

Effetto Brexit sull' **export** All' Italia costerà 2,5 miliardi all' anno

GIULIANA FERRAINO

Tempi difficili per il commercio internazionale. A rendere più costosi gli scambi non è solo la svolta protezionistica del presidente americano Donald Trump, che finora ha imposto dazi sull' import di lavatrici, pannelli solari, acciaio e alluminio. Ma anche il futuro impatto della Brexit. Se il conto complessivo dell' addio del Regno Unito all' Unione Europea resta incerto, un rapporto che sarà diffuso oggi, realizzato in collaborazione dalla società di consulenza Oliver Wyman e dello studio legale Clifford Chance, stima che il costo diretto delle maggiori barriere tariffarie e non tariffarie (o red tape) al commercio post Brexit sarà di 58 miliardi di sterline all' anno, calcolato in percentuale sul valore lordo aggiunto (Val), misura comunemente usata per misurare la produzione dei settori dell' economia. In euro corrisponde a un conto di oltre 69 miliardi, usando come cambio tra la sterlina e l' euro la media del 2016 (1,2). Al cambio attuale, il costo salirebbe a 80 miliardi. Dei 69,6 miliardi, oltre 37 saranno a carico degli esportatori Ue nel Regno Unito, più di 32 miliardi peseranno invece sugli esportatori britannici nell' Unione, dopo una transizione liscia e la messa in atto di misure ragionevoli per mitigare i costi da parte delle aziende, in un regime tariffario secondo le regole del Wto. Ma in termini di percentuale sul Val, la Gran Bretagna pagherà un prezzo 4 volte più alto, perché le imprese Ue sono in una posizione migliore per limitare l' aumento dei costi, dato che esportano più merci che servizi. Un accordo tra Londra e Bruxelles che preveda una futura unione doganale ridurrebbe invece il costo post Brexit sul commercio a 17 miliardi di euro per la Ue e 21 miliardi per il Regno Unito. Secondo lo studio, il 70% dell' impatto aggregato ricadrà su appena 5 settori, sia nei Paesi della Ue che nel Regno Unito. Tra questi in Europa il comparto più colpito sarà l' automotive, con un impatto di circa il 2% sull' attuale valore aggiunto lordo. L'



Irlanda soffrirà di più nel settore agricolo: in Germania 4 Länder (su 16) subiranno il 70% dei costi diretti sul Paese. Mentre Oltremania il settore dei servizi finanziari sarà tra i più penalizzati, toccando perciò soprattutto Londra. «Per l' Italia, che ha un **export** di circa 20 miliardi di euro verso il Regno Unito, il terzo mercato europeo di sbocco dopo Germania e Francia, l' impatto delle maggiori barriere post Brexit sarà pari allo 0,2% del Val, cioè circa 2,5 miliardi», afferma Giovanni Viani, managing partner di Oliver Wyman in Italia, che ha curato un approfondimento sul nostro Paese con Andrea Federico, responsabile public policy Emea. A subire i maggiori costi saranno soprattutto le aziende che vendono beni di consumo, settore che include tessile, abbigliamento, elettrodomestici e da solo vale un quarto del nostro **export** verso la Gran Bretagna (24%), e quelle dell' agroalimentare (16% dell' **export**). «Poiché questi due comparti sono fatti soprattutto da piccole imprese, saranno proprio queste a soffrire di più - spiega Viani - in particolare quelle che vendono i loro prodotti soltanto sul mercato unico. Mettersi insieme e fare consorzio diventerà una scelta obbligata per ridurre i costi e gestire le nuove regolamentazioni». Ma c' è un altro aspetto, legato alla competitività sul mercato Ue. «Gli esportatori di prodotti unici o distintivi potranno trasferire i maggiori costi sui consumatori britannici, ma per i prodotti generici, sottoposti alla concorrenza, diventerà più difficile. Perciò se un consumatore inglese sarà disposto a pagare un prezzo più alto per una bottiglia di Barolo, probabilmente di fronte a un pomodoro italiano più caro, sceglierà un pomodoro meno caro. L' azienda esportatrice perciò dovrà valutare se ridurre i margini o diminuire la propria quota di mercato». Insomma, più barriere al commercio si traducono in costi maggiori e richiedono alle aziende dimensioni più grandi (scala) per diventare più efficienti, ma anche più condivisione, puntare su un' offerta sempre più originale.