

Dazi e nuove regole, le imprese rivedono mercati e filiere



**I RISULTATI
Il commercio
internazionale centrale
per la crescita, le
imprese non riducono
la spinta all'estero**

La ricerca

Dla Piper

Maria Carla De Cesari

L'instabilità delle regole nei commerci, più ancora dei dazi sugli scambi, mette a dura prova le imprese chiamate a rivedere le proprie strategie per difendere conti, business e mercati di sbocco. Il quadro è stato tracciato da una ricerca condotta da Dla Piper, multinazionale della consulenza legale, che ha "sfruttato" il proprio network globale di avvocati d'affari in Europa, Nord e Sud America, Africa e Asia.

La ricerca è stata presentata, ieri al Festival dell'economia di Trento, da Rossella Cerchia, ordinaria di diritto privato comparato all'università Statale di Milano, e dall'avvocato Giovanni Iaselli.

Secondo i risultati della survey, il 95% degli operatori ha già modificato — o sta valutando di modificare — la propria strategia commerciale internazionale in risposta all'attuale contesto di incertezza degli scambi, con una crescente attenzione alla diversificazione delle supply chain e al riposizionamento delle attività produttive e commerciali.

Nonostante le difficoltà, il commercio internazionale continua a essere considerato un elemento centrale di crescita e competitività per le imprese, ed è percepito prevalentemente come una necessità o un'opportunità da parte degli operatori economici. Per questo le imprese non ridimensionano la propria esposizione ai mercati

globali, ma - come detto - ridefiniscono filiere, investimenti e modelli operativi per adattarsi a un contesto in cui dimensione economica, regolatoria e geopolitica risultano sempre più cangianti.

Non si osserva - hanno sottolineato Cerchia e Iaselli - un arretramento del commercio internazionale, ma un contesto in cui l'incertezza regolatoria e geopolitica incide in modo diretto e sistemico sulle scelte d'impresa. Il rischio non è più gestibile a valle: deve essere incorporato ex ante nelle decisioni su filiere, contratti e investimenti.

A commentare la ricerca Giuseppe Pasini, presidente di Confindustria Lombardia e presidente di Feralpi; Matteo Lunelli presidente di Ferrari Trento; e Paolo Tanara, consigliere del Consorzio Prosciutto di Parma.

Al di là del settore merceologico di riferimento, il tratto comune è la preoccupazione di mettere in atto strategie per affrontare le incertezze. Se la Lombardia - ha affermato Pasini - ha tenuto bene nel 2025, grazie all'eccellenza della sua produzione - dal farmaceutico alla moda - nei primi tre mesi di quest'anno mostra segni negativi. A incidere la variabile "costo dell'energia". «Dobbiamo essere concreti - ha detto Pasini - non si può parlare del nucleare come di una soluzione a portata di mano, quando sappiamo che il suo orizzonte può essere semmai a 15 anni. In realtà occorre che si semplifichi, vanno tolti di mezzo gli ostacoli per le energie verdi, il fotovoltaico, prima di tutto. Il presidente di Confindustria Emanuele Orsini ha denunciato che ci sono 4mila progetti per impianti di energia rinnovabile che attendono l'autorizzazione. Le Regioni, la Sardegna in particolare, non possono fare ostruzionismi». In gioco è la sopravvivenza del tessuto indu-

striale italiano, ha detto senza mezzi termini Pasini. Gli allacciamenti degli impianti fotovoltaici sui capannoni non possono attendere mesi e mesi, quanto al prezzo dell'energia l'Europa deve disaccoppiare quanto prodotto da fonti fossili e quanto ricavato da green.

Occorre agire in fretta sul piano europeo: non si può imporre regole per prodotti che se importati dalla Cina possono entrare anche se non hanno gli stessi standard. E poi il nostro Paese deve costruire un contesto ospitale per le imprese attrimenti le società industriali andranno là dove appare più conveniente produrre, negli Usa, i cui organismi di promozione stanno facendo una campagna tappeto.

Lunelli ha descritto come i dazi Usa sul vino hanno ridimensionato le esportazioni, anche se molti produttori - su sollecitazione degli importatori - hanno cercato di riassorbire le tariffe, comprimendo i margini e agendo sulla filiera. Una strada che non è stata accettata da Ferrari Trento, che continua a perseguire la strada dei prodotti di alta gamma.

Tra le produzioni destinate a consumatori ad alta capacità di spesa anche il prosciutto di Parma, che tuttavia deve affrontare da un lato l'assedio dei prodotti meno cari legati all'italian sounding e dall'altro la riduzione del mercato americano, dopo la chiusura dei mercati asiatici per gli allarmi sanitari collegati alla peste suina. Tanara ha raccontato l'impegno del Consorzio nella tutela del prodotto - non riproducibile al di fuori della zona di Parma - e il lavoro per conquistare nuovi mercati all'interno della Ue negli ex Paesi dell'Est, dove però i redditi medio-alti sono patrimonio non diffuso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





L'incontro. Da sinistra: Maria Carla De Cesari, Giovanni Iaselli, Rossella Esther Cerchia, Matteo Lunelli, Giuseppe Pasini, Paolo Tanara