



**SETTORI** La crescita dell'export lombardo negli Usa riguarda soprattutto il tessile ma aumentano anche le vendite dei prodotti dell'industria farmaceutica e agroalimentare

## «Flessibilità per il sogno Usa»

*Cresce l'export negli Stati Uniti. L'esperto: mercato volubile, ecco come muoversi*

**Cosimo Firenzani**  
MILANO

**MACCHINARI** e prodotti tessili prima di tutto, ma aumentano pure le vendite dei prodotti dell'industria farmaceutica e di quella agroalimentare. È la sostanza dietro alla crescita continua che l'export lombardo verso gli Usa sta vivendo negli ultimi anni. Secondo la **Camera di commercio** di Milano Monza Brianza Lodi e Promos Italia, la struttura del sistema camerale dedicata all'internazionalizzazione delle aziende, c'è stato un incremento del 4,3% nei primi tre mesi del 2019 (2,3 miliardi di euro in tutto) rispetto allo stesso periodo del 2018. E se viene da chiedersi come gli scossoni delle politiche commerciali di Trump (e in particolare le tensioni con la Cina) abbiano influito sugli scambi con la Lombardia, la risposta è una sola: non hanno intaccato, almeno per ora, l'espansione commerciale delle aziende milanesi.

«**TUTTAVIA** - spiega Simone Crolla, managing director dell'American chamber of commerce in Italia - questo rimarrà un elemento da monitorare nel prossimo futuro, come segnalato dall'inserimento dell'Italia nella "watch list" del dipartimento del Tesoro Usa avvenuta all'inizio



**Difficoltà e benefici**

Gli Usa richiedono rapidità di adattamento attraverso un piano di strategie diversificate. Garantiscono un accesso potenziale a oltre 300 milioni di consumatori



**GUIDA** Simone Crolla, managing director dell'American chamber of commerce in Italia

dello scorso maggio». Intanto, però, le opportunità per le Pmi lombarde non mancano, soprattutto per quelle che lavorano in settori ad alto contenuto tecnologico o nei classici del made in Italy. Per sbarcare sul mercato Usa bisogna, comunque, «pianificare bene da un punto di vista commerciale e nelle risorse da investire in termini di persone e tempo, anche indi-

viduando un partner di supporto. La variabilità di questo mercato è molto più marcata rispetto a quello europeo - afferma Crolla -. Gli Usa, pur garantendo un accesso potenziale a oltre 300 milioni di consumatori, richiedono flessibilità e rapidità di adattamento attraverso una strutturata diversificazione delle strategie commerciali». Ma crescono anche gli investi-

**4,3%**

**L'INCREMENTO**

La crescita dell'export delle Pmi lombarde negli Stati Uniti nei primi tre mesi dell'anno

**31,3**

**MILIARDI**

Gli investimenti diretti delle aziende italiane. Erano 6,9 miliardi nel 2003; chi esporta decide spesso di aprire siti produttivi negli Usa

menti diretti di aziende italiane: erano 6,9 miliardi di dollari nel 2003, ora sono 31,3 miliardi. In altre parole: chi ottiene buoni risultati nell'export, spesso decide di aprire siti produttivi negli Usa, magari spinto dagli oltre 2mila programmi di incentivi che ogni Stato americano mette sul piatto per attrarre investimenti e da una burocrazia cosiddetta «business friendly».

© RIPRODUZIONE RISERVATA