

La nuova geopolitica che deve guidare il nostro export

Dazi e commercio/2

**LE CAMERE
DI COMMERCIO
ALL'ESTERO
POSSONO
DIVENTARE
SEMPRE PIÙ
STRATEGICHE**

Mario Pozza

Le nuove misure tariffarie annunciate dagli Stati Uniti – dazi fino al 25%, per ora sull'automotive – riaccendono un nodo strategico per l'economia italiana: come tutelare e riposizionare il nostro export in un contesto globale che si sta

rapidamente ristrutturando, anche su basi geopolitiche.

La questione riguarda soprattutto il cuore della nostra manifattura: le piccole e medie imprese, che non hanno e non possono avere, per diverse ragioni, sedi produttive all'estero, ma che vendono direttamente o indirettamente sui mercati internazionali. È un tessuto produttivo spesso esposto, talvolta privo degli strumenti per leggere in tempo reale i mutamenti in atto. Ed è proprio da questo tessuto che arriva oggi una richiesta chiara: serve orientamento. Serve una bussola per affrontare con lucidità le nuove dinamiche commerciali globali.

L'Italia ha un rapporto storico con gli Stati Uniti: parliamo di un mercato che circa 70 miliardi di euro per il nostro export, con settori chiave come macchinari (19,8%), farmaceutica (15,5%), mezzi di trasporto (12,3%), alimentare (12%) e moda (8,6%). Ma la possibile estensione dei dazi a comparti ad alto valore aggiunto ci impone di ripensare le strategie. Una prima risposta è la diversificazione. In Cina, ad esempio, l'export italiano si concentra su settori molto simili (abbigliamento, macchinari, farmaceutica), a conferma che esistono alternative in grado di assorbire parte delle perdite potenziali negli Usa. La domanda di beni di qualità nei mercati asiatici è in crescita costante, così come l'interesse della Cina per un rafforzamento dei rapporti con l'Europa. Non a caso, un recente sondaggio della Camera di Commercio Italiana in Cina mostra che la maggior parte delle imprese italiane

considera questo mercato una priorità strategica, puntando su innovazione, digitalizzazione e sostenibilità per rafforzare la propria presenza.

Da est a ovest, anche il Canada, grazie al Ceta, si conferma un partner promettente: l'Italia esporta qui circa 8 miliardi l'anno in settori come farmaceutica, alimentare, macchinari, cosmetica e automotive – ancora una volta, comparti sovrapponibili a quelli Usa. Questo ci dice una cosa chiara: non possiamo più ragionare solo in termini di mercati, ma di aree geopolitiche, sistemi normativi, alleanze economiche di lungo periodo. Il tema non è quindi abbandonare gli Stati Uniti, ma presidiare il mercato con modelli distributivi e produttivi più resilienti. Dove possibile, occorre favorire la creazione di presidi locali, accordi con distributori e strategie di filiera che permettano di assorbire gli effetti delle tariffe. Alcuni settori – come l'arredo o la cosmetica – lo permettono in quanto i maggiori costi possono in parte essere assorbiti dalla catena del valore (esportatori e distributori). Altri, come l'automotive, sono più esposti a oscillazioni di prezzo o, nel caso dell'agroalimentare, a un eventuale rallentamento dei consumi legato all'indebolimento dell'economia americana.

In questo quadro, le Camere di Commercio Italiane all'Estero – attive oggi in 63 Paesi – rappresentano un'infrastruttura strategica che le imprese italiane non possono trascurare. Non solo reti di promozione, ma veri e propri centri di *intelligence* economica, capaci di raccogliere segnali deboli, anticipare tendenze, facilitare partnership locali e guidare le imprese nella lettura dei territori. Il sistema Italia ha bisogno di una nuova «geopolitica dell'export», capace di integrare le Pmi in strategie di medio-lungo periodo, ancorate alla realtà dei mercati e ai nuovi equilibri globali. Senza una regia più ambiziosa, il rischio è che l'Italia, pur continuando a esportare, lo faccia in ordine sparso, senza strumenti per negoziare con il cambiamento. Ma oggi più che mai, serve esattamente questo: non limitarsi a subire il contesto, ma dotarsi di strumenti – istituzionali, informativi, diplomatici – per provare a guidarlo.

Presidente di Assocamerestero

© RIPRODUZIONE RISERVATA

63

PAESI D'ATTIVITÀ

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero sono oggi attive in 63 Paesi e rappresentano un'infrastruttura strategica da non trascurare.

