

Data Stampa 118-Data Stampa 118

Gli Eventi del Sole Made in Italy Summit

Export a gonfie vele: record di 700 miliardi nel 2027



TRE GIORNI A CONFRONTO

Il Made in Italy Summit, evento digitale dedicato al brand Italia e organizzato da Il Sole 24 Ore, Finan-

cial Times e Sky TG 24 prosegue fino a domani 8 ottobre. I lavori di oggi sono dedicati ai «Settori di Eccellenza».



Corradini D'Arienzo:
«Il clima di fiducia deve diffondersi»
Diamanti: «Ruolo chiave per le banche»

Lo scenario dei mercati I dati Sace

Morya Longo

Di fronte a guerre, dazi, tensioni internazionali e geopolitica imprevedibile, sembra quasi un miracolo. Ma l'export delle imprese italiane cresce, raggiunge i massimi storici e continuerà ad aumentare. Almeno: queste sono le previsioni di Sace, ritenute dal chief economist Alessandro Terzulli «conservative». I dati parlano da soli: nel 2025 le esportazioni italiane di beni in valore sono cresciute del 3,3% e hanno raggiunto il record storico di 643 miliardi di euro, nei primi 7 mesi del 2026 sono aumentate del 4,6% e nel 2027 raggiungeranno i 700 miliardi. «Questi dati sono merito delle nostre imprese, insieme ad alcuni fattori straordinari come la forte crescita dell'export di lavorazioni di oro in Svizzera - osserva Terzulli -. Ma anche senza questa componente, l'export aumenta». Le previsioni di Sace parlano da sole: nel 2027 è previsto un ulteriore +2,5% e nel 2028 un +3%. Nonostante guerre, dazi e incertezza globale l'export va a gonfie vele.

Questo non poteva che essere un

tema chiave al Made in Italy Summit 2026, data la vocazione esportatrice delle nostre imprese. Per dare seguito e supporto a questi numeri serve però uno sforzo collettivo, di tutte le istituzioni coinvolte nel sostegno alle imprese italiane sui mercati internazionali: «Il clima di fiducia deve diffondersi - afferma Regina Corradini D'Arienzo, ad e direttore generale di Simest (azienda del gruppo Cdp che sostiene l'internazionalizzazione delle nostre imprese) -. Nessuno si aspetta che la piccola azienda riesca ad andare da sola in Paesi esteri, ma ci si aspetta che Simest con le ambasciate e tutti i soggetti istituzionali lavorino insieme per un piano che permetta all'azienda di andare all'estero».

Sforzo collettivo che anche Unioncamere caldeggia. Dopo aver firmato con il ministro Tajani e un accordo tra ministero degli Esteri e sistema camerale a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese, il presidente di Unioncamere Andrea Prete ha un'ambizione: «L'auspicio non è di aumentare le esportazioni solo in valore, ma anche di far crescere il numero di imprese che esporta». Unioncamere è attiva anche su questo fronte, cercando di allargare la platea delle aziende italiane esportatrici.

Fare sistema - concetto ribadito molte volte da tutti i presenti - significa coinvolgere anche le banche. Che non sono più solo credito, ma anche servizi: «Le banche devono sempre più dare supporto alle

imprese non solo con capitale, ma anche con advisory specializzato e una rete internazionale di professionisti per affiancarle nella crescita sui mercati strategici globali», commenta infatti Andrea Diamanti, Ceo di Ing Italia. Insomma, lo sforzo deve essere collettivo e coordinato: ognuno deve fare la sua parte. E, a giudicare dai risultati e dai dati che arrivano dall'export italiani, questo sforzo sta dando risultati positivi. Pur - non bisogna mai scordarlo - in un contesto globale avverso e incerto.

Ma c'è anche un ulteriore ingranaggio in questa macchina che ha un ruolo importante per lubrificare le nostre esportazioni: il sistema fieristico. «Parlare del futuro dell'export significa chiedersi quali mercati raggiungere, ma anche dove incontrarli - osserva Giovanni Bozzetti, Presidente Fondazione Fiera Milano -. Le fiere sono quei luoghi: avvicinano le Pmi ai mercati internazionali, attraggono il mondo in Italia e costruiscono nuove connessioni all'estero per il Made in Italy». E nell'era del digitale, la fisicità delle fiere è importante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Data Stampa 118-Data Stampa 118

Gli Eventi del Sole Made in Italy Summit

La vitalità del Made in Italy batte le tensioni geopolitiche

Commercio globale. Confronto aperto sui nodi del sistema italiano e sulle strategie per far crescere le quote di mercato in campo internazionale in una fase contraddistinta da profonde e diffuse tensioni



TRE GIORNI A CONFRONTO

Il Made in Italy Summit, evento digitale dedicato al brand Italia e organizzato da Il Sole 24 Ore, Finan-

cial Times e Sky TG 24 prosegue fino a domani 8 ottobre. I lavori di oggi sono dedicati ai «Settori di Eccellenza».

A SUPPORTO DEL MADE IN ITALY

I main partner dell'edizione 2026 del Made in Italy Summit sono: Accenture, Cerved, Enel, Fincantieri, Gruppo FS, Sace, Simest, Tim

Enterprise, UniCredit. Official partner: CIA Agricoltori Italiani, Coldiretti, Confagricoltura, Consorzio di tutela Mozzarella di bufala campana DOP, DHL Express

Italy, Excellera, Fondazione Fiera Milano, ING Italia, Lutech, Sital. L'evento è realizzato con il supporto di ItalyX e con il patrocinio di Assocamerestero.

Sette edizioni, ogni anno una sfida diversa: il Covid, la guerra in Ucraina, la crisi energetica e l'inflazione, il rialzo dei tassi, i dazi americani, il conflitto in Iran e le tensioni in Medio Oriente. Il Made in Italy Summit, l'evento digitale dedicato al brand Italia promosso da Il Sole 24 Ore, Financial Times e Sky TG24, ha raccontato in questi anni le profonde trasformazioni che le imprese italiane devono affrontare per mantenere la propria competitività. Perché l'eccellenza che il made in Italy ha saputo fin qui dimostrare, va sostenuta con investimenti e innovazione, da parte delle aziende, e con politiche industriali adeguate da parte delle istituzioni. «Sustaining growth in an age of instability» (Sostenere la crescita in un'epoca di instabilità) è infatti il titolo della nuova edizione, iniziata ieri e che proseguirà anche oggi e domani.

«La situazione internazionale non accenna a migliorare», ha detto il direttore del Sole 24 Ore, Fabio Tamburini, aprendo i lavori della prima giornata assieme alla direttrice del Financial Times, Roula Khalaf, e al direttore di Sky TG24, Fabio Vitale. «Eppure, il sistema Italia tiene, sebbene con alcuni settori soffrono di più, come l'automotive, e altri che funzionano bene, come l'agroindustria». Tuttavia, ha ricordato Roula Khalaf, «le aziende italiane devono fare i conti con i prez-

zi dell'energia più cari d'Europa, superiori del 30% alla media Ue. Inoltre, la stabilità politica e finanziaria degli ultimi anni non si è ancora tradotta in una crescita significativa». Per rafforzarla, sono necessari investimenti e visione politica, per valorizzare e massimizzare quei «segnali di vitalità che il Paese esprime anche in uno scenario così instabile» - ha fatto notare Fabio Vitali -. Il Made in Italy Summit, ha una sfida importante: non cedere al pessimismo rassegnato, ma guardare con spirito obiettivo fragilità e punti di forza del nostro Paese».

Tra i punti di forza, c'è sicuramente l'export (si veda articolo sotto), spinto da quel «saper fare e saper trasformare straordinario, frutto di secoli di arti e mestieri», di cui ha parlato Giuliano Noci. «Dobbiamo proiettare questa cultura industriale nel futuro, inserendo accanto al ciclo materiale dei prodotti e degli oggetti un nuovo percorso produttivo, che utilizza i dati e li trasforma in analisi, predizioni, movimentazione dei robot», ha detto Noci. Per farlo, servono politiche industriali in grado di accompagnare le pmi, e una finanza capace di parlare la loro lingua.

Una finanza sempre più mirata su progetti specifici, in particolare negli ambiti safety e sicurezza, ha ricordato Gelsomina Vigliotti, vice president della European Investment Bank. Se-

condo Gregorio Consoli, «la pluralità delle fonti di capitale sostiene le diverse esigenze di crescita delle imprese e richiede un equilibrio tra rischi e governance. Occorre ampliarne l'accessibilità, favorendone la comprensione e la diffusione tra le imprese». Stefano Questa, partner and co-head of European alternative credit di Ares management, ha messo in luce le opportunità offerte dal private credit».

E serve più Europa, ha detto Edoardo Campanella, founding director and chief editor Unicredit Investment Institute e research fellow ad Harvard: «Oggi viviamo un'epoca della prepotenza, in cui la forza domina sulle regole. Per non trovarsi schiacciata alla periferia del mondo americano o cinese, l'Europa deve costruire una Unione più integrata, se seguirà le ricette dei rapporti Draghi o Letta, diventando il baluardo di regole flessibili e smart».

Sul tema dell'intelligenza artifi-



ciale si è soffermato Giuseppe di Franco, ceo di Lutech: «Per mettere a terra e integrare l'AI nei processi produttivi delle imprese, servono dati e processi digitalizzati. L'Italia parte con un forte ritardo, soprattutto nell'aggiornamento delle competenze, ma può recuperare se il sistema saprà investire sui giovani, portando nuove energie e una nuova mentalità nelle aziende». Tanto più in settori strategici come quello della difesa dove, ancora una volta, l'Italia è fanalino di coda in Europa per investimenti, come ha rimarcato Alessandro Marrone, responsabile del Pro-

gramma difesa, sicurezza e spazio IAI. In tema di sicurezza un altro settore strategico è quello delle Tlc, in cui «l'Italia dipende dall'estero per gran parte delle tecnologie che utilizziamo: dagli Usa per i software e dall'Asia per gli apparati», ha detto Andrea Rossini, chief consumer, small&medium and mobile wholesale market officer di Tim.

L'innovazione è centrale per questo settore, ha aggiunto Rossini, citando il ruolo crescente delle reti satellitari, il cui sviluppo dovrà essere gestito da regole certe e condivise.

—G.I.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I direttori



ROULA KHALAF
Direttrice
Financial Times



FABIO TAMBURINI
Direttore
Il Sole 24 Ore



FABIO VITALE
Direttore
Sky TG24

Tra i protagonisti/1



GELSOMINA VIGLIOTTI
Vicepresidente
European Investment Bank



GIUSEPPE DI FRANCO
Ceo Lutech



EDOARDO CAMPANELLA
Chief Editor
UniCredit Investment Institute



ALESSANDRO MARRONE
Responsabile
Programma Difesa,
Sicurezza e Spazio IAI



REGINA CORRADINI D'ARIENZO
Ad e direttore generale
Simest



ALESSANDRO TERZULLI
Chief economist
Sace



GIOVANNI BOZZETTI
Presidente
Fondazione
Fiera Milano



ANDREA DIAMANTI
Ceo
ING Italia



ANDREA PRETE
Presidente
Unioncamere



ROBERTO LEOPARDI
Group Chief
Executive
Officer
Bolton

Tra i protagonisti/2



EMMA MARCEGAGLIA
Presidente
e ad
Marcegaglia
Holding



LORENZO CEPPATELLI
Head
Global Energy
& Commodity
Management
Enel



GIULIANO NOCI
Professore
ordinario
Politecnico
di Milano



GREGORIO CONSOLI
Managing
Partner
Chiomenti



STEFANO QUESTA
Partner e Co-
head European
Alternative
Credit Ares
management



ANDREA ROSSINI
Chief consumer,
small, medium
and mobile
wholesale market
officer TIM



Made in Italy Summit 2026. Da sinistra, Morya Longo (Il Sole 24 Ore), Andrea Diamanti (Ceo ING), Andrea Prete (Presidente Unioncamere) e Silvia Pavoni (Financial Times)