Dazi americani: Made in Italy al banco di prova

Come cambiano gli scenari globali per cibo, moda e design

Food, design e moda tra i settori più a rischio

Nel periodo 2020-2024 l'export italiano verso gli Stati Uniti è incrementato significativamente, raggiungendo circa **78 miliardi di dollari**[1] . Oltre ai macchinari industriali, prodotti farmaceutici e automobili, spiccano categorie quali bevande, alcolici e aceti (3,6 miliardi di dollari), **mobili** (2,09 miliardi), **profumi e cosmetici** (2 miliardi), e **calzature** (1,9 miliardi).

L'aumento prospettico dei dazi, stimato con un'aliquota del 20% su varie tipologie di prodotti provenienti dall'Unione Europea, rischia di incidere in modo significativo sui costi di importazione negli Stati Uniti, coinvolgendo anche le categorie portanti del Made in Italy — come l'agroalimentare, la moda, l'arredo e la meccanica di precisione. Questi settori, simbolo dell'eccellenza italiana nel mondo, potrebbero non solo perdere competitività in termini di prezzo, ma anche visibilità sul mercato statunitense.

Un vento di cambiamento sta soffiando sull'economia globale. Dopo decenni di ininterrotta espansione del libero scambio e di crescente integrazione tra le nazioni, stiamo assistendo a una brusca inversione di rotta. Le politiche commerciali protezionistiche non sono più un'ipotesi remota, ma una realtà che sta ridisegnando l'architettura degli scambi internazionali.

In un contesto sempre più incerto e frammentato, le imprese italiane che operano sui mercati esteri devono fare i conti con profondi mutamenti: a partire dal 2019 le restrizioni commerciali sono triplicate, complici crisi geopolitiche, pandemia, transizione energetica e tensioni tra grandi potenze economiche. Fino ad arrivare al 2 aprile 2025, il *Liberation Day* durante il quale l'amministrazione Trump ha annunciato l'introduzione del *Fair and Reciprocal Plan*, il piano che mira a riequilibrare gli scambi commerciali tra gli Stati Uniti e i suoi partner commerciali, anche tramite l'introduzione di nuovi dazi reciproci su una serie di prodotti importati. Al momento è stata decisa una sospensione temporanea della misura: l'entrata in vigore dei dazi è stata rinviata di 90 giorni, concedendo così un periodo di tregua per negoziazioni e valutazioni degli impatti economici.

Qual è quindi lo scenario che si prospetta per i prodotti di consumo italiani?

Impatto dei dazi e la risposta delle imprese: lo studio Deloitte

Per studiare il potenziale impatto di nuovi dazi sull'export italiano, Deloitte ha costruito un modello basato sui dati COMTRADE. L'analisi, pubblicata nello studio "Politiche commerciali protezionistiche e frammentazione" ha considerato che attualmente sono applicate tariffe mediamente tra il 2,5% e il 10%, inferiori rispetto a quelle prospettiche (come le Reciprocal Tariffs minime del 10% per l'UE e dazi del 25% per l'automotive, acciaio e alluminio). L'applicazione delle aliquote stimate comporterebbe un **incremento complessivo dei costi per i vari settori italiani verso gli USA pari a 11,4 USD/mld**, con conseguente aumento dei prezzi per i consumatori americani e potenziale impatto negativo sulla domanda.

Cibo e Bevande: tra identità nazionale e rischio di sostituzione

Il settore agroalimentare è uno dei più apprezzati e riconosciuti del Made in Italy, ma anche tra i più vulnerabili. Nel 2024 il valore delle esportazioni agroalimentari verso gli Stati Uniti ha raggiunto i 7,8 miliardi di euro (di cui più di 3 miliardi solo di bevande, alcolici e aceti) e il food & wine complessivamente ha registrato una crescita del 17%. Con dazi stimati fino al 20%, i prodotti tipici — come vino, olio, pasta e formaggi — rischiano rincari importanti sul mercato americano: fino a 1,6 miliardi di euro è il costo che graverebbe sui consumatori d'oltre oceano[2] e tra i 700 e gli 800 milioni di euro di mancato export verso gli USA. A fronte di un'elasticità della domanda elevata, il pericolo è una diminuzione dei volumi venduti, specie sui prodotti premium non essenziali.

Mobili: qualità e design come elementi di punta

Gli Stati Uniti sono il secondo mercato di sbocco per il design italiano, con oltre 2 miliardi di euro export e dal 2014 al 2024 l'export totale dei soli mobili è passato da 676 milioni a 1,6 miliardi[3], uno dei tassi di crescita più alti registrati nell'export italiano oltreoceano. Il comparto dell'arredo può fare leva sul forte posizionamento del design Made in Italy che si rivolge principalmente ai consumatori alto spendenti, ma i dazi rischiano di erodere i margini e spingere gran parte dei consumatori verso soluzioni più economiche, soprattutto nella fascia media. Il valore del brand e della manifattura artigianale del Made in Italy diventano un asset strategico da proteggere e promuovere.

Moda: eleganza italiana sotto pressione

Nonostante una flessione dell'interscambio di tessile-abbigliamento tra Italia e Stati Uniti registrato nel 2024 (-0,7%), quello americano resta uno dei mercati più importanti per la moda italiana[4]. È possibile che i dazi possano avere un impatto limitato sugli acquisti di beni di lusso, poiché i consumatori di fascia alta tendono a essere poco sensibili alle variazioni di prezzo. L'effetto potrebbe invece risultare più significativo sui segmenti di medio e basso prezzo.

Secondo un'analisi di Assolombarda[5], i settori del sistema moda presentano una maggiore incidenza di prodotti soggetti a barriere doganali relativamente più basse in Italia: 61% nelle calzature, 54% nell'abbigliamento e nei tessili, 53% nella pelle e nel cuoio. Un principio di reciprocità potrebbe giustificare una riduzione dei dazi da parte degli Stati Uniti, ma questa possibilità non sembra essere per ora tra le priorità dei decisori americani.

Cosmetica: tra revisione della supply chain e creazione di nuove partnership commerciali

Per il settore beauty e cosmetica, gli Stati Uniti rappresentano il primo partner commerciale, con una bilancia commerciale quadruplicata nell'ultimo decennio[6]. In questo momento storico, il settore si trova ad affrontare una duplice sfida: il processo di adeguamento alla normativa green europea, che impone una revisione dei processi aziendali e una supply chain sempre più trasparente, e la gestione dei dazi americani che potrebbero portare a limitazioni commerciali. Per mitigare

gli effetti negativi dei dazi, le aziende potrebbero considerare una delocalizzazione selettiva della produzione, valorizzazione delle specificità del Made in Italy, diversificazione dei mercati, sfruttamento delle interconnessioni industriali internazionali.

Come possono reagire le imprese italiane?

In primo luogo, è fondamentale un'attenta attività di **monitoraggio e mappatura** dei flussi commerciali e dei mercati di riferimento. Successivamente, è necessario **elaborare diversi scenari** che tengano conto delle nuove tariffe e delle possibili contromisure.

La **riorganizzazione delle catene del valore globali** diventa una priorità per acquisire maggiore flessibilità e capacità di adattamento. Altre strategie chiave includono la gestione e l'ottimizzazione dei dazi attraverso diverse leve, come la modifica del mix di sourcing e produzione, l'utilizzo di regimi doganali vantaggiosi e la revisione della classificazione tariffaria dei prodotti.

Le politiche protezionistiche, pur rappresentando una sfida, possono anche trasformarsi in **opportunità** per le aziende italiane. In un contesto di crescente incertezza, diventa fondamentale **valorizzare il brand "Made in Italy"**, sfruttando il suo prestigio a livello globale per giustificare un posizionamento di prezzo più elevato basato su qualità e artigianalità.

Altre strategie da considerare includono la **localizzazione della produzione** o l'apertura di centri di assemblaggio negli Stati Uniti o in paesi con accordi commerciali favorevoli. La **diversificazione verso nuovi mercati** in aree

come Sud America, APAC e Medio Oriente e Africa, dove la domanda per i prodotti italiani è in crescita, può rappresentare un'ancora di salvezza.

Infine, la **razionalizzazione della supply chain** per ridurre i costi logistici e migliorare la gestione degli approvvigionamenti, l'**investimento in innovazione tecnologica e digitale** per contenere i costi produttivi e la **revisione dei flussi logistici** in ottica di efficienza tariffaria sono leve strategiche per affrontare il nuovo scenario commerciale.

In un mondo in cui i cambiamenti sono all'ordine del giorno, chi saprà interpretare i mutamenti in atto, anticipandoli o adattandosi, e reinventarsi potrà trasformare una minaccia in un'opportunità. **Il Made in Italy ha ancora molto da raccontare — ma dovrà farlo con nuovi linguaggi, nuove strategie e una visione globale più flessibile e resiliente**.

NOTE

1. COMTRADE, Aprile 2025
2. Coldiretti, Dazi: rischio rincari da 1,6 mld di euro per i consumatori americani, Aprile 2025
3. Il Sole 24 Ore, I dilemmi del Design davanti ai dazi, Aprile 2025
4. Il Sole 24 Ore, Dazi Usa, la moda a rischio punta sulle negoziazioni, Aprile 2025
5. Assolombarda, Dazi USA: i settori e prodotti più esposti nel caso di tariffe reciproche, Aprile 2025
6. Il Sole 24 Ore, Cosmetica in allerta: Usa primo partner commerciale, Aprile 2025