

STATI UNITI

1. QUADRO MACROECONOMICO

a) Andamento congiunturale e rischio Paese

SITUAZIONE ATTUALE:

I dati economici pubblicati all'inizio del mese di luglio hanno accentuato le incertezze sull'effettiva solidità della ripresa dell'economia statunitense. Già nel primo trimestre 2004, il **tasso di crescita** del PIL reale era sceso al 3,9 per cento (rispetto al 4,1 per cento nell'ultimo trimestre del 2003), a causa dell'attenuarsi degli stimoli fiscali adottati dall'Amministrazione lo scorso anno. Più recentemente, l'economia statunitense ha mostrato ulteriori segni di rallentamento sia del tasso di crescita del reddito, sia della spesa per consumi, essenzialmente risultanti dall'aumento dei prezzi dei prodotti energetici determinatosi dall'inizio del 2004 (+25 per cento).

Il **tasso di inflazione headline**, misurato dal deflatore della spesa per consumi (*personal consumption expenditure index*; per sua stessa ammissione, quello preferito da Greenspan per il controllo dell'inflazione) e' aumentato dall'1 per cento nel quarto trimestre 2003 al 3,2 per cento nel primo trimestre 2004 (nello stesso periodo, il tasso di inflazione *core*, che esclude i prezzi dei prodotti energetici e alimentari, e' aumentato dall'1,2 al 2 per cento).

L'aumento dell'inflazione e' considerato il principale fattore alla base della riduzione del tasso di crescita della **spesa per consumi**, sceso dal 6,9 per cento nell'ultimo trimestre 2003 al 3,8 per cento nel primo trimestre 2004. In base alle segnalazioni dei produttori di automobili (le cui vendite si sono ridotte del 10 per cento tra maggio e giugno) e delle catene di negozi al dettaglio, tale rallentamento si sarebbe accentuato nel mese di giugno, in misura tale da far prevedere una crescita della spesa per consumi nel secondo trimestre dell'anno limitata a solo il 2 per cento. Il rallentamento della spesa per consumi, che rappresenta la principale componente del PIL (circa il 70 per cento), ha indotto le principali Banche di investimento a ridurre le previsioni di crescita per il secondo trimestre 2004 (*JP Morgan* da 4 a 3,5 per cento, *Goldman Sachs* da 4,25 a 3,75 per cento, *Lehman Brothers* da 4,8 a 4,2 per cento).

EVOLUZIONE FUTURA

I dati più recenti sull'andamento del **mercato del lavoro** non sostengono univocamente l'ipotesi di un rallentamento dell'economia. Da un lato, infatti, nel mese di giugno il Department of Labor registra un aumento limitato a 112.000 unità dell'occupazione nei settori non agricoli (*non-farm payroll employment*), rispetto alle 235.000 unità in maggio ed a una media di 339.000 in marzo e aprile; dall'altro lato, si rileva una riduzione di 39.000 unità delle richieste di nuovi sussidi di disoccupazione (*initial jobless claims*) agli inizi del mese di luglio, il livello più basso dall'ottobre 2000, significativamente migliore delle aspettative del mercato.

In aggiunta, la componente relativa all'occupazione dell'indice ISM del comparto non manifatturiero ha raggiunto i massimi dal 1997. Nonostante l'ambiguità di tali segnali, l'interpretazione prevalente sul mercato esclude un'attenuazione della tendenza delle imprese ad incrementare le assunzioni, confermando le aspettative di una creazione media di 200.000 posti di lavoro al mese per il resto dell'anno.

Ulteriori segnali positivi derivano dall'aumento in giugno, in misura superiore alle attese, dell'indice di fiducia dei consumatori compilato dal *Conference Board* e dalla riduzione in maggio (da 48,1 a 46 miliardi di dollari) del **deficit della bilancia commerciale** (beni e servizi), grazie all'aumento delle esportazioni.

Nel complesso, l'accelerazione al 4,9 per cento nel primo trimestre 2004 della crescita del reddito disponibile in termini reali (dall'1,2 per cento nel quarto trimestre 2003) e la riduzione dei prezzi dei prodotti energetici (rispetto ai picchi di maggio) dovrebbero riportare la crescita della spesa per consumi a tassi intorno al 3,5 per cento già nel terzo trimestre 2004.

Tali sviluppi sono alla base delle previsioni di un graduale rafforzamento del tasso di crescita del PIL nel terzo e quarto trimestre dell'anno, rispettivamente al 4 e al 4,5 per cento. Per il 2004 nel suo complesso, le previsioni di crescita del PIL oscillano tra il 4,2 e il 4,6 per cento.

LA POLITICA MONETARIA DELLA FEDERAL RESERVE

Lo scorso 30 giugno la *Federal Reserve* (FED) ha aumentato di 25 punti base (a 1,25 per cento) il **tasso di interesse** sui *federal funds*, che rappresenta il tasso di riferimento per le azioni di politica monetaria. Nel suo comunicato, la FED valuta la "bilancia dei rischi" equamente distribuita tra il rischio di inflazione e quello di un rallentamento della crescita. In particolare, si sottolinea come l'inflazione corrente sia piuttosto elevata, pur attribuendo una porzione del recente aumento a fattori transitori. L'avvio di una fase di rialzo dei tassi di interesse era ampiamente attesa dai mercati; le incertezze attuali riguardano essenzialmente la velocità degli incrementi. Le principali banche d'investimento concordano nel ritenere che la FED sia incline ad effettuare ulteriori rialzi di 25 punti base del tasso sui *federal funds* in ognuno dei prossimi quattro meeting (10 agosto, 21 settembre, 10 novembre, 14 dicembre), portando quindi al 2,25 per cento tale tasso di riferimento entro la fine dell'anno in corso.

La strategia di aumenti graduali dei tassi di interesse sarebbe mantenuta dalla FED anche in caso di un modesto rallentamento dell'economia, che accompagnandosi presumibilmente ad un pari declino della crescita della produttività, comporterebbe un aumento dei rischi di inflazione. La gradualità dell'azione di restrizione monetaria operata dalla FED potrebbe venire meno nel caso in cui l'inflazione acceleri significativamente, così richiedendo aumenti più marcati (50 punti base) dei tassi di interesse. Viceversa, solo in presenza di una marcata debolezza dell'economia, la FED sarebbe indotta ad interrompere l'attitudine al graduale aumento dei tassi di interesse.

b) Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri

Interscambio USA – Mondo			
CENSUS basis (Gennaio – Aprile) Valori in milioni di dollari			
	2003	2004	Var.
IMPORT USA dal Mondo	400,356	450,834	12.61%
EXPORT USA verso il Mondo	233,458	264,685	13.38%
Saldo Commerciale	- 166,898	- 186,149	

N.B. – Fonte: US Department of Commerce ; Le virgole dei dati statistici debbono essere considerate come punti e viceversa

Nel corso dei primi quattro mesi del 2004, il **saldo commerciale negativo** (186,149 mld di US\$) è cresciuto di 19,3 mld di dollari rispetto allo stesso periodo del 2003 (+11,5% '04/'03). Le esportazioni statunitensi con un +13,4%, hanno fatto registrare un'ottima performance rispetto agli ultimi anni . Di converso, le importazioni sono aumentate – nello stesso periodo di un consistente 12,6%.

Prosegue dunque, in questa fase congiunturale, la considerevole ascesa delle importazioni statunitensi, guidate ora da un miglioramento complessivo dell' economia. Va precisato che l'appesantimento della bilancia commerciale è avvenuto in una fase caratterizzata da uno slancio dei consumi privati e da una crescita degli investimenti in tecnologia per le imprese. Sul fronte dell'**import**, si sottolinea il fatto che la svalutazione nei confronti dell'Euro non ha – per ora – generato gli effetti sperati di un forte contenimento degli acquisti dall'estero.

I dati del Commercio Estero suddivisi per principali categorie merceologiche hanno mostrato il seguente andamento:

INTERSCAMBIO USA - Mondo : per principali categorie merceologiche									
Gennaio - Aprile Valori in milioni di dollari									
	Import			Export			Saldo		
	Valore								
	2003	2004	Variaz.	2003	2004	Variaz.	2003	2004	Var. ass.
Totale	400,356	450,834	12.61%	233,458	264,685	13.38%	- 166,898	- 186,149	- 19,251
Alimentari, Mangimi e Bevande	17,786	19,787	11.25%	17,449	18,931	8.49%	- 337	- 856	- 519
Materie Prime e prodotti petroliferi	103,967	120,110	15.53%	57,101	65,175	14.14%	- 46,866	- 54,935	- 8,069
Beni d'Investimento	93,111	106,483	14.36%	92,855	107,526	15.80%	- 256	1,043	1,299
Automobili e parti	68,790	75,059	9.11%	26,971	28,461	5.52%	- 41,819	- 46,598	- 4,779
Beni di consumo non-durevoli	101,260	113,070	11.66%	28,500	32,822	15.16%	- 72,760	- 80,248	- 7,488
Altri beni	15,441	16,326	5.73%	10,581	11,770	11.24%	- 4,860	- 4,556	304

N.B. – Fonte: US Department of Commerce

Nel suo complesso - come mostrato in una precedente tabella - le **importazioni** USA sono ammontate a 450,8 miliardi di \$ (+12,6%), le **esportazioni** a 264,7 miliardi di \$ (+13,4%), il **saldo della bilancia commerciale** è negativo per 186,1 miliardi di \$.

Passando ad esaminare in dettaglio le importazioni per paese v'è da evidenziare che fra i primi 11 (Canada, Cina, Messico, Giappone, Germania, Regno Unito, Corea del Sud, Taiwan, Francia, Irlanda ed Italia), tutti fanno registrare considerevoli incrementi (p.e. Cina +26,30%, Germania +11,90%, Canada 11,93%, Italia +8,10%, Regno Unito +10,29%, Corea del Sud +17,82%, Messico +9,34%). Confermando la tendenza del recente passato, l'**Irlanda** ha ottenuto ancora una volta un'ottima performance inserendosi immediatamente prima dell'Italia nella graduatoria: (+21,82%).

La **Francia**, al di là di alcuni fenomeni di c.d. "boicottaggio" da parte di singoli consumatori, ha visto aumentare il suo export del 5,94%. Notevolissimo appare essere il disavanzo commerciale con la **Cina** (42,17 miliardi di \$ +22,02% '04/'03), che ha oramai stabilmente soppiantato il Messico quale secondo Paese fornitore. Proprio nei riguardi della Cina si appuntano le maggiori preoccupazioni di ampi settori economici, che alimentano un dibattito politico circa i rischi di un deficit crescente (cui si accompagnano, peraltro, voci sempre più forti che mettono in luce le grandi opportunità offerte dalla crescita dell'intercambio e, più in generale, dallo sviluppo dell'economia cinese).

Per quanto riguarda l'**Unione Europea** ancora a 15, è da notare l'aumento complessivo dell'export, espresso in USD, verso gli USA (88,01 miliardi di \$ +12,76% '04/'03), mentre l'import (56,25 miliardi di \$) ha fatto segnare un incremento di 5,53 miliardi di \$ (+10,91%). Il saldo è attivo per l'UE per 31,76 miliardi di \$. La quota di mercato dei paesi dell'UE, sul totale import degli USA, è pari al 19,52%.

Va peraltro evidenziato che, in relazione all'interscambio con l'area dei paesi "Euro", occorre effettuare un'operazione di "depurazione" dall'effetto cambio, che ha mostrato un apprezzamento del 15% della valuta europea nei confronti del dollaro nel primo quadrimestre del 2004 rispetto allo stesso periodo del 2003. Ciò, per un'analisi più corretta ai fini di una valutazione finale in merito alla reale portata dell'interscambio fra l'UE e gli USA.

Interscambio USA con il MONDO Gennaio - Aprile Valori in milioni di dollari												
Aree e paesi		Import			Export			Saldo			Quota IM	Quota IM
		2003	2004	var. %	2003	2004	var. %	2003	2004	Var. ass.	2003	2004
Nord America		117,921	130,836	10.95%	86,682	96,208	10.99%	-31,240	-34,628	-3,388	29.45%	29.02%
	Canada	73,196	81,931	11.93%	56,188	60,928	8.43%	-17,007	-21,003	-3,996	18.28%	18.17%
	Messico	44,726	48,905	9.34%	30,493	35,281	15.70%	-14,232	-13,624	608	11.17%	10.85%
Unione Europea		78,055	88,015	12.76%	50,726	56,259	10.91%	-27,329	-31,756	-4,427	19.50%	19.52%
	Germania	21,951	24,562	11.90%	9,866	10,182	3.20%	-12,084	-14,380	-2,296	5.48%	5.45%
	Regno Unito	13,739	15,153	10.29%	11,481	12,129	5.64%	-2,259	-3,024	-766	3.43%	3.36%
	Francia	9,322	9,876	5.94%	5,968	6,906	15.72%	-3,355	-2,970	385	2.33%	2.19%
	Italia	8,220	8,884	8.07%	3,344	3,514	5.09%	-4,876	-5,370	-493	2.05%	1.97%
	Irlanda	7,970	9,709	21.82%	2,576	2,784	8.08%	-5,394	-6,925	-1,531	1.99%	2.15%
	Belgio	3,181	4,093	28.68%	5,045	5,477	8.56%	1,864	1,384	-480	0.79%	0.91%
	Olanda	3,642	3,776	3.68%	6,757	7,952	17.69%	3,115	4,175	1,061	0.91%	0.84%
	Giappone	39,317	42,433	7.92%	17,001	18,003	5.89%	-22,316	-24,430	-2,113	9.82%	9.41%
	Australia	1,944	2,194	12.89%	3,741	4,351	16.33%	1,797	2,157	360	0.49%	0.49%
Paesi in transizione		3,161	3,392	7.31%	993	1,370	38.04%	-2,168	-2,022	146	0.79%	0.75%
	Russia	2,740	2,876	4.97%	687	857	24.68%	-2,053	-2,019	33	0.68%	0.64%
	Cina	42,665	53,888	26.30%	8,664	11,718	35.25%	-34,001	-42,170	-8,169	10.66%	11.95%
	Corea	11,743	13,836	17.82%	7,989	8,378	4.87%	-3,754	-5,458	-1,704	2.93%	3.07%
	Taiwan	9,990	10,548	5.59%	5,059	6,870	35.80%	-4,930	-3,677	1,253	2.50%	2.34%
	Singapore	5,091	4,820	-5.33%	5,206	6,251	20.06%	115	1,431	1,316	1.27%	1.07%
	Hong Kong	2,573	2,686	4.39%	4,145	4,976	20.04%	1,572	2,290	718	0.64%	0.60%
America Latina		24,393	29,009	18.93%	16,583	19,653	18.51%	-7,810	-9,356	-1,547	6.09%	6.43%
	Brasile	5,702	5,684	-0.30%	3,405	4,741	39.22%	-2,296	-944	1,353	1.42%	1.26%
	Argentina	1,027	1,047	1.91%	669	1,019	52.19%	-358	-28	330	0.26%	0.23%
TOTALE		400,356	450,834	12.61%	233,458	264,685	13.38%	-166,898	-186,149	-19,251	100%	100%

N.B. – Fonte: US Department of Commerce

Importazioni USA dal MONDO: I Principali Fornitori					
Gennaio - Aprile Valori in milioni di dollari					
	Valore		Quota di mercato		Variaz.
	2003	2004	2003	2004	% 04/03
Totale Mondo	400,356.0	450,834.0	100%	100%	12.61
Canada	73,195.6	81,931.1	18.28%	18.17%	11.93
Cina	42,665.0	53,887.6	10.66%	11.95%	26.30
Messico	44,725.9	48,904.9	11.17%	10.85%	9.34
Giappone	39,317.3	42,432.5	9.82%	9.41%	7.92
Germania	21,950.5	24,562.1	5.48%	5.45%	11.90
Regno Unito	13,739.2	15,153.0	3.43%	3.36%	10.29
Corea del Sud	11,742.9	13,835.7	2.93%	3.07%	17.82
Taiwan	9,989.7	10,547.9	2.50%	2.34%	5.59
Francia	9,322.4	9,875.8	2.33%	2.19%	5.94
Irlanda	7,970.3	9,709.3	1.99%	2.15%	21.82
ITALIA	8,220.2	8,883.7	2.05%	1.97%	8.07
Malesia	7,518.9	8,494.3	1.88%	1.88%	12.97
Venezuela	4,195.9	7,473.5	1.05%	1.66%	78.11
Brasile	5,701.7	5,684.5	1.42%	1.26%	-0.30
Tailandia	4,663.1	5,269.4	1.16%	1.17%	13.00
Arabia Saudita	6,420.4	5,243.8	1.60%	1.16%	-18.33
India	4,332.1	5,026.9	1.08%	1.12%	16.04
Singapore	5,091.4	4,820.0	1.27%	1.07%	-5.33
Altri Paesi	133,707.5	149,703.4	33.40%	33.21%	11.96

N.B. – Fonte: US Department of Commerce

Gli investimenti USA verso l'estero

E' utile evidenziare anche l'importanza strategica – per l'economia statunitense - degli investimenti effettuati all' estero. Nonostante le “tensioni geopolitiche” abbiano prodotto un rallentamento del fenomeno, gli investimenti all'estero degli USA sono ammontati nel 2003 (ultimo dato statistico annuale statunitense ufficiale disponibile – Fonte: Bureau of Economic Analysis) a 151,9 miliardi di dollari. I principali paesi ricettori degli investimenti USA sono stati:

1) Regno Unito (30,5 miliardi di \$); 2) Olanda (15 miliardi di \$); 3) Svizzera (14,4 miliardi di \$); 4) Canada (13,8 miliardi di \$); 5) Irlanda (9 miliardi di \$); 6) Germania (8,6 miliardi di \$); 7) Giappone (5,8 miliardi di \$); 8) Singapore (5,7 miliardi di \$); 9) Messico (5,7 miliardi di \$); 10) Lussemburgo (5,2 miliardi di \$); 11) Australia (3,9 miliardi di \$); 12) Italia (3,5 miliardi di \$); 13) Spagna (3,4 miliardi di \$); 14) Svezia (3 miliardi di \$); 15) Bermuda (1,8 miliardi di \$).

L' **Italia**, come si nota, e' al dodicesimo posto nella graduatoria annuale con 3,5 miliardi di dollari ed una quota - sul totale degli investimenti statunitensi all'estero - del 2,3%.

Di notevole interesse e' invece esaminare i dati relativi allo "stock" degli investimenti statunitensi all'estero sino al 31/12/2003, che ammonta a 1.788,9 miliardi di dollari, cosi' ripartiti per i principali paesi ricettori :

1) Regno Unito (272,6 miliardi di \$ pari al 15,2% del totale degli investimenti USA all'estero) ;
2) Canada (192,4 miliardi di \$ pari al 10,8%) ; 3) Olanda (178,9 miliardi di \$ pari al 10%) 4)
Svizzera (86 miliardi di \$ pari al 4,8%) ; 5) Bermuda (84,6 miliardi di \$ pari al 4,7%) ; 6)
Germania (80 miliardi di \$ pari al 4,5%) ; 7) Giappone (73,4 miliardi di \$ pari al 4,1 %) ; 8)
Lussemburgo (67 miliardi di \$ pari al 3,7%) ; 9) Messico (61,5 miliardi di \$ pari al 3,4%) ; 10)
Singapore (57,6 miliardi di \$ pari al 3,2%) ; 11) Irlanda (55,5 miliardi di \$ pari al 3,1%) ; 12)
Francia (48 miliardi di \$ pari al 2,7%) ;13) Hong Kong (44,3 miliardi di \$ pari al 2,5 %) ; 14)
Australia (41 miliardi di \$ pari al 2,3%) ; 15) Spagna (38,2 miliardi di \$ pari al 2,1%) ; 16)
Italia (30,4 miliardi di \$ pari all' 1,7%).

Deve essere precisato peraltro che la Cina - che si colloca al 21mo posto nella classifica con 11,9 miliardi di \$, qualora sommasse gli investimenti a quelli di Hong Kong (ancora contabilizzati separatamente), diverrebbe de-facto l' 11mo paese ricettore, con 56,2 miliardi di dollari.

Flussi di investimenti diretti USA verso l'estero nel 2003			
(in milioni di dollari)			
	Totale	151.884	
1	Regno Unito	30.455	
2	Olanda	14.968	
3	Svizzera	14.444	
4	Canada	13.826	
5	Irlanda	9.093	
6	Germania	8.676	
7	Giappone	5.800	
8	Singapore	5.699	
9	Messico	5.667	
10	Lussemburgo	5.241	
11	Australia	3.881	
12	ITALIA	3.485	
13	Spagna	3.375	
14	Svezia	3.000	
15	Bermuda	1.832	
16	Hong Kong	1.725	
17	Norvegia	1.680	
18	Cina	1.540	
19	Francia	1.504	
20	Corea del Sud	954	
21	Taiwan	936	
22	Malesia	763	
23	Belgio	759	
24	Panama	686	
25	Israele	517	
26	Peru	463	
27	Polonia	451	
28	Venezuela	440	
29	Arabia Saudita	400	
30	Barbados	379	

Fonte: Elaborazione su dati del U.S. Department of Commerce - Bureau of Economic Analysis

"Stock" degli investimenti diretti USA all'estero sino al 31/12/2003 (ultimi dati ufficiali disponibili)			
(in milioni di dollari)			
	Totale	1.788.911	100%
1	Regno Unito	272.640	15,24%
2	Canada	192.409	10,76%
3	Olanda	178.933	10,00%
4	Svizzera	86.435	4,83%
5	Bermuda	84.609	4,73%
6	Germania	80.163	4,48%
7	Giappone	73.435	4,11%
8	Lussemburgo	66.919	3,74%
9	Messico	61.526	3,44%
10	Singapore	57.589	3,22%
11	Irlanda	55.463	3,10%
12	Francia	47.914	2,68%
13	Hong Kong	44.323	2,48%
14	Australia	40.985	2,29%
15	Spagna	38.215	2,14%
16	ITALIA	30.417	1,70%
17	Brasile	29.915	1,67%
18	Svezia	28.905	1,62%
19	Belgio	25.804	1,44%
20	Corea del Sud	13.318	0,74%
21	Cina	11.877	0,66%
22	Argentina	11.026	0,62%
23	Taiwan	10.961	0,61%
24	Venezuela	10.859	0,61%
25	Indonesia	10.387	0,58%
26	Cile	9.986	0,56%
27	Norvegia	8.325	0,47%
28	Malesia	7.580	0,42%
29	Tailandia	7.393	0,41%
30	Danimarca	7.329	0,41%

Fonte: Elaborazione su dati del U.S. Department of Commerce - Bureau of Economic Analysis

Gli investimenti diretti esteri negli USA

Per quanto attiene ai **flussi** di investimenti diretti esteri negli USA, secondo il Bureau of Economic Analysis nel 2003 sono risultati pari a 29,8 miliardi di \$. I principali flussi di investimenti diretti provengono da: Canada (9,1 miliardi di \$), Lussemburgo (8,8 miliardi di \$), Giappone (6,5 miliardi di \$), Francia (5,1 miliardi di \$). Per l'Italia v'è da evidenziare che nel 2003 i disinvestimenti sono ammontati a 514 milioni di dollari.

Il totale dello **stock** di investimenti dall'estero verso gli USA ammonta a 1.378 miliardi di dollari. La classifica dei principali Paesi investitori è la seguente : 1) Regno Unito (230,3 miliardi di \$ pari al 16,7% del totale degli investimenti esteri negli USA) ; 2) Giappone (159,3 miliardi di \$ pari all' 11,6%) ; 3) Germania (148,8 miliardi di \$ pari al 10,8%) ; 4) Olanda (146,1 miliardi di \$ pari al 10,6%) ; 5) Francia (143,3 miliardi di \$ pari al 10,4%) ; 6) Svizzera (112,9 miliardi di \$ pari all'8,2 %) ; 7) Canada (105,3 miliardi di \$ pari al 7,6%) ; 8) Lussemburgo (104,5 miliardi di \$ pari al 7,6%) ; 9) Irlanda (26,8 miliardi di \$ pari all' 1,9%) ; 10) Australia (24,7 miliardi di \$ pari all' 1,8%) ; 11) Svezia (19,8 miliardi di \$ pari all' 1,4%) ; 12) Belgio (10,7 miliardi di \$ pari allo 0,8%) ; 13) Panama (8,4 miliardi di \$ pari allo 0,6%) ; 14) Italia (6,7 miliardi di \$ pari allo 0,5%).

E' peraltro da evidenziare che la classifica dei principali paesi investitori è da ritenersi abbastanza parziale, poiché numerosi investimenti, anche dall' Italia, provengono formalmente dall'Olanda, dal Lussemburgo, dalle Isole Caraibiche, Antille Olandesi ecc.

Flussi degli investimenti diretti esteri in USA nel 2003		
(in milioni di dollari)		
	TOTALE	29.772
1	Canada	9.116
2	Lussemburgo	8.823
3	Giappone	6.495
4	Francia	5.130
5	Australia	4.382
6	Panama	2.592
7	Messico	1.944
8	Belgio	784
9	Spagna	714
10	Venezuela	594
11	Danimarca	434
12	Germania	407
13	Israele	172
14	Kuwait	169
15	Hong Kong	135
16	Taiwan	99
17	Austria	87
18	Nuova Zelanda	63
19	Liechtenstein	14
20	Antille Olandesi	5
29	ITALIA	-514

Fonte: Elaborazione su dati del U.S. Department of Commerce - Bureau of Economic Analysis

"Stock" degli investimenti diretti esteri negli USA sino al 31/12/2003 (in milioni di dollari)			
	Totale	1.378.001	100,00%
1	Regno Unito	230.374	16,72%
2	Giappone	159.258	11,56%
3	Germania	148.774	10,80%
4	Olanda	146.117	10,60%
5	Francia	143.341	10,40%
6	Svizzera	112.856	8,19%
7	Canada	105.255	7,64%
8	Lussemburgo	104.452	7,58%
9	Irlanda	26.793	1,94%
10	Australia	24.652	1,79%
11	Svezia	19.823	1,44%
12	Belgio	10.678	0,77%
13	Panama	8.383	0,61%
14	ITALIA	6.695	0,49%
15	Messico	6.680	0,48%
16	Bermuda	5.914	0,43%
17	Finlandia	5.700	0,41%
18	Spagna	5.520	0,40%
19	Venezuela	4.884	0,35%
20	Austria	4.104	0,30%
21	Antille Olandesi	4.048	0,29%
22	Israele	3.834	0,28%
23	Norvegia	3.218	0,23%
24	Danimarca	2.860	0,21%
25	Taiwan	2.708	0,20%
26	Corea del Sud	2.337	0,17%
27	Hong Kong	1.981	0,14%
28	Kuwait	1.155	0,08%
29	Bahamas	1.120	0,08%
30	Brasile	663	0,05%

Fonte: Elaborazione su dati del U.S. Department of Commerce - Bureau of Economic Analysis

c) **Andamento dell'interscambio commerciale con l'Italia e degli investimenti diretti esteri bilaterali**

Interscambio con l'ITALIA Gennaio - Aprile Valori in milioni di dollari			
	2003	2004	Var.
IMPORT USA dall'Italia	8,220	8,884	8.07%
<i>Quota di mercato</i>	2.05%	1.97%	
EXPORT USA verso l'Italia	3,344	3,514	5.09%
<i>Quota di mercato</i>	1.43%	1.33%	
Saldo Commerciale	- 4,876	- 5,370	

N.B. – Fonte: US Department of Commerce

L'interscambio con l'Italia nel primo quadrimestre 2004 si presta ad una valutazione in chiaroscuro.

Le **importazioni dall'Italia** – ammontate a 8,88 mld di US\$ - sono aumentate, in valore espresso in dollari, dell' 8,07% rispetto allo stesso periodo del 2003. Nel contempo, le **esportazioni USA** – pari a 3,51 mld di US\$ - sono aumentate del 5,09%. Ciò ha generato un saldo attivo per l'Italia di 5,37 mld di US\$. La **quota di mercato** dell'Italia sul totale delle importazioni USA, per la prima volta dopo numerosi anni, è scesa sotto la soglia del 2% ed è risultata pari all' 1,97% (e ulteriormente scesa all' 1,94% in maggio).

Si sottolinea il fatto che, nonostante gli aspetti connessi alla perdita di competitività dell'Italia a livello globale, la performance del "Made in Italy" su questo mercato è stata in alcuni casi migliore di quella di alcuni storici concorrenti (p.e. Francia, Giappone e Taiwan), che pure godono di una composizione più equilibrata del mix esportativo (più prodotti hi-tech e beni strumentali) rispetto all'Italia. Va peraltro evidenziato che, anche nel primo quadrimestre dell'anno in corso, l'Italia si posiziona 11ma, sopravanzata dall'Irlanda (fondamentali in proposito risultano essere gli investimenti diretti USA in quel Paese) .

Nello scenario summenzionato - caratterizzato come si accennava in precedenza dal sensibile apprezzamento dell'euro - non si è verificata la clamorosa caduta delle esportazioni italiane temuta da molti. Depurando il dato dall'effetto della svalutazione del dollaro nei confronti dell'euro, si assiste ad una **riduzione dell'export italiano verso gli USA rispetto al primo quadrimestre del 2003 nell'ordine del 6/7 %**.

Dai dati e dalla successiva tabella è possibile estrapolare l'andamento di alcuni dei settori tradizionalmente forti del "Made in Italy" negli USA. Il comparto "**moda**" (abbigliamento, calzature, cosmetici/profumi, filati/tessuti, gioielleria/oreficeria, occhialeria, pelletteria, pelli) con 1,88 miliardi di \$ rappresenta il 21,2% dell'intero export italiano negli USA. In questo comparto sono da evidenziare due cali consistenti: quello dell'oreficeria/gioielleria - 5,09% e quello del settore delle pelli/pellicce -6,23%

Il comparto "**casa/arredo**" (mobili, marmi, piastrelle, rubinetteria, illuminazione, infissi, biancheria per la casa) con 922 milioni di \$ rappresenta il 10,4% del totale esportato dall'Italia negli Stati Uniti. In questo ambito sono risultate ottime le performances degli articoli per illuminazione +10% , delle piastrelle in ceramica +6,45% e biancheria per la casa +21,15%. Il macro-comparto rientrante nell'ambito del progetto "**Italia - Life in I Style**" (moda ed arredo) rappresenta dunque il 31,6% delle esportazioni italiane sul mercato locale.

Il comparto **“agro-alimentare e vini”** con 733 milioni di \$ rappresenta l' 8,3% delle esportazioni negli USA (i vini da soli 282,06 milioni di \$ il 3,2% dell' export totale italiano).

Importante è evidenziare che il comparto della **"meccanica strumentale "** (14 settori dalle macchine utensili lav. metalli, alle macchine per agricoltura, tessili, imballaggio ecc.), con 637,7 milioni di dollari rappresenta il 7,2% del totale delle esportazioni italiane negli USA ed ha mostrato una crescita del 15,5% rispetto al 2003. Tutti i prodotti della **"Meccanica"** italiana rappresentano insieme 1,77 miliardi di \$ (il 19,9% del totale esportato dall'Italia negli USA).

Tale dato, in crescita rispetto agli anni precedenti, conferma l'importanza di puntare su una sempre maggiore presenza in tale settore, che qualifica l'immagine del prodotto italiano sia sotto il profilo dei contenuti tecnologici che dell'innovazione.

E' inoltre interessante notare anche quali prodotti hanno mostrato le migliori e le peggiori performances nel primo quadrimestre del 2004. Fra i **prodotti in crescita** si segnalano: parti di motori +89,4%, autoveicoli +52,8%, pompe per liquidi +44,3%, olio d'oliva +38,5%, trattori +34,3. Fra i **prodotti in diminuzione** si segnalano: gioielleria/oreficeria -6% e pellami -6,23%.

IMPORTAZIONI USA dal Mondo e dall'ITALIA : Le principali categorie merceologiche										
Gennaio-Aprile Valori in milioni di dollari										
	MONDO			ITALIA			Quota		Quota sul Mondo	
	2003	2004	var. %	2003	2004	var. %	2003	2004	2003	2004
Totale	400,356.00	450,834.00	12.61	8,220.24	8,883.71	8.07	100	100	2.05	1.97
Meccanica	54,509.02	62,207.84	14.12	1,521.24	1,768.69	16.27	18.51	19.91	2.79	2.84
di cui										
Meccanica Strumentale	6,930.35	8,359.68	20.62	551.96	637.70	15.53	6.71	7.18	7.96	7.63
Moda	32,835.27	34,159.48	4.03	1,815.96	1,883.02	3.69	22.09	21.20	5.53	5.51
di cui										
Abbigliamento	19,897.03	19,834.92	-0.31	472.32	486.17	2.93	5.75	5.47	2.37	2.45
Calzature	5,189.70	5,270.73	1.56	412.61	413.08	0.11	5.02	4.65	7.95	7.84
Gioielleria-Oreficeria	1,637.59	1,992.31	21.66	326.68	310.06	-5.09	3.97	3.49	19.95	15.56
Agroalimentari & Vini	19,512.45	21,175.50	8.52	659.95	733.01	11.07	8.03	8.25	3.38	3.46
di cui										
Vini	965.29	986.02	2.15	270.34	282.06	4.34	3.29	3.18	28.01	28.61
Arredamento	10,341.08	11,804.56	14.15	902.95	922.01	2.11	10.98	10.38	8.73	7.81
di cui										
Mobili	5,918.26	6,685.65	12.97	425.34	415.07	-2.41	5.17	4.67	7.19	6.21

N.B. – Fonte: US Department of Commerce

Importazioni USA dall'ITALIA: I Principali Prodotti									
Gennaio- Aprile Valori in milioni di dollari									
Prodotto	MONDO		ITALIA				Var..	Quota Italiana	
	Valore							del Settore Riferito	
	2003	2004	2003	%	2004	%	04/03	2003	2004
Totale	400,356	450,834	8,220	100%	8,884	100%	8.1%	2.1%	2.0%
6403 - Calzature con tomaia di cuoio naturale	3,347.4	3,335.7	357.0	4.3%	340.3	3.8%	-4.7%	10.7 %	10.2 %
7113 - Gioielleria e loro parti, (escl. quelli > 100 anni di età)	1,689.5	2,047.3	337.2	4.1%	316.9	3.6%	-6.0%	20.0 %	15.5 %
2204 - Vini di uve fresche	965.3	986.0	270.3	3.3%	282.1	3.2%	4.3%	28.0 %	28.6 %
9401 - Mobili per sedersi, anche trasformabili in letti, e loro parti	3,542.4	4,129.9	255.3	3.1%	247.8	2.8%	-2.9%	7.2%	6.0%
2710 - Oli di petrolio o di minerali bituminosi; (escl. gli oli greggi)	9,762.4	10,948.7	250.0	3.0%	236.6	2.7%	-5.3%	2.6%	2.2%
8708 - Parti ed accessori di trattori, di autoveicoli per il trasporto, di autoveicoli da turismo	10,523.1	12,413.6	180.5	2.2%	217.7	2.5%	20.6%	1.7%	1.8%
6908 - Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento, verniciate o smaltate, di ceramica	407.2	440.0	189.6	2.3%	208.8	2.4%	10.2%	46.6 %	47.5 %
3004 - Medicamenti (escl. i prodotti delle voci 3002, 3005 e 3006)	7,338.9	8,171.4	184.2	2.2%	199.1	2.2%	8.1%	2.5%	2.4%
6802 - Pietre da taglio o da costruzione, diverse dall'ardesia, lavorate e lavori di tali pietre;	508.6	612.0	171.7	2.1%	185.1	2.1%	7.8%	33.7 %	30.2 %
9403 - Mobili e loro parti (esclusi le sedie), n.n.a.	4,104.7	4,539.7	186.3	2.3%	184.4	2.1%	-1.0%	4.5%	4.1%
1509 - Olio di oliva e sue frazioni	153.0	234.0	110.6	1.3%	153.1	1.7%	38.5%	72.2 %	65.4 %
8703 - Autoveicoli da turismo ed altri autoveicoli per il trasporto di persone,	37,585.7	40,172.5	99.5	1.2%	152.1	1.7%	52.8%	0.3%	0.4%
8431 - Parti per macchine per movimentazione interna o macchine movimento terra	1,113.2	1,399.6	97.9	1.2%	133.0	1.5%	35.8%	8.8%	9.5%
4202 - Valige e valigette e altri oggetti della pelletteria,	1,452.5	1,602.3	114.9	1.4%	129.8	1.5%	13.0%	7.9%	8.1%
8481 - Oggetti di rubinetteria per tubi o condutture, incl. i riduttori di pressione e le valvole termostatiche	1,883.0	2,142.2	130.1	1.6%	124.3	1.4%	-4.5%	6.9%	5.8%

N.B. – Fonte: US Department of Commerce

Importazioni USA dall'ITALIA: I Prodotti in Crescita*									
Gennaio - Aprile Valori in milioni di dollari									
Prodotto	MONDO		ITALIA				Var.	Quota Italiana	
	2003	2004	Valore		%			del Settore Riferito	
	2003	2004	2003	%	2004	%	04/03	2003	2004
8409 - Parti riconoscibili come destinate, esclusivamente o principalmente, ai motori a pistone delle voci 8407 o 8408, n.n.a.	1,712.9	2,121.9	27.2	0.3%	51.5	0.6%	89.4%	1.6%	2.4%
8424 - Apparecchi meccanici per spruzzare, cospargere o polverizzare materie liquide o in polvere; estintori, anche carichi (escl. bombe e granate antincendio); pistole a spruzzo e apparecchi simili	381.7	427.0	54.1	0.7%	83.8	0.9%	54.9%	14.2%	19.6%
8703 - Autoveicoli da turismo ed altri autoveicoli costruiti principalmente per il trasporto di persone	37,585.7	40,172.5	99.5	1.2%	152.1	1.7%	52.8%	0.3%	0.4%
8413 - Pompe per liquidi, elevatori per liquidi (escl. pompe)	1,032.8	1,245.9	79.6	1.0%	114.8	1.3%	44.3%	7.7%	9.2%
1509 - Olio di oliva e sue frazioni	153.0	234.0	110.6	1.3%	153.1	1.7%	38.5%	72.2%	65.4%
8414 - Pompe per aria o per vuoto, compressori, ventilatori; cappe aspiranti e simili	1,765.8	2,073.8	52.5	0.6%	72.1	0.8%	37.3%	3.0%	3.5%
8431 - Parti per macchine per la movimentazione interna o macchine movimento terra	1,113.2	1,399.6	97.9	1.2%	133.0	1.5%	35.8%	8.8%	9.5%
8701 - Trattori (escl. carrelli-trattori)	1,025.2	1,447.7	55.3	0.7%	74.3	0.8%	34.3%	5.4%	5.1%
8473 - Parti ed accessori (escl. cofanetti e involucri simili) per macchine da ufficio	7,678.2	8,865.4	78.9	1.0%	101.7	1.1%	28.9%	1.0%	1.1%
8708 - Parti ed accessori di trattori, di autoveicoli per il trasporto, di autoveicoli da turismo	10,523.1	12,413.6	180.5	2.2%	217.7	2.5%	20.6%	1.7%	1.8%
9004 - Occhiali correttivi, protettivi o altri ed oggetti simili (escl. occhiali per l'esame della vista, lenti a contatto, lenti da occhiali e montature per occhiali)	323.3	343.3	84.2	1.0%	100.7	1.1%	19.5%	26.0%	29.3%
8422 - Macchine ed attrezzature per l'imbottigliamento e/o l'imballaggio	484.4	588.0	93.6	1.1%	107.8	1.2%	15.2%	19.3%	18.3%
4202 - Valige e valigette e altri oggetti della pelletteria	1,452.5	1,602.3	114.9	1.4%	129.8	1.5%	13.0%	7.9%	8.1%

* I prodotti significativi (>= \$50 milioni in valore) con la più grande variazione positiva sul periodo precedente

N.B. – Fonte: US Department of Commerce

Importazioni USA dall'ITALIA: I Prodotti in Diminuzione*									
Gennaio - Aprile Valori in milioni di dollari									
Prodotto	MONDO		ITALIA				Var.	Quota Italiana del Settore Riferito	
	2003	2004	Valore					2003	2004
			2003	%	2004	%			
2933 - Composti eterociclici, con uno o più eteroatomi di solo azoto	3,114.5	3,503.4	99.7	1.2%	74.4	0.8%	- 25.3%	3.2%	2.1%
9701 - Quadri, pitture e disegni, eseguiti interamente a mano); "collages"	958.5	1,490.5	101.9	1.2%	81.9	0.9%	- 19.7%	10.6%	5.5%
8803 - Parti di veicoli aerei e di veicoli spaziali delle voci 8801 e 8802, n.n.a.	1,457.9	1,548.5	69.0	0.8%	57.0	0.6%	- 17.4%	4.7%	3.7%
7113 - Gioielleria e loro parti, (escl. quelli > 100 anni di eta)	1,689.5	2,047.3	337.2	4.1%	316.9	3.6%	- 6.0%	20.0%	15.5%
8483 - Alberi di trasmissione per macchine,; supporti e cuscinetti a strisciamento, per macchine; ingranaggi e ruote di frizione; alberi filettati a sfere o a rulli; riduttori, moltiplicatori e variatori	1,123.1	1,252.6	83.9	1.0%	79.1	0.9%	- 5.7%	7.5%	6.3%
8411 - Turboreattori, turbopropulsori e altre turbine a gas	3,036.2	2,927.6	78.9	1.0%	74.7	0.8%	- 5.4%	2.6%	2.6%
2710 - Oli di petrolio o di minerali bituminosi; (escl. gli oli greggi)	9,762.4	10,948.7	250.0	3.0%	236.6	2.7%	- 5.3%	2.6%	2.2%
6403 - Calzature con tomaia di cuoio naturale	3,347.4	3,335.7	357.0	4.3%	340.3	3.8%	- 4.7%	10.7%	10.2%
8481 - Oggetti di rubinetteria per tubi o condutture, incl. i riduttori di pressione e le valvole termostatiche	1,883.0	2,142.2	130.1	1.6%	124.3	1.4%	- 4.5%	6.9%	5.8%
9401 - Mobili per sedersi, anche trasformabili in letti, e loro parti	3,542.4	4,129.9	255.3	3.1%	247.8	2.8%	- 2.9%	7.2%	6.0%
9801 - reimportazione di articoli già esportati, articoli importati per la riparazione	9,963.2	10,282.1	104.3	1.3%	102.0	1.1%	- 2.2%	1.0%	1.0%
9403 - Mobili e loro parti, n.n.a. (escl. mobili per sedersi)	4,104.7	4,539.7	186.3	2.3%	184.4	2.1%	- 1.0%	4.5%	4.1%
6203 - Vestiti o completi per uomo o ragazzo (escl. a maglia)	2,655.9	2,413.8	123.7	1.5%	122.8	1.4%	- 0.7%	4.7%	5.1%
6204 - Abiti a giacca "tailleur", insiemi, giacche, abiti interi, gonne, gonne-pantaloni, pantaloni, per donna o ragazza (escl. a maglia, nonché giacche a vento e simili)	4,144.7	4,368.4	116.4	1.4%	116.2	1.3%	- 0.2%	2.8%	2.7%

* I prodotti significativi (>= \$50 milioni in valore) con la più grande variazione negativa sul periodo precedente

N.B. – Fonte: US Department of Commerce

Investimenti Diretti: ITALIA - USA nel 2003				
Valori in milioni di dollari				
	Flussi	% sul Tot.	Stock	% sul Tot.
ITALIA >>> USA	-514	--	6,695	2.9%
USA >>> ITALIA	3,485	2.29%	30,417	1.70%

In merito agli investimenti dell'Italia verso gli USA, i 6,7 miliardi di dollari ed il 14mo posto nella classifica dei Paesi investitori (pure tenendo conto dell'osservazione circa la fonte di provenienza dell'investimento) debbono far riflettere sulle strategie da adottare per una intensificazione delle iniziative volte ad accrescere la nostra presenza. L'investimento risulterà infatti sempre più funzionale all'obiettivo di "controllare" non solo la rete distributiva a livello di azienda o di gruppo, ma anche di provvedere – attraverso stabilimenti produttivi – a rifornire in tempo il mercato di pezzi di ricambio, garantire l'assistenza post-vendita, ecc. Rinunciare ad una politica di investimento negli USA potrebbe determinare, in prospettiva, la marginalizzazione, mediante la sostituzione con altri fornitori, dell'export italiano soprattutto nei comparti tradizionali del "Made in Italy".

Per quanto attiene gli investimenti USA in Italia, i 30 miliardi di dollari di stock sono pari solo all'1,7% degli investimenti statunitensi nel mondo; un valore di per se' assai modesto soprattutto se raffrontato ai principali partners dell'UE .

Oltre 870 imprese statunitensi sono presenti in Italia, ove controllano 1582 imprese italiane. Tali imprese occupano 336 mila addetti e nel 2002 hanno realizzato un fatturato aggregato di 115 miliardi di euro ed un valore aggiunto complessivo di oltre 25 miliardi di euro (Fonte AmCham)

2. INDIVIDUAZIONE DELLE AREE DI INTERVENTO

a) Valutazione della penetrazione commerciale dei prodotti italiani sul mercato locale

L'obiettivo tendenziale di un rafforzamento della presenza commerciale ed economica dell'Italia negli USA passa obbligatoriamente dall'aumento dell'attuale **quota di mercato** (scesa all'1,94% del totale delle importazioni USA al 31 maggio, dopo essere stata per molti anni "bloccata" intorno al 2-2,4% massimo) e da un più intenso flusso di investimenti diretti bilaterali, collaborazioni industriali, cessioni di know-how, scambi di tecnologia, etc.

La quota di mercato dell'Italia, 11mo Paese fornitore degli USA, deve essere non solo monitorata costantemente, ma soprattutto fortificata con aggressive azioni di marketing a più vasto raggio e mediante un mix di prodotti più ampio. Il dato statistico, soprattutto laddove si guardi al saldo attivo della bilancia commerciale bilaterale, rappresenta un segnale indubbio di una capacità di penetrazione commerciale. Allo stesso tempo, tale penetrazione risulta ancora abbastanza limitata ad una gamma di prodotti (p.e. beni di consumo) che, per loro natura, sono concentrati nelle fasce alte di mercato e sino ad oggi acquistati da una minoranza di americani.

Occorre pertanto allargare sempre più la gamma degli acquirenti del "Made in Italy", indicando i fattori distintivi della qualità e del design come plus soprattutto rispetto ai prodotti di altri Paesi concorrenti dell'UE, oltre al Giappone, Cina e Taiwan.

A tal proposito, va perseguita una strategia volta ad ampliare la sfera territoriale delle iniziative per avvicinare sempre più i consumatori di aree meno raggiunte dai prodotti italiani (quali quelle del Southwest, Midwest e West degli USA, così come del North East), anche attraverso la realizzazione di basi commerciali e distributive solide e durature in aree in forte crescita. Effettuare operazioni di *scouting* commerciale e soprattutto promozionale per i beni di consumo in tali Stati non significa però assolutamente abbandonare la strategia di presenza commerciale e promozionale nelle aree di tradizionale presenza del “Made in Italy” (Stati dell’Est, Florida, California ed Illinois).

In altre parole, occorre che i nostri esportatori – anche attraverso lungimiranti ed indispensabili iniziative di investimento “commerciale” - prestino maggiore attenzione alle opportunità offerte da un mercato “policentrico” (ove appare superficiale parlare di periferie) e rafforzino la propria presenza attraverso basi logistiche, essenziali per una penetrazione capillare e continuativa, ma soprattutto per l’assistenza post-vendita, per i ricambi, per la formazione del personale. In altri termini la qualità della commercializzazione che è il presupposto dell’aumento dei volumi.

Quantitativi sempre più importanti di beni di consumo provenienti dall’Italia passano oggi attraverso il canale del “Custom Made”; un più stretto rapporto di programmazione con i distretti produttivi italiani potrebbe essere la chiave vincente per sensibilizzare ulteriormente l’operatore americano circa le peculiarità delle produzioni “Made in Italy” e le caratteristiche che le contraddistinguono. Infine, non si può trascurare la crescente importanza acquisita negli ultimi anni dal commercio elettronico, che assorbe una parte sempre più significativa di prodotti rivolti ai consumatori, con particolare riguardo agli articoli per la casa.

Di notevole risalto – nella strategia tendente ad **accrescere la presenza commerciale** dell’Italia negli USA – è l’attività a sostegno della meccanica strumentale italiana che, pur con qualche punta d’eccellenza, ancora soffre nel confronto con alcuni partners dell’UE e soprattutto viene sempre più insidiata dalla concorrenza di paesi quali la Corea, Taiwan e Cina. Il **“Progetto Promozionale Meccanica Strumentale - Machines Italia”**, costituito da azioni di comunicazione e di marketing rivolte al mercato USA (oltre a Canada e Messico), è un ottimo strumento operativo per consentire alle imprese italiane di essere sempre più presenti sul mercato locale e di cogliere al meglio il momento congiunturale più favorevole.

b) Valutazione degli investimenti diretti da e verso l’Italia

Particolare rilievo assumono poi i progetti a sostegno delle **correnti di investimento** USA/Italia ed Italia/USA.

Onde promuovere ulteriori opportunità di investimento in Italia, intendiamo muoverci nel solco del successo riscontrato nel settembre 2003, allorquando **l’On. Presidente del Consiglio**, il **Ministro delle Attività Produttive**, il **Presidente dell’ICE** e quello di **Confindustria**, oltre ai più qualificati esponenti del mondo industriale e finanziario italiano, avevano partecipato ad un evento di alto livello presso il New York Stock Exchange. Da parte americana erano intervenuti prestigiosi esponenti dell’economia, della finanza e degli studi legali più attivi nel campo della promozione degli investimenti (questi ultimi svolgono infatti un ruolo di crescente rilievo in tale ambito). L’iniziativa si proponeva di promuovere opportunità di investimenti nel nostro Paese, mettendo in evidenza le opportunità offerte dal nostro tessuto economico, dalla partecipazione al mercato europeo e dal peculiare ruolo di ponte rappresentato dall’Italia verso le economie dei Paesi vicini, sia nell’Europa centro-orientale che nel mediterraneo.

Nel corso del 2004 e 2005 l'Ambasciata e l'ICE intendono proseguire l'attività volta a sensibilizzare potenziali investitori americani a considerare opportunità di investimenti, in particolare di natura industriale (preferibilmente di tipo "green field"), in Italia.

Nello specifico, la promozione dei "distretti tecnologici" sarà un modo per presentare agli americani - in maniera armonica - i punti di eccellenza dell'Italia e le regioni più dinamiche che partecipano ai processi di globalizzazione in atto.

L'azione svolta dall'Ambasciata e dalla rete ICE, al fine di favorire una sempre maggiore attenzione di ambienti economici americani verso opportunità di investimento in Italia, potrà inoltre trarre giovamento da iniziative di carattere sia legislativo che amministrativo volte a perfezionare i meccanismi giuridici ed amministrativi della *corporate governance* in Italia.

Gli USA – principale Paese investitore a livello mondiale (stock di 1.788,9 miliardi di \$ USA nel 2003) – si indirizzano sempre più verso paesi come il Regno Unito, l'Irlanda, la Francia, l'Olanda e la Spagna per investimenti in attività produttive da parte delle multinazionali e/o "Investment Funds". Il gap dell'Italia nei confronti di altri Paesi europei è forse in parte ascrivibile a ragioni d'ordine strutturale (non da ultimo il ridotto interesse di larghi settori dell'imprenditoria italiana a finanziarsi sui mercati internazionali), ma occorre cercare di colmare al massimo le differenze nella reciproca conoscenza, con azioni informative e promozionali ad hoc. Tale attività, dovrà essere effettuata in stretta connessione tra l'Ambasciata, la rete consolare e quella dell'ICE, ma anche attraverso una relazione operativa con gli studi legali, i fondi d'investimento e le banche d'affari americani (pur con l'accortezza dovuta alla naturale propensione di quest'ultime a promuovere operazioni talvolta prive della necessaria valutazione di merito circa la validità industriale e/o finanziaria). Sul versante italiano, l'offerta ai potenziali investitori dovrà pervenire anche attraverso "road show" ed altre iniziative promozionali.

Per quanto riguarda invece gli **investimenti italiani negli USA**, vi è da sottolineare che sono in lenta crescita (6,7 Mld di US\$ stock al 2003, 14mo Paese investitore, con una quota dello 0,49% su un totale di 1.378 miliardi di \$ USA), ma appaiono essere molto lontani da quelli di altri Paesi non solo dell'UE (Regno Unito, Germania e Francia) e Giappone, ma anche di Svizzera e Australia. Nel medio periodo un sempre maggiore flusso di investimenti diretti italiani, collaborazioni produttive e forme varie di collaborazioni economiche, consentirebbe di consolidare la presenza economica e commerciale italiana negli USA. A tal proposito, l'ICE, d'intesa con l'Ambasciata, ha approntato un programma congiunto con le **Agenzie Statali per lo Sviluppo Economico** affinché le imprese siano adeguatamente informate ed assistite sui possibili progetti d'investimento negli USA. Occorre infatti accrescere la consapevolezza delle aziende italiane circa la natura policentrica del mercato statunitense, anche con riferimento alla concorrenza tra i singoli Stati nell'attrarre investimenti esteri attraverso politiche aggressive di agevolazioni fiscali e di incentivi.

Un altro campo che offre importanti prospettive è quello connesso ai rapporti con le **Istituzioni Finanziarie Internazionali**, in particolare il gruppo della Banca Mondiale (WB e IFC) e la Banca Interamericana di Sviluppo (BID). Questi due importanti organismi internazionali sono una fonte preziosissima di notizie su gare, appalti, investimenti industriali, etc. che offre alle nostre imprese la possibilità di partecipare sempre più ai processi di internazionalizzazione dei mercati mondiali.

c) Valutazione delle potenzialità di cooperazione commerciale ed industriale nei settori ad alto contenuto tecnologico

Un ulteriore impulso ad una maggiore presenza commerciale dell'Italia negli USA, dovrà essere fornito dai settori High-Tech (p.e. TLC, aerospazio, biotecnologie, sicurezza, protezione ambientale, nanotecnologie, ecc.) e dall' e-Commerce, che dovrà svolgere un ruolo fondamentale per favorire in tali campi l'avvio di nuove collaborazioni economiche e commerciali.

Circa il primo punto, si è detto sopra dell'iniziativa volta a promuovere i distretti tecnologici italiani. L'iniziativa verrà avviata nel mese di novembre a Boston (area privilegiata in ragione della concentrazione di poli di ricerca universitaria e di "spin-off" industriali, nonché della presenza dei maggiori fondi di gestione patrimoniale americani); si punta a ripetere l'esperienza anche in altre sedi (Chicago, Houston, San Francisco). In una prospettiva più ampia, l'Ambasciata è peraltro già da tempo impegnata a perseguire una strategia nella quale la **promozione** commerciale si fonde con quella più propriamente **tecnologica e scientifica**. Gli Addetti Scientifici presso l'Ambasciata, insieme al collega distaccato a San Francisco, operano infatti nell'ambito dell'Ufficio Economico. A tale proposito, l'Ambasciata ha richiesto di potere mirare sempre più la loro professionalità, attualmente più focalizzata nel campo scientifico, in maniera da accrescerne le competenze in campo tecnologico. Ciò consentirebbe infatti di effettuare con maggiore efficacia un'azione di "scouting" e di supporto all'azione di nostre aziende interessate a stabilire contatti con imprese statunitensi che operano nei settori più avanzati.

Per quanto attiene all'e-Commerce debbono essere attentamente analizzati e posti all'attenzione delle imprese italiane i principali siti di B2B settoriali, quelli delle grandi multinazionali USA ed i cd "Vortal" (portali verticali), al fine di allargare la base distributiva in loco. Nell'ambito dei settori hi-tech andranno potenziate le iniziative promozionali, coinvolgendo sempre più le realtà territoriali italiane di eccellenza.

3. POLITICA COMMERCIALE E DI ACCESSO AL MERCATO

a) Barriere tariffarie

Indagini antidumping ed antisovvenzioni

Le frequenti azioni antidumping ed antisovvenzioni condotte da parte americana nei confronti delle industrie italiane (ed europee in genere), con particolare riguardo al settore siderurgico e della pasta, continuano a destare forti preoccupazioni nell'industria di settore. Ciò che preoccupa maggiormente è la metodologia seguita dal Dipartimento del Commercio sia nel controaziare gli aiuti pre-privatizzazione del settore, anche laddove sia dimostrabile che i medesimi siano stati neutralizzati dal prezzo di vendita attraverso un'offerta pubblica trasparente (c.d. principio del "pass-through") sia, più recentemente, nel calcolare i margini di dumping da sanzionare (una comparazione tra la media ponderata dei valori normali e la media ponderata dei prezzi all'esportazione di un prodotto tipo) attraverso una metodologia impropria e vassatoria, cosiddetta "zeroing", su cui la Commissione Europea ha chiesto l'apertura di un panel in sede WTO.

Quest'ultimo aspetto sta fortemente penalizzando le imprese italiane, più volte danneggiate, in passato, dall'imposizione di dazi sul mercato statunitense. Nel periodo in questione le imprese maggiormente colpite, sia del settore acciaio che pasta, sono state: le Acciaierie Valbruna S.p.A., Acciai Speciali Terni S.p.A., Palini & Bertoli S.p.A., Cogne Acciai Speciali S.r.l., La Molisana S.p.A., Italpasta, Pagani S.p.A., con dazi calcolati dall'U.S. Department of Commerce, che oscillano dal 2,15% al 21,34%.

In relazione a tali indagini, malgrado le numerose condanne da parte del WTO, l'Amministrazione americana ha finora rifiutato l'applicazione della normativa internazionale.

Misure di salvaguardia USA

Un'altra misura di protezionismo che ha causato un inasprimento dei dazi, oscillanti tra l'8 ed il 30% e che hanno visto coinvolte le importazioni di laminati in acciaio a caldo ed a freddo, prodotti in acciaio inossidabile e vergella, sono state le misure di salvaguardia imposte dall'Amministrazione nel marzo 2002 ai sensi della *Section 201 del Trade Act*.

Malgrado tali misure siano state eliminate nel corrente anno, esse hanno avuto un forte impatto sull'export verso gli USA; soprattutto le piccole imprese hanno infatti preferito orientarsi verso altri mercati.

b) Barriere non tariffarie

Indicazioni geografiche e nomi semi-generici

La tutela delle indicazioni geografiche e dei nomi semi-generici che identificano i prodotti italiani rappresenta una problematica molto complessa su cui è principalmente la Commissione Europea, che ha competenza in materia, titolare del negoziato con gli USA in ambito multilaterale (Organizzazione Mondiale del Commercio) e transatlantico (negoziati sul commercio del vino). Allo stato attuale, le indicazioni geografiche non sono idoneamente tutelate da un accordo internazionale né in ambito OMC né a livello transatlantico; tale situazione favorisce l'esistenza di situazioni negli USA pregiudizievoli per i rispettivi interessi.

Pur nei limiti posti dalla competenza comunitaria in materia, in considerazione dell'importanza dell'esportazione dell'industria agro-alimentare italiana in USA, la rete diplomatico-consolare, d'intesa con l'ICE, segue con particolare attenzione la tutela delle indicazioni geografiche e dei nomi semi-generici di origine italiana, soprattutto per la grande presenza, sul mercato USA, di prodotti che utilizzano impropriamente nomi ed indicazioni geografiche italiane (cd "agropirateria"). Tali prodotti occupano un grande share del mercato USA per i prezzi più contenuti ma anche per scarsa informazione del consumatore, spesso confuso da etichettature ingannevoli. Secondo stime di settore, solo 1 dollaro su 10 spesi in tali prodotti va effettivamente a produttori italiani. Negli USA i nomi più utilizzati sono: Chianti, Marsala, Asiago, Gorgonzola, Grana Padano, Parmigiano/Parmesan e Parma Ham. Ad utilizzare tali nomi sono spesso produttori USA di origine italiana.

In relazione al mercato dei vini e degli alcolici, sono in corso negoziati tra Bruxelles e Washington. Nonostante l'ottimismo iniziale, non pare vicina una loro conclusione, soprattutto per l'opposizione di una parte dei produttori USA a rinunciare all'utilizzo di alcuni nomi semi-generici tra cui Champagne, Port, Chianti.

Bioterrorismo

Il *Bioterrorism Act*, firmato il 12 giugno 2002, mira a fronteggiare eventuali attacchi bioterroristici, dotando l'Amministrazione di strutture e normative ad hoc. In particolare, al fine di garantire la sicurezza alimentare la normativa in parola ha previsto una serie di riforme che riguardano la gestione ed il controllo della catena distributiva del cibo, sia in ambito nazionale che nel commercio con l'estero.

La Food and Drug Administration (FDA) ha quindi attuato, dal dicembre 2003, un sistema di registrazione (*Registration*) e preavviso di importazione (*prior Notice*) per tutti gli operatori, anche stranieri, che abbiano scambi con gli USA nel settore della distribuzione degli alimenti, fatte salve le eccezioni di cui alla normativa in parola.

I nuovi adempimenti richiesti rappresentano indubbiamente un costo aggiuntivo ed un onere burocratico in più per gli operatori economici. Non risulta peraltro che gli esportatori italiani abbiano finora incontrato difficoltà particolari negli adempimenti in parola, grazie anche alla capillare e tempestiva informazione fornita nella fase di predisposizione della normativa in parola.

Settore Farmaceutico

Gli Stati Uniti riconoscono che l'Italia è uno dei pochi Paesi dell'Unione Europea ad avere sviluppato condizioni favorevoli per l'industria della ricerca farmaceutica. Per queste Autorità, tuttavia, la ripartizione delle competenze tra Stato e Regioni nel settore della sanità potrebbe comportare un aumento dei costi e degli oneri per gli operatori, in particolare per le produzioni innovative, soprattutto in presenza di riduzioni obbligatorie dei prezzi dei farmaci. Si temono inoltre ritardi nell'ottenimento del riconoscimento ai rimborsi a causa del moltiplicarsi dei centri competenti al riguardo (Stato e Regioni).

c) Violazioni delle norme sulla tutela dei diritti di proprietà intellettuale

Tutela della proprietà intellettuale

È stato pubblicato lo scorso mese di maggio l'*Annual Report "Section 301"* nel quale l'*US Trade Representative* indica le maggiori problematiche USA in relazione alla tutela internazionale dei diritti di proprietà intellettuale. Si ricorda che l'Italia è inserita nel Rapporto del 2003 nella cd '*Watch List*', che raggruppa i Paesi che gli USA ritengono carenti sotto il profilo dell'attuazione delle normative a tutela della Proprietà Intellettuale. Secondo le statistiche infatti l'Italia continua ad avere uno dei più alti tassi di pirateria in Europa.

Tuttavia, è opportuno segnalare che l'Italia è passata dalla cd '*Priority Watch List*' alla '*Watch List*' nel 2000, segnando dunque un progresso nella valutazione fatta dall'USTR, soprattutto grazie all'adozione nel 2000 della Legge 248. L'approvazione, nel 2003, di nuove maggiori sanzioni amministrative per reati contro la proprietà intellettuale sottolinea l'impegno italiano per un efficace sistema di tutela in materia. È opportuno al riguardo segnalare che lo stato delle relazioni bilaterali in materia è eccellente. Il Ministero delle Attività Produttive e l'Office dell'Under Secretary for Intellectual Property hanno infatti avviato un'intensa collaborazione, anche a seguito della firma di una Dichiarazione congiunta Italia-Stati Uniti, avvenuta il 17 giugno 2003 a Roma.

Restano tuttavia, soprattutto da parte di questo settore industriale, valutazioni negative circa l'applicazione della normativa ed il suo rispetto in Italia. Anche l'obbligo italiano dei cd "sticker" per l'industria di software resta una problematica aperta in quanto ritenuto eccessivamente oneroso per i prodotti. La normativa italiana in materia adottata nel 2003 non è ritenuta soddisfacente.

Tutela del marchio e delle produzioni tipiche

L'Ambasciata e l'ICE hanno proseguito la propria azione volta a tutelare il marchio "Made in Italy" e, in genere, le produzioni tipiche. Il fenomeno di prodotti locali, di mero richiamo italiano (il cosiddetto "Italian sounding"), assume negli USA dimensioni macroscopiche (nel caso dell'agroalimentare si stima fino al 90% del totale del consumo). Al di là dei casi di vera e propria frode, si assiste ad una diffusione di prodotti americani, che conquistano quote crescenti di mercato grazie alla grande ricettività di tutto ciò che il consumatore locale associa al nostro Paese, identificato con il fattore qualità. Qualità del vivere, ma anche del prodotto inteso non solo come oggetto di consumo, ma anche capace di trasmettere sensazioni positive. Ecco perché, nel sottolineare la giusta specificità propria di un territorio così ricco di realtà locali e di culture originali, sarebbe un errore non mettere in giusta luce, con adeguata campagna di comunicazione, la natura "italiana" di prodotti, siano essi di consumo o di natura culturale e turistica, ma anche di beni strumentali e ad alto contenuto tecnologico.

4. POLITICA PROMOZIONALE E PROPOSTE OPERATIVE DI INTERVENTO CONGIUNTO

a) Mappatura delle iniziative di sostegno all'internazionalizzazione del sistema produttivo che la rappresentanza diplomatico-consolare e l'ICE intendono realizzare nel corso del secondo semestre del 2004

Rinviando al Piano Promozionale per un'elencazione dettagliata dell'insieme delle iniziative, si fornisce qui di seguito un breve elenco dei principali interventi previsti nel periodo indicato:

Ufficio	Settore	Iniziativa	Data e luogo
ATLANTA	Arredamento - Artigianato	Tour Abitare Italia (azione presso punti vendita + seminario e campagna pubblicitaria)	Miami, Florida - 26-27 ottobre, 2004 Los Angeles, California - 30 novembre - 1 dicembre, 2004
ATLANTA	Arredamento - Artigianato	"Luxury & Living" Mostra d'Immagine	: Miami, Florida dalla meta' di ottobre alla meta' di novembre, 2004
ATLANTA	Arredamento - Artigianato	New York International Gift Fair	Jacob K. Javits Convention Center, New York 14-19 agosto, 2004

Ufficio	Settore	Iniziativa	Data e luogo
ATLANTA	Macchine Agricole	Italian Farm Machinery Convention	Monterey Marriott, California 9-13 settembre, 2004
ATLANTA	Macchine Agricole	FEMA/FEWA Convention	Wyndham Palace, Lake Buena Vista, Florida 28-31 ottobre, 2004
CHICAGO	Beni Strumentali	Italian Machine Tools Conference Dinner	8 settembre 2004 Chicago, Illinois
CHICAGO	Editoria	Chicago presenza italiana alla Mostra/Convegno specializzata per l'editoria scolastica ACTFL. Stand congiunti con Consolato, Ufficio scolastico e Istituto di Cultura	19-21 novembre, 2004 Chicago, Illinois
CHICAGO	Macchine di Imballaggio	Packexpo, evento di premiazione International Packaging Technology Award e presentazione edizione 2004-2005	8 novembre 2004 Chicago, Illinois
CHICAGO	Macchine di Imballaggio	Azioni di supporto a presenza italiana a Packexpo, fiera settore macchine imballaggio cui partecipano a titolo proprio oltre 50 aziende italiane. Meeting Point- catalogoteca ICE / Ucima, pubblicita' su riviste di settore, inserto catalogo	7-11 novembre 2004 Chicago, Illinois
LOS ANGELES	Biciclette e Accessori	INTERBIKE 2004 Collettiva con 30 aziende italiane	Las Vegas, Nevada 6- 8 ottobre 2004
LOS ANGELES	Gioielleria	JEWELERS OF AMERICA "Italian Jeweler Award"	25 -1 28 luglio 2004 26 luglio 2004 New York
LOS ANGELES	Materiali da Costruzione	Seminari di settore	Miami (novembre 2004) Los Angeles durante la fiera Stonexpo 28-30 ottobre 2004
LOS ANGELES	Oreficeria - Gioielleria	Accordo di Settore - Promozione attraverso i seguenti canali:	QVC – importante rete televisiva per televendite Promozione attraverso la rete di distribuzione all'ingrosso METALMARKETPL ACE BEL ORO FINLAY CLOVER
NEW YORK	Agroalimentare - vini	Progetto Enogastronomia campagna promo pubblicitaria cofinanziata che prevede attività commerciali ed istituzionali a favore dei prodotti agro alimentari e vini italiani	Anno 2004 - Tutti gli USA

NEW YORK	Agroalimentare - vini	Settimana "Naturalmente Italiano" Organizzazione di 5 giorni di eventi propedeutici e promozionali riservati alle aziende del Progetto Interregionale. Tra le varie iniziative in programma verrà organizzato un workshop per buyers americani e la partecipazione delle aziende alla manifestazione "The Greater New York Wine & Food Expo"	Ottobre 27 - 31, 2004 New York, New York
NEW YORK	Agroalimentare - vini	Regione Veneto degustazione di vini e di specialità alimentari venete	Ottobre 26, 2004 Miami Florida
NEW YORK	Agroalimentare - vini	Regione Veneto conferenza stampa, degustazione e workshop, riservato ai vini e di specialità alimentari della Regione Veneto	Ottobre 28, 2004 New York, New York
NEW YORK	Moda	Sfilate di abbigliamento maschile in occasione della fiera Magic International	30 agosto/2 settembre 2004, Las Vegas, NV
NEW YORK	Moda	Promozione italiana presso lo shopping mall "South Coast Plaza"	30 settembre/24 ottobre 2004, Costa Mesa, CA
NEW YORK	Moda	Seminario in collaborazione con la rivista WWD su come importare in USA	28 settembre 2004, New York
NEW YORK	Moda	Promozione italiana presso Saks Fifth Avenue	8/14 novembre 2004, Boston
NEW YORK	Moda	Promozione italiana presso Jeffrey's	5 dicembre 2004, New York
NEW YORK	Moda	Shopping events presso Bergdorf Goodman	settembre/ dicembre 2004, New York
SEATTLE	Nautica da Diporto	INTERBOAT manifestazione autonoma organizzata in collaborazione con Unioncamere a Viareggio nel settore nautica ed att.re per la nautica a cui parteciperanno operatori USA	meta' settembre 2004

b) Individuazione di eventi congiunti da svolgere con il concorso degli Uffici economico-commerciali, degli Uffici ICE, degli Addetti Scientifici e degli Istituti di Cultura

Come detto sopra, l'Ambasciata ritiene che i singoli eventi promozionali vadano considerati all'interno di una logica complessiva, nella quale i momenti di natura commerciale, culturale, turistico e scientifico-tecnologica siano considerati nel loro insieme e concorrano a presentare il Paese nella sua articolazione e ricchezza di proposte e attrattive. Per tale ragione, i diversi soggetti che operano sul territorio USA nel campo della promozione sono stati invitati a concentrare le singole iniziative, ricercando sempre la possibilità di realizzare sinergie. In proposito, precise istruzioni sono state impartite ai Capi degli **Uffici Consolari**, ai Direttori degli **Istituti di Cultura** ed ai Direttori della rete **ICE** e dell'**ENIT** in occasione della riunione di coordinamento consolare svoltasi a Washington dal 23 al 25 giugno scorsi. L'Ambasciata, dal canto suo, sta sostenendo l'organizzazione del concerto dell'Orchestra Toscanini, che si esibirà a Washington l'11 ottobre p.v., in maniera da farne l'occasione per un evento di natura promozionale più ampia e integrata.

c) **Progetti delle rappresentanze diplomatico-consolari e degli Uffici ICE per iniziative promozionali nel corso del 2005**

Per il 2005, al di là del complesso di iniziative ricomprese nel Piano Promozionale, l'Ambasciata e l'ICE intendono concentrare la propria azione lungo le seguenti direttrici:

- ☒ **Ambito tematico:** proseguire l'attenzione verso l'innovazione. La manifestazione "Bio 2005", che si terrà a Filadelfia, consentirà di fare il punto sullo stato della ricerca industriale nel campo delle **biotecnologie**. Parimenti, si intende promuovere realtà del settore delle applicazioni industriali nel campo delle **telecomunicazioni**.
- ☒ **Ambito geografico:** proseguendo la strategia volta a diversificare gli interventi sul territorio si punterà su due aree: la "Grande Filadelfia" (concentrando iniziative promozionali in coincidenza con la predetta manifestazione sulle biotecnologie) e l'Arizona. Tali interventi fanno seguito a quelli svolti nel 2003 in Texas e nel 2004 nel Massachusetts.

Onde rafforzare i legami economici con i più importanti Stati dell'Unione, l'Ambasciata, d'intesa con gli Uffici Consolari, intende promuovere visite in Italia nel corso del 2005 dei **Governatori** della California e della Florida (nel solco del successo della visita del Governatore del Texas nel marzo scorso).

Si continuerà inoltre a mettere a disposizione la sede dell'Ambasciata per iniziative promozionali nei settori della moda, dell'alimentazione, del design e dell'automobile.

Un'attenzione particolare merita il **turismo** che, dopo una fase di caduta susseguente alla crisi economica e agli effetti dell'11 settembre, è in decisa ripresa (puntiamo ad un incremento del 4-5%). A tal fine la collaborazione con l'ENIT si tradurrà in una sempre più costante partecipazione alle iniziative promozionali coordinate dall'Ambasciata, d'intesa con l'ICE.

Anche a seguito delle positive indicazioni emerse in occasione della riunione svoltasi a Washington il 23 giugno scorso con le **Camere di Commercio** italiane negli USA (alla quale era intervenuto anche il Direttore Generale di Assocamerestero), l'Ambasciata intende sostenere sempre più l'attività delle Camere che già operano sul territorio ed incoraggiare la creazione di nuove realtà associative di imprenditori.

S'intende altresì rafforzare la collaborazione con il **sistema fieristico** italiano che può contribuire a sostenere iniziative commerciali e di investimenti di imprese statunitensi in Italia. Al riguardo, le Camere di Commercio sono state invitate a stipulare specifiche intese (sulla falsariga di quelle già esistenti) con i principali enti fieristici italiani; altrettanto sta facendo l'ICE.

In ragione del ruolo crescente degli **Enti Locali** in campo promozionale, si reitera infine la proposta (già contenuta nel precedente Rapporto Congiunto) che il Consigliere Economico e Commerciale dell'Ambasciata ed il Direttore della Rete USA dell'ICE, possano confrontarsi con le principali Regioni, Associazioni di Categoria, responsabili regionali dell'Istituto, al fine di conseguire un maggior raccordo fra le iniziative a carattere "nazionale" e quelle in via di programmazione da parte degli Enti Locali.