E-commerce per la crescita internazionale del business

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Indice

1. L’impatto del digitale sull’export italiano
2. Le principali aree di crescita dell'export italiano
3. ICE e Amazon: un accordo virtuoso per l'internazionalizzazione del Made in Italy
4. Strategie efficaci per avviare o rafforzare l'export digitale
5. Le attività promozionali di Agenzia ICE dedicate all’e-commerce
6. Alcuni accordi di successo
7. I servizi dell'Agenzia ICE per l'e-commerce internazionale
8. Contatti

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

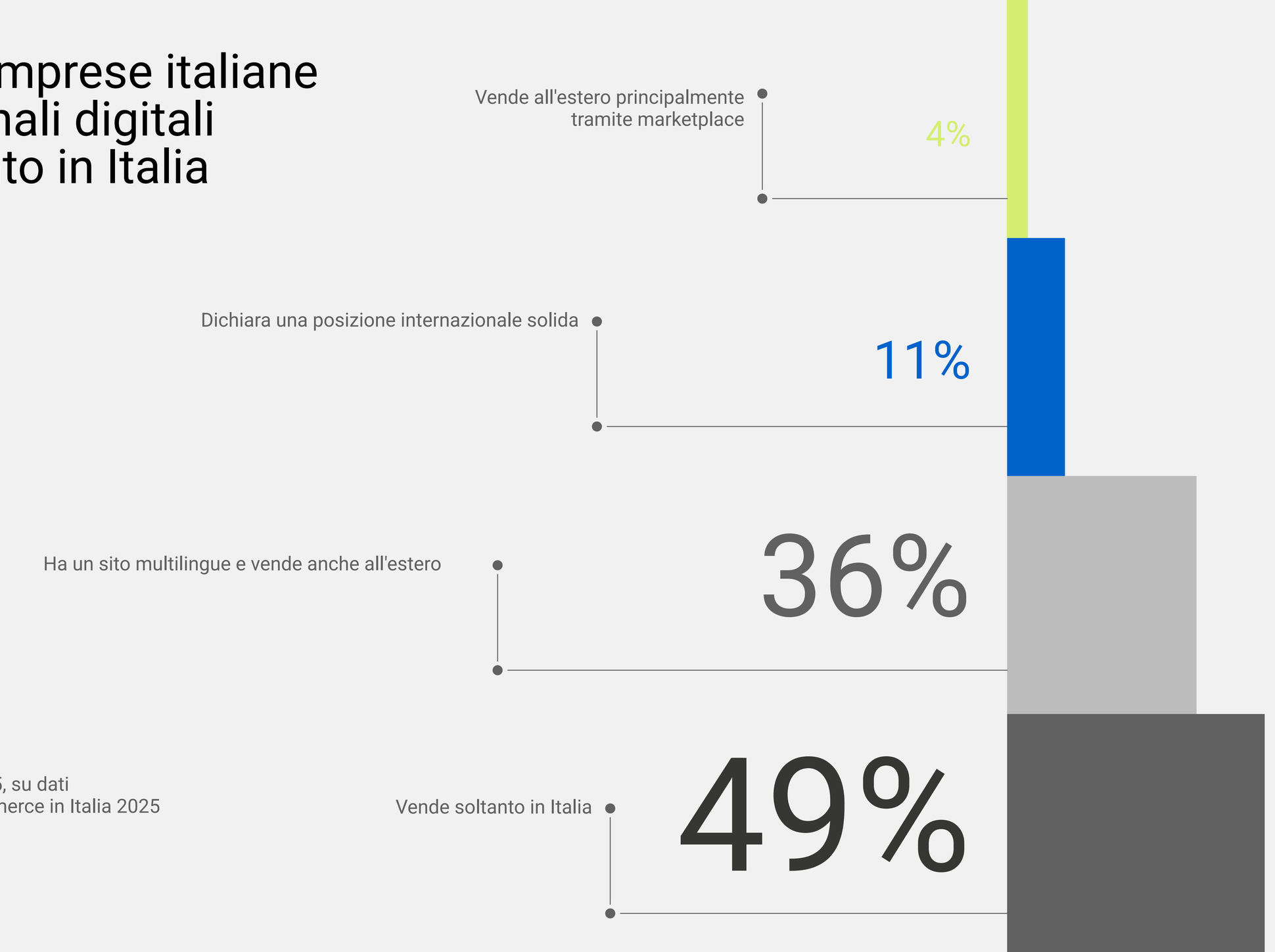
L’impatto del digitale sull’export italiano

Vendere online e vendere all'estero non sono la stessa cosa.
È la distanza tra queste due condizioni a definire,
oggi, lo spazio di crescita dell'export digitale italiano.

Negli ultimi anni le imprese italiane hanno recuperato terreno. Il rapporto Digital Decade 2026 registra progressi significativi nella digitalizzazione delle PMI, nell'adozione di cloud, intelligenza artificiale e data analytics e nella diffusione della fibra.

Anche le competenze digitali di base sono migliorate in modo apprezzabile, pur con differenze che restano marcate per età, titolo di studio e area del Paese. Strutturale è invece la carenza di specialisti ICT: il sistema formativo non copre ancora la domanda delle imprese. È una distinzione che conta. Le tecnologie si acquistano; le persone capaci di usarle per crescere fuori dai confini si formano.

Il 49% delle imprese italiane attive sui canali digitali vende soltanto in Italia



Fonte: Rapporto ICE 2024-2025, su dati Casaleggio Associati — eCommerce in Italia 2025

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

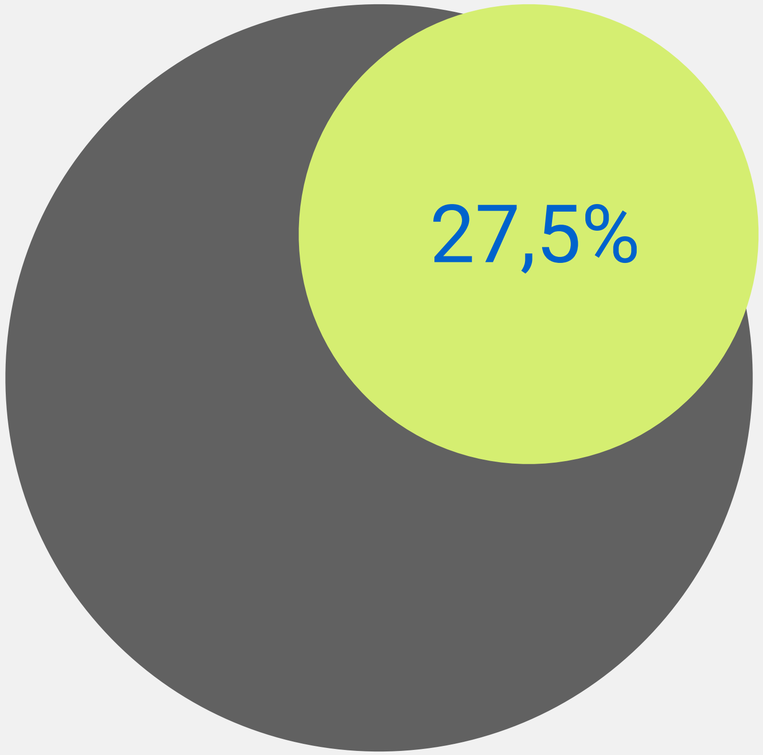
La fotografia è netta: quasi un'impresa digitale su due non ha ancora varcato il confine, e solo una su dieci considera consolidata la propria posizione internazionale.

Il marketplace, che è la via d'accesso più rapida ai mercati esteri, resta il canale principale per una quota ancora marginale.

Il movimento però c'è, ed è rapido: quell'11% era il 7% nel 2023. In due anni le imprese con una posizione internazionale solida sono cresciute di oltre la metà.

Per chi ha fatto il passo, il ritorno arriva: nel 2024 il 65% delle imprese intervistate ha registrato un aumento delle vendite estere generate dai canali digitali, il 33% le ha mantenute stabili e solo il 2% ha visto un calo.

Quanto pesa sul fatturato totale la quota prodotta all'estero dall'e-commerce



Fonte: Rapporto ICE 2024-2025, su dati Casaleggio Associati. Media del campione analizzato; per oltre un quarto delle aziende l'incidenza supera il 50%

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Il divario da colmare

Oltre il 54% delle aziende italiane presenti su piattaforme e-commerce incontra difficoltà a espandersi all’estero.

La causa non è tecnologica ma strategica: mancano strategie digitali efficaci e innovazione nei processi.
Tra le società di capitale attive online, solo il 16,8% è riuscito ad affermarsi oltre confine.



Foto di Priscilla Du Preez su Unsplash

Fonte: Rapporto ICE 2024-2025, su dati
Osservatorio Siti eCommerce Italiani 2025 Netcomm-Cribis

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

La presenza online non produce automaticamente export stabile: è il passaggio dalla presenza alla strategia che fa la differenza. Ed è il punto esatto in cui l'accompagnamento pubblico incide di più.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Dove sta andando, concretamente,
l'export digitale italiano.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Le principali aree di crescita dell'export italiano

La geografia dell'export digitale italiano è più corta di quanto si immagini. Prima di essere globale, è europea.

Sei dei sette mercati principali sono in Europa, quattro dentro l'Unione. È un dato che si spiega da sé: logistica più semplice, normativa condivisa, abitudini di acquisto vicine. Il mercato unico digitale è la palestra naturale per un'impresa che esporta online per la prima volta.

Ed è un mercato affollato e maturo.
Nel 2024 il 23,6% delle imprese europee con almeno dieci addetti ha effettuato vendite online, generando il 19,5% del fatturato complessivo.



ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

78%

degli utenti internet dell'Unione europea ha acquistato online nel 2025

Fonte: Eurostat, E-commerce statistics for individuals, 2025

Il mercato interno che non c'è ancora

Oltre il 54% delle aziende italiane presenti su piattaforme e-commerce incontra difficoltà a espandersi all'estero. La causa non è tecnologica ma strategica: mancano strategie digitali efficaci e innovazione nei processi. Tra le società di capitale attive online, solo il 16,8% è riuscito ad affermarsi oltre confine.

Fonte: Eurostat, 2025

Focus ↓

Oltre l’Europa

Oltre il 54% delle aziende italiane presenti su piattaforme e-commerce incontra difficoltà a espandersi all'estero. La causa non è tecnologica ma strategica: mancano strategie digitali efficaci e innovazione nei processi.

Tra le società di capitale attive online, solo il 16,8% è riuscito ad affermarsi oltre confine.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Europa per costruire volume, mercati lontani per costruire valore. Non sono alternative: sono due tempi dello stesso percorso.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Come si costruisce, in concreto,
una presenza su un mercato estero.

Il caso più longevo.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

ICE e Amazon: un accordo virtuoso per l’internazionalizzazione del Made in Italy

Cinque edizioni, dieci mercati, una collaborazione aperta nel 2019.
Quella tra Agenzia ICE e Amazon è la partnership più longeva dell'export digitale italiano, e quella che ha cambiato più forma.

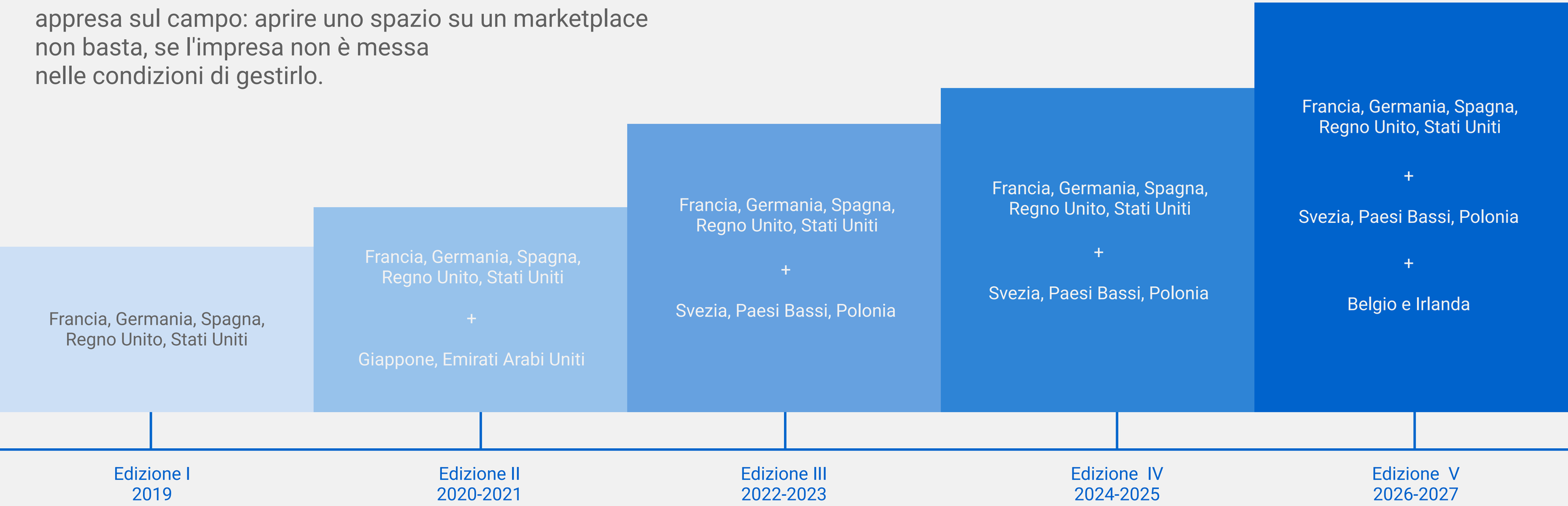
250 mln €

il fatturato generato fuori dall’Italia dalle imprese ICE sulle vetrine estere Amazon, tra il 2019 e il 2025

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Nata nel 2019 come vetrina promozionale, la partnership è diventata un programma di accompagnamento: consulenza personalizzata, formazione, assistenza operativa, campagne di visibilità.

Il cambiamento non è cosmetico. Riflette una lezione appresa sul campo: aprire uno spazio su un marketplace non basta, se l'impresa non è messa nelle condizioni di gestirlo.



ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

PMI coinvolte

3.000

Nuovi prodotti
Made in Italy pubblicati

1,3 milioni

Fatturato estero generato

250 milioni

2019–2025

Crescita annua

da 2,4 milioni di euro nel 2019

a 64 milioni nel 2025

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

da 2,4 milioni a 64 milioni

il fatturato estero annuo generato dalle imprese
ICE su Amazon, tra il 2019 e il 2025

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

La quinta edizione, in breve

Lanciata nel maggio 2026, dura quattordici mesi e punta ad accompagnare 1.144 imprese italiane.

Amazon Start — un account manager dedicato per sei mesi a 50 nuovi venditori sui mercati europei e 30 negli Stati Uniti

Amazon Growth — un account manager dedicato per sei mesi a 350 venditori già attivi, per consolidare la crescita ed espandersi su nuovi marketplace europei

Formazione self-service — portale con oltre 25 video, sistema di ticketing dedicato, sessioni settimanali di domande e risposte

Visibilità — 200 pacchetti marketing e quattro campagne Made in Italy stagionali, agganciate a Prime Day, Black Friday e Made in Italy Days



Foto di FORTYTWO su Unsplash

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Il valore del modello non sta nella singola vetrina, ma nella continuità: una presenza costante dal 2019 ha permesso di passare dalla promozione all'accompagnamento, e dall'accompagnamento a una crescita misurabile.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Quali sono le mosse che fanno la differenza per un'impresa che parte adesso.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Strategie efficaci per avviare o rafforzare l'export digitale

Non esiste una strategia di export digitale valida per tutti. Esistono però quattro decisioni che ogni impresa deve prendere, e che conviene prendere in quest'ordine.

1

Scegliere la piattaforma, non tutte le piattaforme

Ogni marketplace ha un pubblico, una struttura di costi e requisiti tecnici propri. La scelta dipende dal settore e dal mercato di destinazione, non dalla notorietà della piattaforma.

- **Alibaba e JD.com** — accesso al mercato cinese, con una forte affinità per agroalimentare e moda
- **Amazon e Walmart** — ampiezza di pubblico negli Stati Uniti
- **Zalando e Galaxus** — moda e design in Europa

Concentrare le risorse su uno o due canali ben presidiati produce risultati migliori di una presenza diffusa e superficiale.

2

Adattare l'offerta, non solo tradurla

La traduzione è il punto di partenza, non il traguardo.

Quello che sposta le conversioni è l'adattamento: schede prodotto riscritte secondo le logiche della piattaforma, packaging localizzato, ottimizzazione SEO sui motori di ricerca del mercato di destinazione, prezzi coerenti con le abitudini di acquisto locali.

3

Progettare logistica e pagamenti prima di vendere

Tempi di consegna e metodi di pagamento sono, nella percezione del cliente, parte del prodotto.

Vanno decisi in anticipo: fulfillment locale o spedizione internazionale, strategie di magazzino, integrazione dei wallet e delle soluzioni di pagamento più diffuse nel mercato target.

4

Farsi trovare

La visibilità su un marketplace non è mai automatica.

Campagne sponsorizzate, influencer marketing e social commerce sono oggi leve ordinarie, non straordinarie: piattaforme come WeChat, TikTok e Instagram intercettano la domanda prima ancora che diventi ricerca.

Le cinque domande da farsi prima di aprire un canale

1. In quale mercato il mio prodotto ha già una domanda riconoscibile?
2. Quale piattaforma è il punto d'accesso naturale per quel mercato e quel settore?
3. La mia scheda prodotto funziona nella lingua e nelle logiche di quella piattaforma?
4. Posso garantire tempi di consegna competitivi e i metodi di pagamento attesi?
5. Quanto budget destino alla visibilità, e per quanti mesi?



Foto di Alejandro Escamilla su Unsplash

“Aprire un canale è una decisione di mercato, non una decisione tecnica».

Il valore del modello non sta nella singola vetrina, ma nella continuità: una presenza costante dal 2019 ha permesso di passare dalla promozione all'accompagnamento, e dall’accompagnamento a una crescita misurabile.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

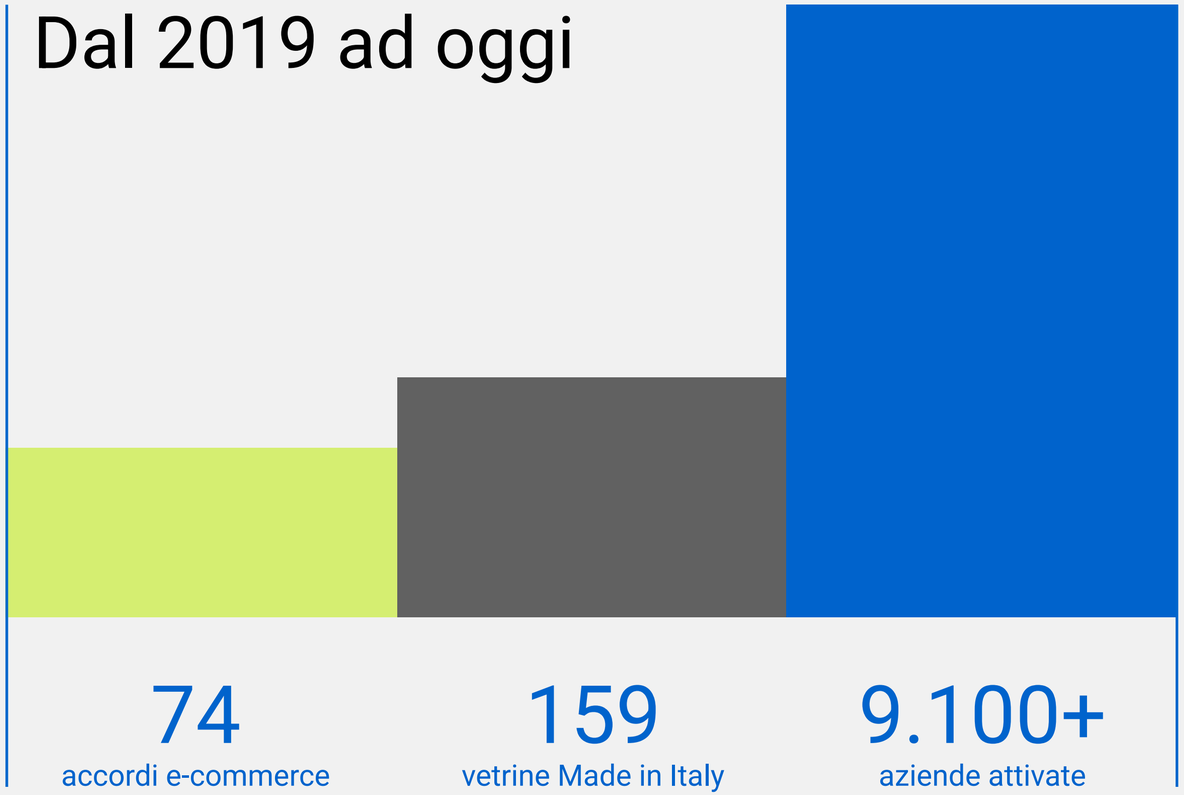
Che cosa mette a disposizione l'Agenzia per accompagnare queste scelte.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Le attività promozionali di Agenzia ICE dedicate all'e-commerce

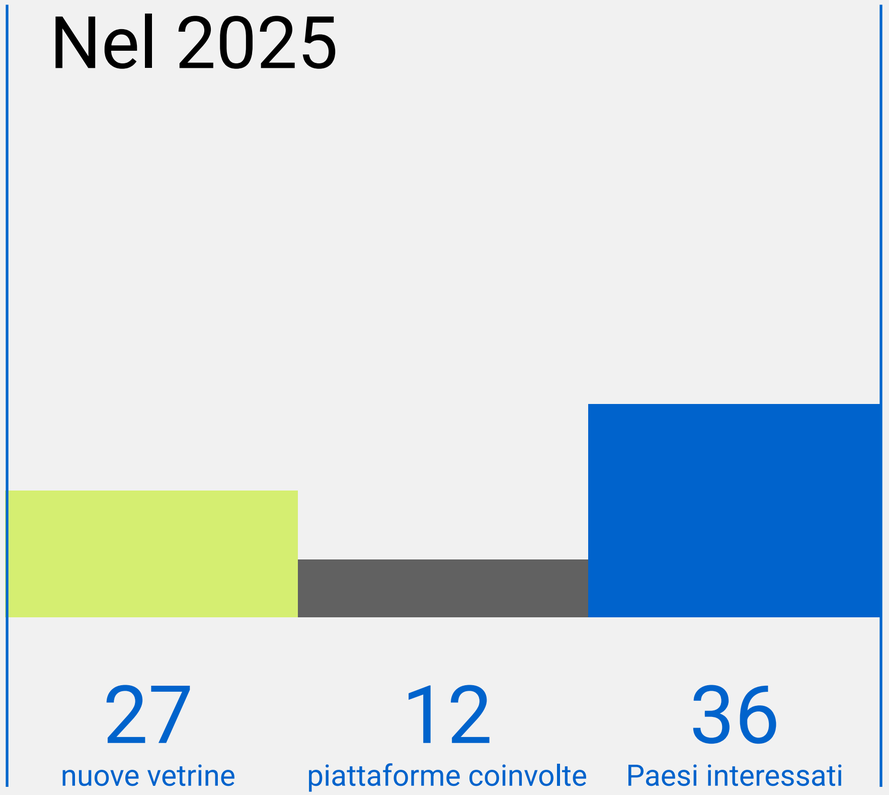
La strategia e-commerce dell'Agenzia si regge su tre passaggi ripetibili: un accordo con una piattaforma leader, una vetrina dedicata al Made in Italy, una campagna che porta traffico su quella vetrina.

Dal 2019 ad oggi



74	159	9.100+
accordi e-commerce	vetrine Made in Italy	aziende attivate

Nel 2025



27	12	36
nuove vetrine	piattaforme coinvolte	Paesi interessati

Fonte: Dati aggregati Agenzia ICE aggiornati a luglio 2026

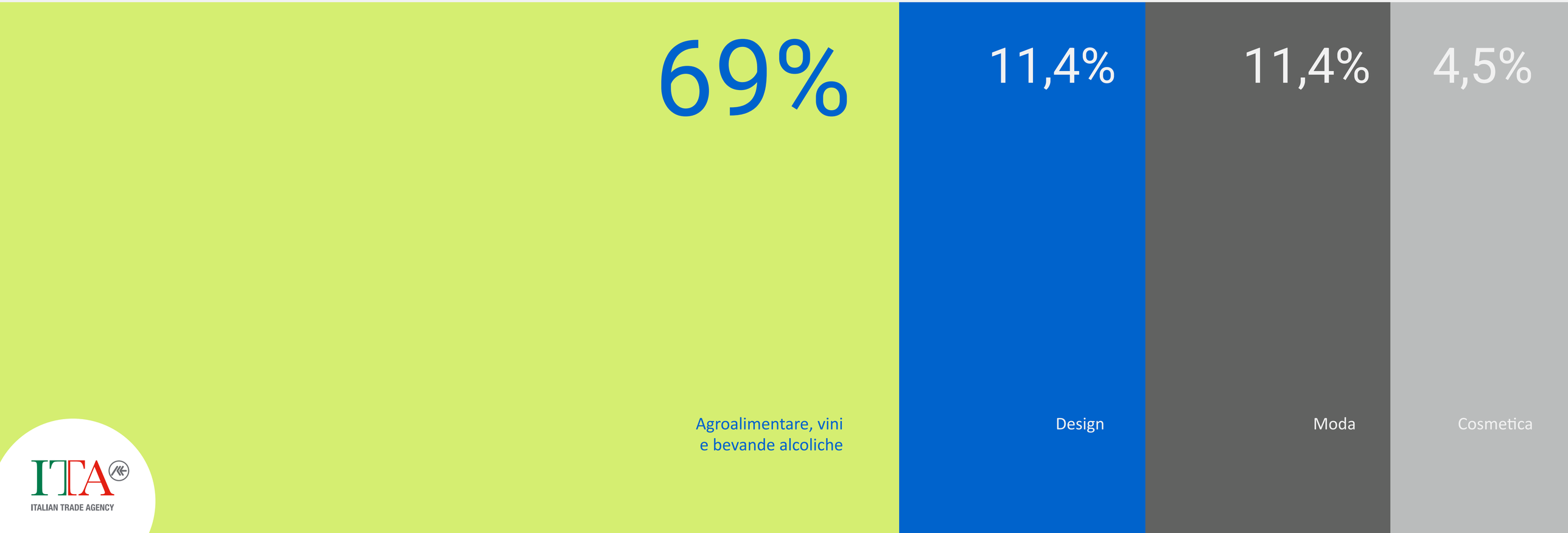
La copertura è oggi estesa a Europa, Asia, Nord America, Sud America e Medio Oriente. Ogni accordo nasce da una valutazione preliminare: quali settori italiani hanno domanda su quella piattaforma, quali imprese sono pronte a servirla, quali condizioni si possono negoziare a loro vantaggio.

Focus →

Da dove partono le imprese

Oltre la metà delle aziende partecipanti proviene da Lombardia, Toscana, Veneto e Piemonte. Una concentrazione che racconta due cose insieme: dove il tessuto esportatore è più strutturato, e dove resta il margine più ampio per allargare la partecipazione.

Chi partecipa, per settore:



ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Il modello funziona perché è ripetibile: cambiano la piattaforma, il mercato e il settore, non la struttura dell'intervento.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Come si traduce, piattaforma per piattaforma.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Alcuni accordi di successo

Un marketplace generalista, un club in abbonamento, una piattaforma di sourcing industriale, un social commerce cinese. Non c'è un solo modo di vendere all'estero online: ci sono modelli diversi, e ciascuno serve un tipo di impresa diverso.

Faire	MOM / Maison&Objet	Kaufland Global Marketplace
B2B wholesale	B2B design	B2C
oltre 30 mercati	Francia	Germania
Collega direttamente i produttori italiani a negozi e rivenditori indipendenti. Advertising per dodici mesi, assistenza tecnica e formazione. È il modello per chi cerca distribuzione, non vendita diretta al consumatore.	Una Made in Italy Selection accompagnata da marketing digitale e masterclass, per un massimo di 400 aziende di cui 100 di nuovo inserimento. Il canale d'accesso per arredo, design e lifestyle.	Vetrina, campagne, supporto tecnico e condizioni agevolate su un grande generalista europeo. La via più diretta al primo mercato di sbocco continentale per le PMI.

	Poizon		Wine52	
	Social commerce		Subscription e-commerce	
	Cina		Regno Unito	
	Venti nuovi inserimenti, formazione e campagne per dodici mesi. Il modello adatto a moda, calzature e pelletteria rivolte a un pubblico giovane e premium.		Da 40 a circa 80 imprese in due edizioni, con l'estensione dal vino alla birra artigianale, al whisky e agli snack salati. Box tematiche e contenuti editoriali uniscono vendita, scoperta e racconto dei territori. I risultati commerciali della seconda annualità aprono all'ipotesi di un rinnovo.	

Level Shoes

Emirati Arabi Uniti

Vetrina multibrand premium
per calzature, pelletteria e accessori.

La prima edizione ha inserito
20 aziende italiane, di cui 15 nuove
sulla piattaforma, con supporto
per la creazione delle pagine prodotto
e per la logistica verso l'hub di Dubai.
Mostra come l'e-commerce sostenga
il posizionamento delle PMI
nei segmenti luxury.

Thomasnet e Alibaba

il B2B industriale

Thomasnet, tra le principali piattaforme di sourcing
industriale in Stati Uniti e Canada, ha permesso
alle imprese italiane di macchinari, attrezzature
e componentistica di presentarsi ai buyer
nordamericani attraverso
Italian Industrial Hub.

La collaborazione con Alibaba B2B, in due edizioni tra
il 2020 e il 2024, ha attivato 1.987 imprese italiane.
Nella sola seconda edizione, le 998 aziende
partecipanti hanno pubblicato 45.306 prodotti
e ricevuto 293.499 richieste di preventivo da buyer
internazionali: oltre dieci volte il risultato della prima.

La diversificazione non è dispersione.
È il modo in cui una strategia pubblica riesce a servire imprese molto diverse tra loro: la piattaforma giusta per ciascuna, non la stessa per tutte.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Che cosa può chiedere, oggi,
un'impresa che vuole partire.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

I servizi dell'Agenzia ICE per l’e-commerce internazionale

Tre pilastri, un solo obiettivo: mettere un'impresa italiana nelle condizioni di vendere online fuori dai confini, e di continuare a farlo.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Formazione

Corsi, webinar e sessioni di coaching per costruire competenze di digital export, affiancati da guide operative e strumenti pratici. È il pilastro che risponde al vuoto segnalato dai dati: non mancano le tecnologie, mancano le competenze per usarle.

Partnership

Accordi con i principali marketplace globali per aumentare la visibilità dei prodotti italiani e ottenere condizioni agevolate.
A questi si aggiungono i servizi di individuazione di operatori e professionisti locali, per chi ha bisogno di un interlocutore sul posto.

Promozione

Campagne di marketing digitale e attività offline-to-online per portare traffico e vendite alle imprese partecipanti. Accanto alle campagne, un flusso informativo continuo: notiziari, note sui mercati, opportunità commerciali, anteprime su grandi progetti e gare internazionali.

Come si accede

L'orientamento all'export è gratuito.

Ogni impresa può prenotare un appuntamento, da remoto o in presenza, con il funzionario ICE che segue le imprese della propria regione.



Foto di Mina Rad su Unsplash

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

«Non mancano le tecnologie. Mancano le competenze per trasformarle in crescita internazionale».

Formazione, partnership e promozione funzionano insieme. Presi singolarmente, nessuno dei tre porta un'impresa dall'Italia al mondo.

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Contatti

Il passo successivo è una conversazione

Orientamento gratuito

Prenota un appuntamento, da remoto
o in presenza, con il funzionario ICE
che segue le imprese della tua regione.

www.ice.it/it/export-front-desk

Tutti i servizi per l'export

www.ice.it/it/servizi-per-lexport

Progetti e-commerce

www.ice.it/it/settori/gdo-e-ecommerce/ecommerce

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Scrivici

ecommerce@ice.it
comunicazione@ice.it