

LE SFIDE DIVENTANO OPPORTUNITÀ: LE CAMERE ITALIANE ALL'ESTERO RACCONTANO IL NUOVO COMMERCIO GLOBALE

Dal sondaggio Assocamerestero emerge un quadro di trasformazione più che di crisi. India e Giappone spingono su nuove alleanze, mentre Texas e Chicago raccontano la resilienza delle imprese italiane.

Roma, 28 ottobre 2025 – I dazi statunitensi e le tensioni geopolitiche stanno ridisegnando la geografia economica mondiale. Ma per le imprese italiane la nuova fase si traduce anche in un'occasione di riposizionamento strategico. È quanto emerge dal **sondaggio realizzato da Assocamerestero** tra le **Camere di commercio italiane all'estero**, nel corso dell'incontro annuale di networking organizzato a Roma con i segretari generali della rete.

L'indagine, condotta in dieci Paesi chiave (Stati Uniti, Cina, Germania, India, Giappone, Singapore, Corea, Canada e Brasile, Thailandia), mostra un quadro in evoluzione: accanto a difficoltà legate ai dazi, emerge un quadro **di trasformazione più che di crisi**.

Le Camere segnalano effetti indiretti favorevoli per il Made in Italy, in particolare, tra i principali fenomeni rilevati:

- **Riallocazione delle importazioni**, con spostamento delle catene di approvvigionamento verso nuovi hub regionali.
- **Aumento della competitività** dei prodotti europei e italiani che sono colpiti meno duramente dai dazi
- **Cambiamenti nelle rotte commerciali**, che vedono crescere il ruolo di mercati come Singapore e Corea come piattaforme di redistribuzione asiatica.
- **Emergenza di nuovi settori di cooperazione**, in particolare nei Paesi dove le imprese italiane stanno investendo direttamente anziché esportare.

La quasi totalità delle Camere, **con l'eccezione della Cina**, segnala **opportunità significative** in un'ampia gamma di settori: **agroalimentare, moda e tessile, arredo e design, tecnologie, energia e transizione, meccanica e sanitario**.

In Cina, invece, le prospettive restano più limitate: il mercato, pur strategico, è oggi **altamente competitivo e complesso**, con standard tecnologici e qualitativi in rapido aumento che rendono difficile l'ingresso di nuove imprese italiane. Solo le realtà storiche, già radicate da decenni, continuano a mantenere una posizione stabile, mentre per i nuovi operatori le opportunità immediate risultano ridotte.

Dall'India, dove i dazi USA hanno accelerato i negoziati per un accordo di libero scambio con l'Europa, al Giappone, che amplia la collaborazione con l'Italia nei comparti aerospaziale e rinnovabili; da Singapore e Thailandia, divenute hub regionali per investimenti e manifattura, fino al Nord America, dove le aziende italiane stanno rafforzando la propria presenza, emerge un comune denominatore: le sfide globali stanno generando **nuove traiettorie di crescita** per il sistema Italia.

Le Camere segnalano, oltre al già citato aumento della competitività dei prodotti europei e italiani, un **crescente interesse per partnership industriali, strategiche e tecnologiche**: le imprese italiane non si limitano più all'export, ma cercano cooperazioni stabili, innovazione condivisa e presidio diretto dei mercati.

«La nostra rete svolge oggi una funzione di **intelligence economica** – osserva il Segretario Generale di Assocamerestero, **Domenico Mauriello** – aiutando le imprese a interpretare i mercati e a trasformare l'incertezza in strategia. Fare impresa all'estero non può più significare solo esportare: serve **investire, innovare e costruire relazioni durature**».

I SINGOLI PAESI NEL DETTAGLIO

Cina: mercato evoluto, per le imprese italiane che investono in qualità

I dazi statunitensi e le tensioni geopolitiche hanno accentuato la complessità del mercato cinese, già resa elevata dai contenziosi politici e dalle restrizioni su alcune filiere produttive. Oggi, per le imprese italiane è **sempre più difficile avviare nuove produzioni in Cina**: il Paese è diventato molto più competitivo, con una forte crescita della qualità e della tecnologia dei prodotti locali, soprattutto nei settori automotive ed energetico.

Il modello di competizione è cambiato: non si tratta più di un mercato basato su prodotti a basso costo e bassa qualità, ma su **standard elevati e margini sempre più stretti**, che richiedono alle aziende italiane efficienza, innovazione e una presenza consolidata per poter competere.

La distinzione è netta tra le realtà storiche – presenti da trent'anni e ancora radicate – e le nuove imprese, per le quali l'ingresso risulta oggi più complesso e con **minori opportunità immediate**.

Nonostante ciò, oltre l'80% delle aziende italiane già operative in Cina dichiara di voler **mantenere la propria presenza**, segno che il Paese resta un mercato strategico, ma non più un approdo facile per nuovi investimenti produttivi.

India ed Europa: verso un nuovo equilibrio

Dal subcontinente indiano arrivano segnali di ottimismo. L'aumento dei dazi statunitensi su alcuni prodotti – fino al 50% – ha spinto Nuova Delhi ad accelerare i negoziati per un accordo di

libero scambio con l'Unione Europea, atteso a una svolta entro l'anno. **La politica americana**, più che bloccare le esportazioni, **sta dunque stimolando nuove alleanze strategiche e**

aprendo spazi di collaborazione economica tra India e Italia. Tecnologie e IT ed energia e transizione sono i settori dove risiedono le maggiori opportunità per imprese italiane.

Giappone: oltre il Made in Italy tradizionale

Anche dal Giappone emergono tendenze positive. L'accordo firmato due anni fa tra Roma e Tokyo per il quadriennio 2023–2027 sta producendo i primi risultati concreti: alla storica forza italiana nei settori del *food*, *fashion* e *furniture* si aggiungono oggi cooperazioni nei comparti aerospaziale, meccanico e dell'energia rinnovabile.

Le imprese italiane, spiegano dalla Camera di Commercio Italiana in Giappone, **si stanno affermando non solo per la qualità del prodotto ma anche per l'innovazione tecnologica**, in risposta a una domanda sempre più orientata alla funzionalità e alla sostenibilità. I settori più interessanti per il made in Italy sono l'agroalimentare, il tessile e l'arredo/design.

Singapore – Nodo chiave del commercio asiatico

Singapore resta uno dei principali hub logistici globali, primo porto al mondo per movimentazione di container. **L'impatto diretto dei dazi USA è finora contenuto, ma si temono effetti indiretti sul traffico commerciale regionale.** La strategia *China Plus One* sta spingendo molte aziende a delocalizzare nel Sud-Est asiatico, area ancora fortemente protettiva. Circa il 90% della manifattura dell'Asia-Pacifico resta interno alla regione, spingendo le imprese italiane a presidiare localmente i mercati asiatici. Le opportunità per il made in Italy sono rappresentate dai settori della meccanica, energia e ambiente e sanità.

Thailandia

La Thailandia emerge come una delle principali destinazioni alternative alla Cina per la manifattura e gli investimenti italiani nel Sud-Est asiatico. I dazi statunitensi hanno infatti prodotto un duplice effetto: da un lato, una **crescente attrazione di imprese italiane** – tra cui Brembo e Ducati, che ha recentemente raddoppiato la capacità del proprio impianto produttivo – dall'altro, una **spinta verso la firma dell'accordo bilaterale tra Unione Europea**

e Thailandia, in discussione sin dal 2014 e ora oggetto di rinnovata attenzione da parte dei due governi.

Le opportunità per il Made in Italy si concentrano nei settori **agroalimentare, meccanico, automotive, tecnologico ed energetico**, in un'area che conta oltre **600 milioni di abitanti** e si conferma tra le più dinamiche a livello regionale.

Canada – Nuove rotte e opportunità per il Made in Italy

Il **Canada**, fortemente integrato con l'economia statunitense, risente dei dazi nei settori dell'alluminio, del legno e dell'automotive, ma **registra anche nuovi spazi di mercato per il Made in Italy**. La rimozione del vino USA dagli scaffali dell'Ontario ha favorito le etichette italiane, mentre cresce l'interesse per agroalimentare, meccanica e design. Alcune imprese canadesi stanno investendo in Italia, rafforzando un flusso bilaterale virtuoso. Le prospettive restano positive, soprattutto in tecnologia, energia e infrastrutture.

Nord America – Resilienza e investimenti diretti

Negli Stati Uniti, il sentiment resta positivo.

La **Camera di Commercio Italiana in Texas** registra una forte resilienza delle aziende italiane: nonostante i dazi, molte hanno scelto di rafforzare la propria presenza sul mercato americano con nuove sedi produttive e investimenti diretti, in particolare nei settori dell'energia – anche rinnovabile – dell'aerospazio e del biomedicale.

In Texas – rileva la Camera – si sta vedendo l'arrivo di un paio di nuove aziende italiane al mese, e non si tratta solo di esportazioni, ma di investimenti produttivi che generano valore per le imprese e per l'Italia.

La **Camera di Commercio Italiana a Chicago** invita a guardare ai dazi in modo complessivo: in alcuni comparti, come quello del mobile e dell'arredo, le tariffe statunitensi si stanno rivelando addirittura vantaggiose per l'Italia, che risulta più competitiva rispetto alla Cina.

Il mercato resta solido, con investimenti stabili e nuove aperture di poli industriali e centri di innovazione di marchi italiani di primo piano, da Ferrero a Barilla, fino a Giovanni Rana.

Una rete globale per anticipare i mercati.

CONCLUSIONI

Un sistema imprenditoriale che si adatta e cresce

L'analisi di Assocamerestero fotografa un **sistema imprenditoriale italiano flessibile e capace di adattarsi** ai mutamenti globali.

“Dall’Asia al Nord America, passando per il Sud America, la rete delle Camere di commercio italiane all’estero si conferma un osservatorio privilegiato e un alleato operativo per le imprese che intendono espandersi sui mercati internazionali” continua il **Segretario Generale di Assocamerestero, Domenico Mauriello**. *“Il messaggio emerso dall’incontro di Roma è di realismo e fiducia: se i dazi USA hanno aumentato la complessità del contesto globale, hanno anche accelerato processi di diversificazione e aperto nuove opportunità di cooperazione economica”*.

Un segnale di ottimismo per l’Italia, che può giocare un ruolo da protagonista nella nuova mappa del commercio mondiale, puntando su innovazione, sostenibilità e investimenti di lungo periodo.

Un contesto che, conclude **Domenico Mauriello**, *“può diventare un motore di crescita per l’Italia, a condizione di continuare a investire in presenza locale, innovazione e cooperazione internazionale”*.