

# L'imprenditore americano

## «La produzione qui, esportiamo il 40% Ora tutto si complica a partire dal listino»

Da giorni è immerso nell'allestimento del suo stand al salone del mobile, ma la mente è appesantita da un pensiero costante: il listino prezzi. Perché Gregg Brodarick, americano di Milano, produce qui i suoi giochi di lusso targati Impatia, ma ne vende almeno il 40 negli Stati Uniti. E l'introduzione di dazi doganali, proprio alla vigilia della settimana-vetrina del design, ha sconvolto i programmi.

«Abbiamo ordini definiti tre mesi fa e in consegna tra una settimana — spiega nel suo accento del Kentucky mescolato alla cadenza milanese — temiamo che vengano sottoposti al dazio del 25 per cento. E cosa diremo a quei clienti? Dovremo chiedere un sovrapprezzo? E poi, in questi giorni di Salone del mobile, ci chiediamo quale listino esporre». Impatia si rivolge a una nicchia di mercato che può spendere 50 mila euro per un tavolo da biliardo (pezzi di design e artigianato da esposizione), quindi c'è la speranza di un contraccolpo contenuto, «ma qui lavoriamo in dieci e da una dozzina d'anni cresciamo di un 10 per cento, ora tutto si complica».

Sono molti, in questi giorni, gli imprenditori e i manager milanesi immersi in calcoli e riunioni per valutare le possibili mosse nel nuovo scenario del commercio internazionale. Dalle aziende

dell'area metropolitana, infatti, lo scorso anno — spiega un'analisi della Cgil su dati Unioncamere — sono partiti per gli Usa prodotti per poco meno di 4,5 miliardi di euro, il 10,6 per cento di tutto l'export ambrosiano. E tra i settori più a rischio c'è la filiera agroalimentare: secondo Coldiretti, i dazi voluti da Donald Trump mettono seriamente a rischio il record di circa 1,2 miliardi di euro di cibo e bevande lombarde esportati l'anno negli Stati Uniti (il primo partner extra Ue dell'agroalimentare della regione) e colpiscono anche i consumatori americani bongustai, che per avere in tavola i prodotti lombardi dovranno spendere 230 milioni in più. E questo, dicono le statistiche dei mercati, di solito si traduce in un calo delle vendite e, di conseguenze, in contraccolpi economici e occupazionali sul territorio. Per questo il Consorzio per la tutela del Grana padano ha creato una task force che da giorni lavora a tempo pieno sul fronte dei dazi. E lo stesso accade, per esempio, alla Galbani: «Per noi gli Usa sono un mercato importante — premette Mauro Frantellizzi, direttore di Lactalis Italia Export, gruppo francese che controlla lo storico marchio di Certosa di Pavia — tanto che proprio recentemente abbiamo realizzato un grosso investimento

che coinvolge la struttura organizzativa, il marketing e la distribuzione». I dazi destano «preoccupazione», perché «ci attendiamo un incremento del prezzo al consumatore che andrebbe a intaccare le vendite. Diventa quindi fondamentale riuscire fare sistema tra produttori, istituzioni e aziende».

Nuovi mercati per il Made in Lombardia? C'è chi ci sta lavorando: «Le nostre imprese hanno compreso l'importanza della diversificazione per ridurre i rischi legati ai dazi e alle tensioni commerciali — spiega Giovanni Rossi, direttore di Promos Italia, agenzia per l'internazionalizzazione legata alle Camere di commercio —. L'export verso gli Stati Uniti resta centrale, grazie a qualità e innovazione dei nostri prodotti, tuttavia, il Made in Italy ha un forte appeal in tutto il mondo e le aziende italiane possono crescere puntando su nuovi mercati ad alto potenziale, come, America Latina e Medio Oriente».

**Gp. R.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dagli Usa Gregg Brodarick, imprenditore

