

Export, per il largo consumo con dollaro e dazi impatto tra 500 milioni e 3,3 miliardi

Enrico Netti

Costi aggiuntivi, margini sotto pressione, difficoltà nel fissare i listini e nel finalizzare i contratti con gli importatori. Questi i problemi più comuni per le aziende del largo consumo confezionato food e non food made in Italy che vendono negli States. I dazi voluti da Trump, dovrebbero entrare in vigore mercoledì prossimo, potrebbero costare all'export tricolore tra i 500 milioni e i 3,3 miliardi rivela uno studio Centromarca-Nomisma. I dazi al 10% faranno calare le esportazioni di 489 milioni, con una aliquota del 20% si supererà di poco il miliardo. Al 30% si passa a 1,7 miliardi, al 40% 2,5 miliardi per finire con i dazi al 50% con una perdita di oltre 3,3 miliardi. A peggiorare il quadro commerciale verso gli Usa è il cambio con la banconota verde perché nella prima parte dell'anno l'euro si è apprezzato dell'11%. Un'ulteriore problema nel preparare i listini di vendita perché gli importatori chiedono ai produttori di farsi carico di una parte degli aumenti.

«L'incertezza sull'applicazione dei dazi preoccupa le nostre industrie, sia sul piano economico sia perché non consente un'adeguata pianificazione strategica e nella contrattazione con i buyer statunitensi - rimarca Vittorio Cino, direttore generale Centromarca -. È una criticità da non sottovalutare se si considera la rilevanza del mercato d'oltreoceano per i beni alimentari e non alimentari prodotti in Italia». Lo scorso anno le esportazioni verso gli Usa di prodotti del largo consumo made in Italy hanno generato un giro d'affari di 9,9 miliardi, con un +161% rispetto al 2014 e un'incidenza dell'11% sull'export totale del settore. Significativa l'impennata del valore nel primo quadrimestre quando, a valore, l'export verso gli Usa ha messo a segno un secco +14%.

Le aziende sono preoccupate dalle conseguenze dei nuovi prezzi perché rappresenteranno un assist all'italian sounding e ai fake. Secondo le rilevazioni di Nomisma l'85% degli americani è consapevole dell'esistenza dei dazi e per il 50% avranno un effetto negativo sugli acquisti. «Vediamo i primi danni causati dai dazi al 10% oltre al deprezzamento del dollaro del 10% negli ultimi sei mesi - segnala Maurizio Moscatelli, ad del Gruppo GranTerre (prodotti alimentari ndr)-. I nuovi dazi vanno ad aggiungersi a quelli esistenti, sul Parmigiano Reggiano sono già al 15% e finiscono con il favorire l'italian sounding e i falsi. Il nostro è un settore a marginalità necessariamente contenuta, l'impatto potenziale dei dazi potrebbe quindi essere molto pesante. Nel mondo dei consumi fuori casa già si vedono i primi segnali dove il prodotto Dop italiano viene sostituito con quelli italian

sounding». Per quanto riguarda la marginalità l'ad mantiene un cauto ottimismo ma «se i dazi saranno pesanti speriamo che il canale di vendita si faccia carico di una parte degli aumenti. Molto dipenderà anche da come andranno i corsi del cambio euro/dollaro».

Diventa anche più complesso gestire il rapporto con i partner. «L'assenza di certezze crea timori agli importatori che temono aumenti dei costi di vendita e chiedono condizioni più flessibili - spiega Debora Paglieri, ceo del Gruppo Paglieri (cura persona *ndr*) -. Siamo riusciti a trovare un accordo che prevede una revisione dei listini e una riduzione dei costi che permetterà di raggiungere un equilibrio tra le parti. Ad oggi registriamo rincari dovuti al cambio euro-dollaro, non favorevole ma vogliamo aumentare l'export verso gli Usa».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA