

## Matteo Zoppas, presidente Ice: “Sui dazi importante fare chiarezza”

2025-04-07 14:30:15 di Alessandro Rossi

URL:<https://forbes.it/2025/04/07/matteo-zoppas-presidente-ice-sui-dazi-importante-fare-chiarezza/>

“Nota informativa dell’agenzia Ice per le imprese italiane sui nuovi dazi statunitensi”. È il titolo di apertura del sito dell’Ice, l’Istituto per il commercio estero, l’agenzia che aiuta le imprese italiane sui mercati di tutto il mondo. **Il ciclone dei dazi americani si è abbattuto sulle imprese di tutto il mondo** e quelle italiane sono molto preoccupate. “Gli imprenditori non la stanno vivendo bene e il tema dazi è l’argomento principe di tutti i dibattiti. Noi come Ice cerchiamo di dare una mano soprattutto per fare chiarezza. Abbiamo preparato un piccolo vademecum con domande e risposte sui dazi che abbiamo pubblicato sul sito ma abbiamo anche mandato sui canali istituzionali per dare risposte alle domande più pressanti degli imprenditori”. **Matteo Zoppas**, presidente dell’Ice, è preoccupato ma sa anche che la calma, in momenti come questi, è un elemento indispensabile. Così, insieme a lui, *Forbes* ha cercato di analizzare la situazione del made in Italy dopo l’annuncio dei dazi americani. **Presidente, come è la situazione?** Sicuramente la gestione delle informazioni riguardo ai dazi fatta dall’amministrazione americana ha creato molta suspense e molta ansia anche perché un conto è mettere un dazio da una data precisa e dare il tempo alle aziende di organizzarsi; un altro è aver tenuto gli imprenditori col fiato sospeso così tanto tempo, addirittura per mesi, accentuando la preoccupazione e creando scompensi anche sul mercato. **In che modo?** Molte imprese hanno cercato di mandare la merce negli Usa prima che scattassero i dazi, poi quando non si è capito se il dazio sarebbe stato pagato alla consegna o alla spedizione della merce, c’è stato un momento di attendismo e di prudenza, alcuni importatori in America che hanno consigliato di interrompere l’invio della merce fino alla definizione del dazio. **Alla confusione si è aggiunta altra confusione?** È stato un effetto un po’ a fisarmonica che ha influenzato anche la formazione dei numeri statistici disegnando una situazione anche un po’ diversa dalla normalità del mercato. Ne è uscita una grossa preoccupazione vissuta anche molto male da molti imprenditori proprio per questa situazione di impasse che ha creato conseguenze emotive ma legate a una preoccupazione vera. **Ora però i dazi sono arrivati davvero.** Adesso che ci sono i dazi e abbiamo capito che sono del 20% (si era parlato addirittura del 200%) si spera che ci sia una trattativa, una contrattazione a livello europeo per cercare di abbassarli anche perché molti sostengono che la loro introduzione sia anche un modo per negoziare. Purtroppo però noi non siamo al tavolo delle negoziazioni e non sappiamo se possano esserci altre partite. Comunque siamo ben rappresentati perché abbiamo due rappresentanti molto autorevoli come Giorgia Meloni che ha buoni rapporti con l’amministrazione americana e Antonio Tajani che per quanto riguarda gli strumenti europei conosce molto bene la macchina ed è deputato proprio ad occuparsi dei rapporti con gli altri paesi. Anche se Meloni e Tajani dovranno fare i conti con un atteggiamento molto ostico della controparte americana. **In attesa degli esiti di eventuali trattative cosa può succedere?** Il risultato dell’introduzione dei dazi invece dipenderà dall’elasticità della domanda e dell’offerta che abbiamo già messo sotto stress durante il Covid, quando avevamo avuto un abbassamento della richiesta insieme a un aumento del costo dei trasporti soprattutto in America che per i container è quasi quintuplicato. Abbiamo quindi già gestito una situazione di crisi solo poco tempo fa. Ora tutto l’effetto negativo di quel periodo stava rientrando e ci troviamo invece a dover capire se il Made in Italy ha ancora un residuo potenziale per poter reggere questi strattoni. E io, sinceramente, credo di sì anche se quando si alzano i prezzi si registra inevitabilmente un minimo di calo. Dobbiamo stare attenti a non perdere il mercato perché quando si perde un mercato o dei clienti poi andare a riprenderseli costa il doppio.