



Giovedì 23 Luglio 2026

[Informazione economica](#) [1]

Osservatorio Assocamerestero 2026: la fiducia delle imprese italiane nei mercati esteri

Il Made in Italy continua a rappresentare un punto di riferimento sui mercati internazionali. Qualità, stile e affidabilità restano elementi distintivi riconosciuti a livello globale, ma il contesto in cui operano oggi le imprese italiane è profondamente cambiato. Instabilità geopolitica, tensioni commerciali, volatilità dei costi energetici e crescente competizione internazionale rendono l'internazionalizzazione un percorso sempre più complesso, nel quale il vantaggio competitivo non può più basarsi esclusivamente sull'eccellenza del prodotto.

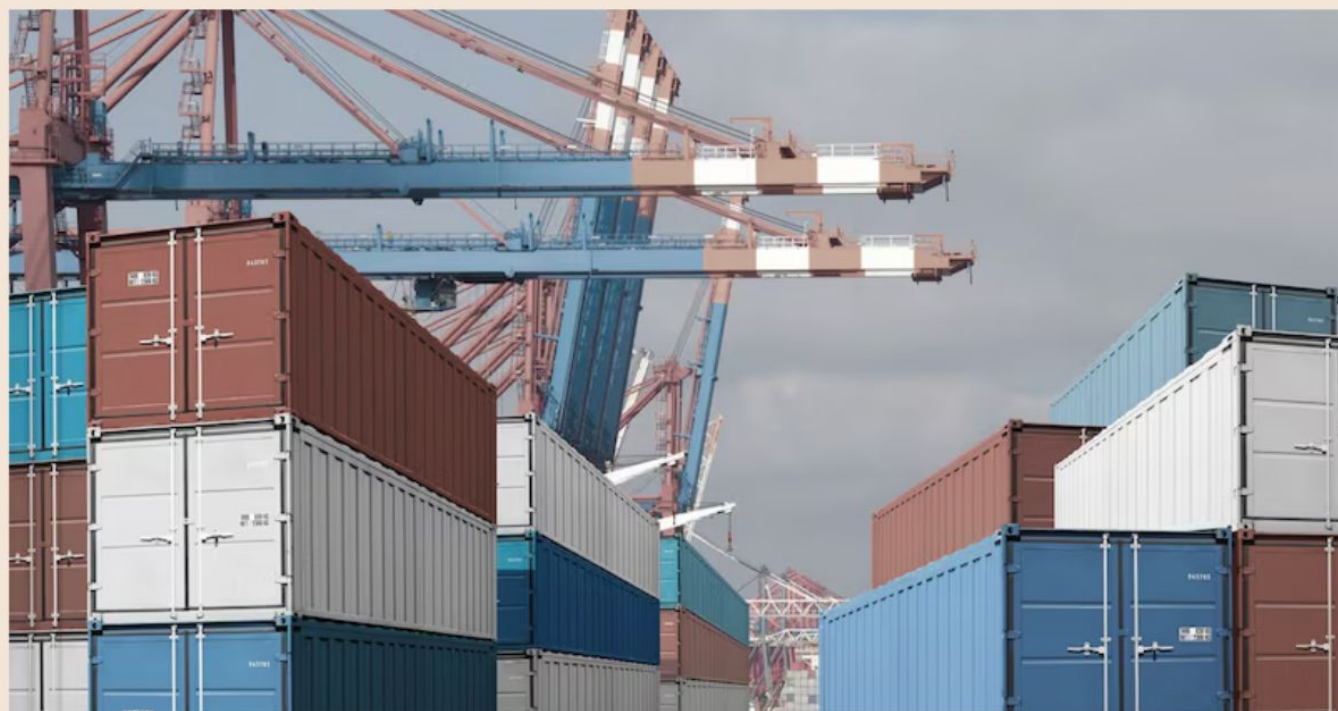
È questo il quadro che emerge dall'**Osservatorio Assocamerestero 2026**, realizzato attraverso la rete delle **86 Camere di Commercio Italiane all'Estero presenti in 64 Paesi**, che raccoglie le valutazioni degli operatori attivi in Europa, Asia, Africa, Americhe e nell'area Australia-Pacifico.

 Servizio | Competitività

La crisi non ferma il made in Italy: le aziende continuano a investire all'estero

Osservatorio Assocamerestero: il 51% delle imprese italiane orientate a scommettere sui mercati esteri, soprattutto in Sud America

22 luglio 2026



Il Made in Italy mantiene una reputazione solida

L'indagine conferma una percezione ancora molto favorevole delle imprese italiane. Il 40% delle Camere descrive il clima nei confronti del Made in Italy come **molto positivo, con una domanda in crescita**, mentre il 49% lo definisce positivo, seppur più selettivo rispetto al passato.

La reputazione dell'Italia continua inoltre a rappresentare un importante vantaggio competitivo: circa l'83% degli intervistati identifica il nostro Paese come un sistema produttivo "premium", associato a qualità, stile e reputazione.

Il quadro varia tuttavia da mercato a mercato. L'America Latina registra il sentiment più favorevole, con l'80% delle risposte che evidenzia un contesto molto positivo, anche alla luce delle prospettive offerte dall'accordo tra Unione europea e Mercosur. Più prudente, invece, la situazione rilevata nei mercati africani, dove prevale un atteggiamento attendista rispetto a nuovi investimenti.

Le imprese continuano a investire all'estero

Nonostante l'incertezza internazionale, l'internazionalizzazione continua a essere considerata una leva strategica di crescita.

Il 51% delle Camere segnala infatti imprese italiane orientate ad aumentare gli investimenti sui mercati esteri. Il 26% rileva un approccio più prudente, mentre il 20% evidenzia strategie rivolte principalmente al consolidamento delle posizioni già acquisite. Solo il 3% registra una riduzione degli investimenti.

Le prospettive cambiano a seconda delle aree geografiche. Asia e Stati Uniti vengono indicati come mercati ancora particolarmente dinamici, mentre in Europa prevale una logica di consolidamento, con imprese concentrate sul rafforzamento della propria presenza piuttosto che sull'espansione.

Crescono le opportunità, ma aumenta anche la complessità

Secondo l'Osservatorio, i mercati internazionali restano attrattivi, ma richiedono competenze sempre più articolate.

Per il 49% degli intervistati i mercati di riferimento diventeranno ancora più interessanti nei prossimi 12-18 mesi, mentre il 37% prevede una sostanziale stabilità. Il dato suggerisce che le opportunità continuano a esistere, ma risultano più difficili da cogliere in assenza di una strategia adeguata.

Tra i principali fattori che influenzano le decisioni di investimento non figurano al primo posto i dazi, bensì i costi energetici e delle materie prime, indicati dal 57% delle Camere. Seguono il rischio cambio e l'instabilità finanziaria (23%), mentre politiche protezionistiche, competizione tra blocchi economici e tensioni regionali vengono segnalate dal 20% degli intervistati.

La competitività si costruisce con la strategia

Uno dei risultati più significativi dell'indagine riguarda i fattori che limitano il successo delle imprese italiane sui mercati esteri.

Per oltre la metà degli intervistati (54%), il principale errore consiste nell'assenza di una strategia di medio-lungo periodo. Il 43% evidenzia invece la convinzione, ancora diffusa, che la qualità del prodotto sia sufficiente per affermarsi nei mercati internazionali.

Emergono inoltre altri elementi decisivi: la scelta di partner adeguati (29%), l'adattamento della comunicazione e del modello distributivo alle caratteristiche del mercato locale (29%) e la conoscenza delle normative dei Paesi di destinazione (26%).

L'Osservatorio conferma quindi che il valore del Made in Italy continua ad aprire opportunità, ma che la competitività si costruisce sempre più attraverso una presenza stabile nei mercati, relazioni qualificate e una visione strategica di lungo periodo.

Cina, Francia e Germania guidano la concorrenza

Se la reputazione dell'Italia resta elevata, cresce parallelamente la pressione competitiva.

La Cina è indicata dal 77% delle Camere come il principale concorrente delle imprese italiane, seguita da Francia (46%) e Germania (43%).

Per rafforzare la presenza internazionale del Made in Italy, il 71% degli intervistati indica come prioritaria una maggiore promozione coordinata del Sistema Paese, mentre il 49% auspica un rafforzamento degli strumenti pubblici di sostegno all'internazionalizzazione delle PMI.

Le prospettive per il 2027

Lo scenario delineato dall'Osservatorio resta complessivamente positivo.



L'82% delle Camere prevede infatti una crescita del Made in Italy nei rispettivi mercati nel corso del 2027: il 24% si attende una crescita sostenuta, il 56% una crescita moderata e il 18% una fase di stabilità. Nessun intervistato prospetta un rallentamento generalizzato.

Ultima modifica: Giovedì 23 Luglio 2026

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Source URL: <https://www.assocamerestero.com/notizie/osservatorio-assocamerestero-2026-fiducia-delle-imprese-italiane-nei-mercati-esteri>

Collegamenti

[1] https://www.assocamerestero.com/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D197