Relazione sull'impatto dei nuovi dazi statunitensi sul Made in Italy e sulle strategie di adattamento delle imprese italiane

Il quadro geopolitico ed economico internazionale degli ultimi anni presenta caratteristiche di crescente instabilità e complessità, determinate da tensioni commerciali fra le principali potenze globali, dalla ridefinizione delle catene del valore e dal ritorno a politiche protezionistiche che incidono profondamente sulla dinamica degli scambi.

In tale contesto si collocano le misure tariffarie introdotte dagli Stati Uniti nei confronti di numerose categorie di prodotti europei, misure che hanno coinvolto in modo significativo comparti di punta dell'export italiano.

L'Italia, terzo Stato membro dell'Unione Europea per esportazioni verso gli Stati Uniti dopo Germania e Francia, risulta particolarmente esposta a queste variazioni normative, poiché la relazione commerciale con il mercato americano costituisce una componente essenziale della nostra proiezione internazionale. Confindustria ha stimato che siano circa 34.000 le imprese italiane direttamente o indirettamente coinvolte dal nuovo regime tariffario, un dato che evidenzia la rilevanza sistemica della questione e la necessità di analizzarne con precisione gli effetti economici e le risposte del tessuto produttivo italiano[1].

Le trasformazioni del mercato statunitense dopo l'introduzione dei dazi sono evidenti tanto sul versante dei consumatori quanto su quello dei buyer e degli importatori. Per quanto riguarda i consumatori, l'aumento dei prezzi derivante dalle nuove tariffe ha determinato una contrazione degli acquisti di impulso e ha consolidato un atteggiamento più razionale e informato. La propensione alla spesa rimane significativa, soprattutto nelle fasce medio–alte della popolazione, ma la decisione di acquisto è oggi fondata su una valutazione molto più attenta del valore percepito. I consumatori americani chiedono una conoscenza più approfondita della filiera di produzione, delle caratteristiche qualitative del prodotto, del livello di sostenibilità ambientale e sociale della manifattura e, soprattutto, delle ragioni che giustificano un prezzo superiore rispetto ad alternative domestiche o asiatiche. L'interesse verso i prodotti premium non solo non si è ridotto, ma in alcuni segmenti è persino cresciuto, in quanto il valore attribuito all'autenticità, all'artigianalità e alla tradizione produttiva costituisce un fattore determinante nella scelta finale, anche in presenza di costi maggiori.

Gli importatori e i *buyer* statunitensi hanno, dal canto loro, modificato le modalità con cui costruiscono assortimenti e selezionano i fornitori. L'aumento dei costi ha reso necessario un

[1] *Confindustria, dati sulle imprese italiane esposte ai nuovi dazi USA, 2024.*

approccio più prudente e selettivo. In questo scenario, non è sufficiente presentare semplicemente un catalogo di prodotti: occorre proporre collezioni e linee con una forte identità, con una storia coerente, con performance di vendita prevedibili e con strumenti di comunicazione già pronti per essere utilizzati sul mercato. I buyer richiedono non solo affidabilità logistica e continuità produttiva, ma anche supporto narrativo e marketing strutturato, elementi ormai imprescindibili per illustrare al consumatore americano il valore aggiunto del prodotto Made in Italy. L'aumento degli standard richiesti dai distributori, lungi dal costituire un ostacolo insormontabile, sta contribuendo a valorizzare ulteriormente le aziende italiane che possiedono una forte identità e un posizionamento chiaro.

Le imprese italiane hanno saputo reagire con prontezza e maturità, mettendo in atto strategie differenziate che riflettono la capacità del nostro tessuto economico di adattarsi a condizioni esterne sfavorevoli. In una prima fase, la risposta è stata soprattutto tattica: molte aziende hanno anticipato spedizioni, ordini e contratti prima dell'entrata in vigore dei dazi, ricorrendo al cosiddetto *front-loading*. Questa pratica ha permesso di attenuare l'impatto immediato della nuova normativa e di mantenere un flusso costante di prodotti sul mercato statunitense, salvaguardando rapporti commerciali consolidati nel tempo.

Parallelamente, si è sviluppata una risposta strategica orientata alla diversificazione geografica. Numerose imprese hanno iniziato a espandere la propria presenza in mercati emergenti come Medio Oriente, Sud-Est asiatico, Africa e, in particolare, America Latina. Il ruolo del Brasile, ad esempio, è stato oggetto di particolare attenzione grazie alla missione economica organizzata da Confindustria e guidata dalla Vice Presidente Barbara Cimmino, durante la quale è stato presentato il rapporto *Esportare la Dolce Vita*[2]. Tale documento ha evidenziato il potenziale del comparto del Bello e Ben Fatto italiano, il cui valore supera i 170 miliardi di euro secondo le stime più aggiornate[3]. Le "3F" – Fashion, Food e Furniture – continuano a rappresentare un pilastro dell'identità economica del nostro Paese e costituiscono aree di elevata competitività globale.

Molte aziende hanno poi scelto di rafforzare ciò che da sempre rappresenta il cuore del Made in Italy: la qualità, l'artigianalità, la sostenibilità e il design. Nel settore alimentare questo processo si è tradotto in una maggiore attenzione alla tracciabilità, all'origine certificata e alla comunicazione del legame con il territorio. Nel settore moda e arredo, l'investimento in materiali innovativi, processi produttivi più efficienti e maggiore personalizzazione ha consentito alle imprese di mantenere margini competitivi nonostante l'aumento dei costi.

---

[2] *Confindustria, Missione in Brasile, presentazione del rapporto Esportare la Dolce Vita, ottobre 2025*
[3] *Rapporto Esportare la Dolce Vita, valore del "Bello e Ben Fatto", edizione 2025.*

Le istituzioni italiane hanno affiancato attivamente il mondo produttivo. Il Ministero degli Affari Esteri ha istituito una *task force* dedicata ai dazi, con l'obiettivo di fornire supporto informativo e operativo alle imprese coinvolte[4]. ICE, SACE, SIMEST e CDP hanno intensificato il proprio impegno con strumenti finanziari, servizi assicurativi, programmi di formazione e iniziative promozionali mirate. A ciò si aggiunge il Protocollo d'intesa tra Confindustria e l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, operativo per il biennio 2026–2027, finalizzato a migliorare la preparazione delle imprese sugli strumenti doganali e ad agevolare la corretta gestione delle procedure in un contesto in costante evoluzione[5].

Un numero crescente di imprese sta adottando strategie strutturali di lungo periodo, quali la riprogettazione delle catene globali del valore. Alcune aziende stanno valutando, o hanno già avviato, processi di localizzazione produttiva negli Stati Uniti o in Paesi limitrofi, allo scopo di mitigare l'effetto dei dazi e garantire una presenza più stabile sul mercato nordamericano. Altre realtà hanno costituito *hub* logistici dedicati, rafforzato la presenza commerciale diretta o sviluppato modelli ibridi che integrano vendita fisica, e-commerce e partnership con operatori locali.

I settori che stanno mostrando maggiore resilienza sono quelli caratterizzati da un'elevata qualità intrinseca e da un forte contenuto culturale e creativo. Il segmento del lusso e del premium continua a dimostrare un'ottima performance, poiché il pubblico ad alto reddito rimane orientato verso prodotti esclusivi, indipendentemente dal loro costo maggiorato. Anche le specialità alimentari, i prodotti artigianali non replicabili e le soluzioni di design altamente distintive mantengono una forte attrattività, in quanto la loro unicità li rende difficilmente sostituibili con alternative domestiche o asiatiche.

È importante rilevare che, nonostante il contesto sfidante, i dati sul commercio estero indicano una dinamica positiva dell'export italiano verso gli Stati Uniti. Nei primi nove mesi del 2025 si registra un incremento del 9% rispetto allo stesso periodo del 2024, un risultato che conferma la solidità della presenza italiana sul mercato americano e la capacità delle imprese di adattarsi a condizioni avverse[6]. Il mercato statunitense continua a riconoscere il valore del Made in Italy, elemento che costituisce un fattore determinante per preservare i flussi commerciali e favorire un'ulteriore crescita.

---

[4] *MAECI, documentazione ufficiale della task force permanente sui dazi statunitensi, 2024–2025.*

[5] *Protocollo d'intesa Confindustria–ADM per il rafforzamento della formazione doganale, biennio 2026–2027*

[6] *ISTAT, dati sul commercio estero italiano verso gli Stati Uniti, primi nove mesi del 2025.*

Nel complesso, il nuovo scenario dei dazi ha posto sfide complesse ma ha anche stimolato un processo di innovazione e ripensamento strategico che rafforza il posizionamento del Made in Italy sui mercati globali. La qualità, l'artigianalità, la sostenibilità e la capacità di narrare il prodotto rimangono i pilastri del nostro vantaggio competitivo. La collaborazione tra imprese e istituzioni, unita alla volontà di investire in nuovi mercati, nuovi modelli di business e nuove tecnologie produttive, rappresenta la chiave per affrontare le trasformazioni in atto e consolidare la presenza internazionale dell'Italia.