

Dall'agroalimentare alla componentistica. Saclà: "L'America è difficile da rimpiazzare ma ora guardiamo all'Asia"

Le imprese italiane provano a reagire alle tariffe "Cerchiamo nuove strade per i nostri prodotti"

FRANCESCA PAOLI

AMMINISTRATORE DELEGATO
DI DINO PAOLI

VINCENZO ILOTTE

AMMINISTRATORE DELEGATO
DEL GRUPPO 2A

Dobbiamo muoverci
Abbiamo deciso
che apriremo
una nuova sede
in North Carolina

In Alabama abbiamo
acquisito alcuni
nuovi clienti che
prima compravano
in Messico e Cina

IL DOSSIER

CLAUDIA LUISE

«**P**er noi gli Usa sono un mercato difficilmente rimpiazzabile, non si cambia in poco tempo». Chiara Ercole è alla guida della Saclà, azienda alimentare che esporta in vari Paesi per più della metà del fatturato. È perplessa nell'analizzare i rischi dell'introduzione dei dazi. «Sarebbe una situazione penalizzata», ammette. «È vero che il nostro è un prodotto di qualità ma si trova nei supermercati. I consumatori sono disposti a pagare un po' di più ma non sappiamo quanto. Anche perché può essere fatto anche negli Stati Uniti, quindi sentiamo forte il rischio di sostituzione». L'export agroalimentare negli Usa è cresciuto del 158% in dieci anni e oggi gli Stati Uniti rappresentano il secondo mercato di riferimento mondiale con 7,8 miliardi di euro nel 2024. L'impatto sulle pmi può essere dirompente, dopo anni di impegno a guardare "all'estero" come fonte principale di crescita. «Quello americano è un mercato molto interessante perché sono dei grandi consumatori. Ha senso aver investito» sottolinea Lara Ponti, ad dell'omonima azienda di aceto e vicepresidente di Confindustria. «Per la nostra azienda - evidenzia - i timori sono relativi perché esportiamo soprattutto aceto balsamico, che è comunque ha volumi piccoli. Ma siamo preoccupati complessivamente perché ne risen-

te tutto il sistema. Negli Usa è già molto diffuso l'italian sounding che ha prezzi più bassi. Così aumenta ancora la forbice di costo. E se a questo si aggiunge l'inflazione che potrebbe salire, si comprende come le famiglie possano essere costrette a scegliere i prodotti con un prezzo più basso». Ponti è leader nel mercato italiano ed esporta circa il 30%, soprattutto in Europa. Ma, aggiunge l'ad, «a prescindere dai dazi ci stiamo guardando intorno per diversificare i mercati e crescere. Stiamo puntando all'Asia: non alla Cina che è un mercato complesso ma siamo già presenti in Corea e Giappone. E stiamo lavorando per accedere a Vietnam e Indonesia».

In base ai settori, cambiano le preoccupazioni. La Sparco, azienda torinese dove nascono le tute dei campioni di F1 ma anche sedili e scarpe antinfortunistica, è profondamente legata agli Usa. Non è l'unico mercato ma le esportazioni, su un fatturato nel 2024 di 160 milioni (era appena di 30 milioni quindici anni fa e punta ai 200 milioni entro il 2027) valgono il 70%. «I dazi - spiega l'ad, Aldino Bellazzini - non sono una novità, oggi paghiamo il 12% verso gli Usa e il 12% per importare dalla Cina. L'aumento è importante ma non catastrofico. Il problema non è la percentuale ma che sono irreversibili, finiscono per non essere più eliminati perché generano una voce importante di guadagno per lo Stato. È un errore parlare di guerra perché si presuppone che poi possa arrivare una pace. Invece non si

torna indietro da questa situazione e mettere i dazi per rispondere ai dazi è un errore doppio». Bellazzini è convinto: «Siamo una piccola azienda, non abbiamo concorrenza negli Usa e ce la caveremo. Ma abbiamo una filiale lì a cui vendiamo materiale dall'Italia e dovendo pagare internamente il 25% in più si assottigliano gli utili. Possiamo solo aumentare i prezzi, vendere un po' di meno». Alla fine si ridurrà il mercato. «È una situazione autolesionista: da un lato scatena inflazione, in Ue si rischia la recessione».

Anche Francesca Paoli, dell'impresa emiliana dell'automotive Dino Paoli, la considera la strada sbagliata per fare business ma sta provando ad adottare contromisure. «Esportiamo per l'80% all'estero. L'America vale il 25% del nostro fatturato. Stiamo rendendo operativa una sede a Charlotte in North Carolina e stiamo decidendo cosa fare». Vincenzo Ilotte, alla guida delle fonderie 2A, è presente da dieci anni in Alabama con uno stabilimento. E fornisce un punto di vista ancora diverso. «Innanzitutto - dice - è prematuro provare capire cosa succederà. Poi gli Usa, fin dalla loro costituzione, hanno sem-



pre introdotto dazi. Fa parte del loro modo di vedere l'economia. Per un componentista come 2A, quello che è importante capire cosa faranno i clienti e spostarsi di conseguenza. Dobbiamo essere veloci ad adattarci». Per quanto riguarda lo stabilimento americano, conclude, «compriamo tutto in loco quindi non saremo soggetti ai dazi. Anzi, vediamo un impatto positivo: ci sono già dei clienti in più che iniziano a bussare alla nostra porta. Un vero e proprio reshoring negli Usa da parte di aziende che prima compravano in Cina e Messico». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA