

I dazi Usa aprono nuove opportunità su mercati chiave

Giovanna Mancini



Che i dazi americani non abbiano avuto (almeno finora) l'impatto da molti temuto sulla tenuta dell'export italiano è un fatto osservato da molti analisti, corroborato inoltre dagli ultimi dati sul commercio globale (previsto in crescita nel 2025) e sulle esportazioni di prodotti italiani verso i Paesi extra-Ue, che a settembre hanno segnato un rimbalzo del 9,9% su base annua.

Gli osservatori più prudenti ritengono che sia ancora presto per valutare gli effetti delle tariffe doganali imposte da Trump. Tuttavia, un'indagine condotta da Assocamerestero tra le camere di commercio italiane all'estero di dieci Paesi chiave per il made in Italy fa emergere un aspetto finora poco osservato o poco raccontato, ovvero le opportunità che potrebbero aprirsi per le aziende italiane – in particolare in alcuni settori e su specifici mercati – proprio come conseguenza dei dazi Usa.

Intendiamoci: «Le imprese italiane devono confrontarsi con un contesto molto complesso – spiega Domenico Mauriello, segretario generale di Assocamerestero –. Le ricadute dirette dei dazi sul prezzo di alcuni prodotti creeranno sicuramente difficoltà sul mercato statunitense. Al tempo stesso, in questo momento la Cina rappresenta un problema su due fronti: come concorrente sul mercato europeo, visto che sta aumentando le proprie esportazioni verso il nostro continente per compensare la chiusura del mercato americano. E come sbocco per i prodotti italiani, a causa della frenata dei consumi da parte della popolazione cinese».

Ma l'export non è una partita a dama, in cui si spostano le pedine senza colpo ferire, osserva Mauriello: «Chi è già presente e ha investito in modo strutturale su questi mercati, non può disinvestire dall'oggi al domani e trasferirsi in un altro continente: deve mettere in atto nuove strategie, che consentano di contenere i danni o di restare competitivi». Più che diversificare i mercati, dunque, il consiglio è diversificare il modo in cui opera su un determinato mercato. «Assocamerestero, grazie alle sue 80 camere nel mondo, ha proprio questo ruolo: intercettare i segnali e le tendenze che arrivano per poter consigliare e sostenere le aziende nel processo di internazionalizzazione», aggiunge il segretario generale.

E qui arrivano le buone notizie emerse dall'indagine, che è stata condotta tra gli associati di Stati Uniti, Cina, Germania, India, Giappone, Singapore, Corea del Sud, Canada, Brasile e Thailandia. Fatta eccezione per la Cina – che rimane comunque un mercato strategico in prospettiva e importante per chi è presente in modo diretto da tempo – la quasi totalità delle camere di commercio all'estero indica «opportunità significative in un'ampia gamma di settori: agroalimentare, moda e tessile, arredo e design, tecnologie, energia e transizione, meccanica e sanitario», si legge nello studio. Persino negli Stati Uniti, dove gli elevati dazi imposti alla Cina rendono più competitivi i prodotti italiani di alcuni settori tradizionalmente penalizzati da un prezzo medio al pubblico più elevato, in particolare quelli del design.

Le nuove opportunità vanno cercate tra le pieghe di alcuni macrofenomeni in atto, in particolare la riallocazione delle importazioni, con lo spostamento delle catene di approvvigionamento verso nuovi hub regionali; l'aumento della competitività dei prodotti europei meno colpiti dai dazi rispetto a quelli di altri Paesi; i cambiamenti delle rotte commerciali, con la crescente rilevanza di mercati quali Singapore e la Corea del Sud; l'emergere di nuovi settori di cooperazione, soprattutto nei Paesi dove le aziende italiane investono direttamente piuttosto che esportare.

Un altro elemento di rilievo è l'accelerazione nelle trattative commerciali tra l'Unione europea e alcuni mercati promettenti, come il Brasile (e più in generale l'America Latina), l'India e la Thailandia. Sebbene gli accordi non sono facili da raggiungere, l'introduzione dei dazi americani sta spingendo verso una più rapida chiusura di negoziati in corso ormai da anni». Inoltre, si rileva una crescente domanda di tecnologie made in Italy da parte di Paesi,

come il Giappone, in passato interessati soprattutto ai prodotti più tradizionalmente associati all'italianità, come la moda o l'arredo.

«Senza trascurare o sottovalutare le difficoltà del momento, il messaggio che emerge è di ottimismo per l'Italia – conclude Mauriello –: il nostro Paese può giocare un ruolo da protagonista nella nuova mappa del commercio mondiale, puntando su innovazione, sostenibilità e investimenti di lungo periodo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA