

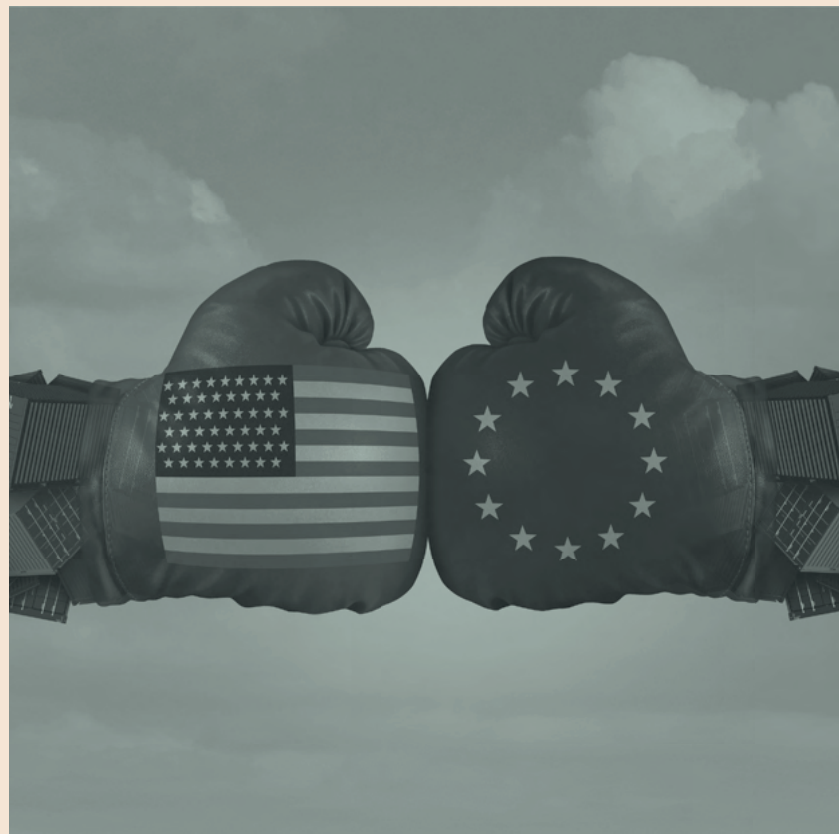
Incertezza USA. Tra prudenza e pianificazione strategica

Ecco come mitigare i contraccolpi delle barriere tariffarie dell'amministrazione Trump

Le politiche tariffarie annunciate - e in parte già avviate - dagli Usa pongono nuove sfide per le imprese italiane che esportano sul mercato statunitense o che hanno sedi oltreoceano, richiedendo una pianificazione strategica per affrontare l'incertezza del momento e le criticità che si pongono all'orizzonte. Dall'agroalimentare alla moda, dalla meccanica alle materie prime - già in passato toccate dai "dazi" (della prima amministrazione Trump), come acciaio e alluminio -: sono sempre più concreti i rischi di un impatto significativo sulle catene di approvvigionamento e sui costi di esportazione. Le ultime prese di posizione del governo statunitense hanno fatto riferimento a possibili dazi "generalizzati" fino al 25% anche per merci di origine Ue, seguendo una impostazione che terrebbe conto sia di barriere tariffarie che non tariffarie, come l'Iva in Europa.

Le realtà imprenditoriali italiane - di diversa dimensione e struttura -, che hanno puntato sull'internazionalizzazione guardando in primis agli States, sono quindi chiamate a integrare, anche in tempi piuttosto stretti, la pianificazione doganale nelle proprie valutazioni strategiche d'impresa, considerando - a seconda dei casi - programmi di diversificazione dei mercati, ottimizzazione della supply chain, revisione delle politiche contrattuali, processi di riorganizzazione, con l'obiettivo di mitigare i contraccolpi derivanti dalle barriere tariffarie e dalle nuove regolamentazioni. In questo contesto, diventa quanto mai cruciale il ruolo dei consulenti, che devono supportare le aziende sul fronte doganale e fiscale, implementando modelli di gestione del rischio.

«Le prime mosse relative ai nuovi dazi - spiega **Bruno Ferroni**, partner di **Advest Tax Legal Corporate** - società con base a Milano specializzata, tra l'altro, in fiscalità internazionale, transfer pricing, diritto doganale e International trade -, e docente presso l'Università Cattolica - sono state nuovamente rivolte ai Paesi confinanti, Canada e Messico, passando da materie prime di base come acciaio, alluminio e ora il rame; per poi varare una quota 'aggiuntiva' del 10% su tutte le merci cinesi e, infine, annunciare dazi generalizzati fino al 25% anche sulle merci di origine Ue». Tra le motivazioni della nuova stretta, il governo statunitense «ha considerato anche elementi diversi, come la tassazione sui servizi digitali (digital service tax), applicata anche dall'Italia, e l'imposta sul valore aggiunto (Iva) considerata una barriera



all'ingresso del mercato europeo». Ma quali sono le implicazioni per le imprese italiane e quali le scelte strategiche da adottare nell'attuale fase di incertezza? «Possiamo distinguere situazioni diverse - spiega il professionista -. La prima riguarda gli operatori che esportano negli States: l'Italia è un paese trasformatore e in molti casi il prodotto esportato è realizzato utilizzando anche beni d'importazione, dall'abbigliamento alla meccanica. In questi casi è importante prepararsi, adottando cautele contrattuali, all'eventualità che la Ue imponga dazi ritorsivi o incrementi le misure antidumping verso alcuni Paesi (si pensi alla Cina) per limitare l'effetto del possibile incremento costi di alcuni input produttivi. L'altra condizione è quella dei produttori internazionali, imprese italiane che hanno una filiera produttiva basata anche su impianti localizzati all'estero - sia negli stessi Stati Uniti che in altri Paesi con rilevante destinazione Usa - e che dovranno tenere conto di scenari alternativi per la catena di approvvigionamento».

In questa fase per le aziende diventa fondamentale porre un'attenzione crescente alla pianificazione doganale e fiscale, approntando, laddove possibile, una sorta di "piano B". «Tenendo conto, ad esempio - precisa Ferroni - dell'utilizzo degli accordi di libero scambio, sia per minimizzare il maggior costo degli input produttivi importati, che per consolidare gli sbocchi all'esportazione; puntando a rafforzare i flussi verso mercati alternativi». L'impresa - prosegue il docente - «dovrà analizzare

la filiera per verificarne l'efficienza dal punto di vista doganale ma anche degli adempimenti previsti dalle norme o dagli standard del commercio internazionale, quali autorizzazioni, licenze o certificazioni da parte di autorità di Paesi esteri. Purtroppo, va detto che nel reporting gestionale di molte imprese, anche grandi, ancora oggi gli oneri doganali non sono sempre rilevati in modo adeguato».

Sempre più cruciale, per far crescere le competenze aziendali in ambito doganale e international trade, è il ruolo dei consulenti, «anche per implementare modelli di gestione e controllo del rischio che impattano sulla supply chain», come l'Authorized economic operator (Aeo) in ambito doganale e sicurezza, autorizzato dalla Agenzia Accise Dogane e Monopoli con validità Ue e con riconoscimento in altri Paesi (dal Regno Unito al Giappone), nonché, per le imprese più grandi, il recente Tax control framework (Tcf) valido per la gestione del rischio fiscale nei confronti dell'Agenzia delle Entrate. A inquadrare la questione dazi dal punto di vista delle imprese italiane che già hanno una sede negli Stati Uniti, è **Stefano Linares**, avvocato fondatore dello **studio Linares Associates PLLC** con basi a Milano e New York, che si occupa di aziende - in settori che spaziano dall'arredamento alla ristorazione, fino alla meccanica - che intendono trasferire la produzione e/o espandere la propria presenza commerciale sul territorio americano.

«L'apertura di una sede produttiva negli Usa - spiega il professionista - può

offrire vantaggi significativi rispetto al rischio dazi: Trump ha dichiarato di voler esentare dalle tariffe doganali le aziende estere che insediano stabilimenti produttivi sul territorio statunitense, promettendo anche una riduzione della tassazione federale (dal 21% al 15%). Per fare una scelta del genere, tuttavia, è sempre necessario valutare il rapporto costi-benefici. Tale decisione, comunque, non comporta necessariamente la chiusura della produzione in Italia: molte realtà mantengono gli impianti per altri mercati, come quello asiatico, e creano una società partecipata negli Usa per servire il mercato locale». Chi non ha la possibilità di aprire uno stabilimento negli Usa, invece - prosegue - «può valutare, per aggirare in parte le nuove barriere, l'esportazione da Paesi che abbiano accordi commerciali con gli Stati Uniti e godano di esenzioni sui dazi».

Da considerare, anche il fattore prezzi, «valutando l'opzione di mantenere invariati i prezzi di vendita negli Usa, riducendo i margini di profitto, oppure aumentarli, rischiando però di perdere competitività rispetto ai concorrenti locali», sempre tenendo presente che settori come il lusso sono meno sensibili a variazioni di prezzo, mentre altri, come il food, sono più esposti alla concorrenza basata su tale variabile. In generale - conferma Linares - «il made in Italy resta un punto di forza negli Usa, grazie al riconoscimento della qualità dei prodotti. In ogni caso, per entrare nel mercato americano - ancor di più nello scenario attuale - è fondamentale valutare attentamente opportunità e rischi».

In quest'ottica è fondamentale - rimarca l'avvocato - affidarsi a professionisti in grado di fornire una adeguata assistenza. Sul fronte legale, in particolare, «le competenze più richieste dalle aziende che intendono insediarsi negli States spaziano dal diritto societario (per la costituzione società) alla contrattualistica internazionale (contratti di distribuzione, di agenzia e joint venture con partner americani), fino all'assistenza per il trasferimento di personale, visto anche il restringimento delle maglie per la concessione di visti».