

Dazi al 10 per cento
scacco al Made in Italy

PAOLO BARONI — PAGINA 13

Scacco al made in Italy

Impatto fino a 3,3 miliardi per i marchi tricolore
Gli esperti: "L'incertezza penalizza le imprese"

Con la tariffa base
ci potrà essere
un contraccollo
da mezzo miliardo

IL DOSSIER

PAOLO BARONI
ROMA

Se ci va bene l'introduzione dei nuovi dazi statunitensi potrebbe costare all'export italiano di prodotti alimentari e non food all'incirca mezzo miliardo di euro, 489 milioni di euro per la precisione nel caso il fatidico 9 luglio l'asticella della sovrattassa venisse fissata (come pare) al 10%. Gli altri scenari, con dazi del 20, 30, 40 o addirittura al 50% per fortuna non sono più nell'ordine delle cose ma certamente spaventano le nostre imprese perché il conto in quel caso salirebbe progressivamente prima ad un miliardo, poi ad un miliardo e 700 milioni, quindi a 2,5 ed infine 3,3 miliardi di euro. Oltre ai dazi c'è poi la penalizzazione prodotta dal cambio euro/dollaro sfavorevole da mettere in conto, tenendo presente che «nei primi mesi del 2025 la valuta europea si è apprezzata significativamente rispetto a quella americana (+11% tra gennaio e giugno) raggiungendo i livelli più elevati dal 2022».

Sono questi i conti che emergono da uno studio promosso da Centromarca, l'associazione italiana dell'industria di marca che associa 193

imprese tra le più importanti ed attive nei settori del largo consumo (alimentare, bevande, cura della casa e della persona, 2.600 marchi in tutto) che complessivamente sviluppano un fatturato di 67 miliardi di euro occupando direttamente 100 mila addetti. La ricerca, realizzata col supporto scientifico di Nomisma, «in questi giorni sarà condivisa col governo e i rappresentanti del mondo politico», informa una nota. Finirà sul tavolo del governo, che come è noto ha definito «gestibili» dazi del 10%, e pure dell'opposizione che da giorni martella l'esecutivo accusandolo di essere «inerme» e di voler condannare il Paese alla recessione.

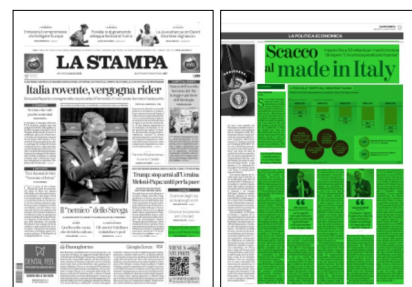
«L'incertezza sull'applicazione dei dazi preoccupa molto le nostre industrie, sia sul piano economico sia perché non consente un'adeguata pianificazione strategica e nella contrattazione con i buyer statunitensi», spiega il direttore generale di Centromarca. Vittorio Cino. «È una criticità da non sottovalutare se si considera la rilevanza del mercato d'oltreoceano per i beni alimentari e non alimentari prodotti in Italia».

Nel 2024 le importazioni Usa di beni grocery italiani hanno infatti prodotto un giro d'affari di 9,9 miliardi di euro, con una crescita del +161% rispetto al 2014 e un'incidenza dell'11% sull'export complessivo del settore. «È degno di nota il fatto che nei primi quattro mesi di quest'anno l'incremento a valore è stato del 14% rispetto allo

stesso periodo del 2024 - rileva Cino -. Sulla base di queste considerazioni Centromarca sta supportando le aziende con analisi ad hoc e si interfaccia costantemente con i suoi corrispondenti a Bruxelles e con i ministeri competenti».

Lo scenario che disegnano Centromarca e Nomisma non è molto diverso da quello tratteggiato dal presidente di Confindustria Emanuele Orsini, che a sua volta fissa al 13,5% la svalutazione del dollaro ed indica quindi al 23,5% il vero dazio complessivo che rischia di gravare sulle nostre imprese, come ha spiegato ieri a Roma margine della presentazione dell'accordo quadriennale tra Confindustria e Intesa Sanpaolo. L'impatto sul nostro export sarebbe così pari a 20 miliardi di euro e metterebbe a rischio ben 118 mila posti di lavoro e per questo «si sta lavorando per mitigare l'impatto degli eventuali dazi: lo stiamo facendo anche con il Governo ha poi aggiunto -. Penso serviranno delle compensazioni per alcuni settori per restare competitivi».

Nel campo dei beni di largo consumo il combinato tra dazi e valuta sfavorevole rende



infatti più costosi e meno attrattivi i prodotti a scaffale e rischia di compromettere marginalità e volumi esportati. Come reagirà il consumatore nel caso i prezzi dei nostri prodotti dovessero alla fine rincarare? Per scoprirlo Nomisma ha condotto un'indagine su 2.000 americani, da cui emerge che l'85% di loro è consapevole dell'esistenza dei dazi e il 50% che avranno un effetto negativo sugli acquisti. A fronte di un aumento del prezzo del 20%, ovvero il dazio previsto dall'amministrazione Usa al momento del rilevamento, la gran parte dei consumatori ha affermato che continuerebbe ad acquistare prodotti italiani, ma una quota importante (30-40%) lo farebbe in misura minore. Secondo la ricerca ad essere colpite potrebbero essere le produzioni italiane più facilmente rimpiazzabili con beni

realizzati negli States o in altri paesi, mentre l'impatto potrebbe essere più contenuto per i prodotti premium o meno sostituibili (Dop di formaggi e vino, marche famose).

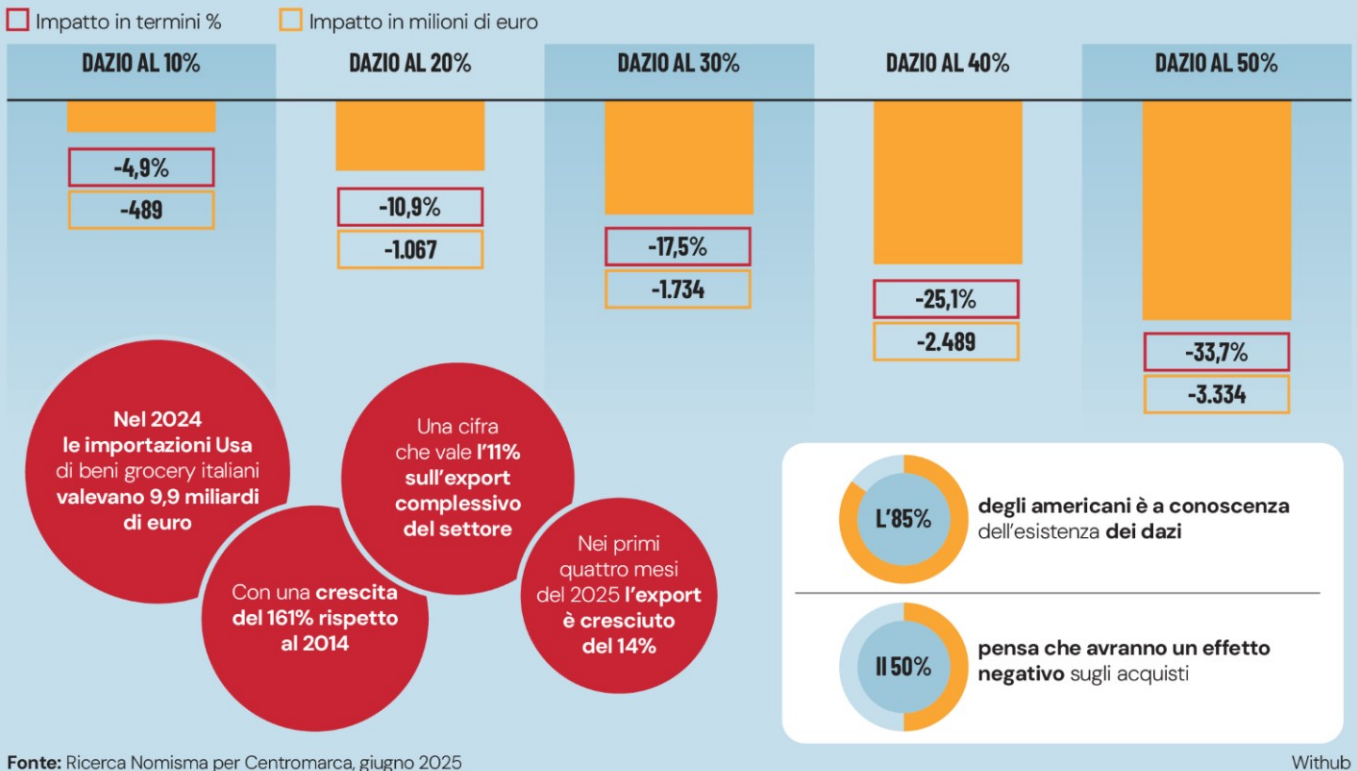
Si conferma insomma il timore che da mesi serpeggia soprattutto nel mondo agricolo e tra i produttori di generi alimentari, ovvero che l'introduzione di nuovi dazi da parte degli Usa finisca per favorire le vendite di prodotti che imitano i cibi italiani. Secondo una ricerca presentata da The European House-Ambrosetti il cosiddetto "Italian Sounding" (ovvero prodotti agroalimentari che imitano nomi, immagini o marchi italiani senza esserlo veramente) potrebbe aumentare fino al 15% passando dagli attuali 7,5 miliardi di euro di controvalore a 8,6, ovvero 1,1 miliardi in più. «Oltre 6 miliardi di euro di alimenti e bevande

Made in Italy dei 7,8 complessivi esportati negli Usa – secondo Valerio De Molli, managing partner e ceo di TEHA – sono prodotti che non hanno alternative sul mercato statunitense e perciò difficilmente sostituibili. Se questo può essere un vantaggio in termini di impatto sulle esportazioni, quando i dazi entreranno in vigore faranno crescere l'Italian sounding, un mercato che colpisce soprattutto i prodotti non sostituibili e che oggi vale 69 miliardi di euro nel mondo, uno in più rispetto all'export agroalimentare italiano». Tuttavia, data l'unicità dell'offerta Made in Italy, la stima realizzata da TEHA è di una contrazione effettiva di circa 300 milioni di euro del nostro export agroalimentare. Il 9 luglio (o forse prima) si vedrà, sperando che poi i numeri non siano così da brividi. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL PESO DELLE TARIFFE SULL'INDUSTRIA ITALIANA

L'effetto di un dazio generalizzato sui prodotti italiani del largo consumo



“
DS6901

Vittorio Cino
Direttore generale di Centromarca

Le incognite
non permettono
alle nostre aziende
di pianificare
e di contrattare
con i buyer Usa



“
DS6901

Valerio De Molli
Ceo di Teha

Coi dazi in vigore
ci sarà una crescita
del cosiddetto
“Italian sounding”
Un mercato che
vale 69 miliardi

