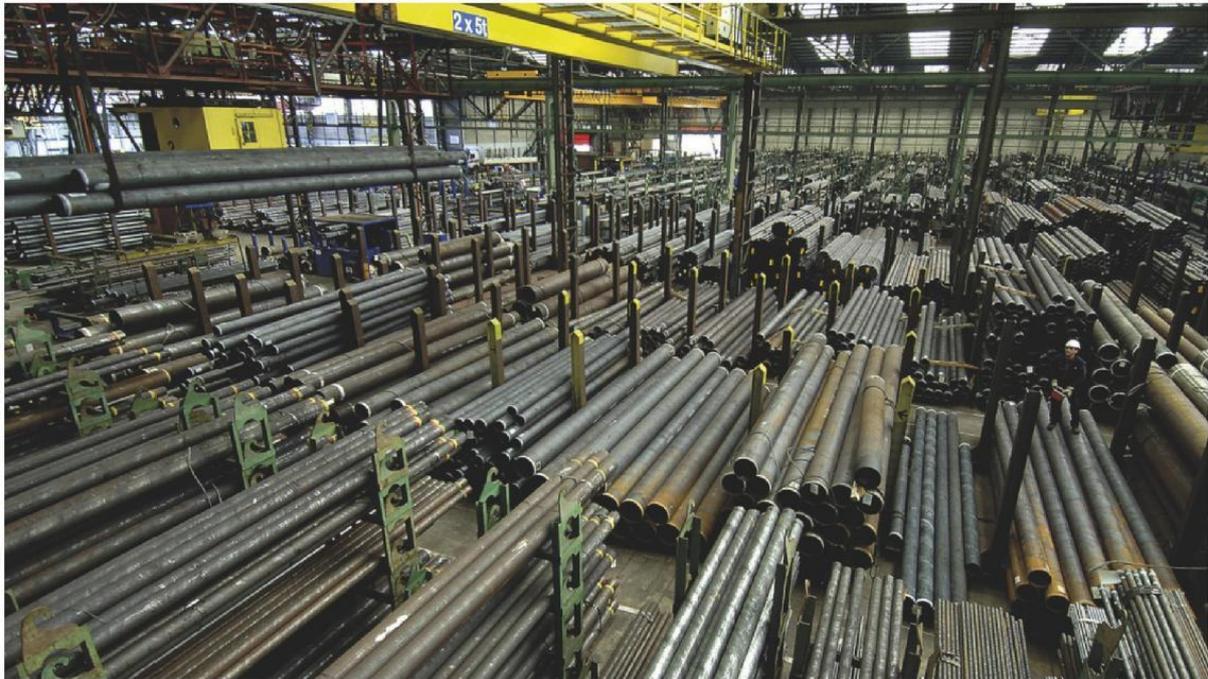


MERCATO

Roberto Carminati



Italia-Stati Uniti: il lato positivo

L'INCIDENZA DEL MADE IN ITALY SUL TOTALE DEI PRODOTTI DELLA SIDERURGIA CHE DALL'EUROPA OGNI ANNO PRENDONO LA ROTTA DELL'ATLANTICO È DECISAMENTE IMPORTANTE. MA LA PRESENZA INDUSTRIALE TRICOLERE NEGLI USA PUÒ CRESCERE ANCORA PURCHÉ LE IMPRESE SAPPIANO ADOTTARE STRATEGIE EFFICACI.

653 milioni di euro. La cifra rappresenta il complessivo valore delle esportazioni di prodotti della siderurgia dall'Italia verso gli Stati Uniti secondo quanto calcolato dalla sigla di settore Federacciai in relazione al solo 2017. Lo scorso anno le aziende tricolori del settore hanno infatti consegnato oltreoceano qualcosa come 505 mila tonnellate di merci, semilavorati inclusi, equivalenti al 10% dell'export europeo (5 miliardi di tonnellate circa) nella categoria. In termini di valore, invece, lo share italiano è dell'11,5%. Quanto detto qui su vale tuttavia solamente per le produzioni in acciaio e alluminio. Perché se si guarda ai dati di ICE, basati su fonti Istat e riprese fra gli altri da rainews.it, nel periodo compreso

fra gennaio e novembre del 2017 si nota come le vendite di articoli della metallurgia siano valse un miliardo di euro. L'incremento, rispetto alla precedente annata è stato del 19,4%; mentre le importazioni (+123%) hanno generato un volume d'affari da 725 milioni di euro, per un saldo positivo per 342 milioni e 695 mila euro. La rilevazione ha analizzato le classi merceologiche esportate in dettaglio evidenziando che i prodotti della siderurgia propriamente detti hanno espresso un fatturato totale di quasi 296 milioni di euro. Tubi, condotti, profilati, cavi e accessori sono arrivati a quota 286 milioni e 914 mila; i restanti derivati della prima trasformazione dell'acciaio approssimativamente a 197 milioni. Si sono

naturalmente moltiplicate nel corso del tempo le voci allarmate (o allarmistiche) legate alla possibile introduzione dei dazi sulle importazioni negli States. Ma secondo alcuni esperti del mercato a stelle e strisce gli imprenditori della Penisola - e dell'intera Europa - non hanno a oggi alcuna ragione di farsi prendere dal panico. Anzi, ora più che mai è tempo di pensare a come consolidare la presenza in Nord America, perché l'economia dell'epoca di Trump non è fatta di solo protezionismo.

Lo zio Sam vuole te

Lucio Miranda è un imprenditore italiano che ha iniziato a lavorare nel nuovo mondo già nella seconda metà degli anni Novanta curando progetti e strategie di e-business e di posizionamento sui motori di ricerca nel segmento dei beni industriali e di consumo. Via via la sua attività si è rafforzata ed espansa sino ad arrivare alla creazione di **Export Usa** New York Corp., che opera soprattutto a favore delle piccole e medie imprese italiane. I beni industriali - e quindi anche i prodotti e servizi di ambito siderurgico e metallurgico - pesano oggi sul business societario per il 40%. L'offerta di Miranda - con i suoi 12 addetti full-time e una rete di collaboratori nei 50 stati; sedi nella Grande Mela, a Rimini, in Ohio e a Bruxelles - è fatta di supporto a vari livelli. Nel diritto societario, in primo luogo, nel marketing e nella ricerca di personale specializzato e manager; nelle procedure doganali e di certificazione e spedizione; non da ultimo nella consulenza sugli investimenti. 120 sono le imprese del *made in Italy* rappresentate e domiciliate presso i suoi uffici newyorchesi ma mille sono quelle che dal 2009 a oggi hanno acceduto alla sua proposta. «Per i beni industriali nostrani», ha detto Miranda a Lamiera, «gli Stati Uniti sono attualmente un'autentica terra promessa. Per vari motivi. Il primo è che da tempo



«Là dove prodotti e processi richiesti sono ad alto valore e qualità, estranei alle logiche del basso prezzo, allora l'eccellenza italiana conquista»

l'industria locale è interessata dal fenomeno del cosiddetto re-shoring e quindi dal ritorno in Patria di operazioni in precedenza de-localizzate. Hanno quindi il forte bisogno di ristrutturarsi per far ripartire e viaggiare a regime le produzioni sul suolo di casa: necessitano di impianti, macchine, componentistica, servizi». Loro interlocutrici privilegiate in questa ricerca di risorse sono nazioni dalla tradizione manifatturiera forte e a elevato valore aggiunto. La Cina è perciò giocoforza tagliata fuori e a competere restano la Germania, la Corea del Sud, il Giappone e - senz'altro - la stessa Italia.

Il boom delle infrastrutture

Se già il quadro appena tracciato ha i crismi di quella che il presidente di **Export Usa** New York Corp. ha definito «un'occasione d'oro», il meglio viene pensando al piano che l'amministrazione statunitense ha varato per il rinnovamento delle infrastrutture nazionali. La somma in gioco è superiore al trilione di dollari. «Dal primo gennaio di quest'anno», ha proseguito **Lucio Miranda**, «è in vigore la riforma fiscale che prevede la tassazione negli Usa dei redditi che le multinazionali producono all'estero.

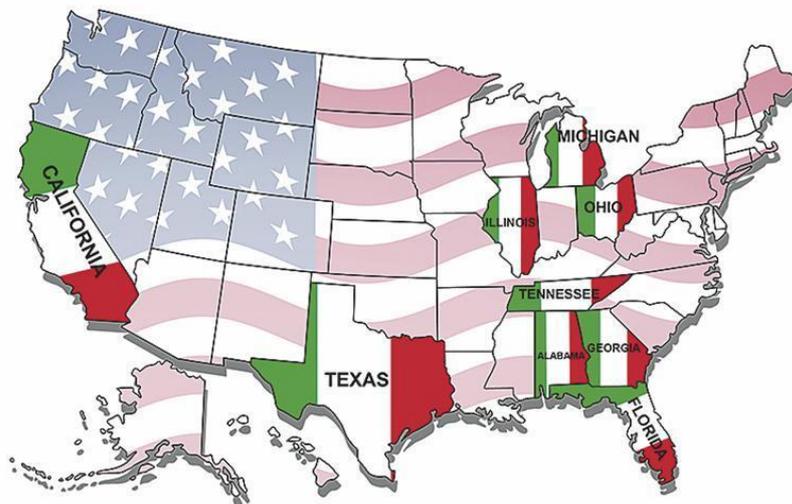
Il pronostico è che essa possa portare a un gettito aggiuntivo da ben 240 miliardi di dollari da destinarsi fra gli altri all'innovazione». Il restyling infrastrutturale è chiaramente della partita ed è proprio qui che il nostro Paese può e potrà dire la sua dall'alto di un invidiabile expertise e dell'eccellenza delle sue lavorazioni. «Per i prossimi dieci-quindici anni», ha calcolato l'intervistato, «è facile ipotizzare una marcata ascesa della domanda di beni industriali, macchinari, servizi, impiantistica, in un territorio in cui la disoccupazione è al 3,9%; l'inflazione al 2% e la crescita prospettica per il 2018 è stimata in 2,2 punti percentuali di un Prodotto interno lordo da 19 trilioni di dollari». Tradotti in moneta sonante, sono 400 miliardi in più da immettere nel sistema economico. Un clima economico favorevole è condizione agevole ma non sufficiente per le esportazioni e - come vedremo - per l'apertura di un presidio produttivo sull'altra sponda dell'Atlantico. La maggior parte del lavoro sa in questo senso



MERCATO

SITUAZIONE USA

Quali Stati e quali settori sono più attrattivi per le imprese italiane che decidono di esportare.



SETTORI PRINCIPALI:



Oil & Gas



Automotive



Macchine Utensili



Edilizia



Industria 4.0



Lucio Miranda, presidente di ExportUSA New York, Copr.

«È facile ipotizzare una marcata ascesa della domanda di beni industriali, macchinari, servizi, impiantistica, in un territorio in cui la disoccupazione è al 3,9%; l'inflazione al 2% e la crescita prospettica per il 2018 è stimata in 2,2 punti percentuali di un Prodotto interno lordo da 19 trilioni di dollari».

sulle spalle degli imprenditori, pur se supportati da realtà come Export Usa New York Corp. Un po' come il Maestro Yoda di Guerre Stellari («Fare o non fare: non c'è provare») Lucio Miranda ha ammonito: «Anche nella siderurgia», ha detto, «il bene industriale italiano ha le carte in regola per guadagnare terreno rispetto a Giappone, Corea, Germania, perché a confronto con queste potenze è sottorappresentato. È in media di qualità superiore a paragone con quel che è disponibile negli Usa e quel che serve, da parte dei nostri imprenditori, è la convinzione. Bisogna crederci mettendo in atto piani strategici precisi, che devono prendere il via dalla conoscenza del dove ci si stia muovendo».

Gli elementi del successo

La fascia che circonda i Grandi Laghi, regioni come Ohio, Michigan, Illinois e a scendere il Texas e gli Stati sudisti di Alabama, Georgia, Tennessee, senza scordare California e Florida. Sono queste alcune delle possibili destinazioni geografiche del made in Italy correlato agli acciai, partendo dalla considerazione che «là dove prodotti e processi richiesti sono ad alto valore e qualità, estranei alle logiche del basso prezzo, allora l'eccellenza italiana conquista». Quanto ai settori industriali di riferimento spiccano le lavorazioni per lo oil & gas, l'auto e le macchine da taglio, passando per le forniture all'edilizia che ha ripreso e riprenderà vigore. Secondo Miranda, spinte dalle nuove normative

segue ►

MERCATO



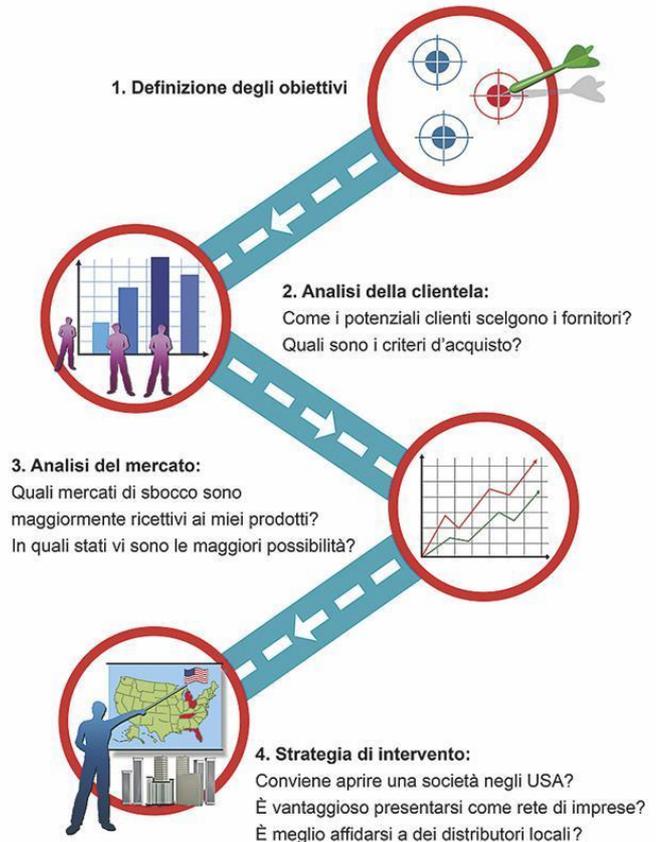
varate o allo studio in località come la California, le società tricolori che sviluppano tecnologie e sistemi per la e-mobility possono godere di ottime chance di successo. Non solo. L'onda lunga di Industria 4.0 «è stata un volano per chi offre servizi di automazione e di manutenzione e può provvedere a legare a sé i clienti garantendo monitoraggio remoto e assistenza con contratti basati sul life-time value». Tornando però al tema iniziale, la definizione di una roadmap è il primo punto determinante. «A seconda delle rispettive specializzazioni», ha detto Miranda, «va scelta la localizzazione dell'attività, dunque il suo posizionamento sul mercato. La domanda è forte e bisogna allora analizzare e capire i criteri di acquisto e selezione dei fornitori della potenziale clientela; quali siano infine, ma non meno importante, le aree del business in cui agire e i loro bisogni». Oltre a ciò, costituire una società negli Stati Uniti è quanto mai vantaggioso se non decisivo. «Il diritto nordamericano», ha spiegato il presidente, «è molto diverso, molto più rapido e certo ma al tempo stesso più rischioso di quello italiano ed europeo. Per le società Usa è importante potersi relazionare da pari a pari con gli interlocutori dal punto di vista giuridico».

Nel nome della Legge

Per chi costruisce e installa impianti, per chi commercializza beni industriali, aprire una società in America è un discrimine essenziale. L'assicurazione contro i danni da prodotto (o: Rc- Prodotto) deve essere stipulata con una assicurazione nota alla controparte statunitense. Serve perciò l'accensione di un conto corrente presso un istituto bancario nordamericano e sotto tutti questi aspetti una società come **Export Usa** New York Corp. può presentare un'assistenza completa cui si aggiungono studi di mercato e servizi di consulenza fiscale. L'analisi di marketing ha costi che oscillano in base alle circostanze fra i 6-7.000 e i 30 mila dollari, mentre parte da 5.000 dollari l'onere per la costituzione di una società di diritto Usa. Anche nel caso in cui ci si limitasse a voler agire nel Paese tramite un network di distributori, una ragione sociale è necessaria e costituisce un vantaggioso plus. Nell'intenzione di acquisire una maggiore massa critica e una più rimarchevole forza contrattuale, le aziende italiane potrebbero

ROADMAP

Per le aziende che intendono esportare negli USA



chiaramente affacciarsi oltreoceano nella forma di una rete di impresa. «Certo», ha però commentato perplesso **Lucio Miranda**, «se si riuscisse a creame di valide allora il vantaggio competitivo iniziale sarebbe netto. Ma dubito che siano nel nostro Dna». Non è necessario che i nuovi pionieri inaugurino dei poli manifatturieri e produttivi veri e propri negli Usa - riguardo ipotizzabile sul medio termine soprattutto per chi realizza beni altamente standardizzati - ma almeno in fase di avvio si può pensare a strutture di assemblaggio per componenti realizzati altrove e nella madrepatria in primis. Quel che è certo è che del protezionismo non bisogna in alcun modo aver paura. «Il dialogo fra Trump e Juncker», ha concluso **Lucio Miranda**, «è sfociato nel congelamento delle misure previste per l'acciaio, l'alluminio e i beni strumentali europei, in cambio di una crescita degli acquisti di soia e gas naturale dagli Stati Uniti. Se si osserva la situazione in maniera distaccata e razionale si nota che nulla è cambiato. Al contrario, crearsi una visibilità in America vuol dire avere una testa di ponte con cui affacciarsi agli altri Paesi di area Nafta, e non solo a quelli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato