

Stati Uniti. Le migliori potenzialità nel settore dei macchinari e nel comparto dell'alimentare e dei vini

Usa, la scommessa dell'export

L'industria riprende forza e aumentano i consumi di made in Italy

Roberta Miraglia

L'economia ha riagganciato la crescita e la disoccupazione sta scendendo. La stella degli Stati Uniti torna a brillare dopo la crisi e per le aziende italiane si moltiplicano le opportunità in un mercato per sua natura ricco, sia in termini di pure dimensioni numeriche che di potenzialità. È quello statunitense uno dei mercati promettenti dei prossimi anni.

La fase più formidabile di crescita deve ancora arrivare, inoltre, perché verrà innescata - secondo gli osservatori - da un evento in corso da tempo e giunto alle fasi finali: l'indipendenza energetica. Già tra un paio d'anni, ricorda Lucio Miranda - autore con Muriel Nussbaumer di "Esportare e vendere negli Stati Uniti, come entrare con successo nel mercato più grande del mondo", edizioni Hoepli - saranno completate le prime riconversioni da import a export dei terminali per il gas naturale, in Texas e Louisiana. «Si stima che dal 2030 gli Usa potrebbero diventare esportatori netti di petrolio e gas naturale» aggiunge. Il vantaggio competitivo per l'industria locale è evidente con tutte le conseguenze positive su crescita, deficit pubblico e commerciale, consumi.

È un posto in cui posizionarsi anche in virtù del mercato profilo *business friendly*: «Rispetto a Paesi come Cina, Brasile, India e Russia - prosegue Miranda - gli Stati Uniti offrono un sistema politico e giuridico stabile e imparziale; regole di diritto certe, una burocrazia snella, infrastrutture e servizi sviluppati, una logistica impeccabile e un settore pubblico efficiente». Per questo sono già una destinazione privilegiata dei nostri prodotti che vedono aumentare le quote di mercato. Lo conferma Pier Paolo Celeste, direttore dell'Ice di New York. «Da poco sono stati pubblicati i dati sulle importazioni americane nei primi nove mesi dell'an-

no» dice. «Rispetto allo stesso periodo del 2012 tutto l'import è sceso dello 0,87% e quello dall'Europa dello 0,12% ma dall'Italia si è registrato un incremento del 3,1 per cento. Con un saldo commerciale positivo, per il nostro Paese, di 18 miliardi di dollari».

Tutti i settori merceologici aumentano e al primo posto ci sono i macchinari. Si consolida anche la moda che rappresenta il 15,8% dell'import dall'Italia (e il 4% sul totale delle importazioni di questi beni); agroalimentare e vinico costituiscono il 10% sul totale

UN MERCATO DOVE STARE

Il Paese verso l'indipendenza energetica che darà un grande vantaggio competitivo e farà crescere il reddito disponibile

dell'import di questa categoria e i secondi, da soli, hanno raggiunto il 30,5% e superato per la prima volta, in valore, con 1,2 miliardi di dollari, il comparto dell'abbigliamento. L'arredamento vive la crescita più sostenuta (+20%) grazie al fatto che è ripartito il settore delle costruzioni. Promettente anche un settore che resta di solito nascosto nelle pieghe delle statistiche, perché contenuto in altri beni: «I prodotti di alta tecnologia italiani - sottolinea Celeste - coprono l'11% del mercato». In America, conclude il direttore dell'Ice, «c'è un amore per il nostro Paese e una riconoscibilità dei nostri prodotti su cui possiamo capitalizzare molto. E gli Stati Uniti non tradiscono».

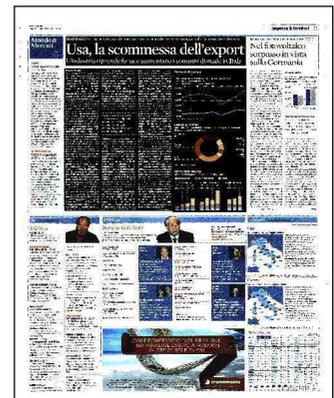
Una volta capito come funziona il mercato e quali regole di base osservare - spiega Miranda - i risultati arrivano. E i vantaggi, rispetto ad altre destinazioni, sono parecchi. A cominciare dal fatto che non è necessario avere un partner locale ma basta un impor-

tatore o un distributore anche se il consiglio è di avere un'organizzazione propria con una società di diritto statunitense. Per proseguire con il dazio zero sulla maggioranza dei prodotti mentre quello normale va dal 3 al 5 per cento. Maggiore impegno è richiesto nell'alimentare perché è necessaria un'ispezione preventiva degli impianti oppure - come per i salumi - una certificazione Usda-Fda che può costare fino a 200 mila dollari. Se anche negli Usa, poi, le banche hanno stretto i cordoni del credito va ricordato che i pagamenti avvengono a 30/60 giorni e il sistema fiscale è più clemente perché chiede sì anticipi delle tasse ma trimestrali e sulla base delle previsioni di fatturato prodotte dall'azienda stessa. Senza contare il vantaggio delle detrazioni di qualunque spesa abbia a che fare con l'attività di impresa.

L'esperienza sul campo di Miranda, consulente di export, conferma quello che raccontano le statistiche: «Vediamo un'impennata di richieste di visti per tecnici che devono assistere la messa in funzione di macchinari e ciò significa che a monte c'è stata una commessa; si muovono squadre di artigiani veneti per l'allestimento di show-room e spazi vendita del made in Italy». Si accumulano richieste per esplorare il settore della ristorazione, forte della continua espansione di cucine regionali e fusion. Nel comparto food la spesa dei consumatori sfiora i mille miliardi di dollari l'anno ed è in costante crescita il cibo biologico. Il mercato del vino, infine, il più grande al mondo, aumenta a una media del 4% annuo e importa una bottiglia su quattro. Ma ha ancora un enorme potenziale considerato che il 38% dei consumatori americani non beve vino.

È un piccolo boom per l'Italia. In un Paese che «sta ricaricando il suo sistema industriale».

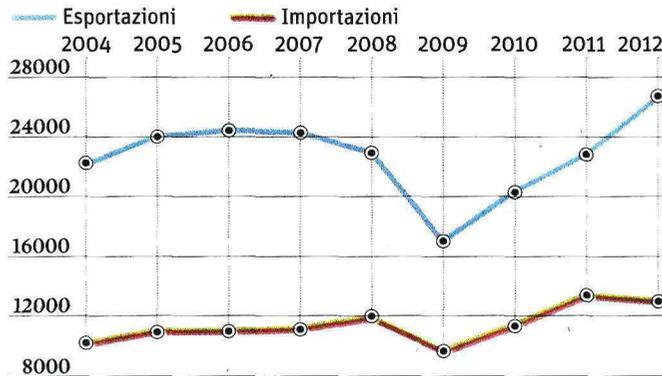
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dal food all'energia

INTERSCAMBIO COMMERCIALE DI ITALIA E STATI UNITI

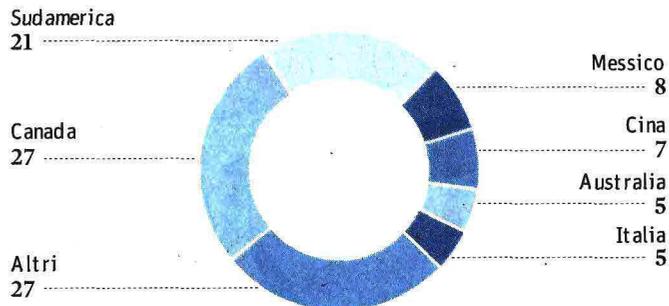
Totale merci. In milioni di euro



Fonte: elaborazioni Ice su dati Istat

L'IMPORT ALIMENTARE

Stati Uniti, importazioni di prodotti alimentari per Paese o area di provenienza. In percentuale



Fonte: Us Census Bureau

SEMPRE PIÙ RINNOVABILI

Installazioni di pannelli fotovoltaici in megawatt

Residenziale Non residenziale Utility

