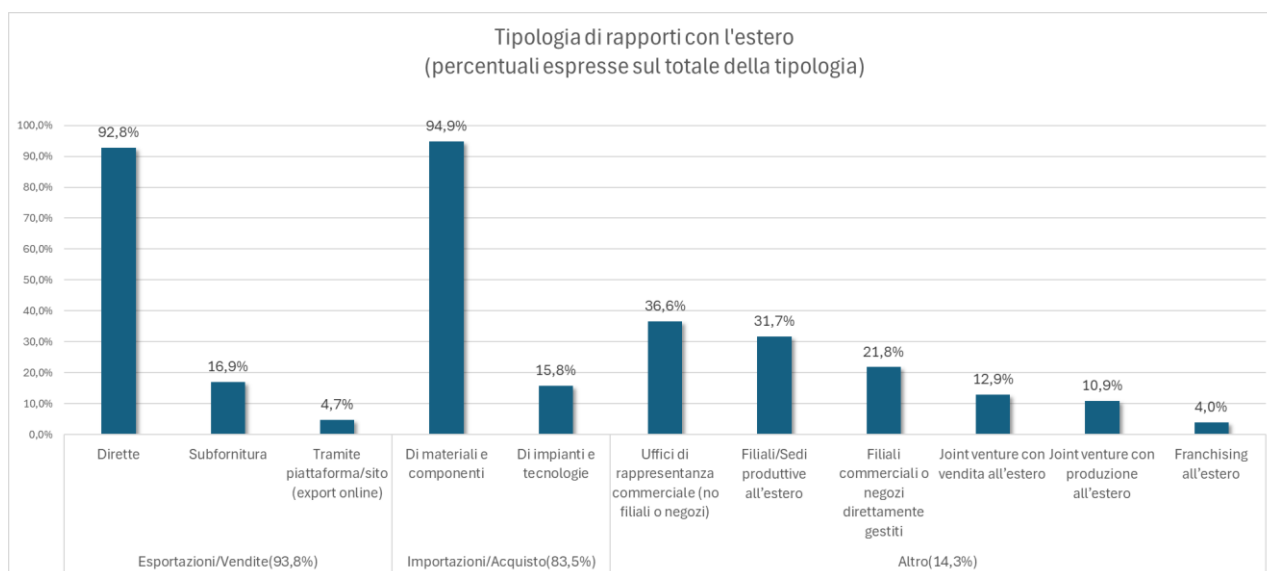


➤ Quali tipologie di rapporti le imprese intrattengono con l'estero

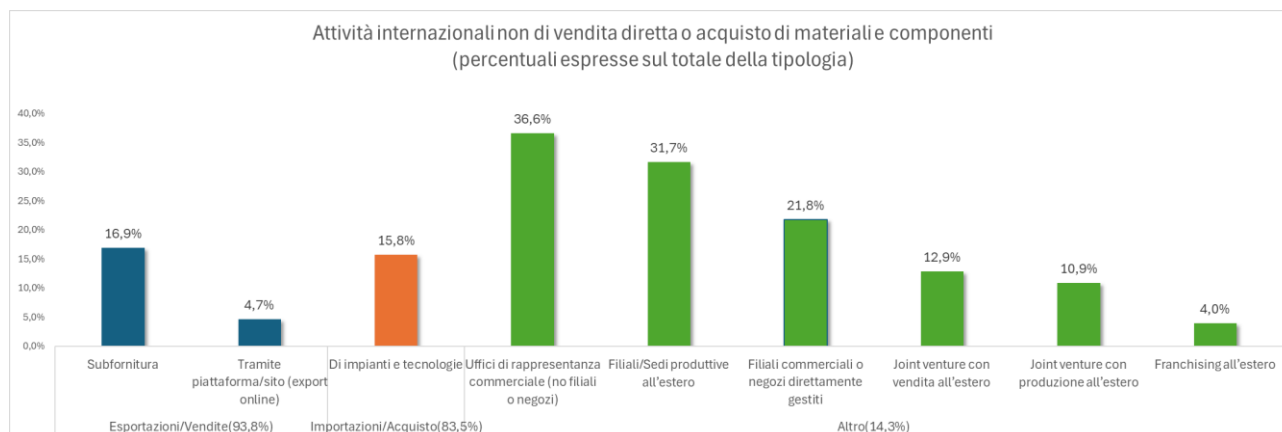
(Domanda 2)

Analizzando le modalità attraverso cui le imprese hanno deciso di lavorare con i mercati esteri, la quasi totalità delle aziende che esportano lo fanno direttamente, senza intermediari, rappresentata dal 92,8% delle imprese.

Sul versante opposto, le importazioni riguardano quasi esclusivamente materiali e componenti (94,9%). Infine, più di 1 azienda su 10 ha altro tipo di rapporti con l'estero, in prevalenza uffici di rappresentanza commerciali (36,6%), stabilimenti produttivi (31,7%), filiali commerciali o negozi (21,8%), mostrando una crescente integrazione organizzativa nei mercati esteri. Livelli di attuazione nettamente più bassi si rilevano per il franchising all'estero con solo il 4%.



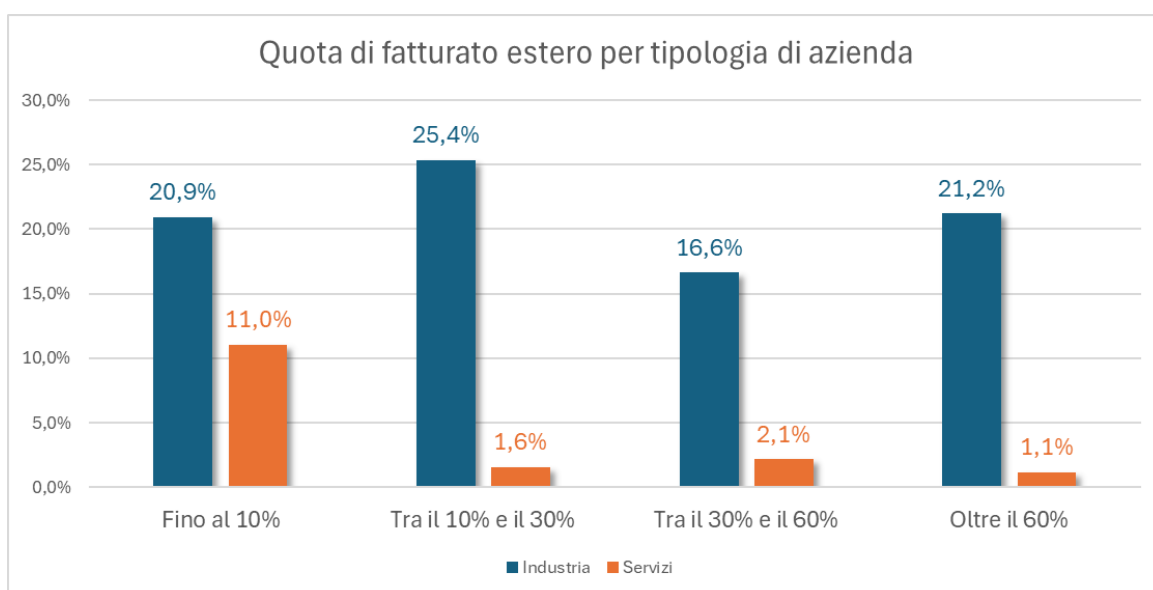
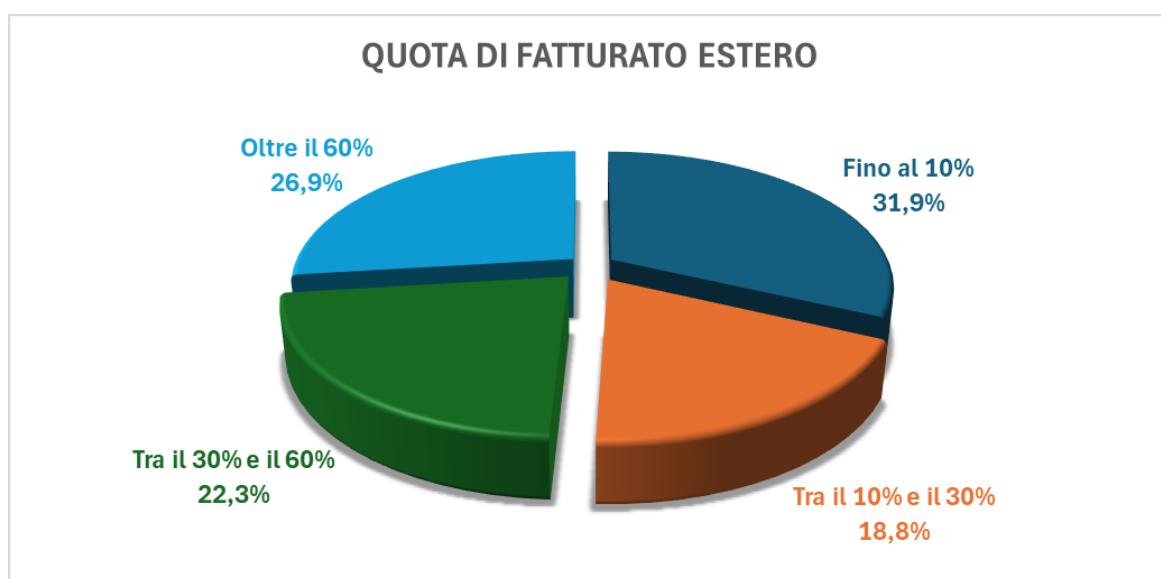
*il totale non è uguale a 100 perché si tratta di domande a risposta multipla



*il totale non è uguale a 100 perché si tratta di domande a risposta multipla

➤ **Quota di fatturato estero realizzato nel 2025** (Domanda 3)

Circa la metà delle imprese attive sui mercati internazionali realizza almeno il 30% del proprio fatturato all'estero. Un altro gruppo, pari a circa un quinto del totale, ottiene invece tra il 10% e il 30% dei ricavi dai mercati esteri. Quasi un terzo delle aziende mantiene una presenza internazionale più limitata, con meno del 10% del fatturato generato fuori dai confini nazionali. **A esportare sono quasi esclusivamente le imprese manifatturiere (84,1%), che continuano a rappresentare il cuore dell'internazionalizzazione produttiva**, mentre le imprese del settore terziario mostrano livelli di fatturato estero molto più contenuti (15,9%).

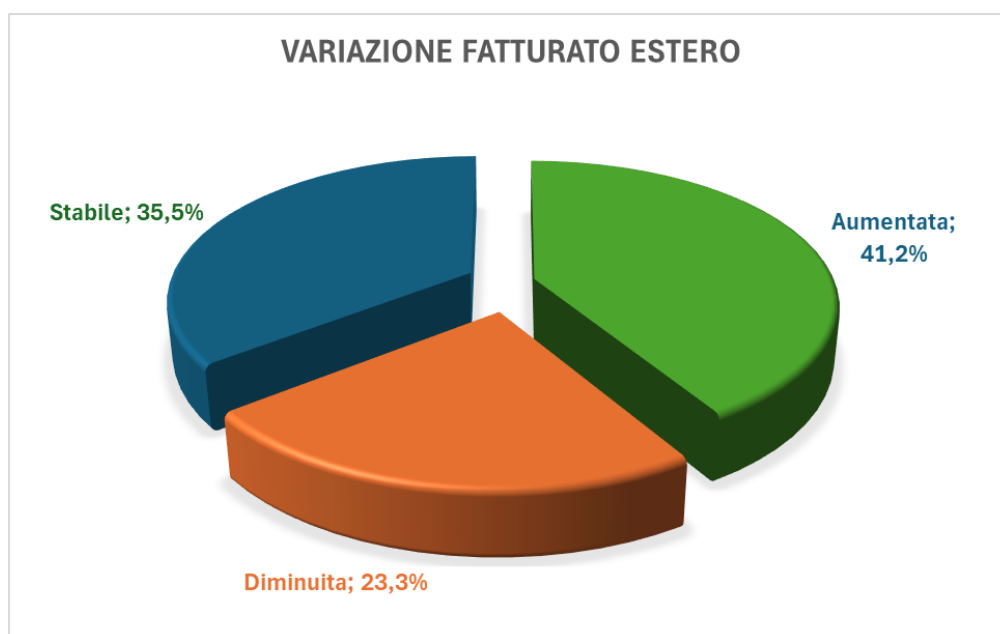


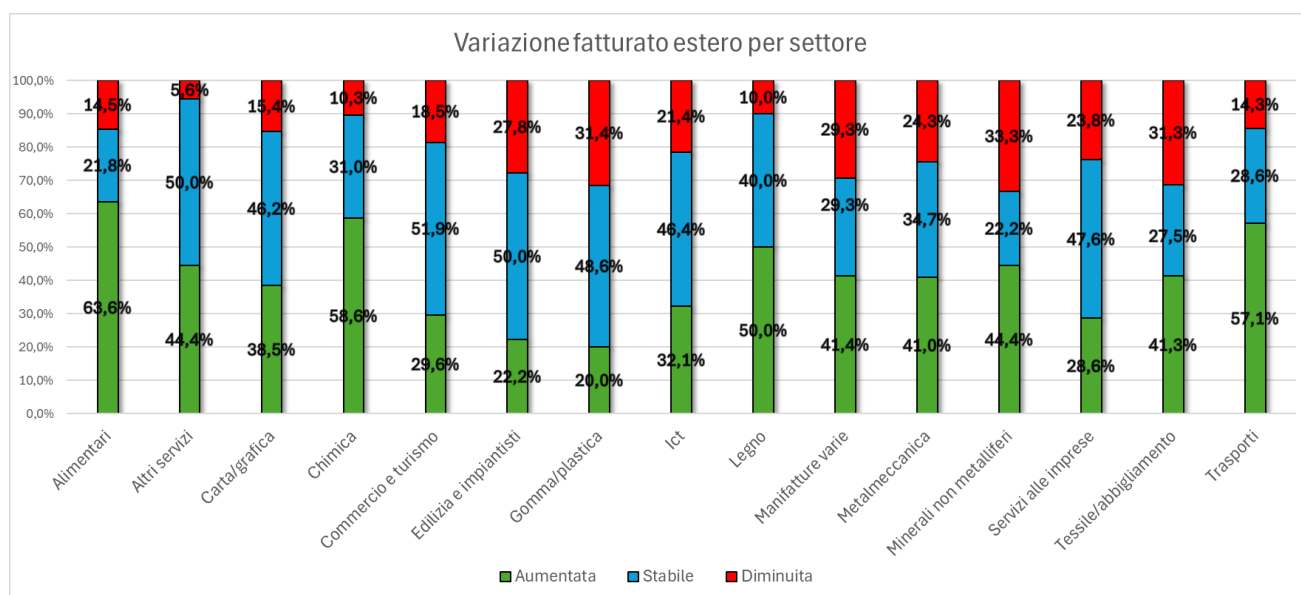
➤ **Il fatturato è stato condizionato negli ultimi anni?** (Domanda 4)

Negli ultimi tre anni, **oltre quattro imprese su dieci (41,2%) dichiarano di aver aumentato la propria quota di fatturato estero**. Per circa un terzo delle aziende (35,5%), invece, la quota di export è rimasta stabile, mentre quasi un quarto (23,3%) segnala una riduzione.

Nonostante negli ultimi tre anni il quadro globale sia stato critico (tensioni geopolitiche, crisi energetica, rincari delle materie prime, dazi imposti dagli USA, inflazione, ecc.) **il dato relativo all'aumento e alla stabilità del fatturato all'estero è positivo e riguarda il 76,7% delle imprese rispondenti, con dati particolarmente incoraggianti per le aziende dei settori alimentare (63,6%), chimico (58,6%), trasporti (57,1%) e legno (50%)** che mostrano i progressi più marcati sui mercati esteri.

Il calo, invece, ha riguardato in misura prevalente il settore manifatturiero (87,8%), mentre il 12,2% il terziario. I settori che hanno evidenziato cali maggiori sono quello dei minerali non metalliferi (33,3%), della gomma/ plastica (31,4%), del tessile/abbigliamento (31,3%) e manifatture varie (29,3%).





➤ Portafoglio Paesi: in quanti Paesi le aziende operano (Domanda 5)

Per capire l'impronta della presenza all'estero abbiamo chiesto alle aziende associate di indicare i primi 5 Paesi di destinazione dell'export ed è emerso che le principali destinazioni restano i mercati europei più consolidati con Francia (54,6%), Germania (46,3%) e Stati Uniti (28,5%) in testa. Seguono, con quote comunque rilevanti, Spagna (26,6%), Regno Unito (23,2%) e Svizzera (19,4%). Si conferma, inoltre, un buon livello di scambi con la Cina, che raggiunge oltre il 12% del totale dell'export, segnalando una presenza significativa anche nei mercati extraeuropei.

Classifica principali destinazioni dell'export		
Paesi	Conteggio	Percentuale
Francia	310	54,6%
Germania	263	46,3%
Stati Uniti	162	28,5%
Spagna	151	26,6%
Regno Unito	132	23,2%
Svizzera	110	19,4%
Polonia	84	14,8%
Cina	69	12,1%
Belgio	61	10,7%
Olanda	56	9,9%

*il totale non è uguale a 100 perché si tratta di domande a risposta multipla

➤ **Dove si produce all'estero** (Domanda 6)

Abbiamo chiesto alle imprese piemontesi di indicarci se avevano **sedi produttive all'estero e in quali Paesi Ue e Extra UE**.

Emerge che il 16,75% del totale del campione ha sedi produttive all'estero.

Negli ultimi anni le imprese hanno delocalizzato prevalentemente verso Paesi all'interno dell'Unione Europea, scegliendo come principali destinazioni **Francia (10,3%), Germania (8,4%) e Polonia (6,9%) e Spagna (4,4%)**, paesi che garantiscono prossimità geografica, infrastrutture e mercati integrati con quello italiano. Non mancano, tuttavia, casi di delocalizzazione extraeuropea, con aziende che indicano la presenza di stabilimenti o filiali produttive in **Cina (8,4%), negli Stati Uniti (6,9%) e nel Regno Unito (3,9%)**.

Classifica principali sedi produttive all'estero		
Paesi	Conteggio	Percentuale
Francia	21	10,3%
Germania	17	8,4%
Cina	17	8,4%
Polonia	14	6,9%
Stati Uniti	14	6,9%
Spagna	9	4,4%
Regno Unito	8	3,9%
Brasile	7	3,4%
Romania	7	3,4%
Messico	6	3,0%

**il totale non è uguale a 100 perché si tratta di domande a risposta multipla*

➤ **Sedi commerciali** (Domanda 7)

La stessa domanda è stata posta relativamente alla **presenza all'estero tramite sedi commerciali e quali fossero i Paesi di riferimento**.

Emerge che il 13,78% del totale del campione ha sedi commerciali all'estero.

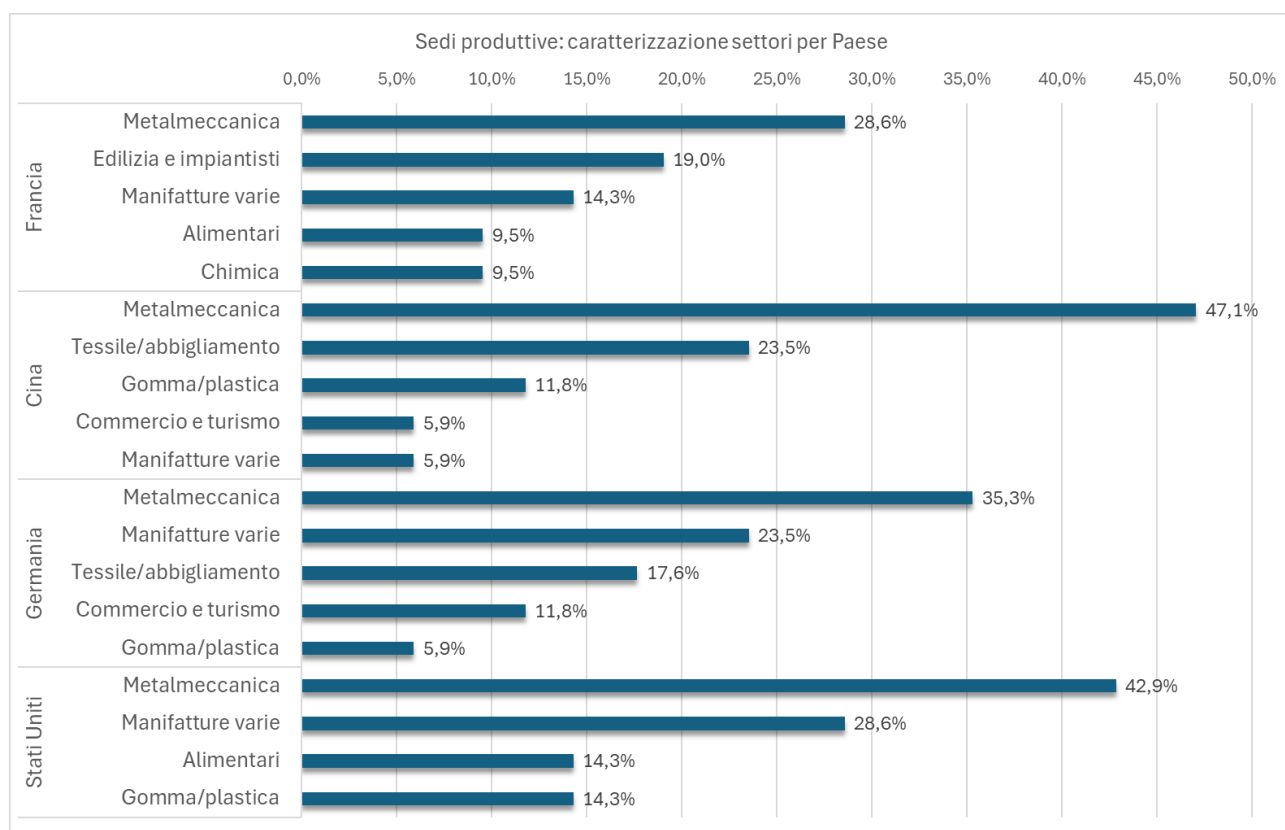
In linea di massima, si confermano i Paesi precedenti: **a far da capofila gli Stati Uniti con il 19,2%, a seguire la Francia con il 15,6%, la Germania con il 13,2% e la Cina con il 10,8%.**

Classifica principali sedi commerciali all'estero		
Paesi	Conteggio	Percentuale
Stati Uniti	32	19,2%
Francia	26	15,6%
Germania	22	13,2%
Cina	18	10,8%
Spagna	12	7,2%
Regno Unito	10	6,0%
Polonia	7	4,2%
Paesi Bassi (Olanda)	5	3,0%
Giappone	4	2,4%
India	4	2,4%

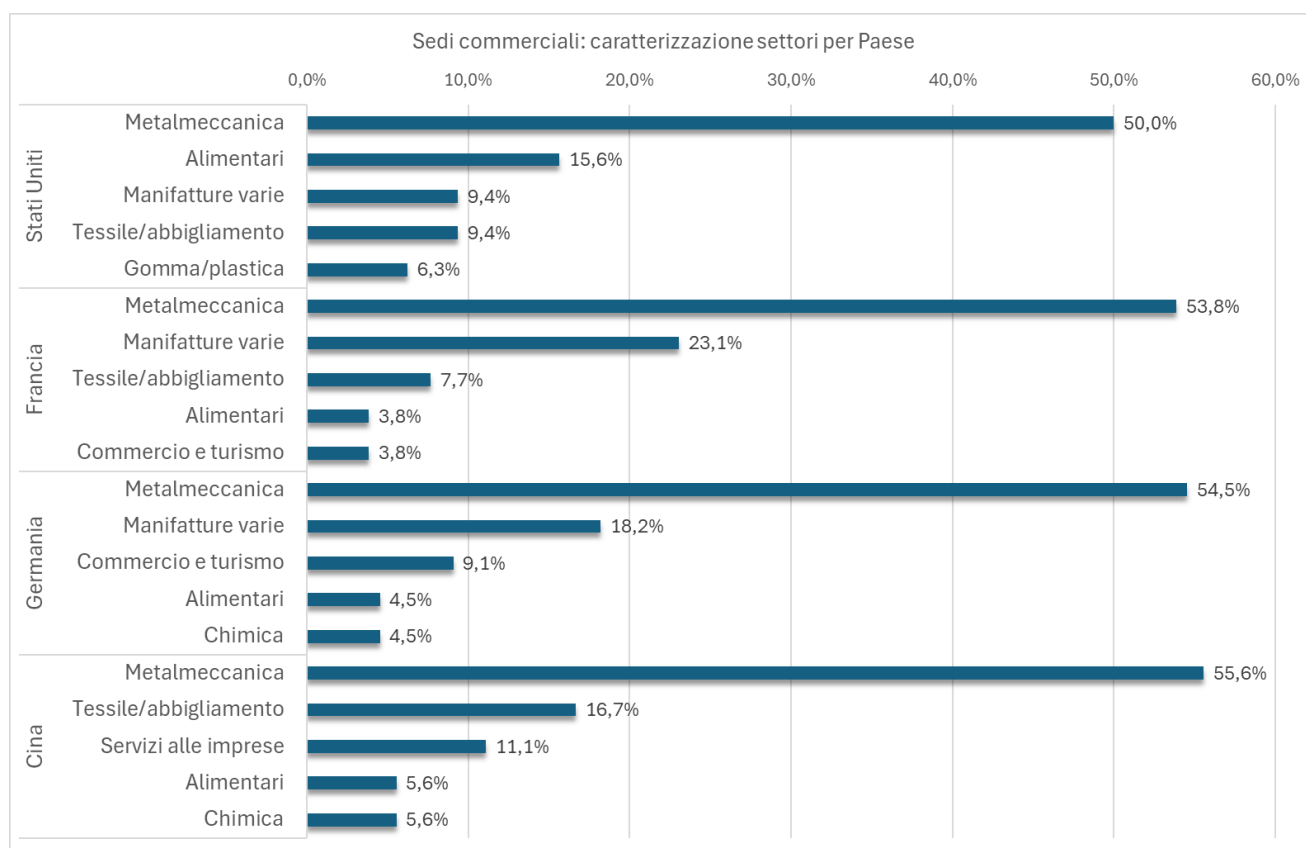
**il totale non è uguale a 100 perché si tratta di domande a risposta multipla*

➤ Focus: sedi produttive e sedi commerciali distribuite per filiera e Paese

Abbiamo ritenuto importante approfondire le risposte precedenti (per sede produttive e per sedi commerciali) per Paese e li abbiamo messi in relazione alle **filieri produttive**, che nel caso delle **sedi produttive all'estero** prendono in esame i paesi maggiormente indicati: **Francia, Cina, Germania e Stati Uniti.**



Anche nel caso delle **sedi commerciali**, abbiamo approfondito la **caratterizzazione delle filiere in riferimento ai Paesi che sono stati maggiormente indicati: Stati Uniti, Francia, Germania e Cina.**



1.3 SEZIONE TEMATICA 3: STRATEGIE DI SVILUPPO E MERCATI TARGET

➤ Dove vorrei esportare (Domanda 8)

Una volta individuati i principali modelli di internazionalizzazione delle imprese piemontesi, ci siamo diretti verso il **futuro rappresentando i Paesi verso cui le imprese piemontesi intendono avviare progetti futuri e quindi indirizzare le proprie attività di commercio estero**. Tra i mercati esteri su cui le imprese guardano con maggiore interesse per lo sviluppo futuro del business si confermano i partner tradizionali come Stati Uniti (22,4%), Germania (20,9%) e Francia (18,5%).¹ Ma emergono anche nuove destinazioni: in particolare, si segnalano paesi fuori dal continente come Emirati Arabi Uniti (13,8%), Cina (12,6%), Giappone (12,2%), Canada e India (10,2%) e Arabia Saudita (9,8%), Paesi che offrono prospettive di crescita, diversificazione geografica e opportunità.²

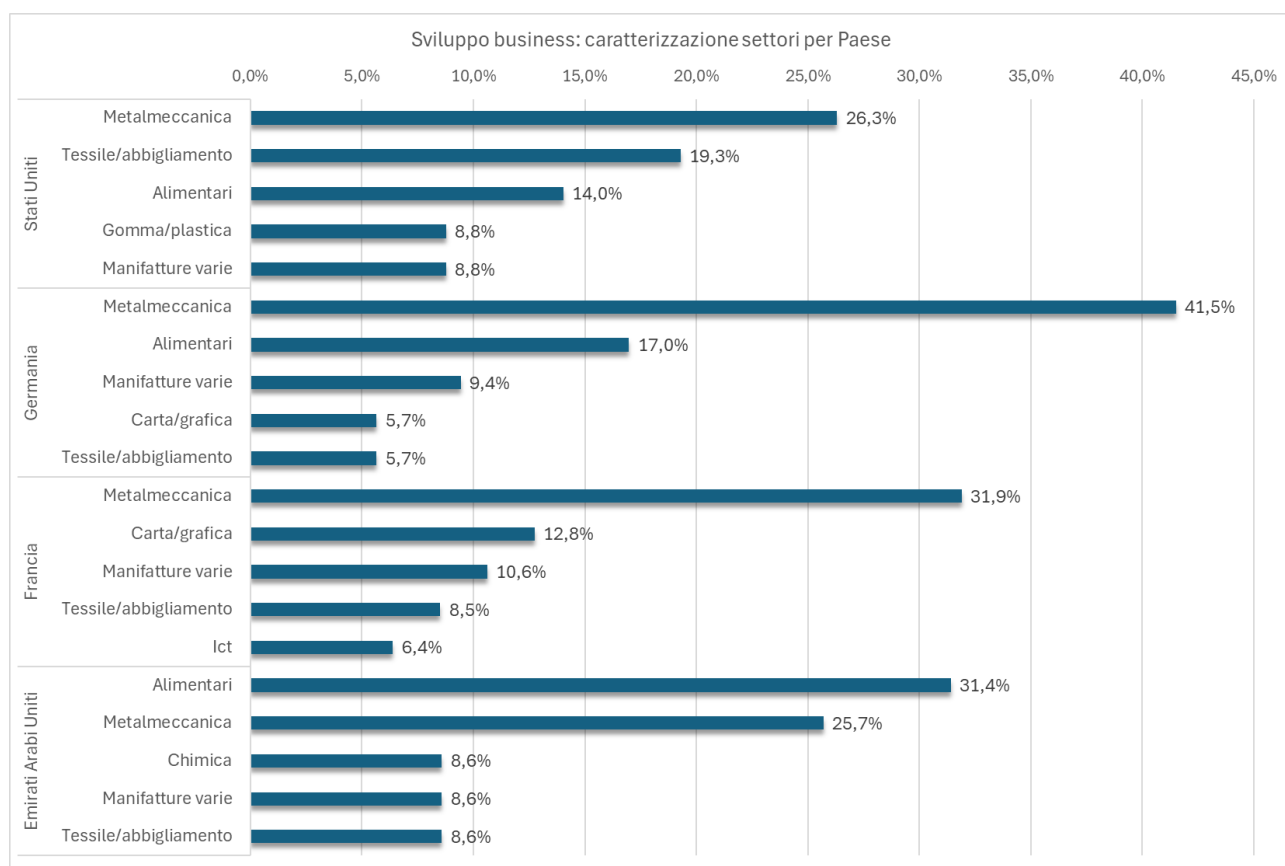
¹ Nella I° edizione dell'Indagine del 2023, le imprese rispondenti avevano indicato come mercati europei principali di riferimento Francia (16%), Germania (15%) e Spagna (12%).

Classifica paesi di interesse per futuro sviluppo del business		
Paesi	Conteggio	Percentuale
Stati Uniti	57	22,4%
Germania	53	20,9%
Francia	47	18,5%
Emirati Arabi Uniti	35	13,8%
Cina	32	12,6%
Giappone	31	12,2%
Spagna	30	11,8%
Canada	26	10,2%
India	26	10,2%
Arabia Saudita	25	9,8%

**il totale non è uguale a 100 perché si tratta di domande a risposta multipla*

➤ Focus per filiera e Paese con cui avviare progetti futuri

Abbiamo approfondito il dato di risposta rispetto alle **filiera produttive che intendono avviare progetti futuri negli Stati Uniti, Germania, Francia, e Emirati Arabi Uniti.**



➤ Reshoring (Domanda 15)

Come nella prima rilevazione, il reshoring continua a non rappresentare un'opzione conveniente per la quasi totalità delle imprese del campione: solo l'1% delle aziende ha avviato processi di rientro produttivo.



1.4 SEZIONE TEMATICA 4: STRUMENTI, SUPPORTO E ATTIVITÀ PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

➤ Servizi per l'internazionalizzazione (Domanda 9)

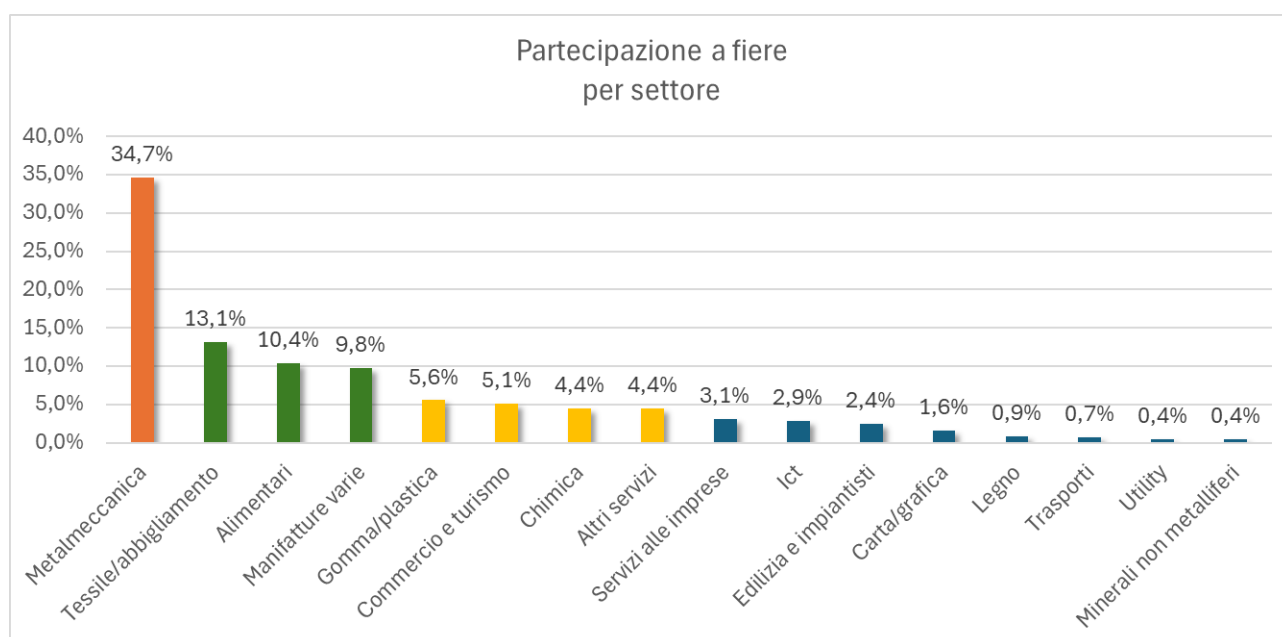
Sono molti i servizi delle Confindustrie di territorio e dagli enti preposti come Regione Piemonte, Ceipiemonte, ICE, SACE, Simest, Agenzia ICE, etc... per accompagnare le aziende nei processi di internazionalizzazione. **L'indagine ha quindi voluto indagare sulla tipologia di strumenti maggiormente utilizzati** al fine di indirizzare le strategie verso il potenziamento delle nostre imprese sui mercati esteri. La conoscenza degli strumenti esistenti per favorire i processi di internazionalizzazione è la base per potersi affacciare ai mercati esteri e, nel caso di imprese già internazionalizzate, per effettuare un upgrade volto ad incrementare il volume d'affari e la competitività sui mercati internazionali.

Abbiamo proposto di indicarci quali tra i **servizi all'internazionalizzazione ritenessero più importanti per favorire le attività all'estero**. Le imprese del campione fanno ampio ricorso ai servizi per l'internazionalizzazione, con una chiara preferenza per quelli di natura operativa e relazionale. I cinque strumenti più utilizzati sono: i **servizi di ricerca di controparti estere** (60,5%), **l'organizzazione di incontri B2B** (42,8%), le **consulenze tecniche** (29,5%) e la partecipazione a **missioni commerciali all'estero** (25,6%). Nel complesso, emerge una forte attenzione delle imprese verso i servizi che facilitano il contatto diretto con nuovi partner e mercati internazionali.

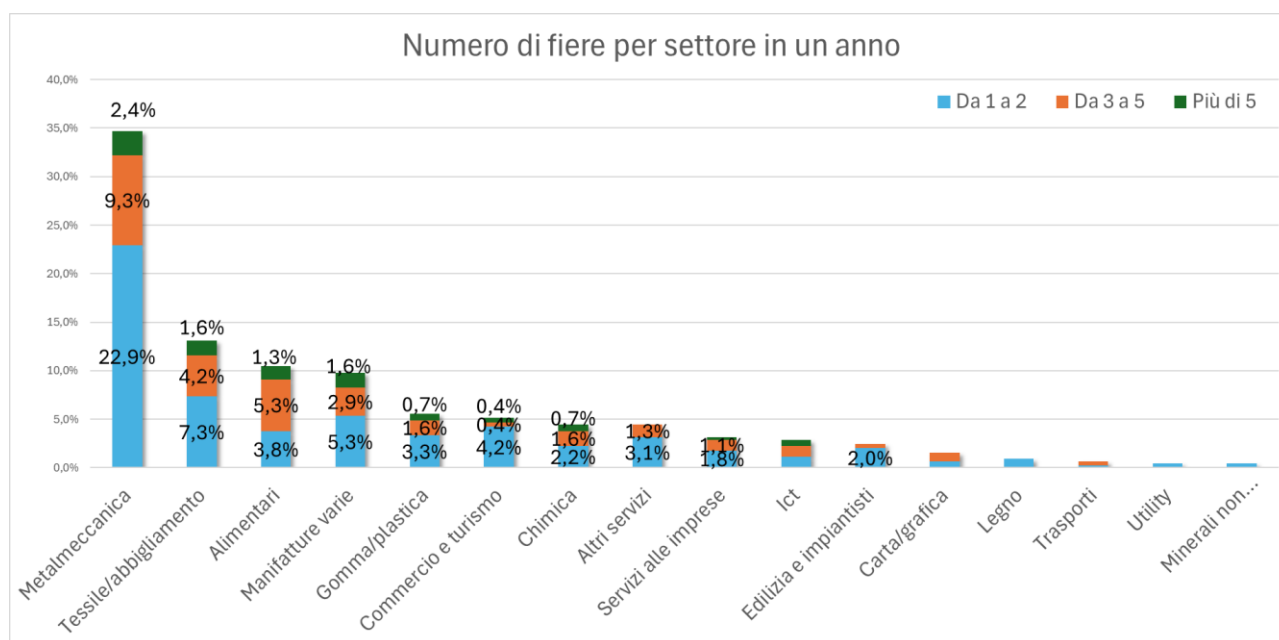


➤ **Partecipazione a fiere** *(Domanda 10)*

La partecipazione alle fiere settoriali risulta fortemente concentrata nel comparto metalmeccanico, che rappresenta oltre un terzo delle imprese coinvolte (34,7%): il settore più attivo nella promozione e visibilità sui mercati internazionali. La presenza è invece più contenuta nei comparti tessile-abbigliamento (13,1%), alimentare (10,4%) e manifatture varie (9,8%), che mostrano un livello di partecipazione più selettivo. Quote più ridotte si osservano negli altri settori, come gomma-plastica, commercio e turismo, chimica e servizi alle imprese, dove la partecipazione alle fiere appare meno diffusa.



Solo una minoranza di imprese per ogni settore partecipa a un numero elevato di fiere internazionali ogni anno. La maggior parte delle aziende si limita a partecipare a una o due manifestazioni, con una presenza di nuovo particolarmente forte nel comparto metalmeccanico, seguito dai settori tessile-abbigliamento e alimentare.



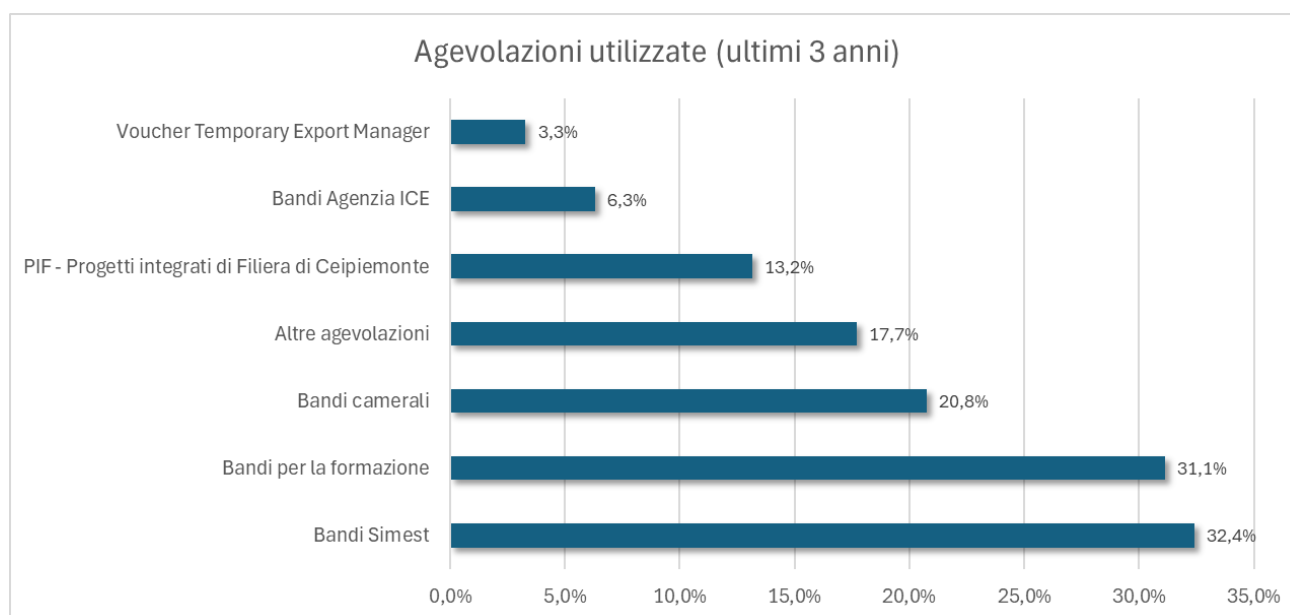
➤ **Possesso brevetti** (Domanda 11)

Un'ulteriore domanda ha interessato il **possesso di brevetti**, per la quale **quasi quattro aziende su dieci (38,2%) hanno risposto dichiarando il possesso di brevetti o marchi internazionali**. La quota restante, pari al 61,8%, non possiede attualmente diritti di proprietà intellettuale registrati all'estero, segnalando un margine ancora ampio di crescita nella protezione e internazionalizzazione dei propri asset immateriali.

➤ **Agevolazioni utilizzate negli ultimi 3 anni** (Domanda 12)

Per indirizzare, confermare e aumentare le tipologie di agevolazioni, abbiamo domandato quali avessero utilizzato negli ultimi tre anni.

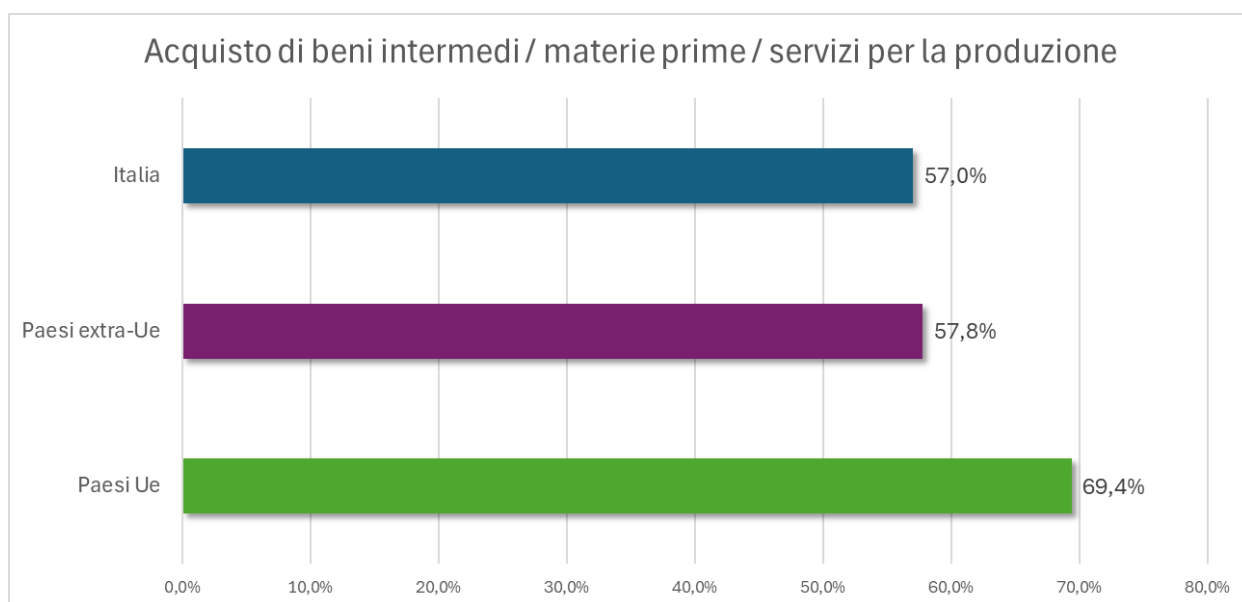
Tra quelle messe in campo, le imprese piemontesi dichiarano di aver utilizzato maggiormente i **bandi SIMEST (32,4%)**, i **bandi per la formazione (31,1%)** e i bandi camerali (20,8%). Segue la voce "altre agevolazioni" (17,7%) che include finanziamenti SACE, il credito d'imposta, i servizi offerti da Finpiemonte, e agevolazioni PNRR. Seguono i **Progetti Integrati di Filiera – PIF (13,2%)**, i **bandi dell'Agenzia ICE (6,3%)**. Meno utilizzati sono i Voucher per temporary export manager usati solo dal 3,3% delle aziende.



1.5 SEZIONE TEMATICA 5: CATENA DI FORNITURA, FATTORI ESOGENI CHE SUPPORTANO L'OPERATIVITA'

➤ Paesi di approvvigionamento (Domanda 13)

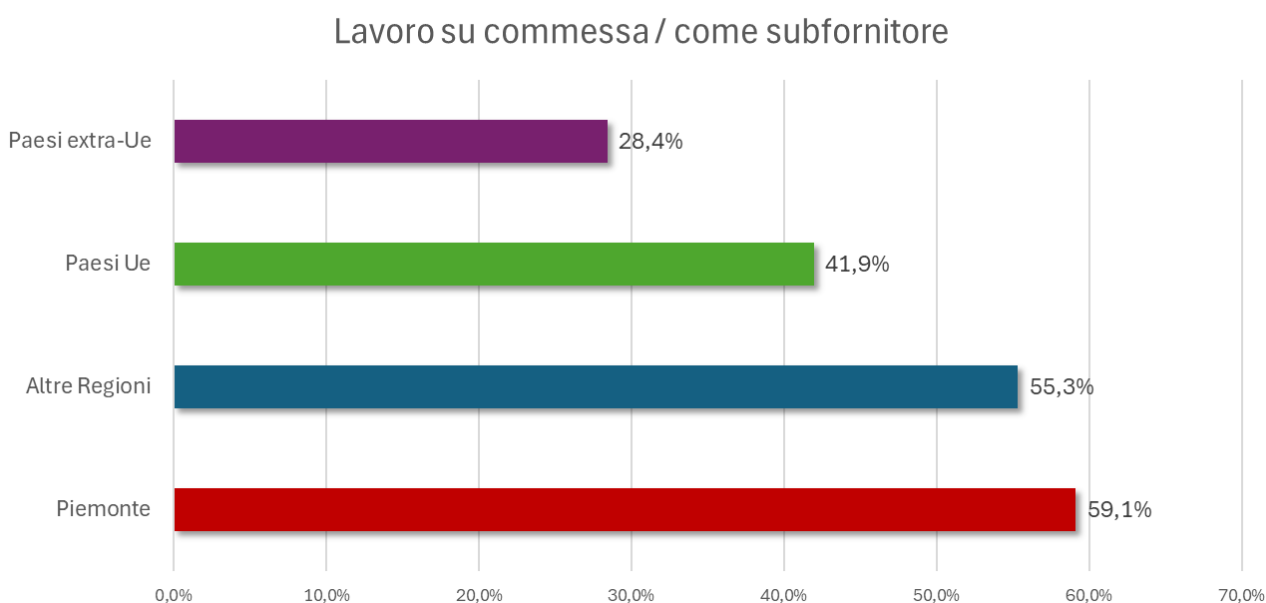
Abbiamo intervistato le imprese in termini di fornitura. Ci siamo riferiti al 2024 per determinare dove le imprese hanno acquistato beni intermedi / materie prime o servizi per la produzione. A differenza della I° Edizione 2023 in cui il mercato principale di approvvigionamento era rappresentato dall'Italia, nel 2025 il 69,4% delle aziende acquista beni, materie prime e servizi per la produzione da Paesi dell'Unione Europea, il 57,8% da paesi extra-UE e il 57,3% dall'Italia suggerendo una filiera produttiva ampia e diversificata.



**il totale non è uguale a 100 perché si tratta di domande a risposta multipla*

➤ Provenienza della committenza per la subfornitura (Domanda 14)

Il lavoro su commessa o di subfornitura è fortemente concentrato nelle aree geograficamente più vicine alle imprese: quindi in Piemonte (59,1%) e altre regioni italiane (55,3%), a conferma della prevalenza di relazioni produttive di prossimità. Le commesse oltreconfine risultano più contenute: il 41,9% delle aziende lavora con paesi dell'Unione Europea, e il 28,4% intrattiene rapporti di subfornitura con paesi extra-UE.

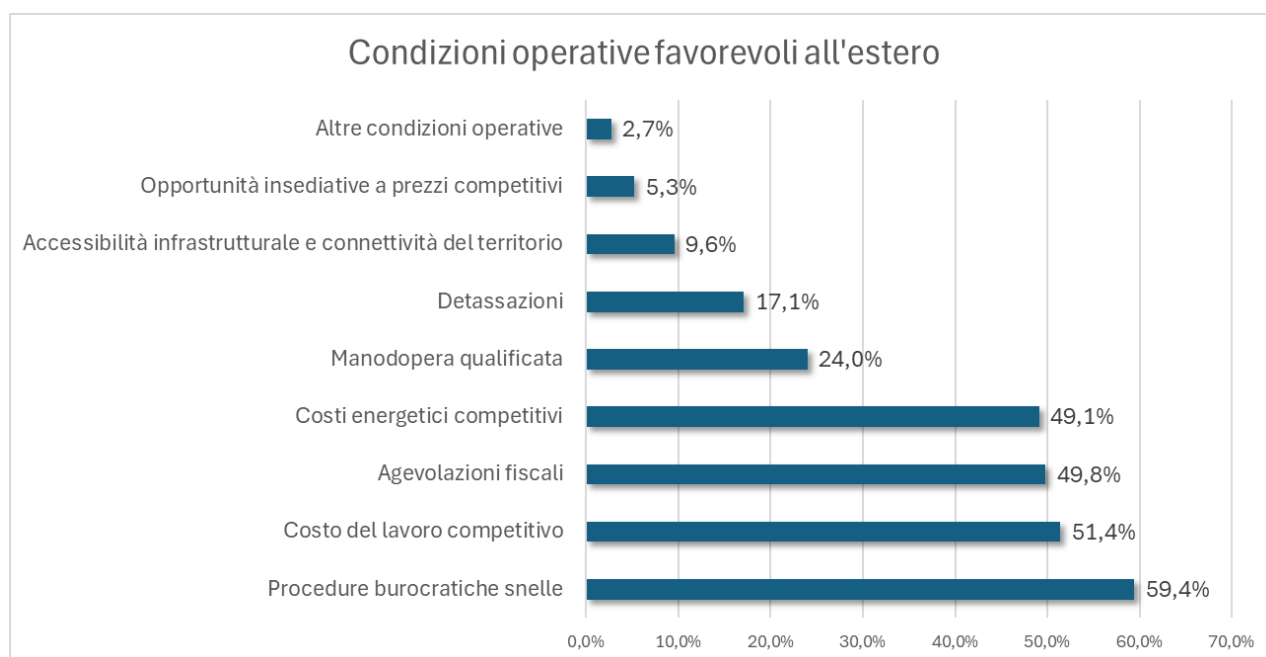


**il totale non è uguale a 100 perché si tratta di domande a risposta multipla*

***percentuali espresse sul totale per tipologia (es. Esportazione/ importazione, etc...)*

➤ Condizioni operative ricercate dalle aziende (Domanda 16)

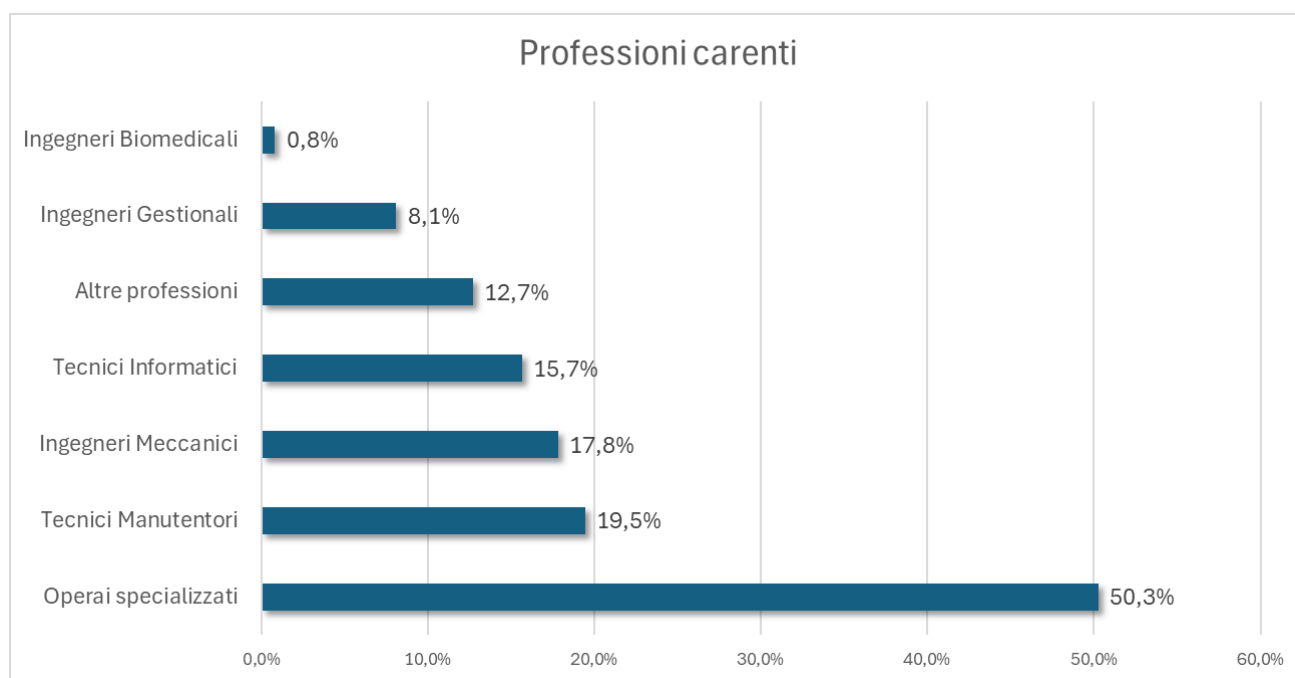
Abbiamo anche chiesto di indicarci quali “condizioni” ritenessero utili per fare leva sul fenomeno del reshoring e più in generale per **l’attrazione investimenti**. Quasi 6 imprese su 10 (59,4%) segnala la necessità di **procedure amministrative più snelle**, viene poi indicato l’elevato **costo del lavoro (51,4%)**, la **carenza di agevolazioni fiscali efficaci (49,8%)** e l’elevato **costo dell’energia (49,1%)**. Inoltre, resta un problema la difficoltà nel reperire manodopera qualificata (24%) e la necessità di maggiori detassazioni (17,1%).



**il totale non è uguale a 100 perché si tratta di domande a risposta multipla*

➤ Le professionalità più ricercate (Domanda 17)

La principale carenza di personale riguarda gli operai specializzati, segnalata da oltre quasi la metà delle imprese (47,7%) ma risultano difficili da reperire anche i tecnici manutentori (18,2%), altre professioni tecniche e specialistiche (17%), gli ingegneri meccanici (14,8%) ed i tecnici informatici (12,5%). In misura minore, la difficoltà di assunzione interessa anche gli ingegneri gestionali (8%), mentre la carenza di ingegneri biomedicali (2,3%) appare marginale.



**il totale non è uguale a 100 perché si tratta di domande a risposta multipla*

2.

Le imprese piemontesi nel contesto globale

Il contesto geopolitico del 2025 è stato caratterizzato da un'elevata instabilità e da una crescente interconnessione tra dinamiche politiche, sicurezza internazionale e funzionamento dei mercati. Gli eventi internazionali – dalle tensioni commerciali alle crisi regionali, dalle politiche industriali delle grandi potenze ai conflitti armati – producono effetti diretti sulle condizioni di accesso ai mercati, sui costi logistici, sulla disponibilità di input produttivi e sulla prevedibilità delle regole del commercio internazionale.

Per un sistema produttivo fortemente orientato all'export come quello piemontese, inserito nelle catene del valore europee e globali, questi fattori incidono in modo rilevante sulle prospettive di internazionalizzazione, in particolare per le filiere produttive di eccellenza come automotive e componentistica, meccanica strumentale, aerospazio, chimica, farmaceutica, agroalimentare di qualità e ICT industriale.

2.1. LA QUESTIONE DEI DAZI E LE RELAZIONI USA-UE

Il ritorno di Donald Trump alla Casa Bianca ha introdotto un elemento di forte discontinuità nel quadro politico ed economico internazionale. L'approccio dell'amministrazione statunitense è improntato a una gestione altamente "transazionale" delle relazioni economiche, con largo ricorso a misure unilaterali, annunci improvvisi e utilizzo dei dazi come strumento di pressione politica.

Questa impostazione ha aumentato la volatilità delle regole del commercio, con effetti sull'affidabilità del mercato statunitense come sbocco stabile per le esportazioni europee. Per molte imprese piemontesi, gli Stati Uniti rappresentano il principale mercato extra-UE, soprattutto per i settori della meccanica, dell'automotive premium, dell'aerospazio, dei macchinari industriali e dell'agroalimentare di fascia alta. L'incertezza sulle politiche

commerciali incide, quindi, direttamente sulle prospettive di medio periodo di questi comparti.

La politica interna statunitense, caratterizzata da forte polarizzazione e da un uso marcato degli strumenti federali, contribuisce a rendere il quadro complessivo meno prevedibile. Le decisioni in materia di immigrazione, sicurezza e ordine pubblico, pur non collegate direttamente al commercio, alimentano un clima di instabilità che si riflette anche sulle aspettative degli operatori economici.

Nel 2025 i dazi tornano a occupare una posizione centrale nel confronto tra Stati Uniti, Unione Europea e Cina. Essi non sono più solo strumenti di politica commerciale, ma diventano leve di negoziazione geopolitica e di protezione delle filiere considerate strategiche.

Per l'industria piemontese, particolarmente esposta sui mercati nordamericani, l'evoluzione delle politiche tariffarie rappresenta un fattore di rischio rilevante. Anche variazioni limitate delle aliquote o l'introduzione di regimi settoriali specifici possono incidere sulla competitività di prezzo e sulla struttura dei flussi di export.

Nel corso del 2025, il negoziato tra Unione Europea e Stati Uniti ha portato a un accordo che prevede l'introduzione di dazi medi del 15% sulle esportazioni europee verso il mercato americano, con alcune eccezioni e ambiguità su settori sensibili come farmaceutica e semiconduttori. L'intesa si inserisce in una logica di scambio più ampia, che comprende anche impegni europei su acquisti energetici e investimenti.

Per le imprese piemontesi, questo scenario comporta un quadro di riferimento più oneroso e meno stabile rispetto al passato, con impatti potenziali su volumi, margini e strategie di posizionamento, in particolare nei comparti a maggiore intensità di export extra-UE.

2.2. L'ACCORDO UE-MERCOSUR STRATEGICO PER L'EXPORT

L'istituzione del MERCOSUR (Mercado Común del Sur) rappresenta una delle tappe più significative nel processo di integrazione economica e politica dell'America Latina. La nascita del blocco deve essere letta all'interno di un lungo percorso di avvicinamento diplomatico ed economico tra gli Stati dell'area, maturato nel corso della seconda metà del Novecento e accelerato dai cambiamenti geopolitici ed economici globali degli anni Ottanta e Novanta.

Il punto di svolta avvenne negli anni Ottanta, quando Argentina e Brasile, tradizionalmente caratterizzati da una competizione industriale e strategica, inaugurarono una fase di

cooperazione strutturata. Nel 1985, la Dichiarazione di Iguaçu segnò l'inizio di un dialogo nuovo, fondato sull'esigenza condivisa di rafforzare la stabilità politica e di rilanciare economie provate da inflazione, crisi del debito e volatilità finanziaria internazionale.

In questo clima di crescente cooperazione, il 26 marzo 1991 **Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay** firmarono il Trattato di Asunción, atto costitutivo del MERCOSUR. Al Trattato hanno aderito nel 2012 il Venezuela (la sua adesione è stata poi sospesa nel 2016 a causa di violazioni dei principi democratici) e nel 2024 la **Bolivia**.



Fonte: sito web ufficiale del Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo

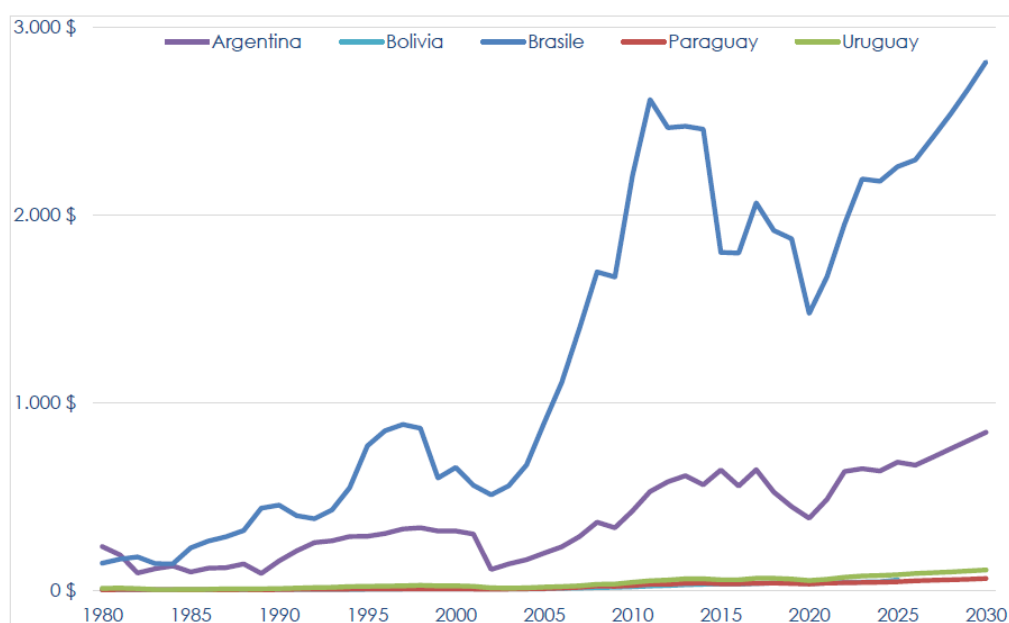
Nel complesso, il quadro macroeconomico dei 5 Paesi membri - Argentina, Bolivia, Brasile, Paraguay e Uruguay - mostra economie di dimensioni molto differenziate, con il Brasile che domina in termini di PIL e popolazione, seguito a distanza da Argentina, Uruguay, Bolivia e Paraguay. I dati sul PIL e sulla disoccupazione suggeriscono mercati caratterizzati da potenzialità di crescita, ma anche da elementi di volatilità.

Principali dati macroeconomici dei Paesi membri del MERCOSUR

Paese	PIL 2025 miliardi \$ (prezzi correnti)	PIL stimato per il 2026 miliardi \$ (prezzi correnti)	Popolazione milioni di persone (2025)	Tasso di disoccupazione % (2025)
Argentina	683.37	667.92	47.59	7.5
Bolivia	57.09	dato non disponibile	12.45	5.1
Brasile	2.26 migliaia	2.29 migliaia	213.36	7.1
Paraguay	47.4	51.67	6.9	5.2
Uruguay	84.99	90.64	3.49	7.9

Fonte: Fondo Monetario Internazionale

Evoluzione del PIL a prezzi correnti, serie storica e previsione anni 1980-2030

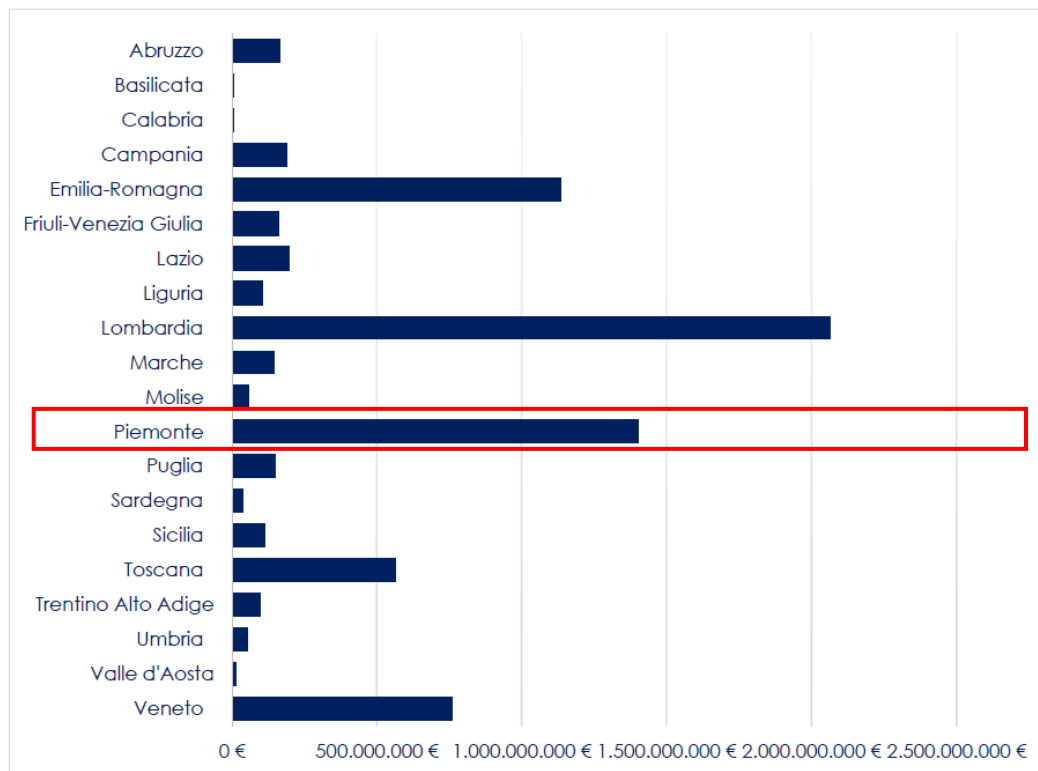


Fonte: elaborazioni su dati del Fondo Monetario Internazionale

- **L'export piemontese verso il MERCOSUR e confronto con le altre regioni italiane**

Nel confronto con le altre regioni italiane, **il Piemonte si colloca al secondo posto per valore delle esportazioni verso il MERCOSUR, con una quota prossima al 19% del totale nazionale**, con una concentrazione principale nei settori dei macchinari, mezzi di trasporto, chimica- farmaceutica e metalli. Questo dato sottolinea il ruolo centrale della regione nei rapporti commerciali tra Italia e Sud America. Il confronto con Lombardia ed Emilia-Romagna, rispettivamente al primo e terzo posto in termini di valore esportato, evidenzia come l'interscambio con il MERCOSUR sia particolarmente rilevante per le regioni a più elevata concentrazione industriale.

Distribuzione del valore delle esportazioni delle regioni italiane verso il MERCOSUR



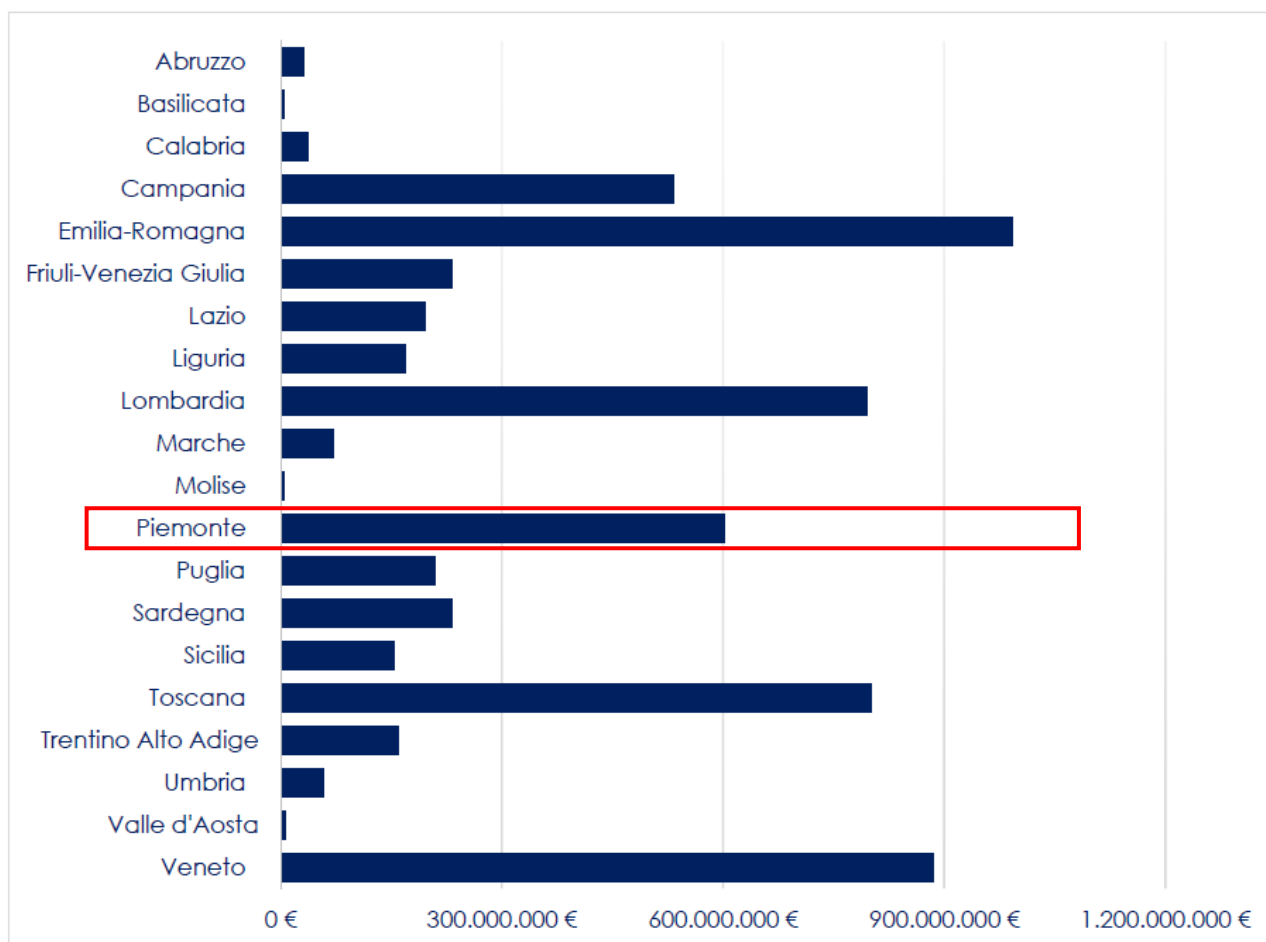
Valore delle esportazioni delle regioni italiane verso il MERCOSUR e relative percentuali sul totale

Regione	Esportazioni - valore	Quota sul totale
Abruzzo	165.357.984 €	2,23%
Basilicata	6.550.310 €	0,09%
Calabria	7.399.177 €	0,10%
Campania	191.258.830 €	2,57%
Emilia-Romagna	1.135.835.595 €	15,29%
Friuli-Venezia Giulia	160.700.095 €	2,16%
Lazio	197.255.747 €	2,66%
Liguria	105.815.262 €	1,42%
Lombardia	2.062.740.082 €	27,77%
Marche	145.041.603 €	1,95%
Molise	56.481.343 €	0,76%
Piemonte	1.400.249.616 €	18,85%
Puglia	151.296.023 €	2,04%
Sardegna	35.761.860 €	0,48%
Sicilia	115.488.479 €	1,55%
Toscana	563.422.193 €	7,58%
Trentino-Alto Adige	97.285.210 €	1,31%
Umbria	55.336.148 €	0,74%
Valle d'Aosta	14.705.613 €	0,20%
Veneto	760.273.842 €	10,23%
Totale	7.428.255.012 €	100%

- **L'import piemontese dal MERCOSUR e confronto con le altre regioni italiane**

Nel confronto con le altre regioni italiane, **il Piemonte si colloca al quinto posto per importazione di beni provenienti dal MERCOSUR, con una quota pari a circa il 10% del totale nazionale**, con una concentrazione principale nei settori dei prodotti agroalimentari, materie prime e input industriali. Ai primi posti vi sono Emilia-Romagna, Veneto, Toscana e Lombardia regioni che presentano settori maggiormente dipendenti da input di origine sudamericana.

Distribuzione regionale del valore delle importazioni delle regioni italiane dal MERCOSUR



**Valore delle importazioni delle regioni italiane dal MERCOSUR
e relative percentuali sul totale**

Regione	Importazioni - valore	Quota sul totale
Abruzzo	31.324.597 €	0,51%
Basilicata	4.789.749 €	0,08%
Calabria	36.696.307 €	0,59%
Campania	533.428.642 €	8,63%
Emilia-Romagna	993.113.407 €	16,06%
Friuli-Venezia Giulia	231.888.175 €	3,75%
Lazio	196.712.344 €	3,18%
Liguria	170.047.744 €	2,75%
Lombardia	795.082.547 €	12,86%
Marche	71.960.913 €	1,16%
Molise	4.258.831 €	0,07%
Piemonte	602.842.378 €	9,75%
Puglia	210.441.542 €	3,40%
Sardegna	231.910.207 €	3,75%
Sicilia	154.859.604 €	2,50%
Toscana	802.221.500 €	12,97%
Trentino-Alto Adige	159.895.501 €	2,59%
Umbria	58.917.492 €	0,95%
Valle d'Aosta	7.381.855 €	0,12%
Veneto	885.147.663 €	14,32%
Totale	6.182.920.998 €	100,00%

Questa analisi dell'interscambio commerciale tra il Piemonte e i Paesi del MERCOSUR conferma la solidità e il carattere strutturale delle relazioni economiche tra le due aree (saldo commerciale positivo di quasi 800 milioni) e il ruolo del Piemonte come uno dei principali attori italiani nei rapporti commerciali con il MERCOSUR.

In prospettiva, il rafforzamento delle relazioni tra Unione Europea e MERCOSUR e l'evoluzione dei processi di integrazione regionale offrono ulteriori opportunità per le imprese piemontesi, che potranno essere pienamente colte attraverso politiche a sostegno dell'internazionalizzazione, del rafforzamento della competitività industriale, della tutela delle filiere produttive e di un contesto regolatorio favorevole allo sviluppo degli scambi.

2.3. MEDIO ORIENTE, ENERGIA E ROTTE COMMERCIALI

Il Medio Oriente continua a rappresentare una delle principali aree di instabilità globale. Le tensioni in corso, aggravate dal conflitto israelo-palestinese e dal coinvolgimento diretto

dell'Iran, hanno implicazioni rilevanti per i mercati energetici e per le principali rotte marittime tra Asia ed Europa.

Un punto critico è lo Stretto di Hormuz, da cui transita una quota significativa delle esportazioni mondiali di petrolio e gas naturale liquefatto. Eventuali interruzioni o anche solo un aumento del rischio percepito lungo questa rotta hanno effetti immediati sui prezzi dell'energia e sui costi di approvvigionamento per l'industria europea.

Per il sistema produttivo piemontese, l'energia rappresenta una componente rilevante dei costi in settori come chimica, metallurgia, automotive, ceramica tecnica e logistica. Le oscillazioni dei prezzi energetici incidono quindi sulla competitività complessiva delle imprese, anche quando non vi sono interruzioni fisiche delle forniture.

Parallelamente, le tensioni nel Mar Rosso e nell'area di Suez hanno determinato deviazioni delle rotte marittime, con allungamento dei tempi di transito e aumento dei noli. Questo ha avuto effetti sulle catene di fornitura che collegano il Piemonte ai mercati asiatici, sia per l'importazione di componenti e materie prime, sia per l'export di macchinari, veicoli, prodotti chimici e beni di consumo.

2.4. INDIA HUB EMERGENTE DELLE CATENE DEL VALORE

L'India sta assumendo un ruolo sempre più rilevante nel sistema economico globale, sia come mercato di sbocco sia come potenziale hub produttivo alternativo alla Cina per alcune filiere. La sua crescente influenza geopolitica la colloca come attore chiave nei nuovi equilibri internazionali.

Tuttavia, il quadro interno indiano presenta elementi di fragilità: inflazione, disoccupazione, diseguaglianze sociali e possibili rallentamenti della crescita nel 2025, anche in relazione alle tensioni commerciali globali. Questi fattori rendono il contesto operativo complesso e non privo di rischi.

L'accordo di libero scambio tra India e Regno Unito, firmato nel 2025, segna un passo importante verso una maggiore integrazione commerciale dell'India con l'Occidente. Allo stesso tempo, il progetto del corridoio India–Middle East–Europe (IMEC), recentemente rilanciato dal Vice Ministro e Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Antonio Tajani, quale elemento “corridoio economico logistico cruciale per la crescita

dell'export italiano, su cui il Governo ha deciso di investire con forza" punta a rafforzare i collegamenti infrastrutturali tra Asia, Medio Oriente ed Europa.

2.5. SICUREZZA E BILANCIO: I VINCOLI DELL'EUROPA

La guerra in Ucraina ha prodotto un cambiamento strutturale nelle priorità europee in materia di sicurezza. La spesa militare dei Paesi UE è aumentata in modo significativo dal 2022, con una forte crescita degli investimenti in difesa e in infrastrutture strategiche.

Il ritorno di Trump alla presidenza ha rafforzato le pressioni affinché l'Europa assuma un maggiore onere finanziario per la propria sicurezza. In ambito NATO è stato definito un obiettivo di spesa fino al 5% del PIL entro il 2035, articolato tra spesa militare diretta e investimenti in capacità collegate (infrastrutture, cybersicurezza, intelligence, preparazione civile).

Per Paesi con elevato debito pubblico, come l'Italia, l'aumento della spesa per la difesa si confronta con vincoli di finanza pubblica e con la necessità di mantenere la sostenibilità dei conti. Questo contesto incide indirettamente sulle politiche industriali, sugli investimenti pubblici e sulle risorse disponibili per altri ambiti strategici, inclusa la competitività del sistema produttivo. Il settore della difesa e dell'aerospazio, storicamente presente in Piemonte, beneficia di un contesto europeo più orientato alla sicurezza, ma all'interno di un quadro macroeconomico complesso e condizionato dai vincoli fiscali.

2.6. L'UNIONE EUROPEA E LA SFIDA DELLA COMPETITIVITÀ

Accanto alle questioni di sicurezza, l'Unione Europea affronta una sfida strutturale di competitività industriale. I rapporti Letta e Draghi hanno evidenziato la necessità di rafforzare il Mercato Unico, ridurre la frammentazione regolatoria, sostenere gli investimenti e migliorare le condizioni di contesto per le imprese.

La nuova Commissione europea ha introdotto una "Bussola per la competitività" per tradurre queste indicazioni in azioni concrete, con attenzione a semplificazione normativa, investimenti e rafforzamento delle filiere strategiche. In parallelo, il *Clean Industrial Deal* mira a coniugare transizione energetica e sviluppo industriale.

Il dibattito europeo segnala però criticità di implementazione, in particolare per quanto riguarda il coordinamento tra Stati membri, la disponibilità di risorse finanziarie e il rischio di divari tra Paesi con diversa capacità fiscale e industriale.

Per il sistema produttivo piemontese, fortemente integrato nel Mercato Unico e orientato all'export intra-UE, la qualità del contesto europeo resta un fattore determinante: norme, costi energetici, politiche industriali e funzionamento delle catene del valore continentali incidono direttamente sulla competitività delle imprese regionali.

2.7. UN QUADRO GEOPOLITICO CHE CONDIZIONA L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nel 2025 la geopolitica non è più uno sfondo distante, ma una variabile strutturale che influenza in modo diretto il commercio internazionale, gli investimenti e l'organizzazione delle filiere produttive.

Per il Piemonte, regione manifatturiera con forte vocazione all'export, le tensioni tra grandi potenze, l'instabilità in Medio Oriente, le trasformazioni delle politiche commerciali e le nuove priorità europee si traducono in:

- maggiore volatilità dei mercati di sbocco extra-UE;
- aumento dei rischi logistici e dei costi di trasporto;
- incertezza sulle regole commerciali, in particolare nei rapporti con gli Stati Uniti;
- impatti indiretti dei prezzi energetici sulla competitività industriale;
- ridefinizione degli equilibri tra sicurezza, commercio e politica industriale in Europa.

In questo quadro, l'internazionalizzazione delle imprese piemontesi si colloca in un ambiente più complesso e meno prevedibile rispetto al passato, nel quale le dinamiche geopolitiche rappresentano un fattore strutturale di contesto per le scelte di mercato, di investimento e di posizionamento internazionale.

3.

Strategie di internazionalizzazione e strumenti per le imprese piemontesi

3.1 PIANO D'AZIONE PER L'EXPORT ITALIANO: OBIETTIVO 700 MILIARDI

Il *Piano di Azione per l'export italiano* è volto a dare impulso alla promozione delle esportazioni italiane dei settori di punta del Made in Italy sui mercati internazionali ad alto potenziale. Viene adottato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI), in sintonia con le agenzie del Sistema Italia e le organizzazioni rappresentative del mondo delle imprese, con l'obiettivo di raggiungere i 700 miliardi di euro di export entro la fine della legislatura.

Il Piano si basa su alcuni pilastri:

1. Strategia con l'Europa

Obiettivo: rafforzare il mercato europeo e la sua competitività, con una forte sburocratizzazione e una politica industriale che riduca i costi di produzione e dell'energia; stimolare investimenti privati completando l'Unione dei capitali; lavorare a una strategia di rilancio dell'Unione anche stimolando un ruolo proattivo della BCE; aumentare le spese per la difesa, anche nell'ottica di rafforzare la cooperazione industriale con gli USA in questo settore, acquistando prodotti militari americani senza dogmatismi; incoraggiare la Commissione Europea a espandere la rete di accordi di libero scambio, che offrono preziose opportunità di diversificazione dell'export italiano.

2. Strategia con gli Stati Uniti

Il surplus commerciale italiano con gli Stati Uniti vale 38,8 miliardi di Euro. A fronte dell'annuncio di dazi da parte dell'Amministrazione americana, occorre rafforzare ulteriormente i rapporti economici con gli Stati Uniti, anche in un'ottica di riequilibrio del surplus della bilancia commerciale: è possibile una "strategia transattiva", con accordi su gas

(GNL) e difesa, anche sotto il profilo degli acquisti. È importante preservare la presenza delle imprese italiane nel mercato americano, perché se le nostre imprese uscissero dal mercato USA i costi di rientro sarebbero molto alti. Inoltre, il rafforzamento della nostra presenza imprenditoriale potrebbe mitigare la portata dei dazi americani nei confronti del nostro export. Assieme ai partner europei, occorre reagire ai dazi statunitensi in stretto raccordo con la Commissione Europea e il Commissario al Commercio Sefkovic, in maniera proporzionale e non escalatoria, utilizzando gli strumenti a disposizione dell'UE e cogliendo ogni occasione per affrontare questi temi attraverso il dialogo e il confronto costruttivo. Possiamo cogliere possibili spazi aperti dall'andamento del dollaro e dall'aumento cautelativo delle scorte di beni italiani da parte delle imprese americane. Dazi americani elevati verso altre aree del mondo potrebbero aprire spazi competitivi per il Made in Italy.

3. Strategia per il rafforzamento dell'export italiano a 360°

L'export italiano potrà aumentare rilanciando la produzione attraverso, in primo luogo, l'abbattimento del costo dell'energia. Si tratta di accelerare la penetrazione delle esportazioni italiane in mercati ad alto potenziale, e in parallelo sostenere l'export anche nei mercati tradizionali, a cominciare dalla Germania - nostro primo partner commerciale - anche in connessione con la ripresa della sua economia. I Paesi emergenti più promettenti in tale chiave sono: India; Messico; Brasile (più in generale, Mercosur e America Latina); Turchia; EAU ed Arabia Saudita (più in generale i Paesi del Golfo); Paesi ASEAN (in particolare Thailandia, Vietnam, Indonesia e Filippine); taluni Paesi dell'Africa (in particolare Sudafrica e Algeria), Balcani Occidentali (in particolare Serbia) e Asia Centrale. In molti di questi Paesi sono in corso - o sono stati finalizzati a livello tecnico - negoziati per la conclusione o l'ammodernamento di accordi di libero scambio di ampia portata con l'UE. Anche alcuni Paesi industrializzati presentano elevato potenziale da esplorare, in particolare: Regno Unito, Svizzera, Giappone e Canada. Tutte le nostre Ambasciate stanno lavorando per far uscire a breve Guide-Paese per la Diplomazia della Crescita.

4. Strumenti di promozione dell'export

Il Piano di Azione è stato sviluppato attraverso un costante dialogo con il settore privato, in particolare con le associazioni del mondo produttivo, il sistema camerale e grandi imprese a

partecipazione pubblica, come Poste Italiane, e la sua attuazione si accompagnerà a una stretta collaborazione con il settore finanziario, in particolare Borsa Italiana, ai fini della promozione delle piccole e medie imprese. Esso prevede l'integrazione di diversi strumenti a disposizione del Sistema Italia, alcuni dei quali di carattere innovativo. In particolare, il MAECI ha attivato misure gestite da Simest per lo sviluppo dell'export in aree geografiche strategiche con nuove configurazioni dei Fondi 394/81 e 295/73 per sostenere i progetti infrastrutturali, le imprese energivore e la crescita delle PMI. ICE gestirà il piano "OpportunItalia" per la generazione di contatti commerciali per le nostre imprese in 20 mercati. SACE svilupperà la sua push strategy per aprire nuovi sbocchi. CDP rafforzerà le attività volte a favorire l'accesso ai mercati da parte dei nostri operatori, attraverso strumenti di credito all'export e azioni mirate di business matching.

3.2 GLI STRUMENTI DEL SISTEMA ITALIA PER L'ATTUAZIONE DEL PIANO D'AZIONE

3.2.1. Strumenti di Agenzia ICE

L'Agenzia ICE sostiene l'internazionalizzazione delle imprese italiane attraverso un insieme articolato di strumenti promozionali, operativi e di assistenza, finalizzati sia all'ingresso nei mercati esteri sia al consolidamento delle presenze già avviate. Un ruolo centrale è svolto dall'organizzazione dei **padiglioni nazionali nelle principali fiere internazionali**, che consentono di valorizzare in modo coordinato l'offerta italiana nei settori tradizionali, innovativi ed emergenti. Gli allestimenti personalizzati, le attività di comunicazione e gli eventi collaterali contribuiscono a rafforzare l'immagine del Made in Italy e a creare occasioni di business per un numero crescente di imprese.

Parallelamente, l'ICE promuove **l'incoming di operatori esteri** in occasione delle fiere che si svolgono in Italia, favorendo l'incontro tra espositori nazionali e buyer, importatori, progettisti, media e influencer internazionali. Queste iniziative sono accompagnate da campagne di comunicazione nei mercati esteri, eventi tematici e programmi strutturati di incontri B2B, con l'obiettivo di aumentare la visibilità delle manifestazioni fieristiche italiane e ampliare le opportunità commerciali per le imprese partecipanti.

Un ulteriore strumento strategico è rappresentato dalle **attività con la grande distribuzione organizzata e le piattaforme di e-commerce estere**, che permettono l'inserimento e il consolidamento dei prodotti italiani nei principali canali di vendita internazionali. Attraverso accordi dedicati, investimenti pubblicitari e iniziative di formazione rivolte sia alle imprese sia agli operatori locali, l'ICE favorisce la diffusione degli autentici prodotti Made in Italy e il rafforzamento delle filiere export-oriented.

L'azione dell'Agenzia si estende anche all'organizzazione **di business forum e missioni imprenditoriali**, spesso a guida politica, che consentono di rafforzare i rapporti bilaterali con i Paesi partner e di creare opportunità concrete per le imprese italiane. Questi eventi combinano momenti istituzionali, incontri con le controparti locali, presentazioni settoriali, visite aziendali e programmi di matching B2B, favorendo l'accesso a commesse, accordi commerciali e partnership industriali.

A supporto delle imprese, l'ICE mette inoltre a disposizione un ampio catalogo di **servizi di assistenza**, che include attività di ricerca partner, analisi di mercato, consulenza normativa e doganale, sondaggio prodotto e organizzazione di incontri d'affari. Gran parte di questi servizi è offerta gratuitamente e si rivolge sia alle imprese che si affacciano per la prima volta ai mercati esteri, sia a quelle che intendono rafforzare la propria presenza internazionale.

Tutte queste iniziative sono rese possibili dalla **rete degli Uffici ICE** nei Paesi inseriti nel Piano d'Azione, che garantisce una presenza capillare e qualificata sui mercati di interesse.

3.2.2. Strumenti di SIMEST

SIMEST sostiene l'internazionalizzazione delle imprese italiane attraverso un sistema integrato di strumenti finanziari, partecipativi e di accompagnamento strategico, con l'obiettivo di rafforzarne la competitività sui mercati esteri e favorire investimenti sostenibili e innovativi. Il principale canale di intervento è rappresentato dalla finanza agevolata del **Fondo 394/81**, che consente alle imprese di accedere a finanziamenti a tasso ridotto per sostenere investimenti in sostenibilità, digitalizzazione, innovazione, rafforzamento delle competenze e crescita internazionale, con particolare attenzione alle geografie strategiche.

Accanto al credito agevolato, SIMEST interviene nel capitale delle imprese attraverso **partecipazioni di minoranza** in società estere controllate da imprese italiane, nell'ambito di operazioni greenfield, brownfield o di acquisizione. Questo approccio favorisce l'accesso a

risorse di venture capital e consente, soprattutto nei Paesi extra-UE, di beneficiare di contributi pubblici in conto interessi, riducendo il costo complessivo degli investimenti e sostenendo la presenza stabile delle imprese italiane all'estero.

Dal 2025, l'azione in equity è stata ulteriormente rafforzata con l'attivazione di due fondi pubblici dedicati, uno orientato alla crescita delle PMI con piani di sviluppo internazionale e l'altro a supporto di progetti infrastrutturali strategici all'estero con il coinvolgimento delle filiere italiane.

SIMEST opera inoltre nel campo dell'**export credit**, attraverso contributi a fondo perduto destinati a ridurre i costi finanziari sostenuti dagli acquirenti esteri in contratti di fornitura con pagamenti dilazionati. Questo strumento, attivo sia nella forma di **Credito Acquirente** per le grandi commesse, sia nella forma di **Credito Fornitore** per le operazioni di dimensione minore, rafforza la competitività delle imprese italiane, in particolare delle PMI e delle mid-cap del settore manifatturiero.

Un ulteriore pilastro dell'azione di SIMEST è rappresentato dall'**affiancamento strategico all'estero**, realizzato attraverso l'apertura di presidi in Paesi chiave per il Made in Italy. Questa presenza diretta consente di offrire supporto operativo e consulenziale alle imprese che intendono entrare o consolidarsi in mercati considerati prioritari, facilitando l'individuazione di opportunità di investimento e la gestione dei progetti internazionali.

Nel quadro del Piano d'Azione per l'Export Italiano, SIMEST gestisce inoltre **misure geografiche dedicate a specifiche aree strategiche, come Africa, Balcani Occidentali, America Centrale e Meridionale e India**. Questi strumenti mettono a disposizione risorse significative di finanza agevolata per sostenere investimenti produttivi, commerciali, patrimoniali, tecnologici e formativi, prevedendo condizioni particolarmente favorevoli per le imprese, tra cui quote a fondo perduto, esenzioni dalle garanzie e premialità per PMI innovative, start-up, imprese giovanili e femminili, nonché per le aziende con sede nel Mezzogiorno.

Particolare attenzione è rivolta anche alla **transizione digitale ed ecologica delle imprese**, attraverso uno strumento rinnovato che consente di finanziare interventi di rafforzamento patrimoniale, innovazione, sostenibilità ed efficientamento energetico. La misura, inizialmente rivolta alle imprese esportatrici energivore, è stata estesa anche alle imprese non

esportatrici appartenenti a filiere con vocazione all'export, con l'obiettivo di rafforzare la competitività internazionale dell'intero sistema produttivo italiano.

3.2.3. Strumenti di Cassa Depositi e Prestiti

Cassa Depositi e Prestiti (CDP) sostiene le esportazioni italiane attraverso il credito agli acquirenti esteri, concedendo finanziamenti a medio-lungo termine a imprese, governi e banche straniere per l'acquisto di beni e servizi italiani. Questa operatività, realizzata in cofinanziamento con il sistema bancario, consente di offrire pacchetti finanziari competitivi e di costituire pool finanziari strategici. I finanziamenti, a tasso fisso o variabile, possono essere assicurati da SACE o da altre Export Credit Agency, mentre SIMEST può intervenire con contributi in conto interessi per ridurre il costo del finanziamento. L'azione congiunta di CDP, SACE e SIMEST permette agli acquirenti esteri di beneficiare di durate più lunghe, condizioni finanziarie agevolate e maggiore capacità di accesso al credito, rafforzando la competitività dell'offerta italiana sui mercati internazionali.

- **Credito di medio-lungo termine alle imprese italiane per piani di internazionalizzazione**

CDP eroga finanziamenti diretti a medio-lungo termine alle medie e grandi imprese italiane, nonché alle loro controllate estere e alle società di progetto con sponsor italiani, per sostenere piani di internazionalizzazione, investimenti produttivi e operazioni di acquisizione. Le condizioni dei finanziamenti sono calibrate in base alla finalità dell'investimento, al profilo di rischio della controparte e alle garanzie offerte. Anche in questo ambito è possibile un intervento sinergico di SACE, attraverso garanzie, e di SIMEST, tramite prestiti partecipativi, a supporto della crescita internazionale delle imprese.

- **Finanziamento di progetti sostenibili delle imprese italiane in paesi emergenti o in via di sviluppo**

CDP finanzia progetti sostenibili in paesi emergenti o in via di sviluppo, con elevato impatto sociale, economico e ambientale. Lo strumento è rivolto a progettualità strategiche promosse da medie e grandi imprese e si concretizza in finanziamenti a medio-lungo termine, con o senza ricorso sugli azionisti, destinati a società veicolo o a imprese locali. I progetti possono essere realizzati in pool con altri finanziatori e

investitori, favorendo la mobilitazione di capitali per iniziative ad alto valore aggiunto nei mercati in crescita.

- **Accompagnamento sui mercati internazionali con la piattaforma di business matching**

Accompagnamento delle imprese italiane sui mercati esteri attraverso la Piattaforma di Business Matching, attiva in 19 Paesi e in fase di ulteriore espansione. Lo strumento consente alle aziende di individuare potenziali controparti internazionali, ricevere suggerimenti di matching basati su algoritmi dedicati e avviare contatti B2B in un ambiente digitale sicuro, facilitando l'accesso a nuove opportunità commerciali e partnership strategiche.

3.2.4. Strumenti di SACE

SACE sostiene l'export e l'internazionalizzazione delle imprese italiane attraverso un insieme integrato di strumenti assicurativi e finanziari finalizzati a ridurre i rischi commerciali, finanziari e politici connessi alle operazioni sui mercati esteri. Nell'ambito dell'**Export Credit**, SACE supporta l'esportazione di beni, servizi e lavori all'estero mediante la concessione di coperture assicurative a fronte di contratti stipulati con controparti estere, siano esse sovrane, pubbliche, bancarie o private.

- Il **Credito Fornitore** garantisce le singole transazioni contro il rischio di mancato pagamento dei crediti commerciali, con dilazioni pari o superiori a 24 mesi nei Paesi OCSE e senza limiti di durata negli altri Paesi. La polizza consente inoltre la monetizzazione dei crediti assicurati tramite lo sconto pro-soluto dei titoli, con trasferimento della copertura alla banca o ad altri intermediari finanziari.
- Il **Credito Acquirente**, invece, copre i finanziamenti concessi dalle banche ai clienti esteri, sia in operazioni corporate sia in project finance, nell'ambito di transazioni che coinvolgono imprese italiane o loro controllate estere in qualità di esportatori, investitori o acquirenti.
- La **Polizza Conferme Credito Documentario** tutela la banca italiana che conferma crediti documentari su operazioni commerciali estere dal rischio di mancato rimborso da parte della banca estera.

Accanto al sostegno diretto all'export, SACE interviene a **supporto dei processi di internazionalizzazione** delle imprese italiane attraverso il rilascio di garanzie su finanziamenti, prestiti obbligazionari, titoli di debito e altri strumenti finanziari connessi alla crescita sui mercati esteri.

- La **Push Strategy** rappresenta uno strumento di politica industriale volto a incentivare l'export, in particolare delle PMI, facilitando l'accesso a mercati esteri ad alto potenziale per il Made in Italy mediante partnership con grandi buyer internazionali. In questo contesto, SACE garantisce finanziamenti general purpose a medio-lungo termine concessi da banche a controparti estere di elevato profilo, come grandi imprese, enti pubblici e istituzioni finanziarie, che si impegnano a incontrare le PMI italiane attraverso iniziative di business matching organizzate in sinergia con Ambasciate, ICE e associazioni di categoria, favorendo così l'inserimento delle imprese italiane nelle vendor list dei buyer internazionali e la generazione di nuove quote di export.
- Le **Garanzie per l'Internazionalizzazione** sostengono le imprese italiane nei percorsi di crescita all'estero garantendo i finanziamenti erogati da banche convenzionate per attività progettuali quali acquisizioni, investimenti infrastrutturali, ampliamenti della capacità produttiva, innovazione tecnologica e progetti legati alla sostenibilità ambientale.
- Le **Cauzioni**, infine, assicurano il rispetto degli obblighi contrattuali e la corretta esecuzione delle opere nei progetti internazionali, coprendo sia la partecipazione alle gare d'appalto e la firma dei contratti, sia la buona esecuzione delle commesse, la qualità delle opere e il rimborso degli anticipi versati dai committenti.

A tutela degli investimenti diretti all'estero, SACE offre anche strumenti di **Political Risk Insurance**, che proteggono gli apporti di capitale sotto forma di equity o prestiti dai rischi politici quali nazionalizzazioni, embarghi e disordini civili.

3.3. GLI ASSET STRATEGICI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

A cura di Barbara Cimmino, Vice Presidente Confindustria per export e attrazione investimenti

Il contesto internazionale oggi è caratterizzato da crescenti tensioni geopolitiche e protezionismo che rendono sempre più frammentato e competitivo il commercio globale, rendendo di fatto difficile il nostro export. Nonostante ciò, l'industria italiana è la 2^a manifattura europea, l'8^a a livello mondiale e con 623,5 Mld di beni esportati nel 2024, siamo la 6^a potenza esportatrice a livello globale.

Il nostro tessuto imprenditoriale produttivo molto diversificato e composto in gran parte da piccole e medie imprese rappresenta una grande opportunità per rispondere alle necessità di consumo di quasi tutti i mercati esteri. Esportiamo oltre 9.200 prodotti in più di 200 mercati.

La nostra industria è in gran parte trasformatrice ed ha quindi bisogno di approvvigionamento di materie prime e semilavorati, oltre che di mercati di sblocco per i nostri prodotti.

La politica commerciale americana basata sull'adozione dei dazi ha creato incertezza e preoccupazione tra molte delle nostre imprese, considerando che gli USA sono il nostro secondo partner commerciale per export. Ma desta anche forte preoccupazione il quasi totale monopolio nella produzione e lavorazione delle terre rare in Cina, fondamentali per lo sviluppo e la produzione delle tecnologie d'avanguardia, così come la produzione dei chip a Taiwan che creano importanti dipendenze nel mercato europeo.

La nostra sfida industriale italiana ed europea è di sostenere una strategia di sicurezza economica fondata su un equilibrio tra la necessità di assicurare stabilità alle catene di valore in cui siamo coinvolti e quella di proteggere il mercato unico da pratiche sleali, continuando a negoziare con i Paesi che hanno fatto ricorso al protezionismo, e su quella di ampliare i nostri partner commerciali.

In questo contesto, gli accordi di libero scambio, al centro dell'Agenda europea, sono di rilevanza strategica, perché assicurano le condizioni di parità di accesso al mercato tra i partner che li sottoscrivono, stabilizzano le relazioni attraverso il commercio e permettono di diversificare le attività d'internazionalizzazione delle aziende.

L'Italia è tra i maggiori beneficiari a livello europeo di questi accordi e il nostro export verso i partner commerciali con cui esistono accordi (Canada, Giappone, Corea, etc.) cresce di più della media UE.

Accordo MERCOSUR

Il 17 gennaio 2026, ad Asunción in Paraguay, è stato firmato l'accordo commerciale tra Ue e Paesi membri del Mercosur. Tuttavia, il 21 gennaio scorso, il Parlamento europeo ha votato a favore di una risoluzione di rinvio dell'accordo alla Corte di Giustizia Europea, per un controllo di legittimità che concerne, principalmente, la sua attuale configurazione: dall'accordo complessivo, l'*European Mercosur Partnership Agreement* – EMPA (che entrerà in vigore una volta che sia stato ratificato dai parlamenti nazionali) sono state estrapolate le disposizioni di sola competenza Ue (che afferiscono soprattutto al commercio), raccolte nell'*Interim Trade Agreement* – ITA, che entrerà in vigore in forma provvisoria, una volta perfezionato l'iter di ratifica da parte delle sole istituzioni Ue.

L'attuale rinvio alla Corte di Giustizia potrebbe tardare di oltre un anno la conclusione dell'iter e, nella peggior ipotesi, negare l'entrata in vigore dell'ITA.

L'accordo ha una valenza strategica per noi: l'interscambio europeo con il Mercosur vale 111 miliardi e quello con l'Italia oltre 13. Ma al di là dei numeri, con quest'accordo l'Unione Europea si posizionerebbe come primo partner commerciale di tutta l'America Latina.

Confindustria sostiene con forza la rapida ratifica dell'accordo UE-Mercosur: è un passaggio strategico per il comparto manifatturiero italiano ed europeo, perché rafforza crescita e competitività in un mercato integrato UE-Mercosur di oltre 700 milioni di consumatori, con benefici complessivi superiori alle preoccupazioni di singoli comparti.

Per le imprese italiane l'intesa significa accesso preferenziale nei Paesi Mercosur e riduzione dei dazi che oggi penalizzano le nostre esportazioni; perdere questa finestra d'opportunità lascia spazio ai competitor globali che stanno già avanzando nell'area.

Sono inoltre importanti i negoziati con l'India, l'Indonesia e l'Australia, mercati che possono spingere il nostro export, andando incontro a demografie importanti (come quella indiana o indonesiana) e rispondendo alle esigenze di consumatori con alto potere d'acquisto, come gli australiani.

Gli accordi commerciali non esauriscono il loro potenziale nel commercio di beni: ampliano anche la domanda di servizi, creano opportunità nel settore degli appalti pubblici, generano opportunità di cooperazione e di collaborazione industriale tra i governi.

Confindustria-Expand

La piattaforma Expand nata da un progetto del CSC in collaborazione con l'Area Affari Internazionali (roadshow di presentazione in corso presso la base associativa) ha un approccio analitico e concentra gli sforzi partendo dall'analisi dei potenziali ed ha come focus la mappatura del potenziale globale distinto per aree geografiche, singoli paesi e verticali settoriali.

Abbiamo un potenziale globale realizzabile di 87,2 mld di euro con l'attuale capacità produttiva, cui si aggiungono altri 545 mld sfruttabili grazie a investimenti a favore della nostra capacità produttiva.

A livello settoriale globale: la meccanica strumentale registra 17 mld di potenziale realizzabile e 87 di spazio aggiuntivo; il comparto Chimico rispettivamente 10 e 67 mld; i mezzi di trasporto 8,5 e 56 mld. Questo solo per citare i primi 3 macro settori.

Qualche esempio per area geografica: vs i paesi Europei registriamo 36 mld di pot. realizzabile e 250 mld aggiuntivo; vs. Asia orientale 12 mld e 70 mld; verso l'America settentrionale 11 mld e 58; vs il Medio Oriente 4,9 e 29 mld.

Verso l'America Centro-meridionale registriamo 4,9 e 32 mld, e nei soli Paesi del Mercosur (Argentina, Brasile; Paraguay; Uruguay) il potenziale realizzabile è 1,2 mld cui si aggiungono 7 mld.

Con l'adozione di misure a favore del pieno dispiegamento della nostra capacità produttiva attuale potremmo realizzare nel breve termine 87 mld di export, raggiungendo dunque il macro-obiettivo del Piano Export - 700 mld.

- Su queste basi, le azioni necessarie sono:
 - identificare con il Sistema Paese i mercati su cui puntare per nuove azioni promozionali.
 - lavorare con il sistema associativo e con ICE Agenzia ad una programmazione concordata.
 - puntare su iniziative per le PMI, concrete e con incontri b2b (ad es: le missioni 2025 in India, Messico, Vietnam, Corea del Sud e Arabia Saudita).

Resta fondamentale il raccordo tra ICE Agenzia-Confindustria per la definizione delle attività focus per la realizzazione del Piano ordinario attività promozionale ICE Agenzia che è uno

strumento cardine. Come resta fondamentale la diplomazia d'affari e la presenza assertiva dell'Italia nelle sedi multilaterali.

La Farnesina sta rafforzando la dimensione tecnico-operativa e la maggiore integrazione tra politica estera e promozione economica, ed è un cambio di passo importante che può fare una reale differenza per la competitività dell'Italia all'estero.

È infine molto importante *integrare le azioni promozionali con misure finanziarie* che intercettino le reali esigenze delle aziende (come il Fondo 394 SIMEST che funziona e va ulteriormente potenziato non solo nella dotazione economica ma arricchito con nuove tipologie di intervento, capaci di rispondere alle esigenze di un commercio internazionale molto più complesso). Servono strumenti flessibili e innovativi, che vadano oltre il finanziamento tradizionale e includano ad esempio soluzioni legate alla digitalizzazione dei processi di export, alla sostenibilità delle filiere, ma anche alla tutela dal rischio geopolitico e da misure protezionistiche anche non tariffarie.

I cambiamenti sistemici richiedono azioni decise e continuative.

Abbiamo un mix di strumenti che va attivato con approccio sistemico e sinergico.

3.4. ATTIVITÀ E PROGETTI DI CONFINDUSTRIA PIEMONTE

Confindustria Piemonte lavora attivamente per sostenere i processi di internazionalizzazione delle imprese piemontesi grazie alle attività e ai progetti portati avanti da due Commissioni regionali, una dedicata all'Internazionalizzazione e all'attrazione investimenti e l'altra alle Multinazionali.

Le Commissioni hanno l'obiettivo di coordinare e rappresentare le istanze specifiche delle imprese che già investono o che vogliono investire all'estero al fine di sostenere i processi di internazionalizzazione delle imprese piemontesi, rendere più stabile la presenza piemontese all'estero e, grazie all'eccellenza delle sue filiere, attrarre nuovi investimenti.

Nel 2025 abbiamo realizzato un vasto programma di iniziative articolato in:

- **incontri istituzionali;**
- **missioni istituzionali e di sviluppo business all'estero;**
- **eventi di carattere internazionale;**
- **visite aziendali.**

INCONTRI ISTITUZIONALI

Tra le attività di rilievo si segnala:

- l'incontro con **l'Ambasciatrice indiana in Italia, S.E. Vani Sarraju Rao, e il Console Generale Lavanya Kumar**, che ha coinvolto oltre 20 imprese piemontesi interessate a sviluppare partnership industriali in settori quali macchine e impianti, automazione, chimica avanzata, agroalimentare, tessile e life sciences;
- l'incontro con il **Console Generale d'Austria, Wolfgang Lukas Strohmayer**, per un confronto su settori chiave quali turismo, ricerca, energia, green technology, industria automobilistica, robotica e sviluppo infrastrutturale.
- l'incontro con **l'Ambasciatore d'Italia presso la Repubblica Argentina, Fabrizio Nicoletti**, per la condivisione delle le opportunità di collaborazione tra Italia e Argentina;
- l'incontro con il **Sindaco di Novara, Alessandro Canelli, e l'Assessore regionale all'Internazionalizzazione e Attrazione Investimenti, Andrea Tronzano**, per approfondire il progetto di investimento di Silicon Box nel novarese, relativo alla realizzazione di un impianto per la produzione di chiplet del valore di 3,2 miliardi di euro, con un impatto occupazionale stimato in 1.600 addetti.

MISSIONI ISTITUZIONALI E DI SVILUPPO BUSINESS ALL'ESTERO

Tra le attività di rilievo si segnala:

- la **Missione istituzionale e di sviluppo business in Giappone** (Osaka, Kyoto, Nagoya), organizzata in occasione della settimana dedicata al Piemonte all'Expo 2025 di Osaka, con la partecipazione di 17 aziende piemontesi e un ricco programma di eventi istituzionali, visite aziendali, incontri di networking e attività di comunicazione;
- la **Missione imprenditoriale in India** in occasione della visita ufficiale del Vice Presidente del Consiglio e Ministro degli Affari Esteri Antonio Tajani, che ha coinvolto oltre 50 imprese italiane, di cui il 20% piemontesi.

EVENTI DI CARATTERE INTERNAZIONALE

Tra le attività di rilievo si segnala:

- il **1° Summit “Invest in Piemonte”**, primo evento di networking regionale dedicato alle multinazionali organizzato da Confindustria Piemonte, Regione Piemonte e Ceipiemonte, che ha messo a confronto le Istituzioni e i CEO Global di oltre 50 Multinazionali, alcune già operanti sul territorio piemontese, altre che hanno intenzione di farlo nel futuro. L’incontro si è articolato in un momento di presentazione cui è seguita una cena di networking;
- la **3ª edizione di “Selecting Italy”** a Trieste, promosso dalla Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e dalla Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, è uno dei principali appuntamenti nazionali dedicati all’attrazione degli investimenti esteri nel nostro Paese;
- la **Conferenza nazionale dell’Export e dell’Internazionalizzazione delle imprese** a Milano, promossa dal Vice Presidente del Consiglio e Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Antonio Tajani, che promuove il dialogo tra il Sistema Italia e le imprese per elaborare risposte efficaci alle sfide del commercio internazionale e rafforzare la proiezione dell’Italia nel mondo, in linea con gli obiettivi del Piano d’azione per l’export

VISITE AZIENDALI

Tra le attività di rilievo si segnala:

- la visita al **polo logistico globale di Kering a Trecate**, esempio di integrazione tra automazione avanzata, sostenibilità e logistica internazionale;
- la visita allo **stabilimento Cartier di Valenza**, dove l’eccellenza artigianale si integra con tecnologie produttive avanzate.

ATTIVITA' CONTINUATIVE

- raccolta e lettura degli indirizzi e delle istanze delle imprese;
- analisi di mercato, organizzazione di webinar e missioni all’estero per lo sviluppo export industriale;
- incontri istituzionali e di sviluppo business all’estero con l’Area Affari Internazionali di Confindustria;
- incontri con le ambasciate e le Camere di commercio all’estero;
- incontri con referenti Simest, Agenzia ICE e banche (UniCredit);

- monitoraggio e segnalazione dei bandi regionali, nazionali ed europei sul tema dell'internazionalizzazione grazie a EEN (European Enterprise Network) e al Desk UE di Confindustria Piemonte, Confindustria Liguria e Confindustria Valle d'Aosta;
- strategia di comunicazione (newsletter dedicata a cura dell'Area Affari Internazionali di Confindustria Piemonte e uscite media e social)

3.5. STRUMENTI DI SISTEMA PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE E L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PIEMONTE

A cura del Centro Estero per l'Internazionalizzazione del Piemonte (Ceipiemonte)

Nel quadro delle politiche regionali per la competitività del sistema produttivo, **Regione Piemonte** e il **Sistema camerale**, attraverso **Ceipiemonte**, operano in modo integrato mediante un insieme coordinato di misure e iniziative a supporto dell'**internazionalizzazione** e dell'**attrazione di investimenti** sul territorio.

Un pilastro centrale della programmazione regionale è previsto dal Programma Regionale FESR Piemonte 2021-2027 (**PR FESR 2021-2027**), che finanzia interventi rivolti a innovazione, competitività e apertura internazionale delle imprese, in coerenza con le priorità di specializzazione del territorio. In tale ambito, la Regione promuove e gestisce, attraverso Ceipiemonte, i **Progetti Integrati di Filiera (PIF)**, strumenti strutturati per favorire l'accesso ai mercati esteri tramite **azioni di sistema e collettive** rivolte a imprese appartenenti alle filiere regionali di eccellenza, che possono così usufruire di un'agevolazione in regime di *de minimis*. I PIF consentono di accompagnare le PMI aderenti in percorsi pluriennali che combinano attività di preparazione (analisi di mercato, posizionamento, coaching) e azioni operative (incoming, incontri B2B, partecipazione a fiere e missioni mirate), con un focus su mercati target selezionati e su filiere strategiche, favorendo inoltre un processo di aggregazione che può coinvolgere anche le grandi imprese del territorio delle filiere di riferimento.

Accanto alle misure regionali, il **Sistema camerale** sostiene l'internazionalizzazione attraverso progetti e servizi specializzati, con iniziative dedicate a settori chiave e trasversali per il Piemonte (tra cui, a titolo esemplificativo, **logistica, tender e gare internazionali, editoria**), contribuendo a rafforzare le competenze delle imprese e la loro capacità di presidio dei mercati.

Regione Piemonte, Camere di Commercio e Ceipiemonte promuovono congiuntamente business convention e **grandi eventi internazionali** in Piemonte, con l'obiettivo di rafforzare la visibilità delle filiere regionali e favorire l'incontro con buyer e operatori esteri, tra cui **Vehicle and Transportation Meetings (VTM)** e **Aerospace & Defense Meetings (ADM)**.

Ulteriore elemento distintivo dell'azione congiunta che va consolidandosi nell'ultimo periodo è rappresentato dalle **missioni di sistema** realizzate con il coinvolgimento di istituzioni e attori economici regionali su **Paesi target**: iniziative pensate per aprire nuovi canali commerciali, rafforzare relazioni istituzionali e favorire opportunità di collaborazione industriale e tecnologica per le imprese piemontesi, attraverso agende di incontri qualificate e momenti di networking con controparti locali.

Sul fronte dell'**attrazione di investimenti**, Regione Piemonte, l'intero sistema camerale e Ceipiemonte operano congiuntamente nel **Team Attrazione Investimenti** regionale, che presidia le attività di promotion e assistenza agli investitori, accompagnando i progetti in tutte le fasi: dalla prima interlocuzione alla definizione del percorso autorizzativo e di insediamento, fino al raccordo con l'ecosistema locale (istituzioni, università, centri di ricerca e filiere produttive). La Regione Piemonte ha inoltre adottato strumenti dedicati, tra cui il **Contratto di Insediamento**, che sostiene programmi di investimento sul territorio con l'obiettivo di favorire nuove localizzazioni e ampliamenti produttivi, valorizzando gli asset regionali e le condizioni di competitività.



CONFINDUSTRIA
PIEMONTE

Area Affari Internazionali

internazionalizzazione@confindustria.piemonte.it



CONFINDUSTRIA
PIEMONTE

Tel. 011 549 246

Via Vincenzo Vela, 23 – 10128 Torino

Sponsor



In collaborazione con



Audi

Rinaldi S.p.A.