

Export, dati e IA: così le pmi possono trasformare l'internazionalizzazione in crescita

2026-09-07 10:30:49 di Martina Citterio

URL:<https://forbes.it/2026/09/07/export-dati-e-ia-cosi-le-pmi-possono-trasformare-linternazionalizzazione-in-crescita/>

L'internazionalizzazione rappresenta una delle principali leve di crescita per le piccole e medie imprese italiane, ma richiede competenze, metodo e una conoscenza approfondita dei mercati esteri. In questo scenario si inserisce l'attività di **Co.Mark Tes**, divisione export di **Tinexta Innovation Hub Spa** specializzata nei servizi di export management, che affianca le aziende nei percorsi di sviluppo internazionale. Ne abbiamo parlato con **Ivan Salvalaglio**, temporary export manager director, per capire quali sono oggi le sfide dell'export, come stanno cambiando i mercati e quale ruolo possono avere dati e intelligenza artificiale nelle strategie di internazionalizzazione. **Molte pmi italiane vorrebbero espandersi all'estero ma non sanno da dove iniziare. Quali sono gli errori più frequenti che riscontrate quando un'azienda affronta un percorso di internazionalizzazione?** L'esperienza maturata in Tinexta Innovation Hub, attraverso il servizio specialistico Co.Mark Tes, ci insegna che l'errore più frequente è considerare l'internazionalizzazione come una semplice attività di vendita all'estero. In realtà è un percorso strategico che coinvolge organizzazione, competenze e una visione di lungo periodo. Molte pmi scelgono i mercati sulla base di opportunità occasionali, senza un'analisi strutturata del potenziale, del posizionamento competitivo, dei canali distributivi e della domanda locale. Inoltre, spesso sottovalutano le risorse necessarie per costruire una presenza stabile sui mercati internazionali. Il nostro approccio parte dai dati: analizziamo i mercati più promettenti, definiamo una strategia e costruiamo un piano di sviluppo commerciale concreto. Solo dopo si passa all'attività di business development. È questo metodo che trasforma l'export da iniziativa occasionale a leva di crescita strutturale. **Il vostro modello si basa su un'attività di export management in outsourcing. Perché oggi sempre più imprese scelgono questa formula invece di costruire internamente una struttura dedicata all'export?** Per molte pmi l'export management in outsourcing rappresenta il modo più rapido ed efficace per entrare nei mercati internazionali, riducendo rischi, tempi e investimenti iniziali. Costruire una struttura interna richiede competenze specialistiche, costi fissi e un periodo di avviamento che non sempre è sostenibile. Con Co.Mark Tes mettiamo a disposizione un Export Specialist dedicato, supportato da metodologie consolidate, strumenti digitali e competenze multidisciplinari, che lavora in stretta integrazione con l'azienda. Un elemento distintivo è l'allineamento con gli obiettivi del cliente: il nostro lavoro viene misurato attraverso kpi condivisi e indicatori di ritorno sull'investimento, così da consentire alle imprese di valutare con dati oggettivi l'efficacia del percorso di internazionalizzazione. Più che esternalizzare una funzione, le aziende scelgono un partner strategico orientato ai risultati. **Le tensioni geopolitiche stanno modificando profondamente le strategie delle imprese. Come è cambiato il modo di individuare i mercati esteri su cui investire e quali aree ritenete oggi più promettenti?** Negli ultimi anni l'internazionalizzazione è diventata più complessa. Tensioni geopolitiche, aumento dei costi logistici, dazi e instabilità di alcuni mercati hanno spinto le imprese ad abbandonare una logica opportunistica per adottare strategie basate sull'analisi dei dati e sulla gestione del rischio. In questo contesto esplorare nuovi mercati non è più soltanto un'opportunità, ma una necessità. Per questo abbiamo sviluppato la "Bussola dell'Export", un metodo che supporta le imprese nelle decisioni strategiche: analizza il rischio Paese, confronta il potenziale dei diversi mercati, individua le priorità di sviluppo e aiuta a prendere decisioni basate sui dati. Non ci limitiamo a indicare dove esportare, ma accompagniamo le aziende nella costruzione di una presenza internazionale solida e sostenibile. Oggi vediamo prospettive interessanti in aree come il Nord America e il Sud-Est asiatico, ma non esiste una destinazione valida per tutti. La differenza la fa il metodo: decisioni basate sui dati, diversificazione dei mercati e capacità di trasformare l'incertezza in un vantaggio competitivo. **Avete sviluppato un metodo proprietario integrato con strumenti di intelligenza artificiale.**

In che modo l'IA supporta concretamente le decisioni strategiche senza sostituire l'esperienza umana?

L'intelligenza artificiale è un acceleratore, ma il suo valore emerge solo quando viene integrata con competenze ed esperienza. Il nostro metodo combina l'analisi dei dati con il lavoro degli Export Specialist. L'IA ci aiuta ad analizzare grandi quantità di informazioni, individuare trend, monitorare i competitor, valutare il rischio Paese e selezionare i mercati più promettenti. Questo rende le decisioni più rapide e fondate sui dati. La scelta finale, però, resta sempre alle persone. È l'esperienza dei professionisti che consente di interpretare le informazioni, comprenderne il contesto e trasformarle in una strategia personalizzata. L'intelligenza artificiale non sostituisce il consulente: ne amplifica le capacità. **Guardando ai prossimi tre-cinque anni, quale sarà la principale sfida per le pmi italiane che vogliono competere sui mercati internazionali e quali competenze ritiene indispensabili per affrontarla?** La sfida principale sarà trasformare l'incertezza in un vantaggio competitivo. Le pmi dovranno operare in uno scenario sempre più dinamico, segnato da tensioni geopolitiche, evoluzione tecnologica e cambiamenti normativi. Restare fermi significherà perdere competitività. Per questo sarà fondamentale saper individuare nuove opportunità di business, prendere decisioni basate sui dati e adattare rapidamente le strategie. Le competenze decisive non saranno solo quelle commerciali, ma anche la capacità di interpretare i dati, comprendere gli scenari internazionali, utilizzare l'innovazione come leva competitiva e reagire con rapidità ai cambiamenti. Perché nei prossimi anni non vinceranno le aziende più grandi, ma quelle che sapranno leggere prima degli altri i cambiamenti dei mercati e trasformarli in opportunità di crescita.