

## DigIT Export Day 2026

### LE IMPRESE DI MILANO, MONZA BRIANZA E LODI RAFFORZANO L'EXPORT GRAZIE AL DIGITALE

*Un'indagine di Promos Italia rivela che il 42% delle imprese considera il digitale un fattore determinante nell'apertura di nuovi mercati, un ulteriore 40% ne riconosce il contributo*

*Le tecnologie guidano gli investimenti: nel 2025 una quota contenuta ma significativa di aziende (5%) ha destinato oltre €50mila in strumenti digitali a supporto dell'internazionalizzazione*

Milano, 11 giugno 2026 - Dopo le tappe di Ferrara e Cosenza, il roadshow **DigIT Export Day 2026** arriva a Milano per chiudere un percorso di confronto dedicato al rapporto tra **digitale, internazionalizzazione e competitività** delle micro, piccole e medie imprese italiane. Un tema sempre più centrale in uno scenario globale segnato da tensioni geopolitiche, nuove dinamiche dei mercati internazionali e trasformazioni tecnologiche sempre più rapide, che impongono alle aziende non solo di essere presenti online, ma di utilizzare gli strumenti digitali in modo **strategico, integrato e orientato ai risultati**.

L'appuntamento nel capoluogo lombardo, organizzato da **Promos Italia** con il contributo di **Camera di commercio Milano Monza Brianza Lodi, Punto Impresa Digitale** e il supporto di **ING Italia**, ha rappresentato un'occasione di approfondimento e confronto sull'evoluzione dell'export digitale e sulle opportunità offerte dalle tecnologie per la crescita sui mercati esteri, con focus su **e-commerce, commercio globale, intelligenza artificiale e dati territoriali aggiornati**.

In uno scenario globale sempre più condizionato da tensioni geopolitiche, nuove dinamiche dei mercati internazionali e trasformazioni tecnologiche sempre più rapide, **il digitale rappresenta una leva strategica ed essenziale per rafforzare la competitività e l'export delle micro, piccole e medie imprese (MPMI) di Milano, Monza Brianza e Lodi**. Per più di due aziende su cinque ha, infatti, un ruolo determinante nell'apertura di nuovi mercati, mentre quasi il 40% delle imprese utilizza l'analisi dei dati per supportare in misura significativa le proprie decisioni riguardanti l'export. **Le tecnologie stimolano anche gli investimenti**: una quota ancora contenuta ma strutturata (5%) di aziende nel 2025 ha destinato oltre 50mila euro nel digitale a supporto dell'export.

Durante l'evento è stata presentata **un'indagine<sup>1</sup> di Promos Italia su come le imprese del territorio** stanno utilizzando strumenti digitali e tecnologie innovative per affrontare le sfide e cogliere nuove opportunità nei mercati esteri. Da questa survey è emerso che, sul territorio delle province di Milano, Monza Brianza e Lodi, numerose aziende puntano sulla digitalizzazione per avanzare il proprio business all'estero, sebbene ci sia ancora spazio per miglioramenti.

*"I dati del territorio di Milano, Monza Brianza e Lodi confermano una forte consapevolezza del ruolo del digitale nei processi di internazionalizzazione: il 42% delle imprese lo considera determinante per aprire nuovi mercati e un ulteriore 40% ne riconosce il contributo – dichiara **Giovanni Rossi, Direttore Generale di Promos Italia** –. È un segnale importante, che racconta un sistema*

---

<sup>1</sup> Indagine sullo stato di digitalizzazione dei processi aziendali in ottica di esportazione condotta da Promos Italia a maggio 2026 su un campione di 47 aziende delle province di Milano, Monza Brianza e Lodi che esportano all'estero o che intendono esportare.

*imprenditoriale dinamico, già orientato all'estero, come dimostra anche il fatto che quasi tre quarti delle MPMI del territorio, il 73%, vendono o promuovono le proprie attività in modo strutturato oltre confine. Allo stesso tempo, però, emerge con chiarezza che la sfida non è più soltanto essere presenti online, ma riuscire a trasformare questa presenza in una strategia export pienamente integrata, capace di generare relazioni commerciali, contatti qualificati e nuove opportunità di business. In questo senso, è significativo che il 68% delle imprese utilizzi sito web ed e-commerce per lo sviluppo commerciale internazionale, che LinkedIn sia indicato dall'82% delle aziende come piattaforma social più utilizzata e che quasi il 40% faccia già un uso avanzato e strutturato dei dati a supporto dell'export. Promos Italia è al fianco delle imprese proprio in questa fase di evoluzione: le accompagniamo con percorsi di orientamento, consulenza, formazione e servizi digitali pensati per rafforzarne la promozione, la capacità di vendita e il posizionamento sui mercati esteri”.*

*“Il DigIT Export Day rappresenta un esempio concreto di come territorio, digitale e internazionalizzazione possano integrarsi per sostenere la competitività delle nostre imprese – dichiara **Alvise Biffi, Presidente di Assolombarda e Consigliere della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi** –. In un contesto segnato da tensioni geopolitiche e incertezze che incidono sui costi energetici, sulle materie prime e sulla capacità delle imprese di programmare investimenti, la risposta è rafforzare l'apertura ai mercati e le partnership. In questo scenario, il digitale è uno straordinario moltiplicatore di internazionalizzazione: la prima fiera internazionale oggi, sempre più spesso, non è uno spazio espositivo ma uno schermo, un motore di ricerca, una piattaforma digitale. E al centro di questa trasformazione c'è una tecnologia, l'IA, che rappresenta una nuova infrastruttura della competitività. In questa direzione si inserisce *forGIA*, il progetto di Assolombarda nato per accompagnare le imprese di tutte le dimensioni nell'adozione consapevole e strategica dell'IA, trasformando l'innovazione tecnologica in un fattore concreto di crescita. Le nostre stime indicano che, grazie all'IA, un incremento del 10% della produttività delle micro e piccole imprese di Assolombarda potrebbe generare 2,4 miliardi di euro di valore aggiunto, pari a circa 0,8 punti di PIL del territorio. Parallelamente, l'impegno della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi si traduce in iniziative come *Punto Impresa Digitale*, *CONneSSi* e *SPIDY*, che accompagnano le aziende nei percorsi di trasformazione e innovazione, favorendo il dialogo con l'ecosistema delle startup e lo sviluppo di nuove competenze. L'Italia può contare su punti di forza straordinari - dalla manifattura d'eccellenza alle filiere altamente specializzate - e la sfida è mettere questo patrimonio nelle condizioni di crescere nell'economia digitale globale. Perché innovazione e internazionalizzazione non sono percorsi paralleli, ma le due direttrici strategiche su cui costruire la competitività”.*

*“Il sistema camerale promuove l'internazionalizzazione delle imprese anche utilizzando il digitale e le nuove tecnologie” ha sottolineato **Giuseppe Tripoli, Segretario generale Unioncamere**. “A disposizione delle imprese ci sono diversi strumenti: piattaforme digitali (come *SEI* e *InBuyer*) per entrare nei mercati internazionali e incontrare controparti estere; formazione, per far crescere l'expertise delle PMI; analisi dei mercati e delle opportunità presenti a livello internazionale”.*

*“La digitalizzazione del business non è più una tendenza: è un motore di crescita degli imprenditori italiani, in Italia e in tutta Europa,” afferma **Nadine Methner, Head of Business Banking di ING Italia**. “Ogni due minuti nasce una nuova impresa in Italia. E con oltre 300.000 nuove imprese avviate ogni anno, non si tratta solo di dinamismo: è una continua reinvenzione dell'economia. La domanda è: il sistema bancario è in grado di stare al passo? Se si semplifica il banking, si accelera il business ed è per questo che abbiamo sviluppato *ING Business Banking*: per eliminare la complessità, aumentare la velocità e dare agli imprenditori il pieno controllo - dalle operazioni quotidiane alla *cyber protection* integrata. *ING* è pioniera del digital banking da oltre 25 anni. Il digital banking ha*

*migliorato la gestione del denaro e la qualità del Digital Business Banking determinerà quali imprese riusciranno a scalare - e quali resteranno indietro.”*

Secondo l'indagine, le attuali dinamiche geopolitiche hanno inciso in modo prevalentemente contenuto sull'adozione del digitale per l'export da parte delle MPMI di Milano, Monza Brianza e Lodi: il 56% delle imprese coinvolte segnala infatti un impatto limitato, mentre una quota minore rileva nelle dinamiche geopolitiche un'influenza significativa, con il 20% che le considera rilevanti e un ulteriore 11% molto rilevanti come leva per rafforzare l'utilizzo del digitale nei processi di export.

In questo contesto, ad ogni modo, **il digitale si conferma una leva strategica per lo sviluppo internazionale**. Quasi il 40% delle aziende riconosce infatti al digitale un contributo, anche se parziale, nell'apertura di nuovi mercati di sbocco, **mentre il 42% lo considera un fattore determinante**. Le principali opportunità generate dal digitale si concentrano in Europa e Medio Oriente (indicati rispettivamente dal 65% e dal 60% delle imprese), seguiti da Nord America (55%), Sud America (35%) e Asia (30%).

Guardando alla presenza sui mercati esteri, quasi tre quarti (il 73%) delle MPMI di Milano, Monza Brianza e Lodi vende o promuove le proprie attività in modo strutturato oltre confine. Questo orientamento internazionale è confermato anche dalla forte diffusione di strumenti digitali di base, con l'84% delle aziende che dispone di un sito web disponibile in più lingue oltre all'italiano. Tuttavia, non sempre questi strumenti risultano pienamente ottimizzati. Il 16% delle imprese dichiara, infatti, di avere un sito aggiornato con regolarità, ma non ancora adeguatamente ottimizzato.

Per quanto riguarda le attività di sviluppo commerciale e di relazione con clienti e prospect internazionali, i canali digitali proprietari, quali il sito web e l'e-commerce, sono lo strumento più utilizzato (68%), seguiti dagli eventi fisici e le occasioni di networking (66%) e i social media (55%). L'utilizzo dei social è ormai diffuso, solo l'8% delle MPMI dichiara di non farvi ricorso. Tra le piattaforme, LinkedIn si conferma la più utilizzata (82%), seguita da Instagram (60%) e Facebook (45%). Un dato particolarmente significativo, perché conferma l'evoluzione di LinkedIn da canale prevalentemente associato alla ricerca di lavoro e al networking professionale a vero e proprio strumento di sviluppo commerciale: una piattaforma utilizzata dalle imprese per individuare controparti, costruire relazioni qualificate, generare lead e rafforzare il proprio posizionamento nei mercati esteri.

**Forte è l'attenzione verso l'analisi dei dati a supporto dell'export:** il 53% delle aziende si avvale di strumenti di data intelligence, seppur in modo ancora limitato, mentre quasi il 40% ne fa un utilizzo più avanzato e strutturato.

**Sul fronte degli investimenti**, nel corso dell'ultimo anno la maggior parte delle MPMI (74%) ha destinato una somma compresa tra i 1.000 e i 50mila euro alle attività digitali legate all'export. Si distingue tuttavia **una quota più contenuta ma significativa (5%) che ha scelto di investire oltre 50mila euro in strumenti digitali a supporto dell'internazionalizzazione**.

A portare contenuti e testimonianze sul palco sono stati rappresentanti del sistema camerale, esperti di scenari economici, professionisti dell'innovazione digitale e imprese che hanno già fatto del digitale una leva di crescita internazionale. Dopo i saluti istituzionali di **Alvise Biffi**, Presidente Assolombarda e Consigliere della Camera di commercio Milano Monza Brianza Lodi, **Giovanni Rossi**, Direttore Generale di Promos Italia, e **Giuseppe Tripoli**, Segretario Generale di Unioncamere, la giornata è entrata nel vivo con gli interventi dedicati all'evoluzione del commercio



PROMÔS  
ITALIA

internazionale, alla gestione strategica dei dati, al ruolo dell'intelligenza artificiale nei processi aziendali e alle nuove traiettorie del digital marketing. Tra i relatori, **Federico Fubini**, editorialista e vicedirettore ad personam del Corriere della Sera, **Federico Della Bella**, Partner P4I-Digital360 e docente del Politecnico di Milano, **Nadine Methner**, Head of Business Banking di ING Italia, **Nicola Mattina**, imprenditore e advisor su progetti di innovazione digitale, **Lucia Cenetiempo**, divulgatrice ed esperta di AI generativa, **Greta Lomaestro**, consulente di Digital Marketing & Online Communication, ed **Enrico Casati**, Co-Founder di Velasca, che ha portato la testimonianza di un modello di crescita internazionale costruito anche attraverso i canali digitali.