

## Aggiornamento sugli scambi dell'Italia.

### Gennaio-marzo 2022

Secondo i dati Istat pubblicati il 17 maggio 2022, nel mese di marzo 2022 **l'export segna un nuovo incremento su base mensile (+1,7%)**, dovuto all'aumento delle vendite verso entrambe le aree, Ue (+1,3%) ed extra Ue (+2,0%). Le importazioni crescono dell'1,3% rispetto al mese precedente.

Nel primo trimestre del 2022, rispetto al precedente, l'export cresce del 7,7%, l'import del 9,8%.

A marzo 2022, **le esportazioni crescono su base annua del 22,9%**. Tra i settori che contribuiscono maggiormente all'aumento tendenziale dell'export si segnalano: metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti (+34,9%), articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici (+37,6%), sostanze e prodotti chimici (+26,5%) e mezzi di trasporto, autoveicoli esclusi (+31,8%).

I paesi che forniscono i contributi maggiori all'incremento dell'export nazionale sono Stati Uniti (con un

aumento del 40,0%), Francia (+21,0%), Germania (+14,8%) e Svizzera (+32,2%). Subiscono una contrazione significativa le vendite verso la Russia (-50,9%), mentre si riducono in modo più contenuto le esportazioni verso i paesi Asean (-5,2%).

L'import registra un incremento tendenziale più marcato (+38,8%), che coinvolge sia l'area Ue (+23,7%) sia, in misura molto più ampia, l'area extra Ue (+61,0%). Al forte incremento tendenziale dell'import italiano contribuiscono per 11,4 punti percentuali gli acquisti di gas naturale e di petrolio greggio.

Nei primi tre mesi del 2022, la **crescita tendenziale delle esportazioni (+22,8%)** è dovuta in particolare all'aumento delle vendite di metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti (+29,2%), sostanze e prodotti chimici (+30,0%) e mezzi di trasporto, autoveicoli esclusi (+35,8%).

Il dinamismo delle esportazioni è spinto in particolare da un rialzo

dei valori medi unitari, che crescono del 16,8%, mentre l'aumento dei volumi è relativamente più contenuto (5,2%).

Gli acquisti dall'estero, nel primo trimestre 2022, registrano un incremento del 42,7%, su cui pesano in misura considerevole gli acquisti di prodotti energetici, al netto dei quali le importazioni crescono del 29,3%.

Il deficit energetico (-8.065 milioni nel mese di marzo 2022) si amplia notevolmente rispetto a un anno prima (-2.794 milioni), alimentato dai decisi rialzi dei valori medi unitari all'import di gas e greggio. Tuttavia, l'avanzo nell'interscambio di prodotti non energetici, pari a 7.981 milioni, è elevato e sul livello di marzo 2021 (7.984 milioni), permettendo un disavanzo commerciale negativo ma prossimo al pareggio (84 milioni di euro).

A marzo 2022 prosegue la crescita dei prezzi all'import, che aumentano del 2,5% su base mensile e del 19,0% base annua (da +18,5% di febbraio), spinti da rialzi diffusi e più marcati per energia, beni intermedi e beni di consumo non durevoli.

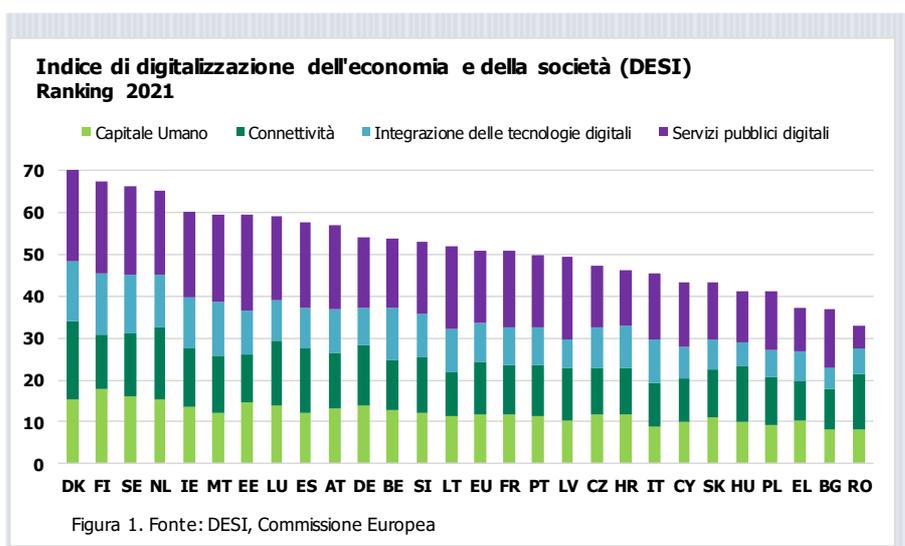
Fonte: [comunicato Istat](#) sul commercio con l'estero del 17 maggio 2022

	milioni di euro			var%	var%
	gen-mar 2020	gen-mar 2021	gen-mar 2022	gen-mar 2022/2021	gen-mar 2022/2020
<b>Export</b>	112.661	117.899	144.798	22,8%	28,5%
<b>Import</b>	100.900	106.375	151.775	42,7%	50,4%
<b>Saldo</b>	11.761	11.524	-6.977		

# Approfondimento: il ruolo dell'ICT nell'internazionalizzazione delle imprese

## I principali legami tra ICT e internazionalizzazione

Il processo di adozione e di sviluppo di ICT e delle tecnologie dell'Industria 4.0 da parte delle imprese ha trovato applicazione nel complesso delle funzioni aziendali, modificando notevolmente il modo di fare business a tutti i livelli. L'intelligenza artificiale (IA) e le piattaforme di Machine learning (ML) permettono il superamento delle barriere linguistiche, ostacolo importante nelle relazioni commerciali, specie delle PMI. Consentono inoltre di gestire ed effettuare analisi di mercato sulle preferenze di consumo in base alla raccolta e all'elaborazione di grandi volumi di dati (i cosiddetti Big Data), facilitando la penetrazione sui mercati internazionali. Le funzioni produzione, distribuzione e logistica, invece, possono guadagnare efficienza e produttività dall'utilizzo dell'IA e dell'Internet of Things (IoT), attraverso l'ottimizzazione dei processi *just in time* e la variazione in tempo reale dei processi produttivi, aumentando così le possibilità di permanenza delle imprese sui mercati internazionali. Sebbene la stampa 3D sia al momento appannaggio di determinati settori e prodotti di nicchia (ad esempio nei comparti automotive e aeronautica), questa tecnologia può porre rimedio alle interruzioni delle forniture nelle CGV, garantendo una maggiore flessibilità della produzione e compensando strozzature derivanti da difficoltà logistiche o da maggiore domanda (per esempio nel settore medicale, come



avvenuto durante l'emergenza Covid-19). Anche l'impatto della blockchain è multilivello: logistica, distribuzione, marketing, finanza, approvvigionamenti possono beneficiare di una riduzione dei costi organizzativi e informativi e, dunque, generare incrementi di efficienza e produttività grazie alla capacità della blockchain di assicurare la non modificabilità e la trasparenza delle informazioni scambiate tra soggetti diversi. Allo stesso tempo, tale tecnologia è in grado di conferire valore aggiunto ai prodotti, certificando materie prime, processi produttivi e sostenibilità ambientale. Tali sviluppi rappresentano un vantaggio in termini di costi per le grandi imprese già inserite nelle catene globali del valore, colpite da rincari e difficoltà logistiche, ma anche per le piccole e medie imprese (largamente diffuse in Italia), che vogliono aprirsi ai mercati internazionali senza un forte aggravio dei costi.

## Le imprese italiane nel contesto europeo

Passando a considerare l'adozione e lo sviluppo di ICT da parte delle imprese italiane e dei paesi UE, un indicatore di rilievo è rappresentato dall'indice DESI<sup>1</sup> (Indice di digitalizzazione dell'economia e della società), messo a punto dalla Commissione Europea al fine di monitorare annualmente i progressi nella digitalizzazione degli Stati membri. Nel 2021 l'Italia si è collocata al ventesimo posto tra i 27 Stati membri dell'UE (Figura 1), con un punteggio di 45,5, inferiore alla media UE (50,7).

Scomponendo l'indice nelle sue quattro dimensioni, emergono luci e ombre del posizionamento italiano.

Rispetto al passato, la posizione italiana appare migliorata con riguardo alla **connettività** (con 10,6 punti nel 2021 in confronto ai 9,7 del 2020, per quanto ancora inferiore rispetto alla media UE 2021, pari a 12,5), in parte anche grazie ai significativi progressi compiuti nel 2020 nella diffusione

<sup>1</sup> L'indice è ottenuto aggregando quattro dimensioni: capitale umano, che rileva le competenze digitali base e avanzate del fattore umano; connettività, che tiene traccia

dell'evoluzione nella diffusione delle reti fisse e mobile, e i relativi prezzi; l'integrazione delle tecnologie digitali, che mostra l'evoluzione della digitalizzazione

delle imprese; e il grado di sviluppo dei servizi pubblici digitali.

dei servizi che offrono velocità di almeno 1 Gbps. Ciononostante, il ritmo di dispiegamento della fibra è rallentato tra il 2019 e il 2021 e saranno dunque necessari ulteriori sforzi per aumentare la copertura delle reti ad altissima capacità e del 5G.

L'Italia registra un ritardo soprattutto in termini di **capitale umano**, caratterizzato da livelli di competenze digitali, di base e avanzate, comparativamente bassi rispetto agli altri paesi (con 8,8 punti rispetto a 11,8 per la UE).

Con riguardo all'utilizzo di **servizi digitali delle amministrazioni pubbliche** (il cosiddetto **e-government**), il punteggio conseguito nel 2021 è pari a 15,8 (17 per l'UE). La percentuale di utenti italiani che utilizzano servizi online dalla pubblica amministrazione, pur aumentata dal 29,9% nel 2020 al 36,3%, si colloca ancora ben al di sotto della media UE (64,2% nel 2021)<sup>2</sup>.

Più positivo il fronte dell'**integrazione delle tecnologie digitali**: il punteggio conseguito dall'Italia supera la media UE (10,4 contro 9,4). La maggior parte delle piccole e medie imprese italiane<sup>3</sup> (il 68,6 %) ha raggiunto almeno un livello base di intensità digitale, con una percentuale ben al di sopra della media UE (60,2 %). Inoltre, il nostro paese primeggia nell'uso della fatturazione elettronica, (dal 41,6% del 2020 al 94,9% del 2021), collocandosi al primo posto nel 2021, superando nell'ultimo anno Finlandia, Slovacchia e Danimarca (Figura 2).

Permangono tuttavia lacune significative nell'uso delle tecnologie della *Transizione 4.0* come i Big Data e l'intelligenza artificiale. La quota di imprese italiane che utilizzano i Big Data è

piuttosto stabile, tra il 9% del 2017 e l'8,5% del 2021, posizionando il nostro paese nell'ultimo quartile del gruppo dei 27. Per quanto riguarda l'intelligenza artificiale, nel 2021 l'Italia si colloca terzultima con il 17,6% di imprese che utilizzano questa tecnologia, seguita soltanto da Estonia e Ungheria. Si trova sotto la media dell'UE anche la percentuale di piccole e medie imprese italiane che vendono online all'estero (nel 2021, 6,5% contro l'8,4% media UE), dietro a Spagna, Portogallo e Germania (7,5%, 7,8% e 9,8% rispettivamente, Figura 3).

#### Le opportunità del PNRR

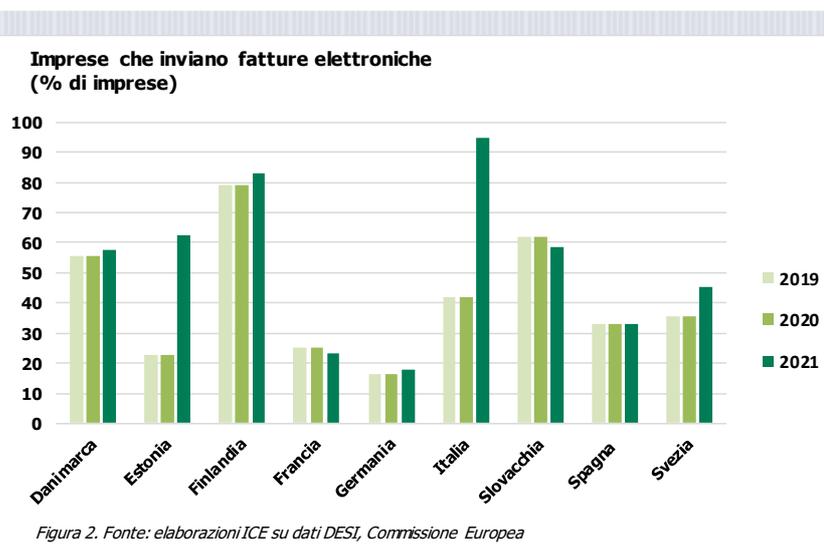
Per incentivare la diffusione delle tecnologie ICT, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) del governo italiano destina il 25,1% delle risorse, circa 48 miliardi, alla digitalizzazione. Di questi, la quota maggiore (40,29 miliardi) è allocata alla Missione 1 "Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo", al cui interno le maggiori risorse (23,89 miliardi) sono state attribuite alla *Digitalizzazione, innovazione e competitività del sistema produttivo*. Gli investimenti riguarderanno la diffusione delle tecnologie della *Transizione 4.0*

(IA, Cloud, calcolo ad alte prestazioni, Big Data), la diffusione della banda ultra-larga e 5G e la microelettronica, in particolare a supporto delle PMI italiane in un'ottica di innovazione e sostenibilità, ma anche di competitività internazionale, considerate le potenziali applicazioni di queste tecnologie. Va rilevato che il piano si occupa anche dello sviluppo delle competenze digitali che, come accennato, rappresentano per l'Italia un fattore di debolezza, con misure volte a migliorare le conoscenze di base della popolazione anche attraverso l'aumento dell'offerta formativa nelle scuole e nelle università.

#### Le attività di ICE nel campo dell'ICT e della digitalizzazione delle imprese

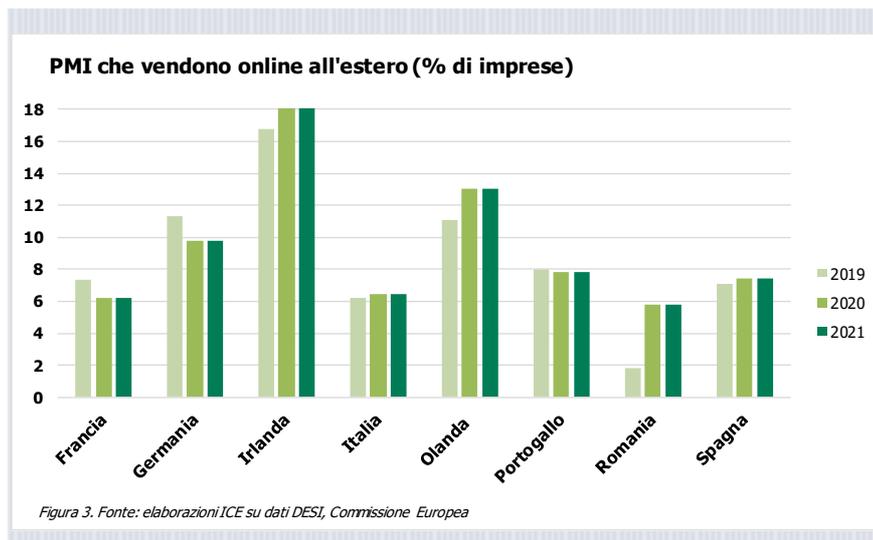
L'Agenzia ICE, in collaborazione con il MAECI (Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale), negli ultimi anni ha avviato numero attività nel campo della digitalizzazione e per stimolare le imprese italiane verso l'utilizzo di tecnologie sempre più innovative come strumenti di sostegno all'export.

Un importante ambito di attività riguarda il supporto offerto,



<sup>2</sup> Sottocomponente dell'indice DESI: e-government users

<sup>3</sup> Sottocomponente dell'indice DESI: SME with a basic level of digital intensity



specialmente alle PMI, per facilitare la loro presenza sulle piattaforme internazionali di commercio elettronico. A tal fine l’Agenzia procede alla sottoscrizione di accordi con grandi marketplace ed e-tailer, internazionali o locali, diretti a favorire l’accesso a costi limitati; crea all’interno di queste piattaforme vetrine del Made in Italy; finanzia campagne pubblicitarie digitali volte a

generare traffico e assicurare visibilità ed engagement; fornisce assistenza dalla creazione dei negozi virtuali fino alla fatturazione, attraverso l’intero ciclo dell’e-commerce (formazione, promozione, ordine, logistica, post – vendita).

Più recentemente, è stato avviato il [Progetto blockchain per l’internazionalizzazione](#), che mette a disposizione di 300 aziende dei settori tessile/abbigliamento e

agroalimentare un servizio standard per la tracciabilità in blockchain dei prodotti Made in Italy. Il servizio gratuito offerto dall’Agenzia ICE prevede la registrazione in blockchain dei dati inerenti alla produzione che si intende tracciare, permettendo ai consumatori di visualizzare la storia del prodotto e dell’azienda, semplicemente scansionando un apposito smart tag.

[Il Global start Up Program](#) si pone invece come finalità quella di rafforzare le capacità tecniche, di mercato e organizzative in nuovi mercati competitivi di **startup** con potenzialità di crescita e appartenenti ai seguenti **settori**: ICT, Robotica & Industria 4.0, Spazio, Automotive, Life Sciences, Agri & Foodtech, Greentech & Circular Economy, Smart Cities & Domotica, AI & Data, Fintech, Cyber Security, E-commerce, VR & Videogame, Energy.