



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Italian Trade Commission
Agenzia ICE New York

A large graphic element consisting of two vertical brackets. The left bracket is green and the right bracket is red, both with rounded ends. They are positioned on either side of the central text.

GUIDA

ESPORTARE E INVESTIRE NEGLI USA

Informazioni normative e pratiche

Novembre 2017

Avvertenza

La presente Guida è stata realizzata con l'obiettivo di fornire alle aziende italiane interessate al mercato USA informazioni **di primo orientamento** su regolamenti e procedure per avviare attività e investire.

Le informazioni fornite **non costituiscono un parere legale** e non possono sostituire, in nessun modo, i consigli di professionisti legali e fiscali. Agli investitori italiani che volessero costituire una struttura operativa negli USA è consigliato di rivolgersi ad un professionista per un attento esame dell'investimento e dei requisiti per operare in determinati settori.

Per le aziende che ne avessero bisogno, l'ICE mette a disposizione una lista di avvocati che comunica in Italiano, fermo restando che ciascun impresa e' sempre libera di rivolgersi ad altri professionisti di propria fiducia.

INDICE DEI CONTENUTI

| | |
|---|-----------|
| PARTE 1 - ESPORTARE NEGLI USA | 8 |
| 1. OPPORTUNITÀ DI MERCATO..... | 9 |
| 1.1. Beni di consumo..... | 10 |
| 1.2. Informatica e telecomunicazioni (ICT) | 11 |
| 1.3. Chimica fine/ Farmaceutica | 12 |
| 1.4. Life Sciences..... | 13 |
| 1.5. Automotive | 14 |
| 1.6. Meccanica strumentale | 14 |
| 2. CANALI DI VENDITA..... | 15 |
| Introduzione..... | 16 |
| 2.1. Buyer | 16 |
| 2.2. Fiere specializzate | 17 |
| 2.3. Agenti / importatori / distributori/ broker | 17 |
| 2.4. Joint Venture | 18 |
| 2.5. Licensing | 19 |
| 2.6. Commercio elettronico (e-Commerce)..... | 20 |
| 2.7. Canali televisivi di vendita..... | 20 |
| 2.8. Franchising..... | 21 |
| 2.9. Commesse pubbliche (Procurement) | 21 |
| 3. CONSIGLI PRATICI PER L'ESPORTATORE | 24 |
| 3.1. Usi e costumi nella conduzione degli affari..... | 24 |
| 3.2. Precauzioni e verifiche preliminari | 25 |
| 3.2.1. L'approvazione USA del prodotto..... | 25 |
| 3.2.2. La "Due Diligence" | 25 |
| 3.2.3. Contratti | 25 |
| 3.2.4. Marchi, Brevetti ed altra proprietà intellettuale..... | 25 |
| 3.2.5. Responsabilità da prodotto (Product liability)..... | 26 |
| 3.2.6. Prevenzione: valutare il rischio e ridurlo | 26 |
| 3.2.7. Danni e "Punitive Damages" | 27 |
| 3.2.8. Copertura assicurativa | 27 |
| 3.2.9. Misure Precauzionali | 28 |
| 3.3. Modalità di pagamento e tutela del credito | 28 |
| 3.3.1. Il credito commerciale nel sistema americano | 29 |
| 3.3.2. Il Security Interest..... | 29 |
| 3.3.3. Lettere di credito..... | 30 |
| 3.3.4. Le procedure di recupero crediti..... | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4. Le principali figure di consulenti d'impresa..... | 32 |
| 3.4.1. Avvocato (Attorney) (Esq.) | 32 |
| 3.4.2. Notaio (Notary public)..... | 33 |
| 3.4.3. Consulenti in materia contabile (Bookkeepers / Accountants / CPA) | 33 |
| 4. DISCIPLINA DELLE IMPORTAZIONI | 34 |
| 4.1. Normativa doganale, fiscale e requisiti tecnici | 35 |
| 4.1.1. Sdoganamento della merce | 35 |
| 4.1.2. Documentazione di rito..... | 38 |
| 4.2. Requisiti tecnici, di standardizzazione e certificazioni necessarie | 39 |
| 4.2.1. Certificazione UL per i prodotti elettrici | 39 |
| 4.2.2. Prodotti agroalimentari, cosmetici, medicali: la FDA..... | 39 |
| 4.2.3. FSMA - Food Safety and Modernization Act..... | 40 |
| 4.2.4. Disciplina sui prodotti chimici | 45 |
| 4.2.5. Certificazione CITES del 1975 | 46 |
| 4.2.6. Imballaggio dei prodotti importati negli USA | 46 |
| 4.2.7. Modulo W8 BEN-E | 47 |
| 4.3. Etichettatura dei prodotti agroalimentari..... | 47 |
| 4.4. Etichettatura dei prodotti tessili | 48 |
| 5. PRINCIPALI CONTRATTI COMMERCIALI | 52 |
| 5.1. Agenzia..... | 53 |
| 5.1.1. L'esclusività dell'incarico | 54 |
| 5.1.2. La commissione..... | 54 |
| 5.1.3. Lo status giuridico dell'agente e le responsabilità dell'esportatore | 55 |
| 5.2. Franchising | 56 |
| 5.3. Licensing | 58 |
| 5.4. Joint venture | 59 |
| 5.4.1. Natura e forma delle Joint-Venture | 59 |

| | |
|--|-----------|
| PARTE 2 - INVESTIRE ED OPERARE NEGLI USA | 61 |
| 1. OPPORTUNITÀ DI INVESTIMENTO | 62 |
| Introduzione | 63 |
| 1.1. Breve panoramica delle opportunità per investimenti italiani | 63 |
| 1.1.1. Energia e risorse rinnovabili | 63 |
| 1.1.2. Servizi ambientali e Tecnologie pulite (Clean Tech) | 65 |
| 1.1.3. Macchinari e apparecchiature | 66 |
| 1.1.4. Industria automobilistica | 66 |
| 1.1.5. Informatica e telecomunicazioni (ICT) | 67 |
| 1.1.6. Aerospazio | 68 |
| 1.2. Indici di attrattività dei principali settori industriali | 69 |
| 2. PIANI GOVERNATIVI E INCENTIVI FEDERALI | 70 |
| 2.1. Programmi di incentivi | 70 |
| 2.2. Incentivi agli investimenti negli USA | 71 |
| 2.2.1. Incentivi a livello federale | 71 |
| 2.2.2. Incentivi a livello statale e locale | 72 |
| 2.2.3. Esempi di incentivi statali | 72 |
| 2.2.4. Distretti per l'intrattenimento | 75 |
| 2.2.5. Zone locali di potenziale sviluppo | 75 |
| 2.2.6. Zone extradoganali | 75 |
| 2.2.7. Agenzie Statali per Investitori Esteri | 76 |
| 3. PRINCIPALI MODALITÀ DI INVESTIMENTO | 77 |
| 3.1. Acquisizioni e fusioni (<i>M&A, mergers and acquisitions</i>) | 78 |
| 3.1.1. Il ruolo del Financial Advisor | 78 |
| 3.1.2. La lettera di intenti | 79 |
| 3.1.3. Struttura dell'acquisizione | 80 |
| 3.1.4. La Due Diligence | 81 |
| 3.1.5. Il contratto d'acquisto | 81 |
| 3.2. Restrizioni ed incentivi agli investimenti esteri | 81 |
| 3.2.1. Antitrust | 83 |
| 3.3. Immobili residenziali e commerciali: acquisto e locazione | 83 |
| 3.3.1. Commenti Generali | 83 |
| 3.3.2. Proprietà piena o parziale | 84 |
| 3.3.3. Tipi di Titoli di Proprietà o "Deed" | 84 |
| 3.3.4. Title insurance: polizza assicurativa sulla qualità del titolo di proprietà | 84 |
| 3.3.5. Finanziamento dell'acquisto | 85 |
| 3.3.6. Acquisto di un immobile residenziale a New York | 85 |
| 3.3.7. Acquisto di un immobile commerciale | 87 |
| 3.4. Locazioni commerciali | 87 |

| | |
|--|------------|
| 4. LEGISLAZIONE SOCIETARIA | 89 |
| 4.1. La costituzione di società negli USA | 90 |
| 4.1.1. Representative Office | 90 |
| 4.1.2. Controllata | 91 |
| 4.2. Le forme societarie | 91 |
| 4.2.1. Corporation (Inc. o Corp.)..... | 91 |
| 4.2.2. Limited Liability Company (LLC) | 92 |
| 4.2.3. Limited Partnership e Limited Liability Partnership | 93 |
| 4.3. Costi di costituzione..... | 94 |
| 4.4. Requisiti fiscali e contabili | 94 |
| 4.5. Apertura di un conto corrente aziendale | 95 |
| 5. TUTELA DELLA PROPRIETA INTELLETTUALE - MARCHI E BREVETTI | 96 |
| Introduzione | 97 |
| 5.1. Marchi (Trademarks) | 97 |
| 5.2. Brevetti (Patents)..... | 100 |
| 5.3. Diritti d'autore (<i>Copyrights</i>)..... | 102 |
| 6. REGIME FISCALE | 108 |
| 6.1. Imposte federali, statali e locali | 109 |
| 6.2. Imposte federali | 109 |
| 6.3. Imposte statali | 110 |
| 6.4. Imposte locali..... | 111 |
| 6.5. Tassazione societaria..... | 111 |
| 6.6. Trasferimento all'estero di capitali: dividendi | 113 |
| 7. NORMATIVA DEL LAVORO..... | 114 |
| Introduzione | 114 |
| 7.1. Leggi federali e statali..... | 114 |
| 7.2. Norme in materia di discriminazione | 115 |
| 7.3. Ambiente di lavoro ostile | 116 |
| 7.4. Portatori di handicap..... | 116 |
| 7.5. Agenzie federali e statali | 117 |
| 7.6. Salari..... | 117 |
| 7.7. Sindacati..... | 117 |
| 7.8. Assicurazione Medica/Fondi Pensionistici | 117 |
| 8. REGIME IMMIGRATORIO E VISTI | 119 |
| 8.1. Diritto dell'immigrazione degli Stati Uniti | 120 |
| 8.2. Turismo..... | 120 |
| 8.3. Affari o turismo (> 90 giorni) (B1 e B2)..... | 120 |
| 8.4. Commercio e investimento (E1 ed E2)..... | 120 |
| 8.5. Particolarità: il visto EB-5..... | 121 |

| | |
|--|------------|
| 8.6. Lavoratori (H)..... | 121 |
| 8.7. Trasferimenti intra-aziendali (L)..... | 122 |
| 8.8. Abilità straordinarie (O)..... | 122 |
| 9. SOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE | 124 |
| 9.1. Contenzioso civile..... | 126 |
| 9.2. Il sistema federale | 126 |
| 9.3. Contenzioso tra operatori residenti in Stati diversi..... | 126 |
| 9.4. Litigation | 127 |
| 9.5. Mediazione | 128 |
| 9.6. Arbitrato | 129 |
| APPENDICE..... | 130 |

PARTE 1 ESPORTARE NEGLI USA

1. OPPORTUNITÀ DI MERCATO

SOMMARIO DEI CONTENUTI

Con un PIL in crescita che, secondo i dati rilevati dal *Bureau of Economic Analysis*, nel terzo trimestre del 2017 ha riportato un balzo in avanti pari al 3,3%, l'economia degli Stati Uniti rimane ancora tra le più floride e competitive al mondo. Nel capitolo vengono presentati i settori economicamente più attrattivi, come:

- **beni di consumo:** il mercato statunitense è il **primo al mondo** in relazione alle **famiglie** con reddito annuo disponibile pari ad almeno **300.000 dollari**, e ciò ne fa il mercato principale per quanto riguarda i beni di lusso e quelli di fascia medio-alta. Il settore degli alimenti e delle bevande offre importanti margini di aumento della presenza di prodotti italiani negli Stati Uniti;
- **informatica e telecomunicazioni:** il comparto dell'informatica e delle telecomunicazioni è tra **ipilastri** sui quali è impernata la **competitività** del sistema industriale statunitense;
- **chimicafine/farmaceutica:** gli Stati Uniti sono i **maggiori consumatori** di principi attivi e intermedi nel mondo. Questo è uno dei motivi per cui gli USA devono attingere abbondantemente alle forniture dall'estero per coprire la domanda interna;
- **life sciences:** il mercato statunitense costituisce una sfida molto impegnativa per il settore delle *Life Sciences*, anche per le aziende più qualificate;
- **automotive:** gli Stati Uniti continuano a rappresentare per le imprese dei componenti e dei ricambi per auto e veicoli pesanti, un mercato di **forte interesse**;
- **meccanica strumentale:** secondo i dati dello *US Department of Commerce* la meccanica si conferma il **comparto di punta** delle **esportazioni italiane** negli USA.

1.1. Beni di consumo

Gli Stati Uniti rappresentano quasi il 30% del settore *consumer* nel mondo, con spese per l'acquisto di articoli al dettaglio nel 2016 pari a circa 11.670 miliardi di dollari (63% del PIL degli Stati Uniti).

Inoltre, il mercato statunitense è il primo al mondo in relazione alle famiglie con reddito annuo disponibile pari ad almeno 300.000 dollari, e ciò ne fa il settore principale per quanto riguarda i beni di lusso e di fascia medio-alta.

Esistono anche opportunità per aziende operanti nel settore degli alimenti e delle bevande, principalmente nei seguenti segmenti:

- prodotti di lusso e di fascia medio-alta;
- bevande alcoliche e non alcoliche;
- alimenti biologici, naturali e privi di glutine.

Il settore degli alimenti e delle bevande offre importanti margini di aumento della presenza di prodotti italiani negli Stati Uniti.

Tra le merci dirette verso gli Stati Uniti vi è un'ampia varietà di prodotti pregiati grazie ai quali l'Italia ha guadagnato una posizione di rilievo; tra questi rientrano le tante tipologie di produzioni vitivinicole, oltre ad un'ampia scelta di prodotti tipici, tra i quali anche alcune tipologie, la cui importazione è attualmente consentita, di prosciutti e formaggi.

Per alcuni prodotti o comparti merceologici, l'Italia ha una leadership incontrastata rispetto ad altri paesi concorrenti. È ancora il caso dell'olio d'oliva con una quota sulle importazioni USA dal Mondo del 42,2% registrata a fine 2016 e 558 milioni di dollari o di prodotti quali la pasta (33,8 % del mercato, 288 milioni \$), i formaggi (24,4% del mercato, 307,7 milioni \$) e il vino (da pasto e spumanti) con il 32,4% del mercato, circa 1,8 miliardi di dollari.

Le aziende italiane sanno come rispondere alle esigenze del mercato statunitense per quanto riguarda sia i beni di lusso e di fascia medio-alta, che le bevande e gli alimenti per la buona tavola. Il problema sarà come espandere la posizione dell'Italia nel mercato "intermedio" degli Stati Uniti, molto più grande, senza che ne vada a scapito il brand "Made in Italy" che contraddistingue i prodotti di altissima qualità (ma di prezzo molto alto).

Occorreranno nuove idee da applicare sul mercato statunitense per quanto riguarda il *packaging*, l'assemblaggio e altri approcci relativi al *branding* e al *private label* nel settore *retail*.

La fiducia dei consumatori statunitensi è in crescita e la spesa che essi sostengono si è attestata a un livello molto soddisfacente nel biennio 2016-17, in particolare nel settore *automotive* e nei beni di consumo durevoli e non durevoli.

Molti economisti ritengono che la spesa dei consumatori continuerà ad essere sostenuta dall'abbassamento nei tassi di disoccupazione, da tassi di interesse bassi e da un aumento del reddito disponibile. Inoltre, si prevede che gli Stati Uniti registreranno un incremento demografico del 17% entro il 2030, collocandosi così al terzo posto dopo l'India e la Cina; in genere l'incremento demografico è un fattore trainante della crescita economica e la segue.

1.2. Informatica e telecomunicazioni (ICT)

Il comparto dell'informatica e delle telecomunicazioni (ICT) è tra i pilastri sui quali è imperniata la competitività del sistema industriale statunitense. Secondo i dati elaborati dalla *Telecommunications Industries Association (TIA)*, la principale Associazione settoriale degli USA, nel 2016 gli Stati Uniti hanno detenuto il 28,1% del mercato globale dell'ICT, seguiti da UE (22,1%), Cina (11,9%) e Giappone (6,4%).

Sono vari i *trend* in rapida evoluzione che avranno sempre maggiori effetti trasversali su tutta l'economia. Coprendo vari sottosettori tra cui i *software*, quello dell'ICT è il mercato con il giro d'affari più importante. Grazie alla crescente domanda, allo sviluppo e all'adozione di nuove tecnologie, i mercati ICT nei paesi sviluppati, quali gli Stati Uniti, sono ora in grado di competere con i tassi di crescita nei paesi in via di sviluppo, che sono spinti principalmente dal crescente numero di consumatori. La TIA prevede che la spesa degli Stati Uniti nel comparto dell'ICT sarà di 1.600 milioni di dollari nel 2017, con una crescita media annuale del 6%. Nel 2016 gli Stati Uniti hanno importato prodotti dell'ICT per un valore di 234 miliardi di dollari, confermandosi il principale Paese importatore di ICT al mondo.

Un numero di nuove tecnologie quali la telefonia mobile cellulare (LTE), le piattaforme *cloud*, le applicazioni mobili, i sistemi di monitoraggio personale, il *data mining*, l'analisi dati (*big data*), la sicurezza cibernetica e l'*internet-of-things(Iot)*, per menzionarne soltanto alcune, sono tecnologie considerate fin dalla loro nascita e man mano che si andranno sviluppando e ne crescerà anche la domanda, accelererà la crescita del settore ICT negli Stati Uniti creando, di conseguenza, opportunità di mercato anche per le aziende straniere.

1.3. Chimica fine/ Farmaceutica

Gli Stati Uniti sono i maggiori consumatori di principi attivi e intermedi (*Active Pharmaceutical Ingredients-APIs*) nel mondo, con una domanda che supera il 50% del mercato totale. Questo è uno dei motivi per cui gli USA devono attingere abbondantemente alle forniture dall'estero per coprire la domanda interna. L'industria italiana opera nel settore di nicchia del c.d. "*Custom Manufacturing*", cioè la produzione personalizzata e l'attività di esportazione in tale ambito si è consolidata nel tempo. Come dimostra il costante aumento delle importazioni USA, il mercato è favorevole ad un'apertura e l'Italia si trova comunque in condizioni buone per accrescere la sua presenza, specie nei comparti della chimica fine e del "*Custom Manufacturing*". Il comparto della chimica fine/farmaceutica è quello con il maggior numero di aziende italiane con vocazione all'*export*: si esporta mediamente l'85% della produzione; circa il 40% dell'*export* italiano di principi attivi e intermedi farmaceutici è diretto verso il mercato del Nord America. In questo contesto, il mercato USA è di fondamentale importanza per le aziende italiane, che sono riconosciute in ambito mondiale per la loro elevatissima qualità e per l'alta tecnologia ed in particolare per quanto riguarda:

- know-how dei processi produttivi;
- rigorosi controlli sui prodotti;
- continua e costante ottimizzazione nei processi produttivi e di controllo;
- flessibilità dei processi produttivi che ben si adatta alle necessità dei mercati in continua evoluzione;
- innovazione tecnologica frutto della continua ricerca;
- alti profili professionali del personale impiegato.

1.4. Life Sciences

Il settore c.d. *Life Science* è un'industria multisetoriale che, oltre a raccogliere al suo interno i tre principali rami – le “biotecnologie rosse” (salute: medicinali e prodotti farmaceutici), “biotecnologie bianche” (industria: prodotti biochimici e processi industriali, risorse energetiche) e “biotecnologie verdi” (agricoltura e materie prime agricole, ecotecnologie, ambiente, sostenibilità) - si estende anche alle attrezzature e ai dispositivi bio-medicali, alla ricerca e sperimentazione, ai laboratori medici e di diagnostica, alle banche degli organi e del sangue.

Di seguito, i principali sottosectori che classificano l'industria negli USA:

- prodotti farmaceutici;
- dispositivi medici;
- ricerca medica e sperimentazione diagnostica;
- prodotti chimici e materie prime per l'agricoltura;
- scienze biologiche;
- bio-informatica.

Il mercato statunitense, che rappresenta un mercato commercialmente appetibile grazie alle dimensioni della popolazione, all'alta propensione al consumo di farmaci generici e alla presenza dei grandi gruppi multinazionali, costituisce una sfida molto impegnativa, anche per le aziende più qualificate del settore.

L'industria delle *Life Sciences* è tra le industrie statunitensi più innovative e continua ad attrarre risorse ed attenzione per far fronte alla crescente domanda di prodotti farmaceutici.

L'industria è concentrata sulle coste Ovest ed Est ed è dominata dai due principali *bio-cluster*: la California e il Massachusetts.

I *cluster* di San Francisco e Boston/Cambridge sono *lead* del settore, raggruppando assieme la più alta concentrazione di attività per il settore a livello mondiale; circa la metà del totale degli investimenti USA si concentra in queste aree, le quali impiegano 1/3 del totale degli addetti e raggruppano circa 1/4 del totale delle imprese sulle biotecnologie USA.

1.5. Automotive

Gli Stati Uniti continuano a rappresentare per le imprese produttrici di componenti e ricambi per auto e veicoli pesanti, un mercato di forte interesse.

L'Italia rappresenta il nono fornitore degli USA con un valore di 626 milioni di dollari nel 2016, ed è secondo, tra i fornitori europei, soltanto alla Germania.

Il settore automobilistico offre buone prospettive alle aziende italiane, sia per incrementare le loro esportazioni in questo mercato sia per creare insediamenti al fine di dar vita ad una presenza di produzione diretta negli USA, sulla scia di Fiat Chrysler e Alfa Romeo.

1.6. Meccanica strumentale

Secondo i dati dello *US Department of Commerce* la meccanica si conferma il comparto di punta delle esportazioni italiane negli USA.

Secondo il più recente rapporto dell'associazione "*Manufacturers Alliance for Productivity and Innovation*" (MAPI), la forte ripresa dell'occupazione, in combinazione con l'aumento della domanda di attrezzature e macchinari da parte delle imprese, dovrebbe creare una base stabile per la crescita economica degli USA creando ovviamente numerose opportunità anche per le imprese straniere che intendono investire in questo settore.

In una fase di trasformazione, come quella che sta attraversando l'industria statunitense, in cui il livello di *turnover* dei macchinari si prevede essere elevato e tendente al mantenimento di un alto livello qualitativo, nonché al contenimento dei costi produttivi, per la tecnologia italiana continuano ad esserci buone opportunità di vendita, soprattutto laddove si riesca a offrire soluzioni tecnologiche innovative ed avanzate.

Fonti

- BEA <https://bea.gov/index.htm>
- US Department of Commerce <https://www.commerce.gov/>

2. CANALI DI VENDITA

SOMMARIO DEI CONTENUTI

La scelta del giusto canale di vendita è un passaggio fondamentale nella strategia di ingresso su un nuovo mercato. Negli Stati Uniti i canali di vendita più frequentemente utilizzati sono:

- **buyer:** figura interna ad un'azienda di distribuzione responsabile dell'**acquisizione di beni e servizi** indispensabili per l'attività commerciale;
- **partecipazione a fiere specializzate:** è un'efficace **modalità di approccio** al mercato per acquisire nuovi contatti o consolidare la propria presenza;
- **agenti/broker:** un agente o un broker hanno poteri di rappresentanza e promuovono il prodotto facilitando la stipulazione di contratti di vendita con distributori locali o acquirenti finali;
- **joint venture:** la costituzione di una *joint-venture* con presenta il vantaggio di avvalersi delle conoscenze di mercato e di *marketing* di un *partner* americano;
- **licensing:** l'impresa estera concede ad una società locale la licenza per l'utilizzo di propri marchi, brevetti e *know-how* tecnologico, in cambio di *royalties* e/o altri benefici finanziari;
- **commercio elettronico:** consente di entrare direttamente in contatto con il consumatore finale, evitando la filiera distributiva e riducendo i costi;
- **canali televisivi di vendita:** il loro utilizzo è rilevante nella strategia di vendita di aziende medio-grandi non radicate sul mercato, poiché è in grado di raggiungere numerosi acquirenti;
- **franchising:** è un canale che può consentire una rapida crescita nel mercato ma è necessario investire in termini di tempo e disporre di un marchio già conosciuto a livello internazionale;
- **commesse pubbliche:** ciascuno Stato, contea e municipalità più o meno grandi appaltano contratti pubblici che rappresentano una grande opportunità per impresa in grado di fornire i beni o servizi richiesti.

Introduzione

La scelta del giusto canale distributivo rimane l'elemento chiave nella strategia di penetrazione di un'impresa italiana, soprattutto se affronta il mercato statunitense per la prima volta. L'analisi dei canali di vendita all'interno di questo Paese è una materia in costante evoluzione ed è soggetta a molteplici variazioni nei diversi ambiti.

In passato, ad esempio, la formula per la vendita al dettaglio dei beni di consumo era molto semplice: consisteva nel dare ai consumatori qualità al prezzo giusto, all'interno di un ambiente attraente. In questo vecchio modello, la catena di distribuzione era necessaria per sostenere l'unico obiettivo di consegnare in tempo utile i beni nei negozi, processo in gran parte prevedibile.

Oggi, però, l'ambiente è molto diverso: i c.d. *"brick and mortar"*, cioè i negozi fisici, risultano solo uno dei numerosissimi canali di vendita. I rivenditori possono infatti ora includere oltre ai negozi, anche gli *outlet*, i siti di *e-commerce*, i *social* e il *mobile commerce*, i cataloghi postali ed altri canali stagionali o monouso come *pop - up store* (negozi temporanei) e vendite *flash* (vendite lampo a prezzi scontatissimi per gli iscritti ad un sito specifico). La miriade di canali oggi disponibili ha a sua volta amplificato le aspettative degli acquirenti. Oggi, il consumatore americano tipo si aspetta servizi *"cross-channel"* come *"click-and-collect"* (acquisto *online* e consegna al negozio) e *"ordine - consegna"*, più ampie offerte *on-line*, *corner in-store*, consegna gratuita, restituzione causa mancato gradimento attraverso qualsiasi canale e un sito di vendita al dettaglio con accesso da cellulare.

2.1. Buyer

Nel pianificare le proprie strategie di penetrazione all'interno del mercato statunitense, l'azienda può rivolgersi ad una particolare figura professionale, il *buyer*.

Questo è colui che all'interno dell'azienda di distribuzione (GDO, Department Stores, Independent Stores, ecc.), si occupa di tutte le operazioni correlate all'acquisizione di beni e servizi indispensabili per l'espletamento dell'attività commerciale.

Ciò, ovviamente comporta da parte del *buyer* una conoscenza approfondita del mercato di riferimento oltre che delle necessità aziendali.

2.2. Fiere specializzate

Più che un canale di vendita, la partecipazione alle fiere specializzate rappresenta una prima efficace modalità di approccio al mercato. In tal modo, infatti, è possibile per l'azienda acquisire nuovi contatti oppure consolidare la propria presenza sul mercato. Specialmente durante il primo periodo di approccio al mercato, le fiere rappresentano il luogo più favorevole per venire a contatto con i responsabili degli acquisti, piuttosto che un momento di vendita vero e proprio. Negli USA si svolgono annualmente un gran numero di fiere specializzate. Gli Uffici ICE della Rete USA, che ripartiscono la propria attività sulla base di specializzazioni settoriali, organizzano in genere, nell'ambito del Programma di Promozione del *Made in Italy* che viene definito annualmente, le partecipazioni collettive italiane alle manifestazioni fieristiche di maggior rilievo internazionale. A tal fine le aziende interessate sono invitate a consultare la sezione "eventi" del sito web dell'Agenzia ICE: www.ice.gov.it.

2.3. Agenti / importatori/ distributori / broker

Nell'intraprendere per la prima volta relazioni d'affari con gli Stati Uniti, la maggior parte degli esportatori italiani, per ragioni economiche e gestionali raramente ritiene, almeno nella fase iniziale, di costituire una succursale o una società indipendente dall'azienda madre, in *loco*. Più comunemente, l'esportatore tende infatti a servirsi della prestazione di un agente o di un importatore con poteri di rappresentanza che promuovano il prodotto e che ne rappresentino gli interessi mediante la stipulazione di contratti di vendita.

La figura dell'agente, che è più frequente nei beni intermedi o industriali (es. macchinari, tecnologie, impianti, ecc), si è andata specializzando sempre di più nel corso degli anni. Il cosiddetto "fattore umano" ha, infatti, acquisito nel tempo maggiore rilevanza.

Al momento, un agente riceve come compenso una percentuale che oscilla dall'8 al 15% sul venduto, più un fisso mensile che mediamente si aggira intorno ai \$5.000. Sono rari i casi in cui gli agenti non chiedono la provvigione mensile.

Nel settore agro-alimentare, per fare un esempio, anche se esistono canali di importazione quali la filiale commerciale del produttore italiano o i cosiddetti gruppi d'acquisto (*buying groups*), i prodotti importati sono introdotti sul mercato USA principalmente attraverso le figure degli importatori/distributori che dispongono di legami con i supermercati, con i *broker*, con i negozi alimentari, con i negozi specializzati ed i ristoranti, e che sono in grado di provvedere alla ricezione, allo stoccaggio e alla distribuzione del prodotto importato.

Nella fornitura ai negozi alimentari e ai ristoranti, i principali importatori che dispongono di una struttura a carattere nazionale e/o regionale, utilizzano distributori locali in grado di soddisfare le esigenze di consegna di quantità limitate ma con frequenza elevata.

Il *broker* è in genere un'agenzia di rappresentanza, remunerata a commissione sul venduto, che dispone delle conoscenze e dei contatti con i *buyers* e che quindi è in grado di "spingere" il prodotto. Il *broker* garantisce al *buyer* che il fornitore e il suo distributore soddisfino i requisiti necessari, quali:

- la puntualità delle consegne;
- la qualità costante;
- la stabilità del prezzo.

2.4. Joint Venture

Una società o un investitore estero che siano in possesso delle risorse finanziarie adeguate, ovvero di un prodotto finalizzato, o ancora di una tecnologia da sviluppare e/o da commercializzare, ma con poca conoscenza del mercato in cui vogliono operare, può considerare la costituzione di una *joint-venture* con un *partner* americano al fine di avvalersi delle conoscenze di mercato e di *marketing* di cui quest'ultimo dispone.

La *joint-venture* può, attraverso la condivisione dei costi, consentire ad ambedue i *partner* a contenere le loro spese (ad esempio nel caso delle attività di R&S).

La formazione di *joint-venture* con aziende americane può essere utilizzata per:

- sviluppare nuove tecnologie;
- sfruttare meglio tecnologie già esistenti;
- accedere a nuovi mercati;
- dividere costi e rischi connessi con lo sviluppo e la produzione di nuove tecnologie;
- ottenere una risorsa od una specializzazione dal partner;
- guadagnare conoscenze relative ad un mercato;
- diversificare le attività dell'azienda;

Ad ogni modo, l'importante è valutare accuratamente in anticipo se la costituzione di una *joint-venture* sia veramente il modo migliore per raggiungere gli obiettivi societari, specialmente in termini di costi, di tempo, risorse ed energie.

2.5. Licensing

Gli accordi di *licensing* sono uno strumento efficiente in termini di costi per imprese estere interessate a vendere negli USA. In tal modo, infatti, esse non necessitano di dover sostenere le spese per stabilire una presenza ed operare direttamente sul mercato. L'impresa estera, concede ad una società USA - di solito sulla base del principio di esclusività territoriale - la licenza per l'utilizzo dei propri marchi, brevetti e *know-how* tecnologico, in cambio di *royalties* e/o altri benefici finanziari. Il produttore americano, da parte sua, si fa carico dei costi per produrre e vendere i prodotti sul mercato USA e/o altri mercati. Gli accordi di *licensing* possono essere molto redditizi, sia per il concessionario della licenza che per il licenziatario. Per il concessionario, tuttavia, lo svantaggio principale è che il licenziatario può diventare un concorrente una volta che si giunga alla conclusione dell'accordo. Perciò, le clausole contro la concorrenza a fine rapporto, devono essere parte essenziale di qualsiasi accordo di questo genere.

2.6. Commercio elettronico (e-Commerce)

Nel settore dei beni di consumo, il commercio elettronico è divenuto ormai un canale strategico per la penetrazione commerciale nel mercato USA.

Per quanto riguarda la moda, in particolare, la presenza su internet delle aziende con la costruzione di *online store* ha ormai raggiunto quote considerevoli di fatturato. Il commercio elettronico è in espansione quotidiana.

Esso consiste in uno strumento estremamente utile per le aziende, in quanto consente di trasmettere in tempo reale la filosofia aziendale insieme all'immagine dei prodotti offerti. In particolare, nei casi in cui un buon sito web non si limiti alla semplice offerta commerciale, rappresenta un buon "biglietto da visita" che può divenire la chiave di volta per l'intera politica distributiva dell'azienda.

Il commercio elettronico permette di entrare direttamente in contatto con il consumatore finale, evitando la tradizionale filiera distributiva del prodotto e riducendo, in tal modo, anche i costi. Ciò comporta una maggiore e una più rapida raccolta di dati relativi ai desideri degli acquirenti e una più rapida possibilità di adeguare la produzione alla domanda del mercato ma, al contempo, rappresenta una notevole sfida manageriale in quanto richiede un'ottima e collaudata organizzazione logistica e partnership efficienti con operatori specializzati in questi servizi.

2.7. Canali televisivi di vendita

I canali di televendita possono generare elevati quantitativi di ordini, con la cautela di dover prestare attenzione alle reali possibilità di produzione della propria azienda. I prodotti vengono normalmente posti in vendita a prezzi particolarmente vantaggiosi per il consumatore, se comparati con quelli dei canali distributivi tradizionali. L'utilizzo dei canali televisivi nella propria strategia di vendita, può a volte essere rilevante per le medie aziende ancora non particolarmente radicate sul territorio, poiché il prodotto offerto è in grado di raggiungere numerosi acquirenti, senza che per questo motivo la singola azienda debba investire su una rete di vendita stabile. Solitamente, una volta fornita la merce, il canale televisivo si fa carico di ogni ulteriore onere legato alla consegna del prodotto, fatto salvo la sopracitata politica di attenzione al cliente che continuerà in ogni caso a gravare sul fornitore.

Tra i possibili canali di vendita vanno segnalati, a mero titolo di esempio, QVC, HSN e ShopHQ, che si rivolgono a consumatori di tutte le età. In particolari fasce orarie o in programmi dedicati vengono offerti anche prodotti di alta qualità e di fascia lusso.

2.8. Franchising

Altro possibile canale per vendere ed investire all'interno del mercato USA è il *franchising*.

Gli Stati Uniti, con 324 milioni di consumatori ed elevato potere d'acquisto, costituiscono un mercato che offre numerose potenzialità. Per affrontare validamente il mercato USA, è necessario investire in termini di tempo, vantare una buona solidità aziendale, disporre di un marchio già conosciuto a livello europeo.

È inoltre raccomandabile effettuare indagini di fattibilità in termini di prodotto, normativa, controparte, lo Stato dove avviare le attività, escludendo possibilmente un approccio generalizzato che rischia di essere poco produttivo.

2.9. Commesse pubbliche (Procurement)

Il settore pubblico americano è il maggior acquirente di beni e servizi al mondo. Ciascuno Stato, contea e municipalità più o meno grandi appaltano contratti pubblici. Tali contratti rappresentano una grande opportunità per qualsiasi impresa in grado di fornire loro beni o servizi.

La strategia governativa in materia di contratti di appalto mira a scoraggiare la fuoriuscita di capitali dagli Stati Uniti, con il principale obiettivo di salvaguardare l'occupazione nazionale. A ciò si accompagna il costante tentativo di favorire le imprese di piccole e medie dimensioni, in modo da preservare quella che è considerata la spina dorsale dell'economia americana. Particolare attenzione è conferita a società guidate da minoranze etniche e/o donne, in conformità alla legge sulle imprese di piccole dimensioni. Inoltre, le imprese che non siano in grado di fornire tutti i materiali previsti da un contratto di appalto, possono comunque concorrere alla licitazione riunendosi in gruppo di subappaltatori.

Sulla base della legge “*Buy American Act*” del 1933, che sancisce la preferenza di prodotti manufatti in America, i regolamenti federali sulla compravendita (c.d. “FAR”) disciplinano le procedure per l’acquisto da parte del governo federale, di servizi e materiali provenienti dall’estero. Vi sono comunque delle eccezioni all’applicazione del *Buy American Act*.

Le agenzie governative civili (intese come le agenzie che non si occupano della sicurezza pubblica) possono acquistare prodotti stranieri senza applicare le restrizioni previste dal *Buy American Act* qualora si presenti una delle seguenti condizioni:

- il prezzo del prodotto interno è irragionevole ed esistono prodotti stranieri più economici, anche quando si sono fatti gli aggiustamenti del 6% o 12% ai prezzi;
- non sono disponibili materiali interni in quantità sufficiente o di qualità soddisfacente;
- a tal riguardo i regolamenti federali che regolano l’approvvigionamento forniscono una lista dei prodotti ritenuti non disponibili in America;
- qualora l’applicazione delle norme del *Buy American Act* sia in conflitto con l’interesse pubblico, come è il caso, per esempio, di deroghe derivanti da trattati bilaterali di cooperazione con i paesi alleati degli Stati Uniti;
- i materiali verranno utilizzati al di fuori degli Stati Uniti o per fini militari;
- sono raggiunte determinate soglie minime di valore del contratto.

Per partecipare ad una gara di appalto pubblica federale, una piccola impresa deve rientrare nei parametri prestabiliti dal *Buy American Act*. Inoltre, l’acquisto di beni o servizi per un valore dai 2.500 ai 100.000 dollari è riservato alla concorrenza fra le piccole imprese, a meno che la pubblica amministrazione contraente abbia ragione di ritenere che non vi sia possibilità di ottenere, da almeno due imprese affidabili, offerte tra loro concorrenti in termini di prezzo, qualità e consegna.

Gli acquisti da parte del governo federale per valori superiori ai 100.000 dollari possono essere riservati alle piccole imprese solo quando sia ragionevole ritenere che: (1) almeno due piccole imprese intendano partecipare alla gara di appalto e che (2) i contratti sono in linea con i prezzi di mercato.

Nel caso, infine, di commesse pubbliche federali – del valore di almeno 500.000 dollari (1.000.000 di dollari per i contratti di costruzione) - destinate ad una grande impresa con possibilità di subappaltare, l'appaltatore è tenuto a presentare un piano di subappalto.

Tale piano dovrà indicare tutte le opportunità di subappalto destinate a piccole imprese, piccole imprese svantaggiate, imprese di proprietà di donne ed imprese situate nelle zone industriali storicamente inutilizzate.

Alle aziende italiane interessate a partecipare ad appalti pubblici negli USA è consigliato di stabilire una presenza diretta e/o accordi con società locali per partecipazioni in subappalto.

Una volta stabiliti tali accordi, una buona procedura da seguire è quella di inserire il proprio nome nelle *mailing list* degli enti Federali e Statali offerenti.

Fonti

- Select USA: <https://www.selectusa.gov/welcome>

3. CONSIGLI PRATICI PER L'ESPORTATORE

SOMMARIO DEI CONTENUTI

Gli Stati Uniti sono molto differenti da altri mercati e l'esportatore italiano non deve sottovalutare tale **diversità** per quanto riguarda **abitudini d'affari, gusti e stile**. Successi ed esperienze acquisiti in altri stati non garantiscono analoghi risultati negli USA.

Il successo sul mercato americano richiede **pianificazione, pazienza, ricerca e gestione continua**. Soprattutto, è fondamentale scegliere l'intermediario con cui meglio impostare le attività commerciali sin dall'inizio per evitare controversie in futuro.

In questo capitolo sarà affrontato il tema delle **precauzioni** e delle **verifiche preliminari**, quello delle modalità di pagamento e la tutela del credito e saranno presentate le principali figure di consulenti d'impresa.

3.1. Usi e costumi nella conduzione degli affari

Le regole americane, giuridiche e commerciali, nonché gli usi e i costumi d'affari, sono diversi da quelle vigenti in Italia. Gli Stati Uniti sono retti da un ordinamento di tipo federale, che si compone degli ordinamenti propri dei 50 Stati che ne fanno parte, più il *District of Columbia*. Ciascuno di questi, è caratterizzato da una propria giurisdizione, la quale si somma all'ordinamento elaborato dal Governo Federale.

La popolazione è quindi soggetta ad una duplice disciplina: quella proveniente dal diritto federale, che vale per tutti i cittadini di tutti gli Stati e quella proveniente dal diritto statale, che si applica all'interno dei singoli Stati. In caso di conflitto di applicazione, prevale il diritto federale. I trattati internazionali hanno la medesima forza impositiva delle leggi federali, mentre le costituzioni dei singoli stati sono subordinate al diritto federale ed ai trattati internazionali.

3.2. Precauzioni e verifiche preliminari

3.2.1. L'approvazione USA del prodotto

Alcuni prodotti possono essere portati negli USA e venduti senza l'approvazione di un'agenzia particolare federale o statale USA.

Per altri prodotti occorre invece un processo di registrazione (ed in seguito, in alcuni casi, anche periodiche domande di aggiornamento), piuttosto che un'approvazione anticipata. Controllare, quindi, se qualcuno di tali requisiti si applichi ai propri prodotti è di fondamentale importanza.

3.2.2. La "Due Diligence"

Si rivela di primaria importanza investigare i possibili *partner* in affari (*due diligence*) prima di concordare o intraprendere una qualunque relazione di *business*. Ci sono diverse aree da controllare, che comprendono il loro *status* legale, la situazione finanziaria, le informazioni e le referenze bancarie. È un grave errore non fare gli appositi controlli; si potrebbe, infatti, incorrere in problemi economici o legali nel breve o lungo periodo.

3.2.3. Contratti

È molto importante farsi assistere da un *corporate/commercial attorney* nella negoziazione e redazione dei contratti con importatori, *dealers*, agenti o rappresentanti ed impostarli attentamente. Si ricordi che i *partner* locali vorranno un contratto breve, che comporti pochi obblighi con una lunga durata e severe restrizioni al diritto di porvi termine, nessuno o bassi obiettivi di vendita da raggiungere, ottimi termini di pagamento, e la risoluzione delle dispute in casa della parte americana e secondo le leggi dello stato USA in cui si trova.

3.2.4. Marchi, Brevetti ed altra proprietà intellettuale

Se si ha intenzione di vendere beni o servizi negli USA sotto un particolare marchio, nome, *slogan* promozionale ecc., prima di avviare l'attività è consigliabile accertarsi se l'utilizzo del marchio, nome, slogan ecc. non sia già stato registrato da altra azienda. Un avvocato specializzato in IP è in grado di assistervi. Se così non è, è consigliabile registrare il marchio negli USA in modo da proteggere i diritti ad esso connessi.

Il deposito di proprietà intellettuale negli USA è una questione prioritaria e va fatto prima di cominciare a fare affari.

(Per approfondimenti sulle procedure vedasi il Capitolo V – Parte 2, “Tutela della proprietà intellettuale”).

3.2.5. Responsabilità da prodotto (Product liability)

A differenza dell'Italia o dell'Europa, la responsabilità dei danni da prodotto o da prodotto difettoso (*product liability*) ha conseguenze severe negli USA.

Chiunque desideri commercializzare un prodotto negli Stati Uniti, ed in particolare se lo fa per la prima volta, dovrà fare di più che attenersi semplicemente alle disposizioni di legge sul commercio negli Stati Uniti. Sarà infatti altrettanto importante che questi cerchi di ridurre al minimo i rischi da possibile responsabilità civile per lesioni personali sostenute da terzi nel corso dell'uso del prodotto commercializzato.

Il danneggiato ha il diritto di rifarsi su tutta la catena di distribuzione, poiché la legge gli permette di citare in giudizio il produttore direttamente, o altra parte terza che abbia avuto a che fare con la vendita del prodotto stesso, per esempio, l'importatore o il distributore, oltre al negoziante presso il quale il prodotto è stato acquistato.

In base alla “*product liability*”, in certi casi, la responsabilità del produttore non deve neanche essere provata ma è presunta nel fatto stesso che il danno è occorso. Diviene quindi rilevante solo la determinazione del danno e quantificare quale percentuale dello stesso è attribuibile al produttore.

3.2.6. Prevenzione: valutare il rischio e ridurlo

La *product liability* è disciplinata in ambito statale ed esistono rilevanti differenze da Stato a Stato.

Le disposizioni chiave sulla *product liability* - che si applicano a chiunque commercializzi (direttamente o indirettamente) un prodotto sul mercato statunitense - stabiliscono che un prodotto è difettoso se:

- presenta difetti di fabbrica benché si sia posta in essere ogni possibile attenzione nella sua produzione;
- ad essere difettosa sia la progettazione qualora ne esista una ragionevole alternativa;
- il prodotto è accompagnato da istruzioni o avvertenze insufficienti;

- il nesso di causalità tra danno e prodotto difettoso può presumersi;
- il danno sofferto è una tipica conseguenza del difetto di quel tipo di prodotto ed il convenuto non può provare che il danno è la conseguenza di altre cause.

È da ricordare anche che l'osservanza di tutti gli standard di sicurezza prescritti non è necessariamente prova definitiva che un prodotto non sia difettoso.

3.2.7. *Danni e "Punitive Damages"*

Se il danneggiato riesce a dimostrare che il produttore non si è adeguato ai normali requisiti di sicurezza e/o ai più consueti criteri produttivi, potrà chiedere ed ottenere non solo una condanna al risarcimento dei danni dimostrabili (c.d. danno emergente e lucro cessante) (spese mediche, danno emergente, e danni morali), ma anche ai danni cosiddetti punitivi ("*punitive damages*").

Quest'ultima classe di danni, più che sulla gravità della lesione sofferta o della perdita economica che ne è seguita, si basa sul sentimento di sdegno e sull'offesa morale della comunità, rappresentata dalla giuria popolare. I danni punitivi (anche esemplari) vogliono punire il produttore per un comportamento che la giuria ritiene "anti-sociale" e quindi che deve essere sanzionato in una proporzione spesso maggiore del danno realmente subito dall'attore, finalizzato a rappresentare un esempio per tutti.

3.2.8. *Copertura assicurativa*

Una buona polizza assicurativa del rischio da danno da prodotto deve coprire non solo i danni eventualmente aggiudicati, ma anche tutti i costi connessi alla difesa di un'azione legale. Onde poter stabilire quale sia un'adeguata copertura assicurativa per danni da prodotto, è necessario far fare un'analisi dei rischi connessi con il prodotto o con il tipo di prodotto. Il costo della copertura assicurativa potrà variare, anche in maniera rilevante, al variare di certi elementi tra i quali: il rischio che il prodotto possa provocare danni più o meno gravi; la sofisticazione dell'utente; il volume delle vendite. In genere i premi assicurativi per danno da prodotto sono molto maggiori negli Stati Uniti che in altri mercati, quindi, nel valutare se introdurre o meno il bene in questo mercato, il produttore farà bene ad includere nella sua valutazione commerciale anche i costi assicurativi.

3.2.9. Misure Precauzionali

Un'azienda che abbia intenzione di commercializzare negli Stati Uniti un prodotto con un certo grado di pericolosità o propensione a poter provocare danni all'utente dovrebbe affidarsi a professionisti con esperienza nella negoziazione e redazione di contratti a tutela. Dovrebbe inoltre rivolgersi ad un consulente tecnico americano in grado di verificare che il prodotto sia conforme alla normativa americana e che le misure di sicurezza richieste dalle leggi locali sono state osservate.

Inoltre, è sempre saggio ricorrere a mediazione ed arbitrato quali mezzi alternativi di risoluzione delle liti spesso considerati tra i metodi migliori per ridurre costi e salvaguardare l'immagine dell'azienda.

3.3. Modalità di pagamento e tutela del credito

Un tema talvolta trascurato dalle aziende straniere che forniscono beni e servizi negli Stati Uniti è quello delle modalità di pagamento e la tutela del proprio credito.

In sintesi, le principali banche offrono una vasta gamma di servizi di pagamento ed i sistemi normalmente utilizzati dagli operatori internazionali sono:

| | |
|--------------------------------------|--|
| A VISTA | Richiede la bolla di accompagnamento per essere saldato |
| ATEMPO | Saldato a 30 – 60 – 90 giorni, previa presentazione della bolla di accompagnamento |
| RINNOVABILE | Rinnovabile con l'accordo tra l'importatore e l'esportatore per la pianificazione dei tempi di distribuzione e del pagamento |
| LETTERA DI CREDITO A GARANZIA | È la banca che garantisce il pagamento del distributore al fornitore |

Per il regolamento delle operazioni commerciali con operatori americani si raccomanda il credito documentario, irrevocabile e confermato.

3.3.1. Il credito commerciale nel sistema americano

Gli operatori italiani che in Italia fanno sovente utilizzo dello strumento della fidejussione bancaria a garanzia del proprio credito nonché dell'istituto procedurale del decreto ingiuntivo in ipotesi di mancato pagamento sono spesso sorpresi dall'assenza di strumenti analoghi nel sistema americano.

Nel sistema statunitense la prevenzione è sempre preferita, in particolare se si considera che comunque in nessun ordinamento giuridico l'azione legale di recupero del credito è realmente una efficace soluzione al problema del mancato pagamento.

Per questo è molto importante, se non essenziale, che un fornitore di beni o servizi richieda ed ottenga prima della vendita, una garanzia reale di pagamento.

Tra gli strumenti di garanzia più utilizzati negli Stati Uniti, vi sono il c.d. "*Security Interest*", il quale consiste in una sorta di credito pignoratizio che attribuisce un "diritto di seguito" sul bene oggetto della garanzia, nonché le lettere di credito commerciali ed in "*stand-by*."

È da notare che nella procedura civile negli Stati Uniti, ciascuna parte di un contenzioso per il recupero credito paga le proprie spese legali, le quali non vengono rimborsate dalla parte soccombente a meno che ciò non sia stato pattuito preventivamente all'interno del contratto.

Poiché la procedura legale per il recupero di un credito è quella ordinaria, i costi legali possono spesso essere superiori al credito stesso, a meno che non si tratti di un credito molto rilevante.

3.3.2. Il Security Interest

Il *Security Interest* consente al venditore di rifarsi sul bene oggetto della compravendita e soggetto a garanzia in caso di inadempimento dell'acquirente.

Con un *Security Interest* il creditore garantito (venditore) può:

- far valere il proprio diritto in giudizio, pignorare il bene fornito come garanzia (c.d. "*collaterale*"), od altrimenti avvalersi di qualsiasi procedura giudiziale disponibile;
- ingiungere al debitore di effettuare un pagamento od una prestazione;

- prendere possesso del bene garantito o comunque disporne tramite un procedimento giudiziale;
- è importante che i beni soggetti a garanzia reale siano fisicamente distinti dai beni dell'acquirente e che siano prontamente identificabili come tali (ad esempio, con l'applicazione di nomi commerciali, marchi o altre designazioni);
- vendere, affittare, dare in licenza, o disporre diversamente di alcuni o di tutti i beni coperti da garanzia;
- acquistare il bene garantito in un'asta pubblica o in una vendita privata;
- percepire i proventi derivanti dalla vendita o disposizione del bene, qualora la vendita sia già stata effettuata dall'acquirente.

Il primo passo del procedimento in questione consiste nel perfezionamento di un contratto di garanzia tra le parti. Il contratto di garanzia evidenzia l'interesse delle parti sul bene offerto in garanzia. La trascrizione della dichiarazione di finanziamento (nota come modulo "UCC-1"), così come previsto dall'UCC, rende la garanzia reale opponibile a terzi.

3.3.3. Lettere di credito

Largamente diffuse nel contesto delle vendite internazionali, negli Stati Uniti le lettere di credito costituiscono uno strumento di garanzia piuttosto comune anche nelle operazioni commerciali nazionali. Come noto, le lettere di credito si suddividono in due tipi: la *commercial letter of credit* e la *stand-by letter of credit*. Il principale svantaggio delle lettere di credito consiste nelle spese e nelle commissioni richieste dalle banche per la loro implementazione. A ciò si aggiunga anche il fatto che la lettera di credito opera attraverso una obbligazione autonoma della banca rispetto all'operazione sottostante (la vendita, l'appalto, ecc.) ed è quindi condizionata soltanto alla sola valutazione dei documenti e non al merito degli stessi. In altre parole, l'*Applicant* sopporta il rischio di ricevere, ad esempio, merci non conformi a contratto e di essere comunque indebitato verso la *Issuing Bank* la quale paga a fronte della presentazione da parte del *Beneficiary* dei documenti prescritti. È da osservare, infine, che in base agli usi bancari, le lettere di credito sono a tempo determinato (normalmente hanno una durata limitata ad un massimo di 12 mesi).

Occorre assicurarsi quindi che la documentazione contenga un meccanismo di rinnovo automatico che non faccia perdere al creditore la propria garanzia.

✓ *La Commercial Letter Of Credit*

Questo tipo di garanzia consiste in un impegno contrattuale da parte di una banca (c.d. “*Issuing Bank*”), su ordine e per conto del proprio cliente (c.d. “*Applicant*”), generalmente acquirente di merci, con la quale autorizza un'altra banca (c.d. “*Advising o Confirming Bank*”) ad effettuare un pagamento a favore del beneficiario, il quale è generalmente il venditore delle merci, contro presentazione da parte di quest'ultimo di determinati documenti attestanti l'avvenuta fornitura e spedizione delle merci in conformità a quanto stabilito nel testo della lettera di credito.

✓ *La Stand-By Letter of Credit (“SBLC”)*

La SBLC presenta caratteristiche analoghe ma in essa è preminente la funzione di garanzia. Nel dettaglio il beneficiario, generalmente il venditore delle merci, presenta i documenti prescritti soltanto nell'ipotesi in cui la controparte non abbia adempiuto agli obblighi previsti nel contratto tra le parti.

Oltre a garantire il pagamento della fornitura in contratti di vendita, la SBLC viene spesso utilizzata per garantire l'offerta in gare d'appalto, il rimborso di pagamenti anticipati ed in genere l'adempimento di contratti.

3.3.4. Le procedure di recupero crediti

Nell'ipotesi in cui il creditore non si sia munito di un *Security Interest* oppure di una lettera di credito ed il debitore fosse inadempiente, il creditore si vedrà costretto ad iniziare un procedimento civile ordinario per il recupero del proprio credito.

Dati i costi elevati di tale procedura, che può durare vari anni, è consuetudine fare spesso uso di agenzie di recupero crediti (c.d. “*debt collection agencies*”), le quali cercano di ottenere un pagamento in via transattiva mediante pressione epistolare e telefonica.

Nell'ipotesi in cui l'azione dell'agenzia non abbia successo, il creditore dovrà chiedere aiuto ad un legale specializzato; in entrambi i casi, sia che ci si riferisca ad un'agenzia o ad un legale, il creditore dovrà comunque garantire loro, una percentuale del pagamento, variabile dal 25 al 40%, in caso di successo del contenzioso.

3.4. Le principali figure di consulenti d'impresa

Vanno innanzitutto considerate attentamente le modalità attraverso cui operare negli Stati Uniti, scegliendo l'intermediario che meglio possa affrontare la trattativa commerciale, i luoghi e i tempi entro i quali essa dovrà essere svolta. Uno studio preliminare approfondito del mercato statunitense risulta, quindi, essenziale.

Nell'ambito della scelta del consulente che meglio possa affiancare l'imprenditore nella trattativa commerciale, le principali figure *partner* che possono essere considerate sono le seguenti.

3.4.1. *Avvocato (Attorney) (Esq.)*

Il ruolo dell'avvocato presenta notevoli differenze socio-culturali che è opportuno prendere in considerazione. Il 50% circa degli *attorneys* è composto da *transactional attorneys* o consulenti d'azienda; l'altra metà, da *litigators*, ossia dedicati alla soluzione delle controversie in tribunale. Da ricordare che anche i giudici sono prima di tutto avvocati pertanto il ruolo di quest'ultimi nella società americana, permeata da un forte senso di coesione costituzionale, è di primaria importanza.

I *transactional attorneys* sono principalmente consulenti per tutti gli affari dell'azienda. Costoro sono estremamente specializzati ed i loro campi di attività sono, tra gli altri: *IP Law; Tax Law; Corporate and Business Law; Commercial Law; International Law; M&A; Capital Markets; Employment Law; Banking and Financing; Litigation; Immigration; ecc.* Negli USA l'avvocato è il punto di riferimento in grado di guidare sugli aspetti regolamentari e di *compliance* d'azienda. Costui può accompagnare l'azienda nel suo percorso di penetrazione commerciale negli Stati Uniti facendo le debite valutazioni sullo stato economico, giuridico e finanziario del mercato e della concorrenza.

I *litigation attorneys* forniscono il supporto fondamentale sugli aspetti della controversia. Da ricordare che la principale distinzione tra *common law* e *civil law* è rappresentata dal principio del precedente, il quale impone la necessità di conoscere le decisioni attualmente in vigore al fine utilizzare la regola applicabile. Gli avvocati, anche in questo caso, sono in grado di creare il nuovo precedente (posto che ve ne siano i presupposti). Gli Stati Uniti sono un paese comunque litigioso e bisogna considerare che impiantare una controversia è difficile e costoso.

Di norma gli avvocati richiedono, prima di esaminare qualunque questione, un deposito in acconto sugli onorari (*retainer*), calcolati sulla base di un compenso orario oppure a progetto; il cliente può richiedere fatture dettagliate mensili, con l'indicazione del tempo impiegato per ciascun incarico, degli specifici servizi resi e delle spese.

3.4.2. Notaio (*Notary public*)

La funzione svolta dal notaio nel sistema giuridico italiano non trova un corrispondente ruolo nel sistema americano. Tra le varie funzioni del notaio americano, da annoverare, è quella di autenticare le firme dei documenti, a volte sotto giuramento.

Il *notary public*, che molto spesso è svolto da un *attorney* (o avvocato), ha il potere di autenticare la firma e di fornire prova sulla validità formale del giuramento effettuato in sua presenza. È l'avvocato che procede alla costituzione di una società e/o al trasferimento di capitali societari, diversamente da quanto avviene nel sistema italiano.

3.4.3. Consulenti in materia contabile (*Bookkeepers / Accountants / CPA*)

I contabili devono essere suddivisi tra *bookkeepers* e *accountants*. Entrambe le figure hanno una preparazione diversa da quella che ha un ragioniere o un commercialista in Italia. Questi non possiedono una preparazione giuridica e la loro visione è limitata agli aspetti contabili e fiscali dell'azienda.

I *bookkeepers* si occupano del controllo dei dati. L'*accountant* o CPA si preoccupa principalmente della dichiarazione dei redditi. Questi ultimi svolgono anche attività di consulenza aziendale, spesso di concerto con i *corporate* o *tax attorneys*.

Tutti i contabili utilizzati per le consulenze dovrebbero essere dei *Certified Public Accountants*, i quali svolgono la funzione di revisori di conti. Non esiste un esatto corrispondente americano alla figura del commercialista italiano, ma il *Certified Public Accountant* è quello che vi si avvicina maggiormente.

4. DISCIPLINA SULLE IMPORTAZIONI

SOMMARIO DEI CONTENUTI

La normativa statunitense in materia di importazioni negli Stati Uniti ricomprende anche la **materia doganale**. Essa viene emanata da parte dell'agenzia governativa *Customer and Border Protection* (CBP). Il compito della CBP consiste nell'evitare che prodotti pericolosi possano fare ingresso e dunque essere commercializzati all'interno degli Stati Uniti. Tale controllo viene realizzato da parte della CBP mediante la collaborazione di numerose altre agenzie federali, ciascuna di queste specializzata in settori determinati, come ad esempio la *Food and Drug Administration* (FDA), competente in materia di prodotti alimentari, cosmetici, medicali, o la *Federal Trade Commission* (FTC), la quale, fra le molteplici competenze, si occupa anche di regolare i requisiti necessari per l'importazione di prodotti tessili, o ancora, la United States Department of Agriculture (USDA), che si occupa di predeterminare i requisiti indispensabili, ad esempio, per la importazione di carni, uova o prodotti caseari. Alcune categorie di beni, per poter essere importate, necessitano di licenze o permessi particolari.

È bene essere anche ben informati relativamente alla **documentazione** di accompagnamento dei singoli prodotti o dei lotti che faranno ingresso negli USA. I documenti devono infatti essere completi, scritti in lingua inglese e devono contenere requisiti particolari a seconda della specificità dei vari prodotti, come si vedrà nelle pagine seguenti.

Inquadrare attentamente la **categoria di beni** da importare con lo **US Harmonized Tariff Schedule (USHTS)**, tariffario che è anche consultabile online, aiuterà l'importatore a conoscere con chiarezza l'esatto ammontare dei dazi che saranno dovuti alla dogana statunitense.

Potrebbe rivelarsi utile in ogni caso contattare la sede CBP del porto di ingresso prescelto, dove le merci faranno ingresso, al fine di ottenere chiarimenti, informazioni o dettagli su procedure che riguardano l'introduzione nel mercato USA di prodotti particolari. Agire con **cautela** e osservare attentamente la **normativa doganale** nonché quella emanata dalle altre agenzie governative in materia di importazioni è fondamentale per evitare eventuali blocchi delle merci in dogana, multe e dilazioni, con conseguenti perdite, talvolta anche sostanziose, di tempo e di denaro.

4.1. Normativa doganale, fiscale e requisiti tecnici

La gestione del servizio doganale è affidata al *Customs Service and Border Protection (CBP)*, le cui funzioni sono:

- raccogliere dazi, tasse e commissioni relative al commercio internazionale;
- controllare, regolare e agevolare il movimento di mezzi, merci e persone;
- proteggere i consumatori e l'ambiente da prodotti pericolosi;
- proteggere l'industria nazionale dalla concorrenza sleale di altri Paesi;
- combattere il contrabbando e le operazioni illegali che mirano a introdurre droga o armi negli Stati Uniti;
- effettuare controlli e ispezioni per contrastare possibili atti terroristici.

4.1.1. Sdoganamento della merce

Nell'ordine il proprietario/esportatore, l'acquirente/importatore e, infine, un agente doganale chiamato *custom broker*, sono autorizzati allo sdoganamento della merce importata. Quest'ultimo necessita di un'apposita procura per operare, detta *power of attorney*.

Il *broker* doganale è incaricato di raccogliere la documentazione necessaria per consentire l'ingresso della merce (vedi sotto), pagare i dazi previsti per ogni categoria merceologica e dialogare direttamente con le autorità doganali.

Nel caso in cui il valore della merce importata negli USA sia superiore a \$2,500 è richiesto il versamento di una somma detta *customs bond*, quale fidejussione a garanzia del pagamento di dazi o spese.

È bene precisare che taluni oggetti/prodotti non sono affatto importabili negli Stati Uniti, e cioè:

- alcuni oggetti d'arte precolombiana provenienti dai Paesi sudamericani;
- materiale che infrange leggi internazionali di *copyright*;
- armi da fuoco non approvate dal *Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms*;
- alcune specie di animali in via d'estinzione;
- prodotti derivati da specie animali protette;

- quasi tutti i tipi di carne fresca, salvo alcune eccezioni;
- narcotici e farmaci pericolosi (alcuni tipi di steroidi);
- merci provenienti da Paesi soggetti ad embargo commerciale.

Per una serie di altri prodotti, invece, la dogana statunitense richiede licenze, certificazioni e/o autorizzazioni da parte delle competenti agenzie federali:

- la maggior parte dei prodotti alimentari (pomodori, formaggi, carne e derivati, uova e derivati, ecc.);
- giocattoli e articoli per bambini;
- armi e munizioni;
- oro, argento e diamanti;
- articoli casalinghi;
- attrezzature commerciali e industriali;
- cosmetici, prodotti farmaceutici e apparecchiature mediche;
- pesticidi;
- prodotti tessili, lana e pellicce.

È necessario, dunque, verificare in anticipo che il prodotto che si intende importare possa legalmente entrare nel Paese e che abbia ottenuto le dovute autorizzazioni e certificazioni qualora necessarie, per evitare che la merce venga trattenuta alla dogana, rischiando il suo deterioramento, ovvero che si incorra in eventuali sanzioni.

Infine, per quanto riguarda le importazioni temporanee, i *Temporary Admission (ATA)*, alcune tipologie di merci specificamente individuate, se destinate all'export, possono entrare negli Stati Uniti per periodi di tempo limitati (in genere un anno) senza pagamento di dazio. Per questo tipo di importazioni, viene rilasciato un certificato di garanzia, chiamato *Admission Temporaire*.

Dal punto di vista doganale, è anche importante considerare il regime dei dazi applicabili.

Tutti i prodotti vengono classificati sulla base dell'*Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS)* ed è proprio in base a tale classificazione che è possibile determinare l'ammontare del dazio applicabile.

In tal modo, sarà possibile stabilire se il prodotto in questione è soggetto ad una quota di importazione assoluta o, invece, a un semplice contingente tariffario di importazione.

Le quote assolute (*absolute quotas*) determinano una quantità massima di ciascun prodotto che può entrare negli Stati Uniti in un determinato periodo; successivamente, raggiunto il massimale prestabilito, ogni successiva importazione sarà bloccata fino al nuovo periodo da determinare.

I contingenti tariffari di importazione (*tariff-rate quotas*), al contrario, non rappresentano un limite assoluto sulla quantità di prodotto importabile, imponendo semplicemente l'applicazione di un dazio più elevato sull'ammontare in eccesso.

Ogni anno l'*International Trade Commission* revisiona la *Harmonized Tariff Schedule of the United States*, la tariffa doganale necessaria per la classificazione di ogni merce con il relativo trattamento doganale.

Stati Uniti ed Unione Europea aderiscono alla Convenzione ONU sul sistema armonizzato di classificazione delle merci, utilizzando, tuttavia, ognuno un proprio codice aggiuntivo a quattro cifre, cosicché ogni prodotto risulta classificato ad un codice di nomenclatura composto da 10 cifre.

Sono migliaia le classificazioni riportate all'interno dei 99 capitoli della Tariffa doganale degli Stati Uniti e, ad ogni prodotto classificato, corrisponde una propria aliquota daziaria *ad valorem*, attualmente variabile dallo 0% al 38%.

Oltre al dazio applicato in misura percentuale sul valore della merce, in alcuni casi sono applicati dazi in base al peso o al numero di pezzi.

La tariffa doganale segnala inoltre i dazi addizionali applicati ad una numerosa serie di prodotti agricoli e alimentari, tra i quali anche numerosi formaggi italiani.

Tutti i dazi appena ricordati sono applicati in misura intera ai prodotti originari di qualunque paese, salvo i prodotti originari di una lunga serie di paesi con i quali gli Stati Uniti hanno concluso accordi di libero scambio commerciale. Separate quote tariffarie annuali a dazio 0% o comunque ridotto, sono inoltre riservate ai prodotti agricoli originari dell'Italia e di ogni altro paese aderente all'Organizzazione Mondiale del Commercio.

È da ricordare, comunque, che l'importazione temporanea di merci non consumabili per fini fieristici (c.d. *Trade Fair Designation*) e per un limitato periodo di tempo è esente da dazio (sempre che non consumata o venduta negli USA). In ogni caso, le merci destinate alle fiere possono anche essere segnalate presso gli uffici doganali della città dove si tiene l'evento mediante una documentazione, da allegare alla spedizione, chiamata *Carnet ATA (Temporary Admission)*.

4.1.2. Documentazione di rito

L'importazione di merce negli USA deve essere accompagnata da documentazione chiara, completa, veritiera e in lingua inglese. In aggiunta, deve essere indicata la tipologia di merce, il numero di pezzi, il peso, le dimensioni, il valore della merce.

Di seguito, i documenti necessari da presentare:

- fattura commerciale (o proforma, qualora la fattura commerciale non fosse disponibile): da redigere in inglese, senza includere l'IVA (avendo cura, tuttavia, di includere il codice di esenzione), specificando in essa il Paese d'origine e la classificazione doganale in base all'HTS (vedi sotto);
- *packing list*: consiste in un elenco dettagliato di tutti i prodotti che vengono spediti, in base all'ordine di pallet e di scatola; (i pallet che contengono la merce, oltre a eventuali casse, supporti e imballi in legno, devono essere fumigati onde evitare le infestazioni di insetti);
- *bill of Lading* (polizza di carico), prodotta dallo spedizioniere;
- eventuali certificazioni o autorizzazioni particolari richieste dalle agenzie federali per determinati prodotti (ad esempio, alimentari e farmaceutici).

Errori o omissioni sulla fattura commerciale potrebbero causare ritardi nel rilascio della merce e si potrebbe incorrere, in alcuni casi, anche in sanzioni penali. Dunque, la fattura deve contenere i seguenti requisiti minimi:

- indicazione del porto di ingresso negli Stati Uniti;
- descrizione dettagliata della merce. La descrizione dovrebbe anche consentire di identificare l'imballaggio con cui la merce viene spedita;
- quantità (in unità, peso o misura), composizione o materiale con cui la merce è stata fabbricata o prodotta e prezzo di acquisto di ogni articolo nella valuta di vendita;
- indicazione del nome e dell'indirizzo dell'acquirente o della persona che prenderà in consegna la merce;
- paese di origine della merce;
- costi di trasporto, assicurazione, commissione e tutti gli oneri, i costi e le spese sostenute per il movimento internazionale della merce (dal porto italiano al primo porto di entrata statunitense);

- costo della produzione delle merci. Tutte le merci (per esempio utensili, stampi e matrici) ed i servizi (design, sviluppo ed assistenza finanziaria) che il compratore americano fornisce al produttore italiano e che non risultano inclusi nel prezzo fatturato devono essere fatturati in dettaglio ed identificati sulla fattura commerciale;
- indicazione della valuta utilizzata.

4.2. Requisiti tecnici, di standardizzazione e certificazioni necessarie

4.2.1. Certificazione UL per i prodotti elettrici

La UL (*Underwriters Laboratories*) è un'organizzazione indipendente operante nel settore della certificazione di sicurezza dei prodotti destinati al mercato nordamericano. Le filiali UL nel mondo, testano qualsiasi apparecchiatura elettrica installata o anche semplicemente messa in servizio, in base agli standard di sicurezza statunitensi per determinare se il prodotto possa o meno essere commercializzato negli USA.

Per il consumatore nordamericano, per i produttori e per le autorità che si occupano della verifica del rispetto delle norme, UL rappresenta il simbolo di sicurezza più riconosciuto ed accettato negli Stati Uniti e in Canada (ogni anno vengono rilasciate più di 100.000 certificazioni UL); tale certificazione dimostra che il prodotto è stato sottoposto a valutazioni che ne attestano la sicurezza.

Sebbene non obbligatorio (un prodotto elettrico non certificato non viene trattenuto in dogana) questo adempimento è fondamentale per alleviare il produttore ed il distributore del prodotto da responsabilità aggravata, costituendo una prova della rispondenza del macchinario alla normativa in materia.

4.2.2. Prodotti agroalimentari, cosmetici, medicali: la FDA

La *Food and Drug Administration* (FDA) è l'agenzia del governo americano che regola il commercio di alimenti destinati al consumo umano ed animale, i medicinali, i prodotti cosmetici e di prodotti a base di tabacco immessi in commercio negli USA.

L'obiettivo primario della FDA è quello di proteggere e garantire la sicurezza e la salute dei cittadini, attraverso l'emanazione di regole e principi per l'immissione in commercio di prodotti tra cui: farmaci, alimenti, integratori e additivi alimentari, mangimi e farmaci veterinari, dispositivi e attrezzature mediche, sangue ed emoderivati per trasfusioni e, infine, cosmetici.

La FDA, agenzia del *Department of Health and Human Services*, è divisa in diversi Centri ed Uffici, tra cui:

- *Office of The Commissioner;*
- *Office of Operations Organization;*
- *Office of Policies, Planning, Legislation, and Analysis Organization;*
- *Center of Medical Product and Tobacco Organization;*
- *Center for Biologics Evaluation and Research Organization;*
- *Center for Devices and Radiological Health Organization;*
- *Center for Drug Evaluation and Research Organization;*
- *Center for Tobacco Products Organization;*
- *Office of Foods and Veterinary Medicine Organization;*
- *Center for Veterinary Medicine Organization;*
- *Center for Food and Safety and Applied Nutrition Organization;*
- *Office of Global Regulatory Operations and Policy Organization;*
- *National Center for Toxicological Research Organization;*
- *Office of Regulatory Affairs Organization.*

4.2.3. FSMA - Food Safety and Modernization Act

Il *Food Safety and Modernization Act* (FSMA) è una normativa emanata nel 2011 che ha subito nel tempo una graduale implementazione. Essa, ha investito ciascun segmento della filiera produttiva dell'industria alimentare con i seguenti obiettivi:

- proteggere la salute pubblica in via preventiva, puntando ad eliminare in anticipo i rischi di possibili contaminazioni (piuttosto che reagire alle stesse a posteriori) imponendo un rafforzamento del sistema di sicurezza sulla produzione;

- controllare le importazioni di prodotti alimentari (FSVP, *Foreign Supplier Verification Program*);
- rafforzare i programmi di certificazione da parte di soggetti terzi (TPC, *Third Party Certification*). In tale ottica, il FSMA conferisce più ampi poteri alla FDA.

La regolamentazione del FSMA si applica a tutte le strutture produttive di alimenti per il consumo umano o animale. Tali strutture devono essere in grado di mettere in atto il seguente programma:

- saper individuare ed analizzare i propri rischi produttivi (fisici, biologici o chimici);
- adottare misure preventive nei propri processi produttivi volte a limitare i rischi di cui alla lettera a);
- gestione dei controlli preventivi attraverso il monitoraggio, adozione di azioni correttive e verifiche dell'intero processo produttivo.

Nel nuovo assetto normativo del *Food Safety and Modernization Act* (FSMA), il *Preventive Control Qualified Individual* (PCQI) rappresenta una figura importante all'interno della filiera alimentare, per quelle aziende che intendono distribuire e vendere i propri prodotti negli USA. Il PCQI, infatti, nell'ottica di un sistema che mira a prevenire e garantire la sicurezza nella produzione degli alimenti - attraverso la predisposizione di misure volte a prevenire rischi e contaminazioni (*Preventive Controls*) - svolge un ruolo chiave all'interno della catena alimentare. Egli ha infatti anche il compito essenziale di redigere il c.d. *Food Safety Plan*. Il PCQI è un soggetto – qualificato – che deve aver acquisito una abilitazione (attraverso corsi di formazione), una preparazione (in quanto abbia svolto un periodo di tirocinio), o un'esperienza pratica (in quanto abbia svolto un'attività lavorativa in questo senso), nello sviluppo, gestione rischi e nella applicazione ed implementazione di sistemi di sicurezza e controllo alimentare che siano equivalenti a quelli organizzati e gestiti dalla FDA.

Il tirocinio o l'esperienza pratica possono essere state svolte dal PCQI alternativamente o cumulativamente: il soggetto può cioè aver frequentato un corso e/o allo stesso tempo aver lavorato all'interno di un'azienda, maturando così eventualmente anche una concorrente esperienza professionale. Fin dal 2010, la FDA ha messo in atto un programma di *training* su vari aspetti del FSMA in ambito regionale, nazionale e globale molto intenso ed articolato.

In particolare la FDA, in una *partnership* pubblico-privato, ha creato la *Food Safety Preventive and Control Alliance* (FSPCA), entità che ha sviluppato numerosi corsi di preparazione alla conoscenza dell'applicazione del FSMA.

La FDA offre corsi di certificazione per PCQI attraverso la *Food Safety Preventive Controls Alliance* (FSPCA) solo su base volontaria e non obbligatoria. Non è dunque un obbligo frequentare i corsi della FSPCA. Il motivo è che la FDA valuterà la qualità e validità dei *Food Safety Plans* preparati dal PCQI, piuttosto che analizzare le qualifiche di quest'ultimo.

Nonostante siano molti i corsi predisposti, anche in Italia, da parte di diversi enti ed associazioni, il vero punto nodale è la verifica sul campo, ossia la capacità del PCQI di preparare un piano che superi il testi della FDA. È bene sottolineare comunque, che il PCQI non deve essere necessariamente un dipendente dell'azienda. Inoltre, all'interno degli stabilimenti aziendali, potrebbero essere necessari anche più PCQI, a seconda delle necessità e delle complessità del ciclo produttivo.

Tutte le aziende che vogliono quindi esportare i loro prodotti all'interno del mercato USA, debbono registrarsi con la FDA e dotarsi di un *Food Safety Plan* redatto dal PCQI. Il *Food Safety Plan* è un documento che deve identificare dettagliatamente i rischi sulla produzione alimentari con l'indicazione delle misure intraprese per controllare tali rischi, ridurli e/o eliminarli. Le verifiche sul processo produttivo, possono consistere in controlli sul processo, controlli sugli allergeni alimentari, controlli sui servizi igienici, controlli sull'intera filiera alimentare, la predisposizione di piani di ritiro dei prodotti dal mercato e l'attuazione di altri tipi di esami ed ispezioni che più si adattano alle particolari esigenze aziendali.

Foreign Supplier Verification Program (FSVP)

Il *Food Safety and Modernization Act* (FSMA) ha aumentato i poteri della FDA conferendole autorità ora anche nella supervisione delle importazioni alimentari negli Stati Uniti. In breve, la FDA può prevenire l'immissione nel mercato USA di alimenti non sicuri mediante la predisposizione di misure *ex-ante*.

La regola del FSVP richiede agli importatori di verificare che i loro fornitori producano beni alimentari mediante processi e procedure che siano in grado di offrire il medesimo livello di protezione della salute pubblica garantito dalla regola dei *Preventive Controls*.

Gli importatori devono inoltre provvedere a realizzare un maggiore controllo sulla catena alimentare attraverso la predisposizione di un'analisi dei rischi che gli importatori potranno svolgere direttamente o tramite terzi (la c.d. *Third Party Certification*).

Le loro responsabilità vengono in tale modo intensificate, in quanto gli importatori FSVP vengono considerati ora come parte della catena produttiva. Sono tre le attività e le responsabilità principali:

1. porre in essere attività di verifica che riguardano il rischio analizzato dai fornitori esteri;
2. verificare che gli alimenti importati siano stati prodotti in conformità della normativa emanata dalla FDA;
3. assicurarsi che i prodotti non siano adulterati o etichettati in maniera errata, con riferimento anche alla presenza di allergeni.

La documentazione dei controlli effettuati deve essere accessibile dalla FDA. Gli importatori dovranno verificare che gli alimenti importati da ciascun fornitore rispettino la regola del *Preventive Control*. L'attività di verifica potrebbe includere, ad esempio:

- il controllo dell'analisi del rischio realizzato dai fornitori esteri;
- la verifica della documentazione di accompagnamento delle spedizioni;
- la verifica della conformità dei prodotti, da effettuarsi lotto per lotto;
- le ispezioni annuali in loco degli stabilimenti produttivi;
- le prove periodiche e i controlli a campione sulle spedizioni.

Le attività di verifica realizzate possono essere molteplici: gli importatori devono porre in essere dei controlli sulla loro catena di fornitori e, parte essenziale del FSVP, consiste nella determinazione dei pericoli noti o facilmente individuabili per ciascun alimento. Così, ad esempio, i pericoli possono riguardare gli alimenti crudi, la formulazione dei cibi, le condizioni di produzione, la sicurezza alimentare di terzi produttori, campionature e test, ispezioni in loco, e così via.

Tali attività possono avvenire anche in maniera combinata. La FDA ha ora poteri più ampi, anche nell'adottare misure – a protezione dei consumatori - nei confronti di strutture produttive prive di documentazione sulla sicurezza alimentare.

L'importatore FSVP può essere il proprietario statunitense o il destinatario dei prodotti negli Stati Uniti, cioè il soggetto che, al momento dell'ingresso dei beni negli Usa, ne è il proprietario, ha acquistato gli alimenti, ovvero ha concordato, mediante un documento scritto, l'acquisto dei prodotti alimentari.

Se non vi sono proprietari o destinatari al momento dell'ingresso dei beni, il proprietario straniero dei prodotti è tenuto a nominare un agente, il quale sarà responsabile di assicurare che siano state condotte le attività di verifica del fornitore per ciascun prodotto importato.

Third Party Certification Program

La normativa FSMA introduce un programma attraverso il quale la FDA riconosce enti di accreditamento che, a loro volta, hanno la funzione di accreditare terzi soggetti qualificati che svolgeranno attività di certificazione delle strutture di produzione (anche estere) in quanto conformi agli standard imposti dalla normativa USA.

Le certificazioni appena menzionate sono richieste per il c.d. *Voluntary Qualified Importer Program* (VQIP), un programma specifico che permette una revisione degli alimenti importati su base preferenziale ed accelerata.

In qualche caso, la FDA potrebbe richiedere comunque che alcuni alimenti siano accompagnati dalla certificazione di un ente terzo.

I terzi dovranno garantire di essere in grado di effettuare controlli casuali, competenti ed oggettivi; verificare la effettività delle azioni suggerite e delle misure intraprese dai produttori trovati in difetto, correggere i propri limiti di valutazione, assicurare che la FDA possa sempre avere accesso ai registri ispettivi. I terzi sono in grado di effettuare due tipi di controlli: *consulenziale* e *ispettivo*. Il primo è svolto in preparazione del secondo. Solo quest'ultimo abilita all'ottenimento della certificazione.

Per una completa analisi delle estensioni più recenti, si prega di seguire il presente link:

<https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/fsma/ucm517545.htm>

4.2.4. Disciplina sui prodotti chimici

Gli Stati Uniti hanno una legislazione piuttosto articolata circa la produzione e l'importazione di prodotti chimici (detergenti, additivi per carburanti, ecc.).

L'agenzia responsabile per l'importazione (e l'esportazione) di prodotti chimici è l'EPA, *Environmental Protection Agency*.

Ogni prodotto chimico destinato al commercio negli Stati Uniti deve essere elencato in un apposito inventario delle sostanze chimiche e registrato con l'EPA. Tra le varie regolamentazioni prodotte ed implementate, da richiamare la TSCA (*Toxic Substances and Control Act*) che regola il controllo e la gestione di prodotti chimici industriali, identificando e regolando i rischi da essi derivanti e la loro tossicità, sia per la salute pubblica che per l'ambiente.

Il TSCA richiede che tutti i prodotti chimici siano controllati ed approvati dall'EPA prima della loro immissione nel mercato e la stessa EPA può discrezionalmente limitare l'importazione di materiale chimico, sottoporre i materiali a particolari esami e ottenere informazioni dettagliate per determinare la tossicità o meno del prodotto.

Al momento dell'importazione del prodotto sarà necessario compilare un certificato chiamato *T.S.C.A. Import Certification Form*, dove verrà chiesto se il prodotto, in base al numero CAS (e non in base al codice doganale), è presente nelle liste dei composti chimici USA.

Se risulta che gli elementi utilizzati appaiono nel suddetto elenco, sarà possibile procedere all'esportazione, se invece non sono presenti, bisognerà rivolgersi alla EPA per richiedere la registrazione del prodotto, che può richiedere fino a 90 giorni.

Per quanto riguarda l'etichettatura di materiali pericolosi, l'organismo che ha il potere di supervisione è l'OSHA (*Occupational Safety and Health Administration*), ente federale che identifica e regola gli eventuali danni di cui potrebbero divenire vittime i lavoratori nel proprio ambiente di lavoro in seguito ad emissioni chimiche.

La normativa che regola questi casi è l'*Occupational Safety and Health Act*. Sia il produttore che l'importatore dovrebbero consultare l'agenzia governativa che cura la regolamentazione per l'importazione del prodotto, al fine di ottenere assistenza e informazioni specifiche, nonché per conoscere eventuali modifiche apportate a leggi e regolamenti concernenti i prodotti da importare in USA.

4.2.5. Certificazione CITES del 1975

La *Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and flora* (Convezione sul commercio internazionale di specie della fauna e della flora in via d'estinzione), CITES, è stata firmata a Washington nel 1975.

La CITES sottopone a stretto controllo (fino a poter disporre il divieto) il commercio e il trasporto di animali protetti. L'acquisto, la vendita e la detenzione di esemplari ricadenti sotto la CITES, di loro parti (come ad esempio avorio, ossa, pelli o pellicce etc.) o di prodotti ottenuti da essi, costituisce reato internazionale punibile in tutti gli Stati firmatari della Convenzione.

È possibile consultare la lista di animali protetti - circa 25mila piante e 5.000 animali - e di quelli autorizzati a certe condizioni purchè sotto il monitoraggio degli organismi internazionali di controllo preposti a tale scopo.

Per poter commercializzare e trasportare prodotti manufatti con tali specie e prodotti è necessario ottenere un certificato CITIES.

Negli Stati Uniti gli organismi preposti alla messa in esecuzione della CITES sono lo *U.S. Fish and Wildlife Service* e lo *U.S. Department of Agriculture*.

4.2.6. Imballaggio dei prodotti importati negli USA

Al fine di evitare ritardi nella fase di controlli presso la dogana, la merce deve essere imballata, separando gli articoli sottoposti a tariffe doganali differenti.

Le autorità doganali statunitensi, infatti, tendono a considerare l'inserimento in un unico *container*, scatola o cassa di articoli diversi tra loro e non appropriatamente suddivisi nei documenti di trasporto, come una violazione di norme doganali.

La conseguenza sarà, in questo caso, l'applicazione a tutti gli articoli in oggetto, della tariffa doganale più elevata applicabile al momento dell'ingresso negli Stati Uniti.

Per quanto riguarda invece l'etichettatura, quasi tutti i prodotti importati negli Stati Uniti devono essere etichettati in maniera adeguata; in caso di violazione delle norme previste, le dogane possono, a seconda dei casi, rifiutarne l'importazione o addirittura porre i beni sotto sequestro e disporre la distruzione. Le due categorie di prodotti che presentano la più severa regolamentazione sul tema, sono gli alimentari e i tessili.

4.2.7. Modulo W8 BEN-E

Il modulo W-8 BEN-E viene emesso dall'*Internal Revenue Service* (la corrispondente agenzia delle entrate statunitense), e deve essere presentato alle autorità americane da parte di persone fisiche o giuridiche estere (rispetto agli USA) che abbiano prodotto un reddito negli Stati Uniti, in quanto, ad esempio, abbiano condotto affari, commercializzato beni e servizi, siano titolari di una rendita, e così via. Il principio è che essendo la fonte del reddito negli USA, l'IRS vuole assicurarsi che il soggetto che eroga la prestazione economica provveda, ove necessario, ad effettuare la ritenuta alla fonte.

Le informazioni che il soggetto estero beneficiario del pagamento deve fornire sono piuttosto articolate e l'IRS ha predisposto istruzioni disponibili online per facilitarne la compilazione.

È bene anche ricordare che in qualche caso, per soggetti italiani che abbiano rapporti continuativi con gli Stati Uniti in virtù della presenza di una stabile organizzazione o una controllata, potrebbe trovare applicazione la Convenzione bilaterale stipulata fra Italia e Stati Uniti contro la doppia imposizione fiscale. Alla luce di tale trattato, società ed individui potrebbero godere del beneficio di una sola imposizione ad aliquota spesso ridotta. A tale riguardo è bene farsi assistere da un legale con esperienza nel settore della fiscalità internazionale per la predisposizione della documentazione di rito.

La mancata presentazione del form W8-BEN-E comporta l'applicazione di un'imposta sul reddito prodotto che può arrivare fino al 39%.

Gravi sono le conseguenze anche di natura penale per dichiarazioni mancanti, incomplete o false.

4.3. Etichettatura dei prodotti agroalimentari

L'etichettatura dei prodotti alimentari è regolata principalmente dal *Fair Labeling and Packaging Act (FLPA)*, dalla *Federal Trade Commission (FTC)* e dalla FDA.

La FDA ha emanato nel tempo regolamenti molto dettagliati riguardo al contenuto delle etichette, che devono indicare:

- ragione sociale dell'azienda;
- nome del prodotto;
- paese di origine (ad es. "*Product of Italy*");

- ingredienti (elencati in ordine decrescente in base alla quantità presente nel prodotto);
- peso netto;
- informazioni sul produttore, importatore o distributore (ossia il nome, l'indirizzo, lo stato e il codice postale del produttore, dell'importatore o del distributore alternativamente).

La FDA aggiorna regolarmente le caratteristiche ed il contenuto delle etichette. Da ultimo, per quanto riguarda il riquadro nutrizionale, la normativa è stata modificata recentemente e le nuove etichette entreranno in vigore il 28 luglio 2018. I cambiamenti riguarderanno la scritta "*Calories*" che avrà un formato maggiormente visibile rispetto al precedente; saranno poi modificate le "*Serving Size*", le quali verranno riadattate alle porzioni assunte dal consumatore medio americano. Dovranno essere dichiarate le percentuali di vitamina D, calcio, ferro e potassio, mentre le altre vitamine e minerali contenuti nell'alimento potranno essere dichiarate solo a discrezione del produttore. Sarà modificata anche la caratteristica nota a fondo etichetta, la quale dovrà indicare quanto segue: "**The % Daily Value tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice*". Inoltre, il *Food Allergen Act* impone l'indicazione della presenza di elementi responsabili del 90% delle reazioni allergiche, ossia latte, uova, nocciole, frutta secca, pesce, crostacei, grano e soia.

4.4. Etichettatura dei prodotti tessili

Tutti i prodotti tessili e di abbigliamento destinati all'importazione negli Stati Uniti, devono soddisfare i requisiti di etichettatura imposti dalla *Federal Trade Commission (FTC)* e dal *Textile Fiber Products Identification Act*, i quali impongono al minimo:

- l'indicazione e composizione, in percentuale, del tessuto o dei tessuti utilizzati per la fabbricazione del prodotto in ordine decrescente (da quelli utilizzati in percentuali maggiori a quelli presenti in misura inferiore);
- l'indicazione del produttore e/o dell'importatore;
- l'indicazione del Paese di origine del prodotto;
- indicazione delle istruzioni per il lavaggio e per la cura del prodotto che devono essere saldamente attaccate al capo di abbigliamento.

In merito, invece, ai prodotti in lana, essi sono sottoposti a una disciplina particolare rinvenibile nel *Wool Products Labeling Act*, che impone sull'etichetta l'indicazione delle seguenti informazioni:

- percentuale totale di lana presente nel prodotto, precisando, se del caso, se si tratta di lana vergine o di altro tipo di lana;
- percentuale delle eventuali altre fibre presenti;
- percentuale di lana rispetto al peso totale del prodotto;
- nome del produttore o dell'importatore.

Infine, le istruzioni per il lavaggio devono essere riportate su un'etichetta sufficientemente in vista per il consumatore, saldamente attaccate al capo e chiaramente leggibile.

USA: Principali Dazi Doganali

| Prodotto | Minimo | Massimo |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------------|
| PRODOTTI AGROALIMENTARI E VINI | | |
| Vino | 6.3 cent. USD/litro | 22.4 cent. USD/litro |
| Olio d'oliva | 3.4 cent. USD/litro | 5 cent. USD/litro |
| Pasta | Esente (pasta secca) | 6.4% (pasta con farcitura) |
| Formaggi e latticini | 2.5% | 25% |
| Acque minerali | 0.26 cent. USD/litro | 0.26 cent. USD/litro |
| MECCANICA | | |
| Macchinari e component elettrici | Esente | 15% |
| Macchine utensili | Esente | 5.8% |
| SEMILAVORATI | | |
| Metalli e prodotti | Esente | 15.8% |
| Plastica e gomma | 3% | 14% |
| Tessuti industriali | Esente | 14.1% |
| Metalli comuni | Esente | 15% |
| Combustibili, petroli e distillati | Esente | 12.5% |
| MODA E ACCESSORI | | |
| Calzature | Esente | 48% |
| Abbigliamento | Esente | 32% |
| Oreficeria e bigiotteria | Esente | 13.5% |
| Pelletteria | Esente | 20% |
| Occhialeria | 2% | 2.5% |
| Cosmetici | Esente | 6% |
| MEZZI DI TRASPORTO | | |
| Autoveicoli per trasporto persone | 2.5% | 2.5% |
| Nautica | Esente | 2.7% |
| Motoveicoli a due ruote | Esente | 2% |
| ARREDAMENTO E EDILIZIA | | |
| Mobili | Esente | Esente |
| Edilizia | Esente | 28% |
| CHIMICA E FARMACEUTICA | | |
| Chimica | Esente | 6.5% |
| Farmaceutica | Esente | 5% |

Fonti

- Normativa doganale e fiscale. Requisiti tecnici
<https://www.cbp.gov/>
- Sdoganamento della merce <https://hts.usitc.gov/>
- Requisiti tecnici UL per i prodotti elettrici
<http://www.ul.com/>
- Prodotti agroalimentari, cosmetici, medicali: la FDA
<https://www.fda.gov/>
- Disciplina sui prodotti chimici <https://www.epa.gov/>
- Certificazione CITIES <https://www.fws.gov/>
- Modulo W8 BEN-E <https://www.irs.gov/pub/irs-pdf/fw8bene.pdf> e <https://www.irs.gov/pub/irs-pdf/iw8bene.pdf>
- Etichettatura prodotti tessili <https://www.ftc.gov/>
- Dazi doganali 2017: <https://hts.usitc.gov/current>

5. PRINCIPALI CONTRATTI COMMERCIALI

SOMMARIO DEI CONTENUTI

I contratti commerciali rappresentano uno strumento essenziale per lo svolgimento dei **rapporti d'affari**. È bene a tale riguardo tenere presente che negli Stati Uniti i contratti sono molto più lunghi e dettagliati in quanto non esiste una normativa che possa sopperire alle eventuali lacune lasciate all'interno del contratto, come invece accade in Italia, in cui intervengono le norme contenute nel codice civile.

Vi sono alcuni tipi di contratti che vengono maggiormente utilizzati dalle aziende nello svolgimento dei loro rapporti commerciali, e soprattutto dalle aziende estere nei loro rapporti con quelle locali. Fra questi, rientrano il **contratto di agenzia**, il **franchising**, il **licensing**, la **joint venture**, la **partnership**.

Fra le clausole che maggiormente vengono apposte all'interno del contratto di agenzia, vi è sicuramente quella relativa al conferimento dell'incarico all'agente in via **esclusiva**.

Per quanto riguarda il contratto di **franchising**, rileva notare come negli USA esso costituisce un'alternativa alla grande distribuzione mentre in Europa sono spesso le grandi catene di distribuzione a farvi ricorso allo scopo di penetrare in mercati in cui, viceversa, sarebbe difficoltoso ed antieconomico entrarvi.

Anche il contratto di **licensing** viene comunemente utilizzato e, attraverso di esso, il licenziante concede l'utilizzo di una particolare tecnologia per impieghi specifici con riferimento a determinati mercati e per un periodo di tempo limitato e il licenziatario in cambio riconosce al licenziante delle **royalties**.

5.1. Agenzia

La nomina di un agente per le vendite è solitamente il primo passo che l'esportatore compie quando decide di "sbarcare" su un nuovo mercato.

Così come avviene in Italia, l'agente americano, a dispetto del suo nome (cioè, "*Representative*"), non ha in genere il potere di rappresentare l'imprenditore e non ha dunque il potere di concludere in suo nome alcun contratto, salvo espressa autorizzazione conferitagli di volta in volta dall'imprenditore stesso con un contratto. Il suo compito si limita pertanto a promuovere la conclusione di contratti tra il cliente e l'esportatore, attraverso una pubblicità a favore del prodotto e attraverso la raccolta ed il successivo invio degli ordini all'esportatore per l'approvazione finale. Il compenso dell'agente per l'attività svolta è rappresentato da una commissione percentuale sull'ammontare delle vendite effettuate.

La legislazione relativa al contratto di agenzia varia da Stato a Stato. In genere, tuttavia, in qualche stato alcune disposizioni inderogabili (cioè quelle norme di legge che non possono essere modificate, pena la nullità delle modifiche stesse). Esse riguardano il momento in cui l'imprenditore è tenuto a pagare le commissioni e, in certi casi, anche il metodo di calcolo utilizzato per stabilire l'ammontare dovuto. In certi Stati poi il contratto deve essere redatto in forma scritta, pena la nullità dell'accordo. Da notare che talvolta esistono differenze anche nella definizione della figura dell'agente: alcune volte, infatti, è considerato agente solo colui che promuove le vendite all'ingrosso e non anche chi sollecita gli acquisti da parte dei consumatori finali.

Da ultimo, si ricorda che la violazione delle disposizioni inderogabili di legge (in particolare quelle relative all'obbligo dell'imprenditore di pagare, successivamente alla fine del rapporto, le commissioni già maturate) comporta, oltre all'obbligo del risarcimento del danno, secondo quanto previsto nel contratto, anche la condanna ad un ulteriore risarcimento punitivo, in una misura che varia da 2 a 3 volte l'ammontare delle commissioni dovute.

5.1.1. L'esclusività dell'incarico

Venendo ad esaminare alcune delle clausole tipiche di un contratto di agenzia, la prima per importanza è sicuramente quella relativa al conferimento dell'incarico all'agente in via esclusiva o meno.

Il conferimento dell'esclusiva all'agente è una questione puramente negoziale che deve essere accordata dalle parti coinvolte.

L'esclusività implica che l'agente sarà l'unico a poter operare per conto dell'azienda in una determinata area territoriale ed in relazione ad un determinato tipo di prodotto.

Solitamente gli agenti cercano di ottenere l'esclusiva per rafforzare la loro posizione, soprattutto quando si tratta di promuovere un prodotto d'importazione nuovo, le cui potenzialità in termini di successo commerciale (e quindi di ritorno economico) non sono ancora note.

Allo stesso modo, l'esportatore potrà richiedere che l'agente presti la propria opera solo ed esclusivamente nell'interesse della propria impresa e non anche di altre aziende concorrenti. Nella determinazione del territorio, è necessario tenere presente che il mercato americano è geograficamente molto esteso e che, a dispetto di quello che può essere previsto nel contratto, la promozione degli affari su aree territoriali troppo vaste può essere molto dispersiva se non impossibile. Per tale motivo, è anche importante accertarsi delle potenzialità organizzative dell'agente e della sua adeguatezza in relazione agli obiettivi posti dall'esportatore. L'imprenditore, come detto, può individuare l'area territoriale ed il prodotto da promuovere ma può anche limitare l'esclusiva in relazione alla clientela: è possibile infatti individuare per contratto una categoria di clienti (definiti "*house accounts*") ai quali l'esportatore si riserva il diritto di vendere direttamente, senza l'obbligo di corrispondere commissioni all'agente. Ogni limitazione dell'esclusiva a svantaggio dell'agente, tuttavia, dovrebbe essere attentamente valutata e descritta nel contratto, al fine di evitare potenziali controversie.

5.1.2. La commissione

L'agente viene retribuito, come detto, attraverso la corresponsione di una commissione, calcolata in vario modo sull'ammontare delle vendite effettuate. La percentuale della commissione dipende dal maggiore o minore livello dei rischi e degli obblighi assunti dall'agente.

Anche la determinazione del momento in cui la commissione può dirsi maturata (ad esempio, quando l'ordine è stato inviato, o approvato, o al momento in cui la merce è stata spedita ecc.) è oggetto di contrattazione tra le parti.

La legislazione di qualche stato potrebbe prevedere alcune norme inderogabili a tutela dell'agente relativamente alla fase di liquidazione delle commissioni, stabilendo in particolare il lasso di tempo entro e non oltre il quale le commissioni maturate devono essere corrisposte all'agente (si va da pochi giorni lavorativi fino ad un mese o poco più).

È necessario, ad ogni modo, prevedere l'obbligo di restituzione delle commissioni già pagate qualora le relative fatture rimangano insolute. A tal proposito, è anche possibile porre a carico dell'agente l'obbligo di garantire le vendite e quello di riscuotere i pagamenti.

Da notare che negli Stati Uniti non sono previste indennità di fine rapporto, né di acquisizione di clientela successivamente alla conclusione del rapporto contrattuale.

È bene consultare un legale in anticipo prima di assoldare un agente per avere ben chiariti gli obblighi di legge vigenti in una particolare area geografica.

5.1.3. Lo status giuridico dell'agente e le responsabilità dell'esportatore

Nei contratti di agenzia, in America come in Italia, è sempre prevista una clausola nella quale si precisa che l'agente, e così anche i suoi dipendenti ed aiutanti in genere (ad esempio, sub-agenti), non sono né rappresentanti dell'imprenditore (ossia non hanno alcun potere di impegnare direttamente l'imprenditore, sostituendosi ad esso, in assenza di una sua espressa e specifica autorizzazione) né dipendenti dell'imprenditore (ossia non possono con le loro azioni coinvolgere indirettamente la responsabilità dell'imprenditore).

Ciò significa che l'agente è, in tutto e per tutto, un *independent contractor* (cioè, un imprenditore indipendente) e, come tale, pienamente responsabile delle proprie azioni e di quelle dei suoi aiutanti. Ne consegue che l'imprenditore non è responsabile dello status fiscale dell'agente (non ha la responsabilità delle sue tasse o contribuzioni).

Pertanto, se l'agente rimane un *independent contractor*, il *principal* non sarà responsabile delle azioni dell'agente e dei suoi collaboratori, lecite o illecite che siano.

In particolare, i contratti americani “rinforzano” tale clausola precisando che l’agente, oltre a non poter modificare i termini e le condizioni di vendita senza l’autorizzazione dell’imprenditore, non può neppure apportare modifiche minime al prodotto nè fornire descrizioni (*representations*) dello stesso, diverse da quelle predisposte dall’imprenditore.

La presenza nel contratto di tali clausole rafforzative può essere facilmente compresa alla luce della stringente normativa americana a tutela dei consumatori e relativa ai danni derivanti dai prodotti posti in commercio (*U.S. Products Liability Law*), secondo la quale, a grandi linee, il produttore e il rivenditore di un bene sono sempre responsabili per i danni derivanti dall’utilizzazione del prodotto, a meno che essi non dimostrino di aver fatto tutto ciò che era ragionevolmente possibile fare per prevenire ed evitare il verificarsi del danno, operando sia a livello di progettazione del bene (ad esempio, meccanismi di sicurezza attivi e passivi) sia a livello di commercializzazione dello stesso (ad esempio, manuali di istruzioni, etichette di avvertimento ecc.).

5.2. Franchising

Esistono significative differenze tra *franchising* europeo e quello statunitense: al contrario di quanto avviene negli Stati Uniti, infatti, il *franchisee* europeo è molto restio a pagare forti diritti di entrata (*front money*), mentre preferisce versare *royalties* più elevate. C’è inoltre una diversa concezione del sistema: mentre negli USA il *franchising* costituisce un’alternativa alla grande distribuzione, in Europa sono spesso le grandi catene di distribuzione a ricorrere al franchising per penetrare in mercati in cui, viceversa, sarebbe difficoltoso ed antieconomico entrare direttamente.

La figura chiave del *franchising* negli USA è il cosiddetto *Master Franchisee*, ovvero un affiliato con buone disponibilità finanziarie, che ottiene per contratto il diritto di cercare e nominare *sub-franchisee* nell’area in cui ha l’esclusiva. Il *master franchisee* costituisce una struttura imprenditoriale che provvede a gestire la rete in prima persona (facendo operativamente le veci del *franchisor*), occupandosi di adattarne le condizioni alle realtà locali. I rapporti tra *franchisor* e *master franchisee* sono gli stessi che intercorrono tra affiliato e casa madre.

Per *master franchising* si intende, quindi, un accordo tra due imprese in base al quale una, l'affiliante (*franchisor*), concede all'altra, l'affiliata (*master franchisee*), dietro corrispettivo finanziario diretto o indiretto, il diritto di sfruttare un sistema di *franchising* allo scopo di stipulare accordi distributivi con terzi, gli affiliati (*sub – franchisee*). Nella fase di definizione del contratto, occorre porre particolare attenzione alle clausole relative agli oneri, alla durata dell'accordo, all'investimento iniziale e, soprattutto, agli aspetti finanziari.

La *Federal Trade Commission* (FTC) ha adottato nel 1979 una normativa federale in materia (*FTC Rule*) che impone al *franchisor* la compilazione di un *format* (*UFOC – Uniform Franchise Offering Circular*), articolato in una serie di informazioni (si tratta di 23 articoli) che devono essere fornite al potenziale *franchisee* con dovuto margine di anticipo rispetto all'avvio della negoziazione; fra queste, *fee* (commissione di ingresso) ed investimenti iniziali richiesti, analisi cronologica della vita dell'azienda con particolare enfasi ad eventuali controversie, problematiche finanziarie e anni di operatività in *franchising*. In aggiunta a tale normativa, alcuni Stati, conosciuti come "*Registration States*" (California, Hawaii, Illinois, Idaho, Indiana, Maryland, Michigan, Minnesota, New York, North Dakota, South Dakota, Oregon, Virginia, Rhode Island, Wisconsin e Washington) hanno adottato una loro ulteriore e più dettagliata regolamentazione applicabile all'interno dei propri confini.

Si segnalano, qui di seguito, tre Associazioni cui è possibile rivolgersi per approfondimenti, in particolare per informazioni aggiornate sugli aspetti legali/contrattuali per l'avvio di attività in *franchising*:

International Franchise Association
1900 K Street, NW, Suite 700
Washington, DC 20006
tel: 202.628.8000
fax: 202.628.0812
www.franchise.org

American Association of Franchisees & Dealers
P.O. Box 10158, Palm Desert, CA 92255-1058
tel: 619.209.3775
fax: 866.855.1988
www.aafd.org

American Franchisee Association
410 S Michigan Ave Suite 528
Chicago, IL 60605
tel: 312.431.0545
fax: 312.431.1469
www.franchisee.org

5.3. Licensing

Con il contratto di licensing di tecnologie o *know-how*, il licenziante concede l'utilizzo di una particolare tecnologia per impieghi specifici, con riferimento a determinati mercati e per un periodo di tempo limitato e il licenziatario, in cambio, riconosce al licenziante delle *royalties*. Spesso, quando il trasferimento di tecnologia riguarda una formula o altre tecnologie produttive simili, prima del passaggio (*disclosure*) dell'informazione tecnologica, le parti spesso negoziano il pagamento di una somma piuttosto elevata.

L'accordo può prevedere o meno l'esclusiva, anche se ovviamente il licenziatario cercherà di ottenerla, almeno per il mercato di riferimento.

Il licenziante ha interesse a recuperare i propri investimenti in tempi rapidi e comunque durante la vita della tecnologia licenziata. Con la rapidità con cui si avvicendano gli avanzamenti tecnologici, la vita di molti prodotti è molto breve. Questo si può riflettere sui termini di scadenza dei pagamenti e sulle clausole relative allo sviluppo di tecnologie secondarie.

La maggior parte degli accordi di licenza prevede pagamenti annuali. A parte il primo pagamento iniziale, l'ammontare delle *royalties* aumenta con il tempo.

Spesso il licenziante si riserva il diritto sulla proprietà anche delle tecnologie che eventualmente vengono sviluppate nel corso di adattamenti secondari previsti dall'accordo di licenza.

Per evitare rischi associati a possibili violazioni sui brevetti o sulla proprietà intellettuale, è importante che il contratto di licenza definisca chiaramente i diritti e le responsabilità delle parti, in particolare con riferimento alle nuove tecnologie che ne possono derivare. È raccomandabile far redigere il contratto da un avvocato specializzato.

5.4. Joint venture

La formazione di *joint-venture* con aziende americane può essere utilizzata per diversi scopi, tra i quali:

- sviluppare nuove tecnologie;
- sfruttare meglio tecnologie esistenti;
- accedere a nuovi mercati;
- dividere costi e rischi connessi con lo sviluppo e la produzione di nuove tecnologie;
- ottenere una risorsa o una specializzazione dal partner;
- guadagnare conoscenze relative ad un mercato;
- diversificare le attività dell'azienda.

Il processo di ricerca del giusto partner commerciale può risultare particolarmente complesso. A tale riguardo, la *joint venture* (JV) è un utile strumento in quanto permette alle parti di sviluppare una conoscenza adeguata delle proprie modalità operative ed in più permette di creare una struttura composta dalle risorse combinate delle due aziende. Le risorse possono includere:

- *know-how* tecnico;
- capitale;
- personale;
- strutture di R&S;
- impianti ed attrezzature;
- materiali di partenza;
- accesso a mercati;
- capacità manageriali;
- accesso a tecnologie esistenti.

5.4.1. Natura e forma delle Joint-Venture

Nella *joint venture* due o più aziende si uniscono per formare un'entità distinta che ha l'obiettivo di raggiungere certi obiettivi. Molte, ma non tutte, le *joint-venture* sono create per un periodo limitato.

Lo scopo e le attività della nuova entità, così come ruoli e responsabilità delle aziende che formano la JV, dovranno essere indicati in maniera puntuale.

In generale, le *joint-venture* possono prendere varie forme organizzative ed esistere per una varietà di propositi tra cui:

- licenza e licenze incrociate;
- produzione in comune;
- collaborazione di marketing;
- comuni di distribuzione;
- comuni *R&D*.

L'utilizzo e la tutela delle tecnologie appartenenti ai singoli partecipanti alla *JV* dovranno essere ben disciplinate dall'accordo delle parti.

Fonti

- International Franchise Association: www.franchise.org
- American Association of Franchisees & Dealers: www.aafd.org
- American Franchise Association: www.franchisee.org

PARTE 2 INVESTIRE ED OPERARE NEGLI USA

1. OPPORTUNITÀ DI INVESTIMENTO

SOMMARIO DEI CONTENUTI

I settori più interessanti per le aziende italiane sono quelli che presentano una combinazione di crescita elevata ed una adeguata attrattività come, ad esempio:

- **energia e risorse rinnovabili:** negli Stati Uniti, il settore dell'energia e delle risorse rinnovabili è uno dei più attivi e avanzati al mondo. Il Paese è *leader* nella produzione e nella fornitura di energia ed è anche fra i più grandi consumatori di energia del mondo;
- **servizi ambientali:** negli Stati Uniti si è registrata una crescita notevole nel settore delle tecnologie ambientali. Il settore sta per avviarsi verso una nuova fase di crescita, spinta dalla necessità di rinnovare le infrastrutture critiche del Paese per renderle più moderne ed adattarle ai cambiamenti climatici in corso;
- **macchinari e apparecchiature:** gli Stati Uniti sono il più grande mercato al mondo per la produzione di macchinari e apparecchiature e ne sono il terzo fornitore mondiale. In un mercato globale competitivo, l'impegno delle società statunitensi verso l'innovazione tecnologica è la chiave della loro *leadership*;
- **industria automobilistica:** recentemente gli Stati Uniti hanno legiferato sull'efficienza del consumo di carburante. I nuovi standard elaborati apriranno la via ad imprese innovative che offriranno tecnologie in grado di ridurre il peso degli autoveicoli ovvero di aumentarne l'efficienza;
- **informatica e telecomunicazioni:** negli Stati Uniti, il settore ICT è il più avanzato al mondo. Le società statunitensi sono leader nei mercati mondiali di software e sono competitivi in quasi tutti gli altri segmenti di mercato, con una quota relativamente stabile anche all'estero;
- **aerospazio:** l'industria aerospaziale resta uno dei settori più significativi dell'industria americana. A guidarne lo sviluppo è la domanda delle economie emergenti, ma anche il costo del carburante tradizionale che stimola la sostituzione dei vecchi veicoli con i nuovi a consumo più efficiente.

Introduzione

I settori più interessanti per le aziende italiane sono quelli che presentano una combinazione di crescita elevata ed una adeguata attrattività.

I settori *consumer*, aerospaziale e delle energie alternative presentano le migliori opportunità per le aziende italiane che intendono incrementare i loro investimenti e le esportazioni negli Stati Uniti; anche il settore *automotive* può offrire buone prospettive alle aziende italiane, specialmente quelle che pianificano di seguire la scia di Fiat Chrysler e Alfa Romeo.

Il Texas e gli altri Stati della regione sud-orientale, che offrono i programmi di incentivi più interessanti nei settori *consumer*, aerospaziale e delle energie alternative per gli investimenti diretti esteri e le esportazioni, oltre ad ospitare punti vendita rilevanti per il *Made in Italy*, presentano le migliori possibilità di successo per le aziende italiane.

Le aziende italiane hanno opportunità non trascurabili di ampliare la loro attività negli Stati Uniti, un Paese che è tuttora uno dei più attrattivi al mondo nei confronti degli investimenti diretti esteri, e che vanta il più alto PIL e tra i più elevati livelli di reddito disponibile. I produttori italiani sono noti in tutto il mondo per gli articoli di lusso, i prodotti alimentari e i vini, hanno poi una solida reputazione per quanto riguarda i prodotti industriali. Focalizzando l'attenzione anche sui molti programmi di incentivi economici offerti a vari livelli negli Stati Uniti – federale, statale, regionale e locale – essi potranno aumentare il commercio e gli investimenti con questo Paese.

1.1. Breve panoramica dei settori con le migliori opportunità per gli investimenti italiani

1.1.1. Energia e risorse rinnovabili

Negli Stati Uniti, il settore dell'energia e delle risorse rinnovabili è uno dei più attivi e tecnologicamente avanzati al mondo. Il Paese è *leader* nella produzione e nella fornitura di energia ed è anche fra i più grandi consumatori di energia del mondo. Nel 2014, gli Stati Uniti hanno superato la Russia, diventando il principale produttore di petrolio e gas naturale.

Le aziende americane producono petrolio, gas naturale, carbone, energia nucleare, energie rinnovabili e combustibili, così come anche elettricità, fornendo reti intelligenti (*smart grid*) per la loro distribuzione.

Secondo la *U.S. Energy Information Administration*, la spesa totale nazionale per i servizi energetici aumenterà da circa \$1.200 miliardi nel 2010 a oltre \$1.700 miliardi nel 2030.

La domanda crescente nel mercato interno, le innovazioni di classe mondiale e una catena di fornitura in grado di costruire, installare e mantenere tutte le tecnologie di energia fanno degli Stati Uniti il mercato in questo ambito più attraente del mondo di un mercato globale dell'energia stimato intorno ai \$ 6000 miliardi. Al giorno d'oggi, oltre l'11% dell'energia totale generata dagli USA è dovuta a fonti pulite. Le energie rinnovabili includono eolico, solare, geotermico, idroelettrico, biomassa e biocombustibili.

Gli Stati Uniti producono più energia geotermica (3,187 MW) e più energia da biomasse (16,250 MW) di qualsiasi altro Paese, sono secondi nell'uso di energia eolica (60,078 MW); terzi nell'idroelettrico (100,000 MW) e quinti nel solare (9,370 MW).

Secondo *Bloomberg New Energy Finance (BNEF)*, entro il 2030 la quota delle energie rinnovabili nel mix delle energie generatrici di potenza utilizzate negli USA raggiungerà il 27% e avrà una capacità di 343 GW, un aumento del 420% rispetto ai totali 2010. Sempre secondo BNEF, per raggiungere questi obiettivi il Paese investirà nel settore intorno ai \$700 miliardi nei prossimi due decenni creando opportunità di investimenti attraverso tutta la catena di fornitura del settore.

In seguito all'aumento della richiesta di energia e ai progressi della tecnologia, esistono opportunità crescenti nelle seguenti aree:

- esplorazione e produzione di petrolio e gas;
- servizi correlati ai giacimenti petroliferi;
- miglioramenti alla catena di approvvigionamento nel settore energetico;
- sicurezza nucleare;
- sviluppo delle biomasse;
- energia solare, eolica e delle maree;
- tecnologie del carbone pulite;
- contenimento e/o trattamento del CO2.

Le aziende italiane sono all'avanguardia nel settore delle macchine utensili e dei macchinari per il settore dell'energia, convenzionale e rinnovabile.

Le aree delle risorse rinnovabili e della riduzione del CO₂ sono quelle che presentano le opportunità di sviluppo migliori per le aziende italiane tramite esportazioni o investimenti; questo settore si rileva inoltre interessante in virtù del vantaggio iniziale che l'Italia ha nello sviluppo e nell'applicazione di tecnologie per le risorse rinnovabili in Europa.

Fonte: Elaborazione ICE New York su dati U.S. Energy Information Administration, Bloomberg New Energy Finance e Select USA

1.1.2. Servizi ambientali e Tecnologie pulite (Clean Tech)

L'industria ambientale statunitense comprende tre categorie di classificazione (Servizi, Tecnologie e Attrezzature e Gestione delle Risorse) e annovera circa 117.000 imprese che impiegano 1,74 milioni di lavoratori.

Recentemente, negli Stati Uniti si è registrata una crescita notevole nel settore delle tecnologie ambientali; in tal senso i dati forniti da *Environmental Business International Inc.*, editoriale della rivista settoriale *Environmental Business Journal* (EBJ), rilevano che l'industria statunitense dei servizi e delle tecnologie ambientali ha raggiunto 363,3 miliardi di ricavi nel 2015, circa il 3% del PIL USA, mentre dati ancora preliminari rilevano una crescita del 3,7% nel 2016, con proiezioni di una crescita media annuale del 3-4% nel periodo 2017-2019.

Secondo EBJ, il settore è adesso sull'orlo di una nuova era di crescita, spinta dall'improrogabile necessità di rinnovare le infrastrutture critiche del Paese per renderle più moderne ed adattare ai cambiamenti climatici in corso.

Particolare attenzione richiederà il comparto idrico statunitense, che nel 2015 (ultimi dati disponibili) ha generato 160 miliardi di entrate, delle quali i segmenti del trattamento delle acque reflue e dei servizi idrici di utenza rappresentano ciascuno il 35%. L'*American Water Works Association* stima che gli ammodernamenti e le espansioni necessari nei prossimi 20 – 25 anni avranno un valore totale di 35 miliardi di dollari, creando opportunità di investimento in varie aree, tra cui:

- tecnologia della desalinizzazione;
- tecnologia della riduzione dei consumi idrici;
- riduzione dell'inquinamento atmosferico;
- qualità dell'acqua;
- gestione delle risorse.

I segmenti più interessanti per le aziende italiane, nel settore delle tecnologie pulite negli Stati Uniti, si ritiene possano essere due: tecnologia della desalinizzazione e tecnologia della riduzione dei consumi idrici e apparecchiature correlate.

Queste due aree diventeranno sempre più importanti nella regione occidentale del Paese a causa delle attuali siccità e della previsione di una loro accentuazione in seguito al cambiamento climatico.

Fonte: Elaborazione ICE New York su dati Environmental Business International, American Water Works Association, Cedar.

1.1.3. Macchinari e apparecchiature

Gli Stati Uniti sono il più grande mercato del mondo per la produzione di macchinari e apparecchiature, e ne sono il terzo fornitore mondiale.

In un mercato globale altamente competitivo, l'impegno delle società statunitensi verso l'innovazione tecnologica è la chiave della loro *leadership*. Numerose università americane sono impegnate nella ricerca avanzata in ingegneria e discipline scientifiche correlate che contribuiscono, così, alla competitività dell'industria americana dei macchinari.

Migliaia di aziende statunitensi producono apparecchiature; la maggior parte di esse sono piccole e medie imprese, ma ci sono anche molte grandi aziende quotate in borsa che operano su scala globale. Le attività produttive sono presenti in tutti gli Stati Uniti, ma si concentrano principalmente nel *Midwest*. Anche California e Texas hanno la loro importanza in questo settore. Per i produttori stranieri, gli Stati Uniti offrono anche una posizione favorevole e strategica per l'esportazione verso i mercati limitrofi del NAFTA (Canada e Messico).

1.1.4. Industria automobilistica

Recentemente gli Stati Uniti hanno legiferato sull'efficienza del consumo di carburante. I nuovi standard elaborati apriranno la via ad imprese innovative capaci di offrire tecnologie in grado di ridurre il peso degli autoveicoli ovvero di aumentarne l'efficienza. Al momento, il Paese sta investendo in nuove tecnologie al fine di conseguire gli obiettivi di efficienza nel consumo di carburante prefissati per il ventunesimo secolo. Da ciò ne conseguiranno molte opportunità. Saranno richieste nuove tecnologie per i materiali e per i macchinari di produzione. Le aziende italiane operanti in questo settore potrebbero trarne un notevole vantaggio.

Altre opportunità sono poi disponibili nei seguenti segmenti:

- materiali leggeri e relative tecnologie;
- tecnologia dei veicoli a basso utilizzo di combustibili fossili;
- componenti non originali.

Fonte: Elaborazione ICE New York su dati Automotive News, Cedar, Select USA.

1.1.5. Informatica e telecomunicazioni (ICT)

Negli Stati Uniti, il settore ICT è il più avanzato al mondo: genera entrate per 600 miliardi di dollari e rappresenta il 55% degli investimenti globali del settore in ricerca e sviluppo. La San Francisco Bay (Silicon Valley) è l'area centrale negli Stati Uniti per questo settore.

L'industria si basa su forza lavoro americana, rappresentata da quasi 2 milioni di persone, altamente qualificata che ha continuato a crescere negli ultimi dieci anni. Le aziende di *software* in USA operano in un mercato maturo e armonizzato e sono conosciute per garantire la produzione di soluzioni affidabili ed efficaci. Le società statunitensi sono *leader* nei mercati mondiali di *software*, preconfezionati o su misura, e sono competitivi in quasi tutti gli altri segmenti di mercato, con una quota relativamente stabile anche all'estero.

Le aziende internazionali del settore hanno mostrato un vivo interesse per il mercato statunitense sulla base del vigente regime normativo a favore della tutela della proprietà intellettuale. Indagini della *International Data Corporation* (IDC) mostrano che i progetti infrastrutturali sono assolutamente prioritari per le imprese americane e l'interesse di esse sta rapidamente crescendo in strumenti di collaborazione, informatica verde, il *cloud computing* e applicazioni mobili. Esistono molte opportunità in segmenti in rapida crescita:

- sistemi di monitoraggio personale (tecnologie *Quantified Self*);
- comunicazioni M2M (*Machine-to-machine*);
- robotica;
- analisi (*Big data*);
- software aziendale;
- applicazioni mobili;
- sicurezza cibernetica.

In genere il settore ICT non viene associato alle aziende italiane, nonostante l'Italia sia invece un *leader* mondiale nei settori della robotica e delle comunicazioni M2M, pertanto, le prospettive per investimenti italiani in questi due settori sono molto buone.

Fonte: Elaborazione ICE New York su dati International Data Corporation, Cedar, Select USA.

1.1.6. Aerospazio

Secondo l'*Aerospace Industry Association* (AIA), l'industria aerospaziale resta uno dei settori più significativi dell'industria americana, grazie anche all'incremento esponenziale negli ordini indotto dal continuo aumento del traffico aereo, al ritmo previsto del 4,9% nei prossimi 20 anni. A guidare lo sviluppo è la domanda richiesta dalle economie emergenti, ma anche l'alto costo del carburante tradizionale che stimola la sostituzione dei vecchi veicoli con i nuovi a consumo più efficiente.

Il settore dell'aerospazio si compone di imprese che producono aeromobili (commerciali e militari), missili, satelliti ed altri veicoli spaziali ed aziende che producono e distribuiscono parti e componenti. Gli acquirenti dei prodotti sono pertanto il settore privato da un lato e l'amministrazione statale dall'altro. A questi settori principali si aggiunge tutto l'indotto della sicurezza e della difesa, dei *software* e dei servizi.

Il comparto dell'aviazione commerciale negli Stati Uniti è in rapida crescita grazie all'ammodernamento delle flotte delle compagnie aeree statunitensi. Gli Stati Uniti figurano al primo posto in questo settore.

Boeing ha ordini inevasi per oltre 5.000 aerei e ciò crea varie opportunità per le aziende straniere. Anche i produttori di motori per aerei hanno un gran volume di ordini inevasi e stanno investendo in nuove tecnologie e capacità.

Tra l'Italia e gli Stati Uniti sono in corso molti programmi di scambio ed investimenti; il principale è il programma di acquisto-fabbricazione con meccanismo di incentivazione *off-set*, relativo al velivolo da combattimento F-35. Tuttavia, nel comparto aerospaziale commerciale vi sono molti altri programmi di minore entità e meno motivati politicamente che potrebbero offrire opportunità consistenti ai produttori italiani di macchinari e componenti aerospaziali. Nuove tecnologie per macchinari di produzione, tecniche manifatturiere e sviluppo di materiali leggeri saranno molto richieste negli Stati Uniti.

Per i produttori italiani nel settore aerospaziale esistono opportunità per aziende in grado di offrire prodotti o tecnologie nei seguenti segmenti:

- capacità manifatturiere avanzate e stampa tridimensionale;
- automazione;
- strutture e materiali in composito;
- interni di aerei e sistemi ambientali.

Fonte: Elaborazione ICE New York su dati Cedar, Select USA.

1.2. Indici di attrattività dei principali settori industriali

I settori più interessanti per le aziende italiane sono quelli che presentano una combinazione di crescita elevata ed una adeguata attrattività, rapportate quindi alla potenzialità competitiva delle imprese italiane. Il ranking della tabella qui sotto riportata è il risultato dell'interazione di questi fattori.

| I settori più attrattivi per le imprese italiane negli USA | | | |
|--|-------------------|------------------------|--|
| N. | Settore | Indice di attrattività | Tasso % di crescita annuo composto 2017-2019 |
| 1 | Consumo | 8 | 1-3% |
| 2 | Aerospazio | 6 | 2-3% |
| 3 | Energia | 3 | 1-2% |
| 4 | Automobilistico | 5 | 1-2% |
| 5 | ICT | 8 | 6-8% |
| 6 | Tecnologie pulite | 10 | 10% |

Fonte: Dati dello US Census Bureau, Annual Survey of Manufacturers, elaborati da Cedar Technomic, 2017

Fonti

- Cedar: <https://metadatacenter.org/>
- Select USA: <https://www.selectusa.gov/welcome>

2.PIANI GOVERNATIVI E INCENTIVI FEDERALI

SOMMARIO DEI CONTENUTI

Il governo federale degli Stati Uniti e pressoché tutte le agenzie per lo sviluppo economico, nonché gli enti regionali e municipali e le contee, offrono programmi di **incentivi** e **facilitazioni** per il commercio e per gli investimenti.

Le caratteristiche di ogni tipologia di incentivo variano a seconda della modalità di **investimento**, della **località** alla quale essi sono destinati e delle misure di **tutela sociale** connesse all'investimento stesso.

Corposi incentivi fiscali sono previsti per i cosiddetti Distretti per l'intrattenimento o in USA le c.d. "*Entertainment Districts*", cioè aree a vocazione multimediale per le quali sono previsti corposi incentivi fiscali.

2.1.Programmi di incentivi

Il governo federale degli Stati Uniti e pressoché tutte le agenzie per lo sviluppo economico, nonché gli enti regionali, municipali e contee, offrono programmi per il commercio e per gli investimenti. Molti Stati offrono incentivi e sussidi che, inizialmente, agevolano l'acquisto dei terreni e la costruzione degli impianti e, successivamente, vengono applicati in tutte le fasi del progetto sin dall'inizio dell'attività. Tra i programmi di incentivi più diffusi, si ricordano quelli in Indiana, Georgia, Texas, North Carolina, South Carolina e Virginia. La maggior parte dei programmi prevedono tipologie diverse di detrazioni, obbligazioni e sovvenzioni. Tutti, però, sono concepiti principalmente per aumentare il numero di posti di lavoro retribuiti in maniera adeguata. In alcuni casi, le agenzie per lo sviluppo economico privilegiano determinati segmenti, come ad esempio le biotecnologie, le tecnologie di produzione avanzate, la produzione di articoli farmaceutici ed energie alternative, in cui gli incentivi offerti risultano essere molto interessanti.

Occorre tenere presente che tutti questi incentivi, quando vengono pubblicati nei vari siti web delle autorità statali, rappresentano semplicemente delle linee guida. Ciascun programma di investimenti viene negoziato dall'azienda che intende effettuare l'investimento e dagli enti pubblici per lo sviluppo economico.

Esso è inoltre soggetto a un'approvazione finale, in genere da parte dello Stato ospitante.

Alcuni aspetti dell'investimento pianificato da parte di un'azienda straniera tendono a facilitare le negoziazioni e a far sì che gli incentivi concessi siano più consistenti:

- **valore dell'investimento** che, se **superiore a 50 milioni di dollari**, suscita l'attenzione di tutte le parti interessate;
- **numero di posti di lavoro** creati che, se **superiore a 100**, aumenta la possibilità di ottenere incentivi più consistenti;
- **trasferimento di nuove tecnologie**: se l'azienda straniera introduce negli Stati Uniti una tecnologia nuova e superiore, si troverà in una posizione molto più forte nel corso delle negoziazioni per ottenere incentivi più consistenti.

2.2. Incentivi agli investimenti negli USA

Il mercato statunitense presenta caratteristiche di notevole eterogeneità che spesso risultano di difficile comprensione per l'imprenditore straniero che intenda investire all'interno di questo mercato. La principale ragione di tale complessità è intrinseca al sistema amministrativo-fiscale statunitense, composto di **tre livelli** tra loro interagenti: **federale, statale e locale** (che a sua volta comprende e si suddivide in municipalità, contee, ecc.). Ognuno dei suddetti livelli presenta singolarmente una più o meno ampia gamma di incentivi.

2.2.1. Incentivi a livello federale

Il complesso di incentivi offerti a livello federale è quantitativamente ridotto rispetto a quanto offerto dai singoli Stati. L'amministrazione federale affida allo "**Small Business Administration**" (c.d. "SBA") [<http://www.sba.gov/>], ente specializzato nell'**erogazione di prestiti**, con il compito di assistere le piccole e medie imprese, già costituite o di nuova costituzione, per ottenere finanziamenti a condizioni agevolate attraverso i normali canali di credito. Lo SBA può inoltre provvedere all'assistenza finanziaria delle imprese, concedendo direttamente dei prestiti.

Il sistema federale prevede, inoltre, incentivi fiscali per l'assunzione di **lavoratori appartenenti a categorie** ritenute **svantaggiate**, quali manovalanza non qualificata, ex-carcerati, portatori di handicap, veterani, giovani in cerca di occupazione estiva.

2.2.2. *Incentivi a livello statale e locale*

A livello statale, il ventaglio di incentivi è più ampio che non a livello federale e le loro caratteristiche variano a seconda della tipologia di investimento, della località alla quale essi sono destinati e delle misure di tutela sociale connesse all'investimento stesso.

2.2.3. *Esempi di incentivi statali*

Ogni singolo Stato garantisce specifici **sgravi fiscali** (c.d. “*tax credits*”), cioè deduzioni fiscali connesse a determinate tipologie di investimenti. Per ottenere uno o più di questi sgravi fiscali una società deve rispondere a determinati requisiti che variano da Stato a Stato. Gli sgravi sono cumulabili nel rispetto di un tetto massimo, il cui ammontare varia anch'esso da Stato a Stato. Gli sgravi fiscali più frequenti hanno a che fare con:

- investimenti che generano **nuovi posti di lavoro** e che pertanto sono soggetti a requisiti occupazionali minimi, che spesso variano a seconda delle aree di destinazione;
- investimenti nell'**industria manifatturiera** che consentono detrazioni fiscali, di norma a cadenza annuale, e che per il primo anno solitamente permettono di detrarre le spese per i macchinari;
- investimenti che godono di detrazione fiscale, generalmente annuale, se concertati con la “autorità statale per il ripotenzimento”, che si occupa di **rivitalizzare determinati settori produttivi** tramite la creazione di specifici programmi detti di “sviluppo”;
- investimenti in **piccole aziende manifatturiere** ai quali è associata un'**assistenza tecnica e manageriale** offerta dagli stati stessi a chi intenda investire in piccole aziende manifatturiere;
- investimenti per **ricerca e sviluppo**, per i quali la maggior parte degli stati offrono detrazioni fiscali per attività a carattere sperimentale legate all'innovazione, all'interno dei confini statali, di prodotti, metodi, tecniche, formule, invenzioni, programmi informatici in materia di vendita, locazioni, ecc.;
- investimenti relativi all'uso o allo **sviluppo dell'alta tecnologia** per i quali gli incentivi sono molto diffusi e permettono un differimento dell'imposizione fiscale, o una totale esenzione, per investimenti connessi alla ricerca e sviluppo nell'ambito dell'informatica, di nuovi materiali, delle biotecnologie, delle tecnologie elettroniche ed ambientali;

- investimenti in macchinari per lo **smaltimento dei rifiuti**, per i quali sono previsti sgravi fiscali per le imprese che acquistino macchinari industriali per il trattamento di materiali da riciclare;
- investimenti da parte di aziende in **centri infantili** destinati ai propri dipendenti consentono alle aziende di ottenere particolari sgravi fiscali.

Numerosi Stati predispongono una serie di strumenti finalizzati al **finanziamento delle attività imprenditoriali**, quali:

- **prestiti obbligazionari** per lo sviluppo industriale (c.d. "*Industrial Development Bonds*"), cioè prestiti obbligazionari esentasse finalizzati allo sviluppo di unità industriali. Questi prestiti vengono emessi dalle autorità governative locali che gestiscono programmi di sviluppo industriale o da un ente statale quale, ad esempio, lo "*Small Business Financing Authority*". Le obbligazioni in questione consentono di finanziare l'acquisto di nuovi impianti produttivi, attrezzature o terreni, l'ampliamento di impianti già esistenti, nonché di garantire l'ottenimento di prestiti a tassi d'interesse agevolati, per far fronte, in parte o per l'intero, alle spese per l'acquisto, la costruzione e l'allestimento di uno stabilimento;
- **fondo di finanziamento statale vincolato** (c.d. "*fund*") come strumento finanziario strategico atto a favorire una più efficace competizione con gli altri Stati dell'Unione. Lo Stato sceglie di utilizzare il fondo obbligazionario per sovvenzionare attività imprenditoriali ritenute importanti per lo sviluppo di un particolare territorio su richiesta delle amministrazioni locali che intendano favorire progetti d'investimento;
- per le **piccole e medie imprese** (c.d. "*Small Medium Enterprises*") sono previsti numerosi programmi di finanziamento, quali linee di credito ed agevolazione di investimenti in conto capitale tramite il finanziamento del debito o garanzie, anche qualora le imprese non siano in grado di ottenere prestiti attraverso i normali canali di credito.

La maggior parte degli Stati ha creato **zone di potenziale sviluppo produttivo** - le c.d. "*enterprise zones*" - situate all'interno dei confini statali, per le quali è previsto un particolare **sistema di incentivi** a favore delle imprese che intendano investire e svolgere attività produttiva (industriale, commerciale o di ricerca).

Tali agevolazioni intendono attrarre investimenti al fine di creare nuovi posti di lavoro e rivitalizzare le aree in questione stimolandone l'attività economica. Ogni *enterprise zone* è dotata di un ufficio di coordinamento per l'assistenza alle imprese.

Tra gli incentivi più comuni per le "*enterprise zones*" si segnalano:

- **sgravi fiscali** (c.d. *tax credit*) che consistono in agevolazioni fiscali (la cui durata varia da stato a stato) sul reddito tassabile dell'impresa, con la possibilità di negoziare con l'autorità statale competente gli sgravi stessi, in base all'ammontare dell'investimento, del numero dei posti di lavoro creati e dei tempi di realizzo;
- **riutilizzo dello sgravio fiscale**, cioè la possibilità di usufruire del credito fiscale anche negli anni fiscali successivi alla concessione dello stesso, qualora il credito fiscale ottenuto non sia stato utilizzato nell'anno di competenza, così prolungando il beneficio dell'investimento iniziale;
- **sgravi in materia di perdita netta di gestione** (c.d. "*Net Operating Loss*"), che possono essere deducibili;
- **riduzione delle imposte sulle vendite** (c.d. "*Sales & Use Tax*");
- **sgravi fiscali sulle imposte immobiliari** (c.d. "*Real Property Tax Credit*");
- **sgravi fiscali sugli investimenti immobiliari** (c.d. "*Real Property Investment Tax Credit*"), volti a consentire l'ottenimento di sgravi sui redditi d'impresa per i miglioramenti immobiliari fatti in determinate aree industriali tramite progetti di ristrutturazione di un certo rilievo e con un investimento minimo determinato di volta in volta dallo stato che concede lo sgravio. Tale sgravio viene solitamente fissato in un valore massimo cumulabile per un periodo di tempo predeterminato;
- **sgravi fiscali per la ricerca e sviluppo** (c.d. "*Research & Development*").

Certi stati offrono, inoltre, consistenti **riduzioni sulle spese per energia elettrica e gas**.

2.2.4. Distretti per l'intrattenimento

Corposi incentivi fiscali sono previsti per i cosiddetti Distretti per l'intrattenimento o in USA le c.d. "*Entertainment Districts*", cioè **aree a vocazione multimediale** per le quali sono previsti corposi incentivi fiscali.

Gli incentivi in questione sono destinati a proprietari di teatri o di cinema, o di programmi televisivi o radiofonici, così come ad attività di supporto all'industria cinematografica o del divertimento in genere, ai locali destinati al ballo (scuole, teatri), produzioni e servizi teatrali, alle bande musicali ed orchestre.

2.2.5. Zone locali di potenziale sviluppo

A livello locale (cioè a livello di contee, municipalità, ecc.) esistono le **zone locali di potenziale sviluppo produttivo** (le c.d. "*urban enterprise zones*"), cioè aree che godono di specifici incentivi finalizzati ad ottenere una riqualificazione delle stesse. I benefici per l'investitore che intenda intraprendere una attività nelle aree in questione, consistono, generalmente, in riduzioni o esenzioni dall'imposizione fiscale su ricavi per vendite, riduzioni per l'assunzione di determinate categorie di lavoratori, agevolazioni di vario genere concesse a datori di lavoro e lavoratori durante periodi di riduzione del personale ed assistenza da parte dei fondi locali di investimento, possibilità di esenzioni da determinate normative particolarmente restrittive, possibilità di esenzione dal pagamento delle spese di energia.

2.2.6. Zone extradoganali

Le c.d. "*Foreign trade zones*" sono situate negli **stati che confinano con il Canada o il Messico** o sono create vicino ad aeroporti internazionali o porti marittimi, dove le merci straniere e le merci locali per l'esportazione sono considerate in transito internazionale. Tali merci sono **esenti da dazi doganali** se rimangono all'interno della "*Foreign Trade Zone*" e se le merci sono destinate alla riesportazione.

La merce una volta entrata nella zona extradoganale può essere immagazzinata, riconfezionata, rilavorata, o distrutta. Generalmente le prestazioni del personale della zona extradoganale non sono soggette ad alcun prelievo fiscale. Non sono altresì tassati i proventi derivanti dalla vendita delle merci prodotte all'interno di stabilimenti extradoganali.

2.2.7. Agenzie Statali per Investitori Esteri

La maggior parte degli Stati, tramite apposite Agenzie responsabili di Sviluppo Economico e Attrazione Investimenti, fornisce consulenza alle imprese straniere interessate ad avviare o ad espandere le loro attività negli Stati Uniti.

Ad esempio, l'agenzia preposta può assistere a reperire lo spazio più adatto alla specifica attività, stimare le spese (imposte, contributi, attrezzature, ecc.), reperire i finanziamenti necessari, verificare la possibilità di accesso a sgravi fiscali e ai vari incentivi fiscali, fino a costituire un collegamento diretto con gli uffici pubblici per espletare le formalità burocratiche e connettere il progetto alla rete di uffici regionali e stranieri.

Fonti

- Small Business Administration: <http://www.sba.gov/>

3. PRINCIPALI MODALITÀ DI INVESTIMENTO

SOMMARIO DEI CONTENUTI

Uno degli obiettivi cardine di ciascuna impresa consiste nel suo sviluppo e crescita in termini economici, numerici, di espansione territoriale, ecc.

A tal fine, uno degli strumenti ampiamente utilizzati dalle aziende che investono in uno stato estero consiste nel ricorso alle M&A, *Mergers and Acquisitions*, ovvero, **fusioni ed acquisizioni**.

Le imprese molto spesso scelgono tale tipo di percorso anziché basarsi esclusivamente su una crescita di tipo interno.

Gli obiettivi che vengono perseguiti da una impresa mediante l'acquisizione di un'azienda negli Stati Uniti, possono essere tra i più vari: dalle acquisizioni di tipo **strategico** che sfruttano le sinergie tra società acquirente e la c.d. target, al fatto che l'acquisizione può costituire un ottimo **strumento di ingresso nel mercato** statunitense, cioè tramite l'acquisizione di un'azienda già avviata e con una struttura commerciale preparata alle realtà del mercato locale.

Qualunque siano le finalità, le tecniche impiegate nelle acquisizioni negli Stati Uniti sono riconducibili a tipologie piuttosto simili, seppure con notevoli variazioni nei singoli casi concreti. Con l'acquisizione, l'acquirente generalmente **acquista il controllo**, cosa che potrebbe non accadere con una fusione.

La crescita aziendale potrebbe importare la locazione di un immobile più spazioso o locato in un'area considerata maggiormente favorevole al tipo di attività svolta ovvero, ancora, procedere al suo acquisto.

3.1. Acquisizioni e fusioni (M&A, mergers and acquisitions)

Gli Stati Uniti rappresentano per molti operatori un mercato di elevato interesse, in quanto in grado di offrire notevoli opportunità di investimento. Ciò è dovuto non soltanto alla forza e al dinamismo dell'economia statunitense, alla presenza di infrastrutture tecnologiche ed economiche di avanguardia, ma anche alla disponibilità di notevoli risorse finanziarie che favoriscono operazioni di fusione, acquisizioni e *joint ventures* di vario tipo.

Gli obiettivi perseguibili mediante l'acquisizione di un'azienda negli Stati Uniti possono essere tra i più vari: dalle acquisizioni di tipo strategico che sfruttano le sinergie tra società acquirente e la società c.d. *target*; al fatto che l'acquisizione può costituire un ottimo strumento di ingresso nel mercato statunitense, cioè tramite l'acquisizione di un'azienda già avviata e con una struttura commerciale preparata alle realtà del mercato locale.

Qualunque siano gli obiettivi perseguiti, le tecniche impiegate nelle acquisizioni negli Stati Uniti sono riconducibili a tipologie piuttosto simili, seppure con notevoli variazioni nei singoli casi concreti. È bene chiarire che l'acquisizione e la fusione sono due concetti giuridici molto diversi con effetti economici e societari diversi. Con l'acquisizione, l'acquirente generalmente acquista il controllo, cosa che potrebbe non accadere con una fusione.

3.1.1. Il ruolo del Financial Advisor

Un'azienda interessata all'acquisto di una società statunitense, può necessitare dell'assistenza di un consulente finanziario ai fini dell'individuazione e valutazione di potenziali *target*. Ciò accade soprattutto con riferimento ad acquisizioni di un certo rilievo economico quando è necessario ricercare il capitale. Il consulente finanziario può anche fornire utili informazioni che riguardano il settore industriale nel quale si intende investire.

Al fine di realizzare un'acquisizione, la prassi americana prevede la firma di una lettera d'incarico (c.d. "*engagement letter*") ovvero un contratto tra il consulente e il cliente. Quest'ultimo, dovrà stabilire i servizi che il consulente dovrà fornire, i compensi, le esclusività, la riservatezza, ecc..

Poiché solitamente la lettera d'incarico è predisposta dal consulente, è importante farla esaminare dal legale statunitense di fiducia, prima della sua firma.

3.1.2. La lettera di intenti

È essenziale che le parti si facciano assistere da un *corporate attorney* con esperienza nel settore M&A. Le parti di un'acquisizione o fusione sottoscrivono spesso una lettera di intenti (c.d. "*letter of intent*" o "*term sheet*"), contenente i termini principali dell'operazione in questione. Questa consente alle parti di fissare i termini commerciali (c.d. "*business terms*") del loro accordo. Talvolta, essa può anche essere utile ai fini della predisposizione di un finanziamento necessario per l'operazione.

È da notare, inoltre, che in qualche caso l'operazione - se ha certe dimensioni - potrebbe essere soggetta all'esame delle autorità *antitrust* ed i termini per l'inizio di tale esame decorrono a partire dalla firma dell'accordo (in questo caso la lettera di intenti).

Vi sono, tuttavia, dei casi in cui la trattativa per una lettera di intenti può inutilmente rallentare l'operazione. Le parti dovranno comunque successivamente stipulare un contratto definitivo dettagliato, costituendo anche quest'ultimo oggetto di estenuanti trattative.

Le lettere di intenti sono normalmente di natura "non vincolante" e ciò va specificato in modo molto chiaro e per iscritto nel testo stesso della lettera, affinché questa non venga considerata come un contratto vincolante, almeno fino al momento in cui la versione dettagliata del contratto venga negoziata e sottoscritta. Questa diviene un'esigenza ancor più sentita quando si desidera mantenere una sufficiente flessibilità nell'ipotesi in cui le parti non siano completamente certe dell'opportunità dell'affare o non ne conoscano ancora tutti i dettagli.

Ciò nonostante, vi sono alcune disposizioni che devono essere incluse nella lettera d'intenti e che devono essere indicate espressamente come vincolanti, anche nell'ipotesi in cui l'operazione non venga conclusa; fra queste, ad esempio, la disposizione sulla riservatezza delle informazioni che le parti si scambiano durante le trattative, oppure quella sull'obbligo di esclusività, che impedisce ad un venditore di negoziare con altri potenziali compratori durante la vigenza della lettera di intenti.

3.1.3. Struttura dell'acquisizione

Di fondamentale importanza è il compiere un'adeguata analisi della struttura commerciale, giuridica e fiscale più appropriata per l'operazione di acquisto o di fusione.

La scelta di una struttura piuttosto che un'altra può avere conseguenze significative non soltanto in termini commerciali, ma anche rispetto al trattamento fiscale dell'operazione. Negli Stati Uniti, tale analisi viene compiuta dal c.d. *business lawyer*, che ricopre molte funzioni che in Italia vengono svolte dal commercialista. Il vantaggio è che l'avvocato è l'unico che possa garantire la confidenzialità delle informazioni scambiate.

Per quanto riguarda l'impatto fiscale della struttura prescelta, naturalmente vi sono impostazioni che favoriscono maggiormente l'acquirente e viceversa. Si tratta quindi di individuarne una che soddisfi gli interessi di entrambe le parti. Nell'ipotesi di un'acquirente straniero, dovranno prendersi in considerazione non solo gli aspetti fiscali americani, ma anche quelli del paese di provenienza dell'acquirente.

Molto spesso, l'acquisizione verrà effettuata mediante una società statunitense creata appositamente; ciò è determinato frequentemente da esigenze di carattere fiscale, cioè dalla necessità di tutelare maggiormente l'acquirente straniero dal punto di vista della responsabilità giuridica e fiscale. Tale struttura è anche utile ove si desideri adottare la struttura di una *holding* che detiene varie società operative distinte per settore commerciale oppure per territorio. A tal riguardo, è importante notare come l'ordinamento statunitense attribuisca notevole rilevanza all'autonomia patrimoniale tra la società madre e quella partecipata, purché vengano rispettate le formalità societarie richieste dalla legge e che la società partecipata sia sufficientemente capitalizzata.

La maggior parte delle acquisizioni di società non quotate riveste la forma dell'acquisto di azioni (c.d. "*stock purchase*") oppure della cessione dei beni d'azienda (c.d. "*asset purchase*"). Va osservato che le differenze tra le due forme summenzionate possono essere notevoli: con uno *stock purchase*, l'acquirente subentra nella situazione giuridica-commerciale del venditore, salvo pattuizioni tra le parti in materia di responsabilità per fatti anteriori alla vendita e sul risarcimento dei danni relativi, ecc.; l'*asset purchase* consente invece all'acquirente di individuare specificamente i beni aziendali che desidera acquistare e di escluderne altri limitando le responsabilità a monte.

L'*asset purchase* può offrire anche un notevole vantaggio dal punto di vista fiscale all'acquirente, ove siano presenti determinati requisiti.

3.1.4. La Due Diligence

Una volta delineati i termini essenziali dell'operazione di acquisizione, le parti procederanno alla fase della c.d. *due diligence*. La *due diligence* consiste in un esame, piuttosto dettagliato e approfondito, della società oggetto dell'acquisizione, sotto i profili commerciale, economico-contabile, fiscale e giuridico. Tale analisi viene condotta dall'*accountant* e dai legali dell'acquirente in coordinazione tra loro. La *due diligence* ha importanza fondamentale ai fini della preparazione del contratto di acquisto ed in particolare, per quanto concerne le "*representation and warranties*", ovvero le dichiarazioni contrattuali che il venditore rende sulle condizioni economiche, giuridiche e commerciali della società; per tale ragione, è importante che la maggior parte della *due diligence* venga svolta prima della stesura e della firma del contratto d'acquisto.

3.1.5. Il contratto d'acquisto

Terminata la fase della *due diligence*, le parti procedono alla negoziazione del contratto di acquisto. È una fase complessa ed articolata per la necessità di negoziare gli aspetti di maggior dettaglio dell'operazione, dall'accollo delle responsabilità, alla determinazione degli aspetti pratici e fiscali del post-acquisizione, alle *representations and warranties*. Lo stesso vale con riferimento alle condizioni sospensive del contratto (c.d. "*closing conditions*"), mancando queste, infatti, le parti sono libere da ogni obbligo e l'affare non viene concluso, e le condizioni relative al risarcimento del danno nelle ipotesi di violazione di dichiarazioni contrattuali (c.d. "*indemnification*").

3.2. Restrizioni ed incentivi agli investimenti esteri

Gli Stati Uniti hanno sempre favorito gli investimenti diretti esteri (FDI), riconoscendo agli imprenditori stranieri impegnati in tali attività negli USA un trattamento equo e non discriminatorio, salvo poche eccezioni limitate a settori "sensibili".

Tuttavia, le crescenti preoccupazioni circa il rischio di perdita del "primato" degli Stati Uniti nei settori più innovativi, ma anche di possibile esportazione delle tecnologie verso Paesi "non amici" stanno sempre di più rafforzando le resistenze all'accesso di individui e imprese "stranieri" alle conoscenze tecnologiche americane.

Allo stesso tempo, l'accesso al mercato USA di prodotti realizzati all'estero espone in maniera crescente alla concorrenza internazionale anche le aziende americane che sono radicate in settori ritenuti strategici. Ciò vale in particolare per quei comparti, quali la meccanica di precisione e l'industria aerospaziale, caratterizzati da una possibile applicazione anche militare.

La normativa USA (*Section 721 of the Defense Production Act, meglio conosciuta come "Exon – Florio Amendment"*) che, in un contesto complessivo di apertura agli investimenti esteri, ne limita nei casi di *national security* l'afflusso, è applicata dal *Committee on Foreign Investment in the United States* (CFIUS), comitato presieduto dal Segretario al Tesoro.

La legge conferisce all'*Intelligence* potere di scrutinio e, di conseguenza, la possibilità di condurre investigazioni sulle transazioni che riguardano l'acquisto di "*critical infrastructures*" da parte di entità partecipate da governi stranieri.

Le norme della Exon – Florio dispongono che il Presidente degli Stati Uniti può sospendere o proibire qualsiasi acquisizione o fusione di imprese americane da parte di società estere, nel caso sia appurato che la società straniera che assume il controllo possa intraprendere azioni che minaccino la sicurezza nazionale.

La Exon-Florio, per consentire tale controllo al Presidente, dispone che il CFIUS, delegato in tal senso dal Presidente stesso, riceva informazione scritta dell'acquisizione o fusione di una azienda nazionale da parte di una società estera. A seguito di tale notifica, il CFIUS attiva, a seconda dell'operazione, un attento esame della transazione che viene condotta in maniera riservata. Al fine di non rallentare eccessivamente l'attività dell'azienda coinvolta, tutto il procedimento non può protrarsi oltre i 90 giorni. La Exon-Florio elenca i fattori che il Presidente o i suoi delegati possono tenere in debita considerazione nel determinare gli effetti che una fusione o acquisizione straniera può avere per la sicurezza nazionale.

I fattori sono i seguenti: settori industriali la cui produzione sia necessaria per programmi di sicurezza nazionale, in cui ci sia il rischio di pericolose "fughe d'informazioni" su tecnologie, materiali e risorse umane; operazioni che possano agevolare nazioni che sovvenzionano il terrorismo, la proliferazione nucleare o gli armamenti chimici e batteriologici; attività che in ogni modo possano influire negativamente sulla competenza tecnologica statunitense in tema di sicurezza.

3.2.1. Antitrust

Il diritto *antitrust* USA, regolato dallo *Sherman Act*, è costituito da tutto quel complesso di norme il cui fine ultimo consiste nel garantire il regolare svolgimento della concorrenza fra le imprese, al fine di tutelare gli interessi dei consumatori e quelli delle aziende che operano all'interno del mercato.

Ogni tentativo posto in essere da parte degli operatori economici, volto a provocare restrizioni del libero scambio, come, ad esempio, la costituzione di cartelli al fine di stabilizzare, abbassare ovvero innalzare i prezzi, l'abuso di posizione dominante o ancora la segmentazione accordata dei mercati, giusto per citare alcuni esempi, sono considerati illegittimi. Le pene previste dallo *Sherman Act*, nei confronti di coloro che violino la normativa in questione, sono molto severe.

Negli Stati Uniti, gli organi competenti a limitare gli abusi e le violazioni antitrust sono la *Federal Trade Commission* e lo *US Department of Justice (DOJ) Antitrust Division*, i quali agiscono mediante una stretta collaborazione, al fine di prevenire e reprimere tali condotte sleali.

3.3. Immobili residenziali e commerciali: acquisto e locazione

L'acquisto di un immobile negli Stati Uniti, per chi non conosca questo mercato, può trasformarsi in un evento abbastanza singolare. Per tale ragione si consiglia di avvalersi, fin dalle prime trattative, del supporto di un legale il quale possa opportunamente assistere l'acquirente nel confrontarsi con i venditori, e di un agente immobiliare che lo assista nella negoziazione dei termini economici e che svolga ulteriori incombenze.

3.3.1. Commenti Generali

Ogni operazione immobiliare commerciale presenta peculiarità legate al tipo di proprietà oggetto della compravendita. Leggi, regolamenti statali e locali trovano applicazione in diverse modalità, ivi inclusi gli aspetti fiscali relativi ai mutui ed imposte di trasferimento, registrazioni, piani regolatori, regolamenti condominiali e norme ambientali.

3.3.2. *Proprietà piena o parziale*

Quando il bene posseduto non ha limitazioni e vincoli in capo al proprietario si parla di acquisto *“in fee”* o *“fee simple”*, stando a significare che il proprietario può godere e disporre dell’immobile in modo pieno ed esclusivo.

La proprietà in usufrutto si chiama *“life estate”* dove il titolo sulla proprietà immobiliare viene trasferito ad un terzo in vita ed il concedente mantiene un interesse residuale (c.d. *“remainder interest”*) che lo fa rientrare nel diritto di proprietà, al momento della morte dell’usufruttuario.

3.3.3. *Tipi di Titoli di Proprietà o “Deed”*

Un contratto d’acquisto e vendita di un’immobile o di un terreno include il titolo di proprietà, cioè il documento che ne attesta la proprietà (c.d. *“deed”*).

I *“deed”* variano a seconda del tipo di vendita (cioè della qualità del titolo che ci si aspetta dal venditore) e dello Stato in cui è situato l’immobile. Essi sono di diverso tipo e vanno dal più semplice, il c.d. *“quitclaim deed”*, che consiste nella semplice rinuncia del venditore al diritto di proprietà sull’immobile, qualunque sia tale diritto, così conferendo garanzie minime all’acquirente, al più complicato titolo con garanzia, c.d. *“bargain and sale deed with covenant against grantor’s acts”*, che contiene la garanzia del venditore di non aver compiuto nulla che possa interferire con il trasferimento della piena proprietà all’acquirente.

3.3.4. *Title insurance: polizza assicurativa sulla qualità del titolo di proprietà*

Il *“deed”*, cioè il titolo di proprietà oggetto della compravendita dell’immobile, viene solitamente trascritto nel registro della proprietà immobiliare presso la contea in cui è situato l’immobile. Nonostante un contratto di compravendita sia idoneo di per sé a trasferire validamente il diritto di proprietà su un immobile, anche se non registrato, è la sola trascrizione del titolo di proprietà all’interno del registro immobiliare a valere come notifica ai terzi dell’avvenuta vendita; ne consegue, quindi, che qualora, per esempio, il venditore venda a più parti, la trascrizione protegge l’acquirente da eventuali rivalse di terzi che abbiano comprato dopo la trascrizione. Per questo ed altri motivi, nonché al fine di proteggersi da eventuali ipoteche o rivalse di terzi, l’acquirente farà bene ad ottenere *title insurance* che garantisca la qualità del titolo di proprietà.

3.3.5. Finanziamento dell'acquisto

Più che altrove, negli USA l'acquisto di un'immobile è solitamente finanziato da banche ed altri investitori istituzionali. L'ambito dei mutui e di altri tipi di finanziamenti immobiliari è comprensibilmente molto vasto e difficilmente riassumibile.

Tale gamma comprende i più comuni, destinati ad esempio, a proprietà per uso abitativo, fino a prestiti molto elaborati che sono in grado di coinvolgere anche numerosi soggetti.

3.3.6. Acquisto di un immobile residenziale a New York

Punto di partenza è ingaggiare un avvocato, il quale sarà colui che preparerà la documentazione di rito (i beni immobili non sono venduti tramite notaio come in Italia). La proprietà immobiliare ha avuto a New York uno sviluppo unico.

Le forme più comuni di immobili, diversi da unità unifamiliare o edificio di piccole dimensioni ad uso monofamiliare, sono essenzialmente due: la proprietà in condominio (meglio conosciuto come "condo") o in cooperativa (detta più semplicemente "co-op").

Un condominio, non differentemente dall'Italia, garantisce all'acquirente la proprietà dell'appartamento e di una percentuale pro indiviso (in caratura millesimale) delle parti comuni. Questa è la forma di proprietà immobiliare preferibile per un non-residente. È, altresì, la forma più comune di proprietà in America per un appartamento.

Nel caso del "co-op" (tipico di NYC), una società "cooperativa" acquista la proprietà dell'intero edificio, che poi suddivide in unità abitative e per ciascuna unità emette delle quote azionarie. Le quote sono poi vendute ad acquirenti che diventano così azionisti e proprietari. Ad ogni azionista viene dato in locazione l'uso esclusivo dell'unità abitativa fino a quando sia titolare delle azioni.

Sia condominio che co-op implicano diritti ed obblighi comuni a tutti i comproprietari o azionisti. Le co-op richiedono notoriamente un processo di approvazione dell'acquirente più rigoroso e complesso rispetto ai condomini.

In entrambi i casi, sia che si tratti di co-op sia che si tratti di condomini, l'acquirente deve dimostrare di poter provvedere al mantenimento dell'immobile, al pagamento delle spese condominiali e delle tasse immobiliari.

Una domanda di approvazione ad un condominio o di accettazione di una co-op richiede l'assistenza di un agente immobiliare e si compongono di vari parti, ma in particolare di una dichiarazione finanziaria dell'acquirente, di una copia delle più recenti dichiarazioni dei redditi e di lettere di presentazione di istituti bancari. Chi acquista per la prima volta un immobile in grandi città degli Stati Uniti, come ad esempio, in particolare, a New York, sottovaluta spesso l'esborso necessario per comprare (o vendere) un immobile.

Tra le spese si devono includere le tasse immobiliari, le imposte di trasferimento (o "imposte sul trasferimento di immobili"), la "*flip tax*" (che non è una vera e propria tassa, ma l'ammontare che il venditore deve pagare alla co-op per il trasferimento delle azioni), l'imposta su immobili di valore superiore al milione di dollari (c.d. *mansion tax*, tipica di New York, non presente in tutte le città), i costi di finanziamento, la commissione all'agente immobiliare, la polizza assicurativa (*title insurance*) per assicurare la qualità del titolo di proprietà (che garantisce il valido ed effettivo trasferimento della proprietà all'acquirente), ricerche relative ad eventuali ipoteche o altri vizi del titolo di proprietà, spese legali ed ulteriori esborsi di minor rilievo. Un avvocato che abbia familiarità con la materia immobiliare è in grado di prospettare all'acquirente tutte le spese imprescindibili ed i criteri di valutazione più appropriati. È altresì compito dell'avvocato far svolgere gli accertamenti sul titolo, sulla congruità delle spese condominiali, ecc.

L'acquisto immobiliare avviene solitamente in due momenti separati: la firma del contratto di compravendita o compromesso, che spesso include ulteriori formalità (finanziamento, polizza assicurativa, risoluzioni di eventuali problemi con il titolo di proprietà, ecc.) e, successivamente, la "chiusura" o rogito, cioè il momento in cui il titolo di proprietà viene effettivamente trasferito all'acquirente. Il contratto di compravendita è solitamente composto da un modello standard e prestampato, e da un addendum (c.d. "*rider*") che contiene i punti negoziali di maggior rilievo.

Mentre non è necessario che il contratto di compravendita venga firmato contemporaneamente, o nello stesso luogo, il rogito, invece, richiede la presenza di entrambe le parti, o dei loro rappresentanti legali muniti di valida procura speciale, e deve redigersi conformemente alla normativa dello Stato presso il quale si trova l'immobile. Una volta ultimata la compravendita, sia di un condominio che di una co-op, vanno pagate mensilmente le spese condominiali e, nelle co-op, le tasse immobiliari.

3.3.7. Acquisto di un immobile commerciale

L'acquisto di un immobile commerciale richiama, nella sostanza, quanto indicato (inclusa l'imposta di trasferimento e le norme sulla trattenuta) per gli immobili residenziali, benché ovviamente esso non sia destinato ad uso abitativo.

In generale, l'acquisto di un immobile commerciale ruota attorno alle competenze di un insieme di professionisti del settore, quali avvocati con esperienza in materia immobiliare, agenti immobiliari, periti, agenti assicurativi, architetti, appaltatori e consulenti vari che s'interfacciano con gli uffici amministrativi locali, statali o, più spesso, con i cittadini. Così come avviene per gli immobili residenziali nei centri urbani, anche gli immobili commerciali talvolta sono gestiti come proprietà in cooperativa o in condomini.

3.4. Locazioni commerciali

La maggior parte degli edifici adibiti ad uffici, negozi, o a centri commerciali sono acquistati e venduti in base alla loro capacità di generare utili. La proprietà immobiliare commerciale è uno dei motori dell'economia e finanza statunitense e quindi, soprattutto nelle grandi città, i contratti di locazione sono negoziati dai legali delle parti fin nei minimi dettagli.

La materia locativa commerciale è sostanzialmente lasciata alla negoziazione delle parti, da qui ne derivano i lunghi contratti. Gli elementi fondamentali di un contratto di locazione commerciale sono:

- la precisa descrizione dell'area in cui si trova l'immobile;
- la durata del contratto;
- l'ammontare pattuito per la locazione;
- le destinazioni d'uso dei locali permesse dal locatore;
- i servizi da fornirsi da parte del locatore (pulizie, acqua, riscaldamento, ventilazione ed aria condizionata, ascensore, etc.);
- il regolamento sulla fornitura di elettricità, cioè se fornita dal locatore che ha il controllo dei contatori e se il locatario contratterà direttamente con la società fornitrice;
- il regolamento in materia di lavori di ristrutturazione dei locali, incluso un eventuale periodo durante il quale l'inquilino non dovrà pagare l'affitto durante i lavori di ristrutturazione iniziali (altrimenti detta "allowance");
- gli obblighi di effettuare riparazioni;

- la subordinazione della locazione ai diritti di locatori precedenti o prestatori d'ipoteca;
- l'obbligo di dotarsi di e mantenere una polizza assicurativa che includa come beneficiario il locatore;
- i diritti delle parti nell'eventualità di sinistro o esproprio per pubblica utilità;
- il diritto o meno dell'inquilino di cedere il contratto di locazione o subaffittare ad una parte terza;
- il deposito cauzionale;
- i rimedi nell'ipotesi di inadempimento da parte del conduttore di pagare l'affitto od effettuare le prestazioni a cui è tenuto da contratto;
- le conseguenze nel caso di inadempimento o bancarotta del conduttore.

Una volta che locatore e conduttore abbiano perfezionato il contratto sono vincolati da quanto in esso previsto. Qualora gli affari del conduttore non vadano come previsto ed il conduttore intenda risolvere il contratto, la mera riconsegna delle chiavi non sarà sufficiente ad evitare la responsabilità per inadempimento.

Talvolta i contratti di locazione di locali commerciali consentono al conduttore di inserire una clausola detta "*kick-out*", che permette al conduttore di risolvere il contratto qualora le vendite non raggiungano una determinata soglia. Più frequentemente, al fine di risolvere anticipatamente un contratto di locazione, si conviene il pagamento di una somma di denaro al locatore.

Poiché il contratto di locazione comporta obblighi a lungo termine, si consiglia di prestare molta attenzione a chi - persona fisica o giuridica - figurerà come conduttore nel contratto di locazione.

I locatori esigono un deposito cauzionale, il cui ammontare solitamente può variare dalle tre alle sei mensilità. Tuttavia, nel caso di società di nuova costituzione o controllate da società estere o comunque che non abbiano negli Stati Uniti una valutazione di credito controllabile dal locatore, il deposito può arrivare ad un anno o anche due di affitto.

Il locatore può tuttavia chiedere una garanzia della casa madre in cambio di una diminuzione del deposito o, in alternativa, una lettera di credito in "*stand-by*", cioè pagabile su richiesta del locatore.

4. LEGISLAZIONE SOCIETARIA

SOMMARIO DEI CONTENUTI

Costituire una società negli Stati Uniti per poter svolgere la propria attività in loco, costituisce molto spesso per le aziende, la scelta migliore, altre volte una scelta obbligata.

La costituzione di una società negli USA rappresenta un'operazione abbastanza semplice dal punto di vista procedurale, il cui disbrigo avviene nel giro di 48 ore e, a seconda dei casi, anche meno.

Negli Stati Uniti è possibile costituire una società anche in uno Stato diverso rispetto a quello/i nel/i quale/i si intende operare purché essa si registri regolarmente anche negli altri Stati come entità operativa che svolge business all'interno di quel territorio. Elemento essenziale al momento della costituzione di una società è rappresentato dalla **forma societaria** che si intende prescegliere. Negli Stati Uniti, come anche in Italia, sono presenti numerose forme societarie ma le più tipiche sono la LLC e la Corp.

Le entità societarie negli USA sono soggette ad una serie d'**imposizioni fiscali**, sia a livello federale (uguale per tutti gli Stati), che a quella dello Stato di costituzione, che a quella degli Stati in cui svolge la propria attività d'impresa. In generale, la società dovrà eseguire, a tale scopo, alcune formalità essenziali che verranno analizzate di seguito.

4.1. La costituzione di società negli USA

Quando si intende avviare una attività in USA, è fondamentale considerare diversi aspetti, tra cui:

- la scelta della migliore forma societaria;
- la costituzione e la decisione circa la capitalizzazione della società;
- gli aspetti amministrativi e organizzativi inerenti alla gestione ordinaria (apertura di conti correnti bancari, assunzione del personale e libri paga, stipula di polizze assicurative, ottenimento di licenze e permessi particolari, ecc.);
- gli aspetti fiscali (imposte sul reddito, sia federali sia statali, imposte indirette sulle vendite e sui consumi, gestione della contabilità e dei bilanci, ecc.);
- la contrattualistica (contratti di locazione, distribuzione, agenzia, collaborazioni commerciali, contratti con clienti, ecc.);
- la logistica (scelta di spedizionieri, intermediari doganali, magazzinaggio, ecc.).

Negli Stati Uniti il diritto societario è materia rimessa alla competenza dei singoli Stati dell'Unione: ogni Stato ha la sua legislazione, che stabilisce le regole essenziali per la vita della società (costituzione, oggetto, distribuzione degli utili, assemblee, amministrazione, pubblicità dei bilanci). Questo significa che gli affari interni di una società sono sempre disciplinati dalla legge dello Stato nel quale la società è stata costituita, anche qualora la società decida di operare al di fuori dei confini dello Stato di costituzione (il che si verifica assai frequentemente). Un'impresa italiana che desidera essere presente negli Stati Uniti può scegliere tra diverse opzioni: operare attraverso un Ufficio di Rappresentanza (*Representative Office*) oppure costituire una sede secondaria controllata (succursale o *branch*).

4.1.1. *Representative Office*

Il *Representative Office* serve a dare una base fissa alla società italiana in territorio statunitense, presso la quale, tuttavia, non può essere esercitata alcuna attività di impresa. Si tratta, in sostanza, di un ufficio che non produce alcun reddito negli Stati Uniti e, conseguentemente, non è soggetto ad alcuna imposizione fiscale. Le uniche attività che possono essere svolte dall'Ufficio di Rappresentanza sono quelle attività qualificabili come *ausiliarie* rispetto a quelle della società italiana.

Il *Representative Office* deve, inoltre, svolgere le proprie attività unicamente a favore della società italiana: in caso contrario, potrebbe essere considerata come stabile organizzazione, con tutte le conseguenze fiscali che ne derivano.

4.1.2. *Controllata*

La controllata, è un'entità autonoma e distinta dalla casa madre, ed è quindi preferibile dal momento che presenta notevoli vantaggi sia dal punto di vista fiscale sia da un punto di vista delle responsabilità scaturenti dall'attività commerciale condotta negli Stati Uniti.

Qualora l'azienda italiana intenda stabilirsi negli USA mediante una società controllata, diventa fondamentale sceglierne la forma societaria.

4.2. Le forme societarie

Negli USA la costituzione di una società richiede poche formalità e in alcuni Stati può essere effettuata in un solo giorno. A questo scopo viene di norma conferito incarico ad un avvocato. Lo statuto risulta molto diverso da quello richiesto in Italia; esso è generalmente un documento negoziato dalle parti e preparato dal legale prescelto. Le società possono svolgere le proprie attività commerciali in tutti gli Stati previa apposita autorizzazione rilasciata dalle autorità competenti locali (*Application for Authority*), rilasciata dall'ufficio del *Secretary of State* dello Stato in cui la società intende operare.

Negli Stati Uniti le due forme societarie più comunemente utilizzate sono le *Corporations* (Inc. o Corp.) e le *Limited Liability Companies* (LLC): esse presentano caratteristiche che le rendono simili, per molti aspetti, rispettivamente alle SpA e alle Srl tipiche del diritto societario italiano.

Le *Limited Partnerships*, invece, sono più simili alle s.a.s. italiane, con la caratteristica limitazione della responsabilità dei *limited partners* (ossia dei soci accomandanti).

4.2.1. *Corporation (Inc. o Corp.)*

La *Corporation* si considera costituita, e dunque esistente, al momento della registrazione del Certificato della sua costituzione (*Certificate of Incorporation*) presso l'Ufficio del Segretario di Stato nello Stato di registrazione. Vi è un doppio livello di amministrazione: *Director* e *Officer*.

Di seguito l'*iter* per la sua costituzione:

- scelta dello Stato di costituzione della società;
- scelta del nome della società;
- preparazione e presentazione, insieme a tutte le tasse di registrazione applicabili, del *Certificate of Incorporation* (documento costitutivo) nel registro delle persone giuridiche (appena depositato, la società si intende operativa);
- richiesta eseguita da un legale statunitense di un registro aziendale (*corporate record book*), del sigillo e dei certificati azionari;
- presentazione della richiesta dei codici fiscali (federale e statale) della società;
- registrazione della società negli Stati dove intende condurre gli affari;
- apertura di un conto(i) bancario(i).

4.2.2. *Limited Liability Company (LLC)*

La *Limited Liability Company (LLC)* è concettualmente simile alla Srl italiana. La struttura delle LLC è estremamente flessibile e questo risulta particolarmente utile quando si tratta di conciliare le necessità di un investitore straniero con un imprenditore statunitense. Nella LLC vengono emesse quote (*Membership Interests*) ed esiste un solo livello di amministrazione (*Managers*). A seconda dell'impostazione, la LLC attribuisce ai soci la responsabilità limitata di cui godono gli azionisti della *Corporation* e un solo livello d'imposta federale e statale negli USA.

Le entrate, le perdite, le detrazioni, etc. passano attraverso la LLC direttamente ai soci, perché ai fini fiscali la LLC è considerata una *partnership*, evitando ai soci la "doppia imposizione" tipica della *Corporation*. La LLC viene costituita mediante la sottoscrizione dell'atto costitutivo, che viene indicato come *Certificate of Formation* nel Delaware, o come *Articles of Organization* in altri stati.

Insieme con gli *Articles of Organization*, i soci adottano anche un *Operating Agreement* (Accordo Operativo) che stabilisce le responsabilità di gestione tra soci e la ripartizione di proventi, perdite, detrazioni, crediti e altre proprietà.

In linea di massima, la LLC può essere gestita con minori formalità e maggiore flessibilità, e gli organi della LLC sono generalmente più snelli di quelli della *Corporation*:

ad esempio, la costituzione della LLC può essere eseguita da uno qualsiasi dei soci o un loro rappresentante e può anche avere un socio unico. La LLC non emette titoli azionari quindi la partecipazione dei soci è commisurata semplicemente alla quota di capitale conferita ed essi sono responsabili per i debiti contratti dalla LLC entro il limite della somma versata a titolo di capitale sociale. In base alla legge statunitense, non è necessario che gli azionisti, gli amministratori o i funzionari di una società statunitense siano cittadini degli Stati Uniti o suoi residenti (al contempo, il fatto di essere l'amministratore o funzionario di una società americana non dà automaticamente diritto ad un visto di entrata o alla residenza negli Stati Uniti).

Tuttavia, per poter svolgere attività amministrativa attiva, il socio *e/omanager* straniero deve essere in possesso di un visto di lavoro.

Non esistono regimi fiscali speciali per LLC: esse possono essere tassate alternativamente come *Corporations* (nel cui caso sono soggette a imposte federali e deve pagare le tasse sul reddito societario), o come *Partnerships* (le imposte passano direttamente ai soci e la società è tenuta ad effettuare le ritenute fiscali per quanto riguarda la porzione di utile effettivamente spettante ai soci stranieri; la ritenuta è obbligatoria indipendentemente dagli obblighi fiscali del socio straniero e gli utili trattenuti sono ascrivibili all'onere fiscale negli USA del socio straniero).

Si comprende, pertanto, che i requisiti fiscali per i soci non cittadini americani sono piuttosto complessi e meritano una attenta disamina con professionisti locali, anche per capire se il partner non cittadino americano possa beneficiare di una riduzione dell'imposta nell'ambito di Trattati USA/Italia.

4.2.3. Limited Partnership e Limited Liability Partnership

Generalmente una *partnership* è un'associazione di due o più persone che ha come finalità quella di generare profitti. Una *partnership*, inoltre, può essere *general partnership* ovvero *limited partnership*. Tutti i soci nella *general partnership* sono illimitatamente responsabili per i debiti contratti dalla società.

Per quanto riguarda la *limited partnership*, all'interno di questa possono essere individuate due categorie di soci: i *general partners*, i quali sono illimitatamente responsabili, e i *limited partners*, la cui responsabilità è limitata all'apporto conferito nella società. I *general partner* godono degli stessi diritti, hanno le stesse responsabilità e gli stessi poteri.

Essi infatti gestiscono la società, suddividono i profitti e le perdite ed hanno una responsabilità illimitata. Viceversa, la responsabilità dei *limited partners* è limitata all'apporto conferito nel capitale sociale. I *limited partners* generalmente non partecipano nella gestione della società, tuttavia essi hanno il beneficio di investire all'interno di un'attività e godere dei profitti senza tuttavia essere personalmente responsabili per i debiti contratti dalla società stessa.

4.3. Costi di costituzione

In generale, ci sono quattro tipi di costi da considerare per costituire una società, e questi variano da Stato a Stato:

- la tassa di iscrizione presso l'ufficio del Segretario di Stato (dai 100 ai 400 dollari);
- una tassa di *franchising* per operare nello Stato (dagli 800 ai 1000 dollari - non in tutti gli Stati);
- altre tasse per registrazioni statali a vario titolo (dai 50 ai 200 dollari);
- gli onorari legali, che variano in base alla complessità del servizio, e da Stato a Stato, e che sono difficilmente quantificabili in quanto variano da avvocato ad avvocato dipendenti dal servizio richiesto di volta in volta.

4.4. Requisiti fiscali e contabili

Le entità societarie negli USA sono soggette ad una serie di imposizioni fiscali sia a livello federale (uguale per tutti gli Stati), che a quella dello Stato di costituzione, che, infine, a livello degli Stati in cui svolge la propria attività d'impresa. In generale, la società dovrà eseguire le seguenti formalità:

- ottenimento del *Tax Identification Number* (paragonabile al Codice Fiscale italiano). Esso è richiesto per tutte le altre registrazioni successive con le autorità statali e locali, ed è anche richiesto al fine di aprire un conto corrente bancario;
- mantenimento di libri e registri, redatti in inglese, nei quali siano accuratamente riportate le attività aziendali, ai sensi dei principi contabili generalmente accettati negli USA;
- libro paga (*payroll*) al fine di effettuare i dovuti versamenti agli impiegati.

4.5. Apertura di un conto corrente aziendale

Le società costituite negli Stati Uniti che desiderino aprire un *business bank account* presso una banca locale, sono tenute a presentare i seguenti documenti:

- Atto Costitutivo della società in originale, preferibilmente copia certificata, rilasciato dall'Ufficio del *Secretary of State* o dal competente Tribunale, a seconda della tipologia societaria (*Corporation, Limited Liability Company, Partnership, Sole Proprietorship, DBA doing business as*);
- *federal Tax Identification Number* (di cui sopra);
- delibera del Consiglio di Amministrazione dalla quale risulti la nomina della persona autorizzata all'apertura del conto corrente intestato alla società; tale documento viene richiesto da alcune banche soprattutto qualora si tratti di società con una struttura piuttosto articolata e complessa.

5. TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE - MARCHI E BREVETTI

SOMMARIO DEI CONTENUTI

Gli imprenditori che intendano svolgere il proprio business negli Stati Uniti devono accingersi a **conoscere la normativa** di base che riguarda il diritto sulla proprietà intellettuale e ciò allo scopo di proteggere le loro creazioni ed idee da comportamenti ingiusti ed anticompetitivi che potrebbero essere realizzati da parte delle altre imprese presenti all'interno del mercato. La tutela della **proprietà intellettuale** rappresenta uno dei capisaldi del sistema commerciale e si manifesta nell'ordinamento statunitense mediante un sistema (al cui vertice è posto lo USPTO ovvero lo *United States Patent and Trademark Office*) che si occupa di tutelare i segni distintivi, elementi essenziali attraverso i quali un'impresa opera all'interno del contesto economico, garantendole l'**utilizzazione esclusiva**, allo scopo di essere riconosciuta all'interno del mercato dagli altri operatori economici. Per le ragioni appena descritte è indispensabile sottoporre a registrazione il proprio marchio o il proprio brevetto o il diritto d'autore. Come noto, inoltre, essi sono anche suscettibili di sfruttamento economico da parte del loro titolare.

Il **brevetto** consiste nella concessione da parte del Governo degli Stati Uniti, per il tramite dello USPTO, di un diritto in esclusiva e serve quindi ad escludere terzi dal fare, utilizzare, offrire sul mercato, vendere, o importare una invenzione. Una volta concesso, il diritto al brevetto in esclusiva conferisce all'inventore un monopolio sull'invenzione ed ha efficacia su tutto il territorio statunitense. Il **diritto d'autore** (*copyright*) è un diritto federale che consente all'autore o agli autori di opere, che si distinguono per l'originalità della loro realizzazione, siano esse opere letterarie, musicali, drammatiche o artistiche, di escludere altri dalla loro riproduzione, adattamento, distribuzione, rappresentazione o esibizione. Il **trademark** consiste in una parola, un nome, un simbolo, un logo, o una combinazione di questi, volti ad identificare l'origine dei prodotti di un individuo o di una azienda, distinguendoli dagli altri. Il *service mark*, invece, identifica la fonte di un servizio.

Introduzione

Nell'area della proprietà intellettuale (IP) è possibile distinguere tra la disciplina dei marchi (*trademarks*), dei brevetti (*patents*) e del diritto d'autore (*copyrights*).

La legge sulla IP disciplina la venuta in esistenza del diritto, la tutela, il diritto dell'inventore ad usare e sfruttare in via esclusiva l'invenzione o l'opera, il diritto a trasferire e concedere in licenza il diritto sull'invenzione o sull'opera.

5.1. Marchi (*Trademarks*)

La normativa statunitense sui marchi d'impresa si divide in due ambiti, i *trademarks* e i *service marks*:

- il *trademark* consiste in una parola, un nome, un simbolo, un logo, o una combinazione di questi, volti ad identificare l'origine dei prodotti di un individuo o di una azienda, distinguendoli dagli altri;
- il *service mark*, invece, identifica la fonte di un servizio.

I diritti inerenti ad un marchio hanno durata illimitata: l'efficacia di un marchio decorre dalla data di registrazione e ha durata di 10 anni, rinnovabili ogni volta per periodi di altri 10 anni; il rinnovo deve essere richiesto durante l'ultimo anno del decennio di validità o entro i 6 mesi successivi alla scadenza del decennio, previo pagamento di una tassa supplementare. Per ottenere tutela, un marchio deve essere in grado di distinguere determinati beni o servizi da quelli attribuibili ad altri soggetti. Esso, inoltre, deve essere "distintivo" (ossia peculiare).

Il diritto al marchio può estinguersi per non-uso (quando abbandonato, il marchio torna ad essere di dominio pubblico), per azioni del titolare (ad esempio, nel caso di trasferimento della titolarità non correttamente effettuato) o ancora per genericità, la quale sopravviene quando un marchio, che precedentemente presentava i requisiti per la sua tutela, risulta comune. La registrazione del marchio presso lo *U.S. Patent and Trademark Office* (USPTO) inizia con una ricerca sulla unicità e distintività del marchio da registrare di anteriorità fatta da un avvocato al fine di accertare se il marchio viola o è altrimenti in conflitto con un altro marchio già in uso negli Stati Uniti.

Il modo più semplice e celere per procedere alla ricerca è la consultazione di un'apposita banca dati (TESS - *Trademark Electronic Search System*), messa a disposizione dallo USPTO, in cui sono reperibili le informazioni e le immagini dei marchi registrati ovvero le domande di registrazione che sono state abbandonate o rifiutate.

Ai fini della registrazione, sarà necessario fornire:

- nome, indirizzo e nazionalità del richiedente; (può trattarsi di una persona fisica o giuridica);
- nome, indirizzo a cui inviare la corrispondenza (ad esempio del legale a cui ci si è affidati);
- il disegno del marchio (un solo disegno rappresentante il marchio);
- la descrizione dei prodotti/servizi associati al marchio (l'identificazione dei beni o servizi, in modo da non lasciare dubbi circa la tipologia o la qualità di essi);
- la raffigurazione del marchio stesso;
- un esemplare (*specimen*) del marchio (può trattarsi di un esemplare del materiale utilizzato per l'etichettatura oppure di una fotografia del bene etichettato, così come presente sul mercato);
- dichiarazione giurata (*oath*) circa la qualità di titolare del marchio in capo al richiedente e circa l'utilizzo attuale del marchio;
- il pagamento delle *fees* di registrazione e la descrizione degli elementi necessari a dimostrare il "*current use*", ossia l'uso in commercio del marchio o la volontà di utilizzarlo in futuro,
- la firma;
- la procura (*power of attorney*), obbligatoria se la domanda viene inoltrata tramite un legale o un mandatario.
- infine, qualora il richiedente non sia domiciliato negli Stati Uniti, è fortemente consigliata, sebbene non obbligatoria, la designazione di un rappresentante in loco, al quale recapitare le notifiche.

La domanda può essere inoltrata *on-line*, inviata per posta o consegnata direttamente a mano. L'inoltro *on-line*, attraverso il *Trademark Application System* (TEAS), consente di ricevere immediatamente una conferma via e-mail dell'avvenuta ricezione della domanda da parte dello USPTO.

Se invece si opta per invio tramite posta, sarà necessario richiedere telefonicamente l'apposita modulistica allo USPTO e successivamente indirizzare la domanda all'indirizzo:

COMMISSIONER FOR TRADEMARKS

P.O. Box 1451

Alexandria, VA 22313-1451.

Quanto infine alla consegna a mano, deve sempre essere richiesta la modulistica; il deposito dovrà avvenire presso il seguente indirizzo:

TRADEMARK ASSISTANCE SERVICE

James Madison Building 37 East Wing, Concourse Level,

600 Dulany Street

Alexandria, VA 223148.

Dopo la presentazione della domanda, lo USPTO registra la data di deposito ed inizia l'*iter* d'esame, sia formale che sostanziale, per verificare la sussistenza dei requisiti sopra elencati.

Entro quattro mesi dal deposito, l'esaminatore dello USPTO (*l'examing attorney*) si pronuncia sulla registrabilità o meno del marchio. Se il marchio non può essere oggetto di registrazione, la domanda iniziale verrà rigettata con l'indicazione delle motivazioni. Generalmente, possono essere rigettati i marchi considerati generici, ovvero i marchi che creano confusione con quelli già esistenti, oppure i marchi descrittivi, geografici ed "immorali". In questo caso il richiedente dovrà fornire, entro 6 mesi dal ricevimento della decisione di rigetto, gli elementi richiesti dallo USPTO, altrimenti la domanda sarà considerata abbandonata. Se le risposte offerte non sono considerate esaustive, *l'examing attorney* emetterà un provvedimento di rigetto definitivo. Il richiedente avrà, però, la possibilità di appellarsi davanti al *Trademark Trial and Appeal Board*, tribunale amministrativo dello USPTO.

Se, invece, la domanda di registrazione non suscita obiezioni, *l'examing attorney* notificherà al richiedente un avviso indicante la data di pubblicazione nella *Official Gazette* di registrazione del marchio. La data di pubblicazione nella *Official Gazette* (Gazzetta Ufficiale) è determinante in caso di contestazione del marchio da parte di terzi.

Costoro potrebbero presentare opposizione (c.d. *Opposition Proceeding*) entro 30 giorni dalla data di pubblicazione, motivando il proprio ricorso. Entro tre mesi dalla pubblicazione, lo USPTO provvede ad inviare al richiedente un certificato di registrazione.

Per le registrazioni che si basano sul principio dell' "*intent to use*", lo USPTO provvede a notificare al richiedente un avviso (c.d. *Notice of Allowance*) ed entro 6 mesi quest'ultimo è tenuto a provare l'uso del marchio in commercio per ottenere il certificato di registrazione.

5.2. Brevetti (*Patents*)

Il *patent* consiste nella concessione da parte del Governo degli Stati Uniti, per il tramite dello USPTO, di un diritto in esclusiva ad escludere terzi dal fare, utilizzare, offrire sul mercato, vendere, o importare una invenzione. Una volta concesso, il diritto al brevetto in esclusiva conferisce all'inventore un monopolio sull'invenzione ed ha efficacia su tutto il territorio statunitense.

Vi sono tre tipologie di brevetti: l'*utility patent*, il *design patent* e il *plant patent*:

- l'*utility patent* è il tipo di brevetto più comune e viene rilasciato a chi abbia inventato o scoperto i seguenti 4 tipi di invenzioni: (a) un processo, (b) una macchina, (c) un manufatto o (d) una composizione di materia (purché essi siano nuovi, utili o costituiscano un miglioramento di prodotti già esistenti).
- il *design patent* inerisce ai disegni ornamentali, ossia la forma di un manufatto (non anche i suoi aspetti strutturali o funzionali).
- il *plant patent* concede una tutela specifica all'invenzione o alla scoperta e riproduzione, in maniera asessuata, di una nuova e distinta varietà di seme o di pianta.

L'invenzione deve essere "utile, nuova e non ovvia". Con utile si intende che l'invenzione deve rappresentare un utile e sostanzioso avanzamento dello stato dell'arte. Un'invenzione viene considerata utile se in essa, secondo gli esperti in quella data disciplina, si rinviene una legittima utilità. Il test dell'utilità si applica solo agli *utility patents*.

Il requisito della novità postula innanzitutto che l'invenzione non provenga da altri soggetti, a meno che questi non l'abbiano successivamente abbandonata.

L'invenzione è nuova se soddisfa tre requisiti: (a) non è descritta in nessun altro brevetto attualmente esistente presso l'USPTO; (b) non è stata descritta da altri in una pubblicazione apparsa prima dell'effettiva data di presentazione della domanda di brevetto presso l'USPTO; (c) non è stata già utilizzata da altri prima della data di registrazione.

Un'invenzione è "ovvia", e di conseguenza non è brevettabile, qualora consista in un irrilevante miglioramento del precedente stato dell'arte o di precedenti invenzioni. Più specificamente, la presunta invenzione è considerata ovvia laddove risulti scontata ad una persona dotata di ordinaria capacità professionale in quello specifico settore. Al contrario, per poter essere brevettabile e soddisfare il requisito della non-ovvietà, l'inventore dovrà dimostrare: (a) lo scopo ed il contenuto dello stato dell'arte fino a quel momento; (b) spiegare la differenza tra lo stato dell'arte e la propria invenzione; (c) indicare il livello di abilità ordinaria nel corrente stato dell'arte. Inoltre, lo USPTO valuterà anche elementi tra cui i risultati cui conduce l'invenzione, il possibile uso industriale, o l'eventuale successo commerciale.

Nel sottoporre allo USPTO la richiesta per la concessione di un brevetto, il richiedente dovrà rispettare un formato prestabilito che include una specificazione, la domanda, i disegni e una dichiarazione giurata.

La specificazione contiene diverse sezioni, tra cui: una descrizione sul *background* dell'invenzione e dello stato dell'arte, una descrizione dettagliata dell'invenzione ed una breve descrizione di eventuali disegni.

La domanda contiene la spiegazione degli elementi tecnico-giuridici che caratterizzano l'invenzione, mentre i disegni servono a supportare graficamente l'invenzione.

Il giuramento completa la domanda e chiarisce se vi sia un solo inventore oppure se la paternità dell'idea è condivisa.

Una volta ricevuta la domanda di brevetto lo USPTO (ossia l'esaminatore assegnato al caso) effettua un'indagine sia formale sia tecnico-legale.

In particolare, esso conduce una ricerca indipendente sullo stato dell'arte nel settore specifico indicato dall'inventore circa gli elementi dell'invenzione presentata fino a quel momento.

L'esaminatore valuta la domanda nei suoi aspetti tecnici, verificando che i requisiti di legge siano soddisfatti (i requisiti di novità, utilità e non ovvietà).

Gli esiti della procedura possono essere diversi: l'Ufficio potrebbe in primo luogo rigettare la domanda di brevetto oppure chiedere chiarimenti.

In ogni caso, entro 18 mesi dal deposito, l'esaminatore pubblicherà i risultati.

Laddove l'esame abbia esito positivo, lo USPTO invierà al richiedente una notifica di brevettabilità (*Notice of Allowance*), unitamente al modulo per il pagamento delle tasse di registrazione (da effettuare entro 3 mesi dal ricevimento della lettera). Il mancato pagamento delle *fees* equivale all'abbandono del brevetto.

La durata di un brevetto registrato negli Stati Uniti varia a seconda di diversi fattori. I brevetti depositati a partire dall'8 giugno 1995 hanno durata di 20 anni dalla data di deposito della domanda (ciò vale per gli *utility patents* e i *plant patents*). Stesso termine per le domande presentate con la procedura di cui al *Patent Cooperation Treaty* (PCT), ossia con domanda internazionale di brevetto. I predetti 20 anni decorrono dalla data di deposito della domanda internazionale.

La durata del brevetto per disegni ornamentali è di 14 anni.

5.3. Diritti d'autore (*Copyrights*)

Il diritto d'autore (*copyright*) è un diritto federale che consente all'autore o agli autori di opere, che si distinguono per l'originalità della loro realizzazione, siano esse opere letterarie, musicali, drammatiche o artistiche, di escludere altri dalla loro riproduzione, adattamento, distribuzione, rappresentazione o esibizione. La tutela di tale diritto riguarda ogni mezzo di espressione attraverso cui le opere possano essere percepite, riprodotte o comunicate, sia direttamente sia per mezzo di dispositivi meccanici.

È importante precisare che il *copyright* tutela la forma creativa dell'espressione, ma non l'idea espressa, la procedura seguita, il processo creativo, il metodo, il sistema, la scoperta, il nome, lo *slogan* o il titolo dell'opera.

Pre-registrazione

La pre-registrazione di un'opera, che deve essere tenuta ben distinta dalla registrazione rispetto alla quale svolge una funzione diversa, consente all'autore di agire in giudizio per far valere anche le violazioni che si siano verificate prima della registrazione dell'opera che si intende tutelare.

Affinchè l'autore possa avvalersi dei vantaggi della pre-registrazione è necessario che l'opera, una volta pubblicata, sia anche registrata.

Così come ben spiegato dal sito web www.copyright.gov/prereg/help.html#help15, la pre-registrazione di un'opera è possibile al ricorrere di queste condizioni:

- l'opera non sia ancora stata pubblicata;
- sia stata almeno iniziata la creazione dell'opera;
- l'opera sia destinata alla distribuzione commerciale;
- si tratti di un film, di un'opera musicale, di una registrazione (attualmente di \$ 140.00) non è rimborsabile nemmeno nell'eventualità che l'autore decida in un secondo momento di non procedere alla registrazione.

Si tenga presente, infine, che il semplice fatto che un'opera venga pre-registrata non implica, necessariamente, che il *Copyright Office* consenta la successiva registrazione, essendo questa subordinata a un controllo più approfondito circa la sussistenza dei requisiti.

Opere registrabili

Innanzitutto occorre specificare che non è necessario alcun deposito per ottenere la protezione di un'opera in quanto il *copyright* viene assicurato automaticamente nel momento in cui l'opera viene creata ossia fissata per la prima volta in un esemplare o registrata su un supporto sonoro.

Ciò nonostante è spesso consigliabile registrare presso il *copyright Office* di Washington (vedi sotto) le opere originali al fine di acquisire una prova che l'opera stessa è stata creata in una certa data ed ottenere un certificato di deposito. Il *Copyright Act* del 1976 individua le categorie di opere originarie d'autore suscettibili di tutela. Esse sono:

- opere letterarie, inclusi i software;
- opere musicali, inclusi i testi;
- opere drammatiche, incluse le musiche;
- opere coreografiche o pantomime;
- opere pittoriche, grafiche e scultoree; opere cinematografiche ed altre opere audiovisive;
- registrazioni sonore;
- opere architettoniche.

Sono inoltre tutelate le c.d. “opere composte” (*compilations*), le “opere collettive” (*collective works*) e le “opere derivate” (*derivative works*).

Le *compilations* sono elaborati creati dall'unione di diverse categorie di opere (si pensi a brani musicali, composti da testi e musica), mentre i *collective works* sono opere scritte mediante l'unione di lavori o frammenti di lavori di autori diversi, riuniti per uno scopo determinato, educativo o scientifico.

A differenza delle opere composte, le opere collettive hanno un coordinatore che coordina il lavoro delle diverse parti dell'opera (esempi sono riviste, giornali ed enciclopedie).

Infine, le opere derivate sono create partendo da una o più opere già esistenti (e pertanto già tutelate da *copyright*), ad esempio traduzioni e arrangiamenti musicali.

Procedura di registrazione e documenti richiesti

La procedura per la registrazione è facilmente effettuabile inoltrando la domanda di registrazione allo *US Copyright Office*, utilizzando la relativa modulistica disponibile all'indirizzo: <http://copyright.gov/forms/>. Una domanda di registrazione deve essere corredata, oltre che dalla copia del lavoro da proteggere, dal pagamento delle tasse di deposito, il cui importo è sempre consultabile sul sito web dello *US Copyright Office* all'indirizzo <http://copyright.gov/docs/fees.html>.

L'iter procedurale per ottenere un certificato di registrazione varia dai 6 ai 12 mesi, e garantisce l'identità dell'autore e del titolare del diritto.

A proposito...

Nonostante per la tutelabilità del diritto d'autore sia richiesto solo un minimo di creatività ed originalità, talune opere non sono idonee ad ottenerla in quanto non sufficientemente originali: si pensi allo *slogan* della PEPSI “*You got the right one, uh-huh*”. Al contrario, frasi e informazioni contenute in un test attitudinale sono proteggibili, anche se si tratta di frasi corte, semplici e prive di nomi, titoli o slogan. Anche i caratteri di scrittura non sono tutelabili, così come una lista di ingredienti per una ricetta ed un formulario in bianco da riempire con generalità personali (salvo che non ne venga dimostrata la funzione informativa o particolarmente innovativa). Ancora, i fatti storici e la loro interpretazione non sono tutelabili, in quanto ognuno ha il diritto di disporre liberamente.

Durata della tutela

La durata della tutela dipende da diversi fattori e varia considerevolmente a seconda di dove e quando si sia provveduto a pubblicare l'opera per la prima volta o dalla data di registrazione.

La materia è complessa, pertanto provvediamo a suddividere le diverse ipotesi:

- la disposizione generale prevede che, per i lavori creati dal 1 gennaio 1978 in poi, la tutela dura fino a 70 anni dopo la morte dell'autore o degli autori; tuttavia, qualora si tratti di un'opera creata nel corso di un rapporto di lavoro (si parla in questo caso di "*work made for hire*"), l'autore sia anonimo o ancora l'opera rechi uno pseudonimo dell'autore, la durata è di 95 anni dalla pubblicazione, oppure di 120 anni dalla creazione, a seconda della data che risulti essere più breve.
- un lavoro creato, ma non pubblicato o registrato prima del 10 gennaio 1978 è tutelato per tutta la vita dell'autore (o degli autori), e fino a 70 anni successivi alla morte dello stesso;
- se l'opera è stata pubblicata prima della fine del 2002 il diritto sarà tutelato fino al 2047, anche laddove la durata composta dalla vita dell'autore più i 70 anni dalla sua morte terminasse prima di tale anno;
- per le opere pubblicate tra il 1964 e il 1977, il diritto d'autore è automaticamente rinnovato per un totale di 95 anni, anche senza che il titolare ne abbia fatto richiesta;
- un lavoro pubblicato tra il 1923 e il 1964 è coperto dal diritto d'autore laddove il titolare del diritto si sia preoccupato di rinnovarlo prima della decorrenza del vecchio termine, vale a dire prima che siano trascorsi 28 anni dalla data iniziale di concessione del diritto;
- un lavoro che sia stato pubblicato reso noto prima del 1923 si ritiene sia di dominio pubblico, e pertanto non più tutelabile;
- maggiori informazioni sulla durata della tutela del diritto d'autore su un'opera sono reperibili al seguente sito: <http://www.copyright.gov/title17/92chap3.pdf>.

Sintesi del percorso per la registrazione

Prima di presentare una domanda di registrazione, è consigliabile che il richiedente effettui una ricerca presso i **Copyright Office Records**. Lo stesso ufficio può effettuare la ricerca su richiesta del richiedente previo pagamento di una fee.

Il richiedente può inoltrare la domanda allo **U.S. Copyright Office** (www.copyright.gov/) per posta oppure in via telematica, pagando la tassa di deposito non rimborsabile e allegando una copia dell'opera, non restituibile.

Dopo che la domanda è stata presentata, lo U.S. Copyright Office invia ai richiedenti che hanno inoltrato la domanda on-line una conferma di avvenuta ricezione.

Lo U.S. Copyright Office contatta via e-mail, telefonicamente o per posta il richiedente qualora fossero necessarie ulteriori informazioni.

La registrazione diviene effettiva alla data in cui lo U.S. Copyright Office riceve tutti i documenti richiesti.

L'apposizione del simbolo ©, con indicazione dell'anno della prima pubblicazione, non è obbligatoria ma fortemente consigliata per informare terzi che l'opera è oggetto di tutela. Per i lavori creati a partire dal 1° gennaio 1978 in poi, la tutela dura tutta la vita dell'autore fino a 70 anni dalla sua morte.

Costi di registrazione

Poiché le tariffe stabilite dallo *US Copyright Office* sono soggette a costanti cambiamenti, si rimanda al sito web dell'ente, che è sempre aggiornato: <http://copyright.gov/forms/>.

Modalità contrattuali per la concessione del diritto

Il diritto d'autore può essere oggetto di trasferimento, sia totale sia parziale (*transfer*). Affinchè tale trasferimento sia valido, la legge richiede un atto scritto, sottoscritto dal proprietario o da un suo rappresentante munito di procura.

Il diritto d'autore può inoltre essere concesso in licenza in via non esclusiva (*non-exclusive license*), ma in tal caso non è indispensabile la forma scritta, essendo sufficiente un accordo orale o per fatti concludenti.

A differenza del trasferimento, che implica un passaggio di titolarità del diritto d'autore a favore di un solo soggetto, la *non exclusive license* costituisce solo un'autorizzazione a sfruttare il diritto.

Ne consegue che mentre il proprietario del diritto resta libero di concedere in via esclusiva il medesimo diritto anche ad altri soggetti, ovvero di sfruttarlo lui stesso, il licenziatario non può sublicenziare il diritto senza previa autorizzazione del proprietario. Ulteriore differenza riguarda la legittimazione ad agire in giudizio in ipotesi di violazione: a seguito di un trasferimento il nuovo titolare del diritto è legittimato a promuovere le azioni giudiziarie a tutela del diritto per eventuali violazioni verificatesi successivamente al trasferimento, mentre il licenziatario in via non esclusiva non è legittimato a promuovere tali azioni.

Sebbene non obbligatorio, è fortemente raccomandabile la registrazione di ogni atto di trasferimento relativo ad un diritto d'autore presso il *Copyright Office*, al fine di dare pubblicità all'operazione.

Fonti

- Copyright <https://www.copyright.gov/>
- U.S. Patent and Trademark Office <https://www.uspto.gov/>
- Marchi e brevetti: <https://www.uspto.gov/trademark>

6. REGIME FISCALE

SOMMARIO DEI CONTENUTI

NOTA. *Al momento della redazione della presente Guida, presso il Congresso degli Stati Uniti era in discussione un progetto di legge di riforma fiscale (c.d. Tax Reform Bill) che prevede notevoli modifiche alla disciplina attualmente vigente e che e' stato successivamente approvato ed entrato in vigore dal 1 gennaio 2018. L'Ufficio ICE di New York sta predisponendo una nota di aggiornamento.*

Si consiglia quindi, se interessati, di monitorare costantemente la pagina web USA del sito ICE www.ice.gov.it o di contattare l'ufficio ICE di New York al seguente indirizzo email: newyork@ice.it.

Il regime fiscale applicabile a società ed individui rappresenta uno degli **aspetti fondamentali** quando si intende avviare o trasferire un'attività in un determinato territorio all'interno degli USA. Il primo elemento da tenere presente consiste nel fatto che negli Stati Uniti esistono **tre diversi livelli di tassazione** cui un soggetto è obbligato: federale, statale e locale. L'ente governativo che si occupa di emanare la relativa disciplina e, al contempo, di vigilare sul suo rispetto è rivestito dall'*Internal Revenue Service* (IRS).

6.1. Imposte federali, statali e locali

Negli Stati Uniti esistono tre livelli di tassazione:

- federale (*Income Tax*);
- statale (*Income Tax, Franchise Tax, Sales and Use Tax, Property Tax*);
- locale (Contee, *City-Property Tax*, licenze).

6.2. Imposte federali

Sono imposte applicate in tutto il territorio USA, la loro riscossione spetta all'*Internal Revenue Service* (IRS), agenzia facente parte del *Department of the Treasury* (equivalente al Ministero del tesoro italiano).

L'IRS disciplina la presentazione delle dichiarazioni dei redditi e le modalità di calcolo dell'imposta dovuta, che seguono il criterio di progressività: l'aliquota aumenta all'aumentare del livello di reddito (definito per scaglioni) infatti, per quanto riguarda le persone fisiche, l'aliquota minima è del 10% e arriva a unapercentuale massima del 39,6%.

In particolare, la *Income Tax* (imposta sul reddito) viene corrisposta da tutti coloro che siano cittadini, *permanent residents* o svolgano affari negli Stati Uniti percependo una qualunque forma di guadagno, anche proveniente dall'estero.

Può alternativamente trattarsi di un reddito derivante da prestazione di attività lavorativa, o di un reddito passivo scaturente da investimenti finanziari o immobiliari, o ancoradallo sfruttamento di opere di ingegno intellettuale.

È opportuno chiarire che la definizione di "residente" a fini fiscali differisce rispetto alla accezione del termine a fini immigratori: è infatti considerato residente fiscalmente chiunque abbia superato il *substantial presence test*, ossia la permanenza in USA per almeno 183 giorni negli ultimi 3 anni conteggiati con la seguente modalità:

- 1 giorno per ogni giorno dell'anno corrente;
- 1/3 di giorno per ogni giorno dell'anno precedente;
- 1/6 di giorno per ogni giorno dell'anno ancora precedente.

In ogni caso, sono previste tassazioni sul reddito degli stranieri dovute indipendentemente dal *substantial presence test*, si pensi al reddito derivante dalla vendita di un immobile o a quello costituito da *royalties* per sfruttamento di opere di ingegno.

Vale la pena accennare, inoltre, al *Social Security* e al *Medicare* dovuti a chi lavora in qualità di lavoratore subordinato, oppure da chi svolge una attività professionale in USA.

| Reddito Imponibile (\$) | Imposta dovuta |
|-------------------------|---|
| \$0—\$9,275 | 10% |
| \$9,276—\$37,650 | \$927.50 +15% sulla somma eccedente \$9,275 |
| \$37,651—\$91,150 | \$5,183.75 +25% sulla somma eccedente \$37,650 |
| \$91,151—\$190,150 | \$18,558.75 +28% sulla somma eccedente \$91,150 |
| \$190,151—\$ 413,350 | \$46,278.75 +33% sulla somma eccedente \$190,150 |
| \$413,351—\$415,050 | \$119,934.75 +35% sulla somma eccedente \$413,350 |

6.3. Imposte statali

Simile all'*Income tax* in ambito federale è la *Income Tax* statale. Anche in questo caso le aliquote variano a seconda dello Stato e dello scaglione di reddito: ad esempio, lo Stato di New York applica aliquote che vanno dal 4% all'8,82%; in California esse variano dall'1% al 12,30%.

Alcuni stati non hanno alcuna imposta sul reddito individuale: Alaska, Florida, South Dakota, Nevada, Texas, Washington, Wyoming; gli Stati del New Hampshire e del Tennessee tassano solo redditi derivanti da interessi maturati e dividendi.

Tra quelle indirette, è da citare la *Sales Tax*, imposta simile all'IVA italiana. Questa viene incassata direttamente dai commercianti al momento della vendita e differisce molto da stato a stato: in Florida, ad esempio, essa è del 6% (che le singole contee possono aumentare discrezionalmente); lo Stato della California ha stabilito una *Sales Tax* del 7,5%, a cui si aggiunge una sovrattassa che varia dallo 0,10% al 2% a seconda del distretto fiscale statale; nello Stato di New York l'imposta è del 4%, a cui si aggiunge, nella città di New York una *Metropolitan Commuter Transportation District surcharge* dello 0,375% e una tassa locale del 4,5%.

Pertanto a New York City la *Sales Tax* ammonta all'8,875%. Vi sono poi cinque stati che non prevedono affatto l'applicazione della *Sales Tax*: Alaska, Delaware, Montana, New Hampshire e Oregon.

6.4. Imposte locali

La più importante imposta locale, e più precisamente di contea, è la *Property Tax*, destinata a finanziare servizi essenziali di prossimità, quali edilizia scolastica, sanità, manutenzione stradale e forze di polizia.

La *Property Tax* è commisurata in base al valore degli immobili che si posseggono: una volta individuato il *budget* di cui la contea necessita per mantenere i servizi pubblici, la spesa viene ripartita tra tutti gli abitanti proprietari immobiliari della contea a seconda del valore degli *estates* (negli USA, a seconda dello stato, l'imposta varia dallo 0% al 4% del valore dell'immobile).

6.5. Tassazione societaria

La c.d. *Corporate Tax* (imposta sul reddito d'impresa) è applicata innanzitutto a livello federale a tutte le entità commerciali (siano esse costituite in Usa oppure straniere producendo reddito o attività in USA).

Con aliquote che variano dal 15% al 39%, gli Stati Uniti si collocano al terzo posto nella classifica mondiale per livello di pressione fiscale sulle imprese, preceduti solo dagli Emirati Arabi e dal Chad.

Le società statunitensi sono tassate sui redditi prodotti *worldwide* a livello federale e statale: la base imponibile, su cui è calcolata l'imposta da versare, è costituita dal reddito lordo (fatturato complessivo a cui viene sottratto il costo dei beni venduti) meno tutte le detrazioni consentite dalle norme tributarie.

Come le imposte sul reddito personale, anche quelle societarie sono suddivise in scaglioni. Nel 2016 le aliquote si calcolano sulla base della seguente tabella:

| Reddito Imponibile (\$) | Imposta dovuta |
|-----------------------------|--|
| 0 – \$50.000 | 15% |
| \$50.000 – \$75.000 | \$7.500 + 25% sulla somma eccedente \$50.000 |
| \$75.000 – \$100.000 | \$13.750 + 34% sulla somma eccedente \$75.000 |
| \$100.000 – \$335.000 | \$22.500 + 39% sulla somma eccedente \$100.000 |
| \$335.000 – \$10.000.000 | \$113.900 + 34% sulla somma eccedente \$335.000 |
| \$10.000.000 – \$15.000.000 | \$3.400.000 + 35% sulla somma eccedente \$10.000.000 |
| \$15.000.000 – \$18.333.333 | \$5.150.000 + 38% sulla somma eccedente \$15.000.000 |
| \$18.333.333 e oltre | 35% |

La dichiarazione dei redditi deve essere presentata ogni 12 mesi, provvedendo a versare trimestralmente le imposte stimate; per rendere l'operazione agevole, i gruppi di società possono presentare un'unica dichiarazione dei redditi (c.d. *consolidated returns*) a livello federale e in alcuni stati.

Oltre a quella federale, le società devono presentare la dichiarazione statale: attualmente sono 44 gli stati che impongono la *Corporate Tax* (oltre al Distretto di Columbia). Gli stati che prevedono le aliquote più alte sono Iowa (12%), Pennsylvania (9,99%), Minnesota (9,84%) e Alaska (9,40%); al contrario, quelli dove le aliquote sono più basse sono North Carolina (4%), North Dakota (4,31%), Colorado (4,63%), Mississippi (5%).

Mentre le imposte sul reddito stabilite a livello statale possono essere detratte dalla base imponibile ai fini fiscali federali, le norme tributarie statali non ammettono alcuna detrazione.

6.6. Trasferimento all'estero di capitali: dividendi

Il trasferimento di dividendi è un tema particolarmente sentito dalle società controllate da *parent companies* localizzate in Italia specialmente al momento della chiusura dei bilanci e della presentazione della dichiarazione dei redditi negli USA.

È da ricordare che il trattato contro le doppie imposizioni Italia-USA trova generalmente applicazione ed i soggetti a cui tale fonte si applica possono godere di trattamento privilegiato. È da ricordare, innanzitutto, che il soggetto d'imposta negli USA dovrebbe verificare se il reddito prodotto negli USA è caratterizzabile come dividendo (piuttosto che interesse e *royalty*). Si ricorda anche che gli Stati Uniti applicano il principio della tassazione mondiale (in Italia invece si applica il principio della territorialità modificata).

Si ricorda inoltre che la tassazione societaria è assoggettata a doppia imposizione: *in primis* al momento della imposizione societaria e *in secundis* in fase di distribuzione dei dividendi ai soci. Il trasferimento dei dividendi dagli USA all'Italia assoggetterebbe il flusso di reddito all'aliquota di cui al trattato. L'articolo 10 del trattato stabilisce la possibile tassazione al 5% o del 10% purchè sussistano alcune condizioni tra cui: il beneficiario dei dividendi è soggetto che possiede almeno il 50% della partecipata che paga i dividendi da almeno 12 mesi; oppure purchè il beneficiario abbia posseduto almeno il 10% del capitale della società che paga i dividendi.

Fonti

- Regime fiscale federale <https://www.irs.gov/>

7. NORMATIVA DEL LAVORO

SOMMARIO DEI CONTENUTI

La normativa in materia di **lavoro** negli Stati Uniti appartiene tanto alla competenza **federale** quanto a quella **statale**.

È bene tenere presente il fatto che negli USA il mercato del lavoro è un mercato **estremamente flessibile** e che i contratti, in linea di massima, rispecchiano tale aspetto. La normativa contrattuale consente sia al datore di lavoro che al lavoratore, la possibilità di risolvere in qualsiasi momento il rapporto lavorativo che intercorre fra loro, con o senza giustificato motivo, con o senza preavviso (c.d. contratti “*at will*”).

Numerose sono anche le norme che regolano la paga oraria minima così come le ore di lavoro e molti sono anche gli enti governativi che vigilano sul rispetto di tali norme.

Introduzione

Il lavoro subordinato negli Stati Uniti è strettamente legato a valutazioni d'interesse pubblico dalle quali ne deriva la particolare regolamentazione in materia di lavoro in generale, di salario minimo e di trattamento non discriminatorio dei lavoratori. Il sistema del lavoro statunitense permette una certa flessibilità ed è comunque basato sul principio della mobilità lavorativa, ciò non di meno, è protettivo dei diritti dell'individuo nonché di quelli collettivi, ed è altamente regolamentato, con differenze non di poco conto tra Stato e Stato. È quindi sempre consigliabile consultare un legale specializzato che possa illustrare adeguatamente la materia ed assistere l'imprenditore ad evitare i rischi tipici del sistema.

7.1. Leggi federali e statali

La legislazione americana sia a livello federale che statale regola ogni singolo aspetto del rapporto tra lavoratore e datore di lavoro. Pertanto, a meno che le parti non si siano accordate diversamente, la normativa contrattuale consente, sia al datore di lavoro che al lavoratore, la possibilità di risolvere in qualsiasi momento il rapporto lavorativo in essere, con o senza giustificato motivo, con o senza preavviso.

Leggi e regolamenti intervengono in materia di ricerca ed assunzione del personale, retribuzione, orario di lavoro, previdenza ed indennità di lavoro, ambiente di lavoro, norme di comportamento e contro le ritorsioni, licenziamento per esuberi e risoluzione del rapporto.

Per esempio, nella maggior parte dei casi, un lavoratore che presti servizio a tempo pieno deve essere assunto e messo a libro paga come lavoratore subordinato e non può essere, invece, trattato alla stregua di un prestatore d'opera indipendente.

Alcune leggi e regolamenti in materia del lavoro sono estremamente dettagliate, per esempio i regolamenti sui minimi salariali e sugli straordinari. Altre leggi, invece, stabiliscono principi generali ad ampio respiro che proibiscono certi tipi di comportamenti dei datori di lavoro e dei loro rappresentanti (quali *manager*, consulenti, ecc.), a salvaguardia del lavoratore sia esso già dipendente o in fase di selezione per assunzione.

La maggior parte dei datori di lavoro, inoltre, sceglie di adottare e di utilizzare delle regole personalizzate per amministrare il rapporto di lavoro con gli impiegati e, spesso, adottano un manuale nel quale sono inserite tutte le informazioni che riguardano l'ambiente di lavoro e quelle che riguardano la modalità di conduzione del lavoro. Tale regolamentazione assume un ruolo molto rilevante al fine di minimizzare la responsabilità del datore di lavoro.

7.2. Norme in materia di discriminazione

La normativa in materia di discriminazione per età, razza, credo religioso, colore della pelle, origine, sesso, invalidità, stato civile, maternità, preferenze sessuali o cittadinanza, è di grande rilevanza e permea tutta la normativa in materia del lavoro. Deve farsi attenzione, in particolare, alle differenti sensibilità, usi, costumi e circostanze sociali, che possono differenziare l'Italia dagli Stati Uniti. Questo è tanto più vero se si considera che negli Stati Uniti azioni civili di rivalsa sono più comuni che in Italia ed i risarcimenti per danni anche morali, possono essere molto elevati.

Ad un'azienda straniera che intenda stabilire una filiale o sussidiaria negli Stati Uniti è consigliabile familiarizzare non solo con la normativa, regolamentazione e giurisprudenza in materia del lavoro, ma anche con usi e costumi locali, in particolare se intenda trasferire dirigenti e/o lavoratori stranieri non usi al sistema americano.

Di fatto è consigliabile che ci si consulti con esperti in materia, siano essi legali o consulenti del lavoro o persone che hanno una lunga esperienza nella gestione del personale prima della creazione della società e comunque per assistere la società straniera a sensibilizzare i *manager* e dipendenti espatriati alla normativa ed agli usi e sensibilità americane.

7.3. Ambiente di lavoro ostile

Il datore di lavoro è altresì responsabile dell'ambiente di lavoro, non inteso unicamente come sicurezza sul lavoro, ma anche come condizioni lavorative in senso più ampio. A tale proposito assume particolare rilievo il concetto di ambiente ostile c.d. "*hostile work environment*". Un ambiente è considerato ostile quando dirigenti, lavoratori o anche consulenti, creino un'atmosfera che interferisce con il lavoro del singolo dipendente o, più in generale, ingenerino un'atmosfera intimidatoria o offensiva.

Esempi più ricorrenti di un "*hostile work environment*" sono: commenti offensivi o lascivi, molestie, commenti a sfondo sessuale o concernenti parti del corpo, indagini intrusive nella sfera privata del lavoratore, esibizione o messa in circolo di riproduzioni o immagini a sfondo sessuale o che sono irrispettose di altri lavoratori, comportamenti coercitivi volti ad ottenere prestazioni di natura sessuale.

7.4. Portatori di handicap

Anche in materia di persone portatrici di handicap, la legge sia federale sia statale detta regole abbastanza dettagliate. Benché in caso di nuove costruzioni o di ristrutturazioni gli architetti debbano attenersi a tali norme onde poter certificare progetti e richieste di autorizzazione (e il possibile problema per un'azienda straniera che opera in questa nazione può essere meno evidente), è comunque opportuno tenere presente ed ottenere assistenza specializzata in particolare quando si intenda acquisire aziende negli Stati Uniti con locali o fabbriche che potrebbero essere in violazione della normativa vigente e quindi divenire una possibile fonte di responsabilità civile.

7.5. Agenzie federali e statali

L'amministrazione federale così come quella statale, al fine di meglio tutelare il lavoratore dipendente, ha affidato a numerose agenzie governative la promozione dei diritti dei lavoratori mediante campagne di sensibilizzazione e di istruzione su tali diritti.

7.6. Salari

In assenza di contratti collettivi di lavoro, ma in ogni modo soggetto alla normativa riguardante i minimi salariali e sugli straordinari, il datore di lavoro è generalmente libero di stabilire differenti livelli salariali ed assicurativi, sempre nel rispetto della normativa antidiscriminatoria.

Il datore di lavoro è tenuto a pagare i contributi previdenziali, cioè la "Social Security" e la "Medicare", l'assicurazione di disoccupazione e infortunistica sul lavoro, ed è tenuto ad effettuare le trattenute impositive e previdenziali sulla retribuzione dei suoi dipendenti.

7.7. Sindacati

La materia è regolata dal *National Labor Relation Act* ("NLRA"). Tale legge stabilisce che i dipendenti hanno diritto di fare attività sindacale ed un datore di lavoro può proibire che questa attività abbia luogo all'interno dell'impresa solo se ha in passato proibito ogni tipo di proselitismo non solo quello sindacale ma di qualunque altra natura, quale ad esempio, religiosa.

La giurisdizione in materia di NLRA spetta ai tribunali federali nonché al tribunale amministrativo del *National Labor Relation Board* (<http://www.nlrb.gov/>). In caso di attività sindacale, il datore di lavoro dovrebbe consultare un legale perché lo assista a non violare la normativa in materia e possa apprendere come dare supporto o contrapporsi in maniera legale ad un'attività sindacale nell'impresa.

7.8. Assicurazione Medica/Fondi Pensionistici

È prassi comune negli Stati Uniti per i datori di lavoro offrire ed amministrare per i propri dipendenti e contribuire, almeno in parte, al pagamento di una assicurazione sanitaria di gruppo così come alla creazione di fondi d'investimento pensionistici.

Fonti

- National Labor Relation Board <http://www.nlrb.gov/>

8. REGIME IMMIGRATORIO E VISTI

SOMMARIO DEI CONTENUTI

La **materia immigratoria** rappresenta un elemento da conoscere per qualsiasi azienda o per qualunque soggetto che voglia svolgere attività lavorativa negli Stati Uniti. Non è possibile, infatti, risiedere negli Stati Uniti e dedicarsi ad alcun tipo di opera che comporti un corrispettivo, senza essere in possesso di un **visto**.

Le categorie di visto che sono disciplinate dalle leggi federali americane sono molteplici, con **diverse durate** e ciascuna prevista per **adattarsi** al tipo di attività che si intende svolgere in USA. Al fine di ottenere un permesso di lavoro è necessario possedere requisiti specifici che devono essere soddisfatti. Le principali categorie di visto sono le seguenti:

- B1 e B2 per persone che vogliono viaggiare negli Stati Uniti per motivi di affari o per turismo;
- E1 ed E2 per coloro che intendono entrare negli Stati Uniti allo scopo di avviare un'attività;
- EB-5 con l'intenzione di investire una somma pari ad almeno 1 milione di dollari;
- H per stranieri che lavorano in aziende americane;
- L per lavoratori di aziende straniere destinati a trasferimenti intra-aziendali;
- O per soggetti dotati di straordinarie abilità.

8.1. Diritto dell'immigrazione degli Stati Uniti

Al fine di permanere sul suolo americano per un lungo periodo e potervi svolgere attività, sia essa di studio o di lavoro, è necessario essere in possesso di un visto; in assenza di visto, un cittadino straniero può soggiornare negli Stati Uniti per un periodo massimo di 90 giorni.

Vi sono diverse tipologie di visti rilasciati dall'Amministrazione USA, ognuna di esse rispondente a specifiche esigenze.

8.2. Turismo

Se il motivo dell'ingresso in USA è prettamente turistico, non è necessario ottenere previamente alcun tipo di visto: infatti, a partire dal 12 gennaio 2009 è stato istituito il *Visa Waiver Program* per cui i cittadini dei Paesi aderenti a tale programma - l'Italia rientra fra questi - devono semplicemente, prima di recarsi negli Stati Uniti, compilare online il modulo ESTA (*Electronic System for Travel Authorization*).

8.3. Affari o turismo (> 90 giorni) (B1 e B2)

Il visto B1 per affari include l'espletamento di attività quali transazioni commerciali non qualificabili come rapporti di lavoro, partecipazione a conferenze o seminari, conduzione di ricerche di mercato o negoziazioni contrattuali.

È fondamentale comprendere che il visto B1 non attribuisce il diritto a lavorare né di ricevere retribuzioni in USA.

Il visto B2 è concesso al cittadino straniero che intenda permanere sul suolo americano per motivi di turismo per un periodo superiore ai 90 giorni (in sostanza si tratta di una estensione dell'ESTA).

Questi visti, una volta rilasciati, hanno una validità di 10 anni e consentono al richiedente di soggiornare in USA per un periodo massimo di 6 mesi.

8.4. Commercio e investimento (E1 ed E2)

Questa categoria di visto è rilasciata a coloro che intraprendono attività produttive interne agli Stati Uniti, o tra questi e altri Paesi e possono essere richiesti solo da cittadini di Paesi che abbiano sottoscritto un trattato di commercio o navigazione con gli USA.

In particolare, il visto E1 (*Treaty Trader*) è concesso a chi intenda espandere un'attività economica (commercio di beni o erogazione di servizi) nel mercato americano, che sia continua e redditizia.

Il richiedente deve essere impiegato nella realtà americana in un ruolo esecutivo o di supervisione, o comunque possedere un livello di abilità molto alto. Il visto E2 (*Treaty Investor*), invece, è stato concepito per imprenditori che abbiano investito una sostanziosa somma di denaro nella società americana da essi costituita: per ottenere questo visto, è indispensabile che l'imprenditore sia titolare della maggioranza del capitale sociale.

In fase di richiesta del visto E2 sarà necessario presentare un *business plan* (meglio se redatto da un professionista) al fine di dimostrare la congruità dell'investimento effettuato con la tipologia di attività che si intende stabilire.

A differenza del visto E1, l'E2 dà la possibilità all'imprenditore di permanere sul territorio americano per 5 anni senza obbligo di rimpatrio insieme con il coniuge e i figli minori di anni 21, ed è rinnovabile.

8.5. Particolarità: il visto EB-5

Il visto EB-5 ha in comune con l'E2 un investimento economico negli Stati Uniti da parte dell'imprenditore straniero; tuttavia, vi sono alcune importanti differenze.

Innanzitutto, questa tipologia di visto, a differenza dell'E2, fa parte della categoria degli *immigrant visa*, in quanto qualifica il richiedente, nonché il coniuge e i figli minori di anni 21, ai fini dell'ottenimento della *green card*.

In secondo luogo, vi sono criteri ben definiti affinché esso sia rilasciato:

- deve prevedere un investimento di almeno \$1 milione (\$500.000 se effettuato in c.d. *Targeted Employment Areas*, ossia in zone rurali o con alto tasso di disoccupazione);
- tale investimento deve, direttamente o indirettamente, contribuire alla creazione o al mantenimento di almeno 10 posti di lavoro full-time.

8.6. Lavoratori (H)

Tale categoria è stata prevista per cittadini stranieri che lavorano per aziende americane; di seguito i più comuni:

- l'H1-B >rilasciato a lavoratori in occupazioni altamente specializzate e a professionisti, ad esempio avvocati, professori, scienziati ed hanno una validità di 3 anni;

- H2-A >è in genere concesso ai lavoratori temporanei e agricoli stagionali, i quali si recano negli Stati Uniti per gestire il raccolto o svolgere mansioni stagionali nelle fattorie;
- H2-B >riguarda lavoratori che ricoprono posizioni per le quali è stata riconosciuta dal Ministero della Salute e del Lavoro una temporanea carenza di manodopera locale. Ai fini del visto H2-B, non sono necessari titoli didattici, hanno durata annuale e sono rinnovabili di anno in anno;
- H3 >è rilasciato a tirocinanti trasferiti temporaneamente in USA per portare a compimento un periodo di specializzazione in un dato settore;
- H4 >è destinato al coniuge e ai figli dei titolari di qualsiasi delle tipologie di visto H sopra illustrate: in tal modo, essi potranno seguire il familiare in America, ma non potranno lavorare.

8.7. Trasferimenti intra-aziendali (L)

Questa categoria di visto riguarda lavoratori di aziende straniere destinati a trasferimenti presso le rispettive filiali situate negli Stati Uniti, sempre che l'azienda straniera posseda almeno il 50% delle quote societarie della *branch* americana.

È necessaria la compresenza di diversi requisiti ai fini dell'ottenimento di questo visto: innanzitutto il dipendente deve dimostrare di possedere le capacità gestionali o le conoscenze specifiche necessarie per svolgere l'attività a cui è destinato.

Ancora, questi deve aver prestato servizio presso l'azienda straniera per un periodo di almeno 12 mesi consecutivi nel corso degli ultimi 3 anni.

Il visto L dura 3 anni, è rinnovabile per ulteriori 2 ed è qualificante ai fini della *green card*.

8.8. Abilità straordinarie (O)

I visti appartenenti a questa categoria sono rilasciati a persone dotate di abilità straordinarie in ambito artistico, scientifico, didattico, sportivo, cinematografico o imprenditoriale, sempre che il lavoro da essi svolto abbia ottenuto un successo prolungato nazionale e internazionale.

Essi si estendono al personale di supporto a servizio del richiedente, valgono 3 anni e sono rinnovabili.

Per approfondimenti, tutte le informazioni aggiornate sono disponibili in italiano e inglese presso il sito internet dell'Ambasciata americana in Italia, ai seguenti *link*:

<http://italian.italy.usembassy.gov/visti.html><http://italian.italy.usembassy.gov/visti/niv.html><http://italian.italy.usembassy.gov/visti/vis/vis-6-it.html>

Benché l'ottenimento di un visto per entrare negli Stati Uniti sia possibile direttamente ed unicamente tramite le Ambasciate, i consolati o agenzie consolari site nel paese di provenienza, si consiglia di comunque consultare un avvocato immigrazionista.

PRINCIPALI TIPI DI VISTO PER GLI USA

| VISTO | CATEGORIA | DESCRIZIONE |
|---------|-------------------------------|---|
| B1 - B2 | AFFARI O TURISMO | La categoria di visti B è rivolta a coloro che vogliono viaggiare negli Stati Uniti per motivi di affari (B1), turismo ovvero per sottoporsi a trattamenti medici (B2) |
| E1 - E2 | COMMERCIO E INVESTIMENTO | La categoria E di visti è rivolta a coloro che intendono entrare negli Stati Uniti allo scopo di avviare un'attività (di import-export) o commercializzare servizi, o per realizzare investimenti |
| E5 | INVESTIMENTO | Si tratta di un <i>immigrant visa</i> . È rivolto ai soggetti stranieri che abbiano intenzione di investire una somma pari ad almeno 1 milione di dollari, contribuendo alla creazione e al mantenimento di almeno 10 posti di lavoro full-time |
| H | LAVORATORI | Categoria di visti riservata a lavoratori specializzati in determinati settori |
| L | TRASFERIMENTI INTRA-AZIENDALI | Visti riservati ai lavoratori di aziende straniere destinati a trasferimenti intra-aziendali |
| O | ABILITÀ STRAORDINARIE | Categoria di visti destinati a soggetti dotati di straordinarie abilità e che abbiano conseguito dei riconoscimenti a livello nazionale e/o internazionale |

Fonti

- Ambasciata americana in Italia
<https://it.usembassy.gov/it/>
- Visti: <https://it.usembassy.gov/it/visti/>
- Visti non-immigrati: <https://it.usembassy.gov/it/visti/niv/>
- Immigrazione: <https://www.uscis.gov/>

9. SOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE E RECUPERO CREDITI

SOMMARIO DEI CONTENUTI

Ulteriore aspetto fondamentale che un'impresa dovrebbe conoscere prima di avviare i propri affari negli Stati Uniti riguarda le modalità in cui le **controversie** vengono risolte.

Negli Stati Uniti instaurare una controversia è estremamente più semplice e avviene con una maggiore frequenza rispetto all'Italia.

Per tale ragione, essere in *compliance* con la **normativa americana** in ogni ambito dell'attività di impresa, rappresenta presupposto indispensabile per minimizzare i rischi che possono derivare dall'instaurazione di una causa con le conseguenti perdite in termini di tempo e di denaro.

Un'alternativa alla giustizia federale o statale è rappresentata dalla **mediazione** e/o dall'**arbitrato**.

Negli Stati Uniti è molto frequente il ricorso alla mediazione. Procedimento più snello, economico e veloce, in cui le parti si accordano attraverso la figura del mediatore al fine di trovare una soluzione al motivo del loro contendere.

Inoltre, decidere di rimettere una controversia in arbitrato significa decidere e conoscere preliminarmente quali saranno le modalità dello svolgimento del procedimento in caso di lite, attraverso la nomina degli arbitri, attraverso la scelta della giurisdizione e dunque anche della legge applicabile (nel senso che si potrà scegliere anche che l'arbitrato avvenga in uno Stato estero).

Le **controversie vere e proprie** innanzi al giudice statale o federale, a seconda della competenza, rappresentano procedimenti estremamente costosi e talvolta possono anche essere molto lunghi.

9.1. Contenzioso civile

La materia processuale statunitense ovviamente differisce in maniera significativa da quella degli altri paesi del mondo. Ciò costituisce dunque un aspetto molto rilevante che deve essere considerato quando un'azienda straniera decide di collocare una propria filiale negli Stati Uniti, ovvero voglia trattare ed entrare in affari con un'azienda statunitense.

Gli Stati Uniti sono composti da 50 Stati più il *District of Columbia*. Ciascuno di essi possiede un proprio sistema legislativo e giudiziario. Il sistema giudiziario di ciascuno stato è composto da numerosi corti (spesso chiamati "*trial courts*"), le quali vengono adite in prima istanza, ed una corte d'appello, *Appeal Court*, ed una corte di ultimo grado denominata Suprema Corte dello Stato.

9.2. Il sistema federale

Gli Stati Uniti possiedono un ulteriore livello legislativo e giudiziario, ovvero quello federale.

All'apice del sistema giudiziario è posta La Suprema Corte degli Stati Uniti, vi sono poi 12 Corti d'appello (ciascuna delle quali è competente a conoscere sulle controversie insorte in determinate aree che vengono denominate come circuiti) ed infine, 94 corti distrettuali, alcune di queste con sedi in numerose città. Vi sono poi anche alcune corti specializzate.

A differenza di quanto avviene nelle corti statali, che possiedono una competenza generale nella maggior parte delle controversie, le corti federali possiedono invece una competenza più limitata, sono infatti competenti a decidere su contenziosi che investano l'ambito di leggi costituzionali e leggi federali (come ad esempio accade quando sussiste violazione di normativa antitrust).

9.3. Contenzioso tra operatori residenti in Statidiversi

Risulta anche molto importante conoscere e comprendere la c.d. "*diversity jurisdiction*". Si tratta di una forma di giurisdizione in base alla quale una corte distrettuale statunitense, in ambito federale, ha il potere di decidere questioni in cui i soggetti partecipanti possiedano residenze diverse (ad esempio due individui di due stati USA).

Tali controversie dunque possono avere ad oggetto rivendicazioni in materia di diritto dei contratti, ovvero un'azienda con residenza o sede legale in un certo stato, citino in giudizio un altro soggetto, ovvero un'azienda, che abbiano residenza o sede legale in uno stato diverso.

Può anche accadere che si debba ricorrere a questo tipo di giurisdizione qualora un cittadino americano o un'azienda con sede legale negli Stati Uniti debba avviare un contenzioso civile verso un soggetto o una compagnia stranieri.

In presenza di determinate condizioni, inoltre, i soggetti che siano stati citati in giudizio, qualora la causa abbia un valore superiore ai \$ 75.000, possono rimettere la cognizione della causa dinanzi ad una corte federale, se ne effettuano richiesta entro il termine perentorio di 30 giorni. Tale possibilità costituisce certamente un vantaggio per l'impresa straniera la quale potrebbe preferire rimettere la cognizione della causa avanti ad una corte federale.

9.4. Litigation

La maggior parte della normativa che regola la materia del contendere negli Stati Uniti viene elaborata dai giudici e questo accade in due modi diversi. Innanzitutto, il corpus normativo statale, quale la materia dei contratti e degli illeciti civili, è creato principalmente dal sistema di common law il quale si basa sul c.d. principio del precedente: i giudici sono obbligati ad osservare le decisioni adottate dai giudici precedenti che si siano già espressi su casi simili. In secondo luogo, entrambe le corti statali e le corti federali hanno un ruolo molto rilevante nella interpretazione delle leggi.

È importante per un'azienda straniera comprendere il ruolo che la c.d. "giurisdizione personale" gioca sulle controversie negli Stati Uniti. Questa, consiste nel potere che una corte ha di conoscere una determinata controversia in cui sia coinvolta un'azienda straniera.

Innanzitutto, se l'azienda svolge in maniera continuativa la propria attività all'interno di un certo stato (anche se non è registrata al suo interno) può essere citata in giudizio nelle corti statali o federali lì ubicate, per una pretesa che può essere insorta in qualunque parte del mondo.

Fare affari potrebbe infatti includere anche la vendita sistematica di prodotti all'interno di un certo stato.

In secondo luogo, anche se un'azienda dovesse essere coinvolta in singole transazioni o azioni all'interno di uno stato, potrebbe essere coinvolta in una controversia che ha luogo in quello Stato se la pretesa ha come oggetto quella stessa transazione o azione.

Ad esempio, se un'azienda stipula un contratto, commette una truffa o una lesione fisica ad una persona all'interno di un certo stato, l'azienda può essere citata in giudizio se la pretesa rivendica quella determinata transazione o azione realizzata da parte dell'azienda.

In terzo luogo, un produttore straniero può essere spesso citato in giudizio se viene cagionata una lesione personale all'interno dello stato per responsabilità del prodotto. Quest'ultima ipotesi può addirittura venire ad esistenza anche se il produttore non abbia neanche mai avuto un contatto diretto con uno Stato e non vende direttamente nel mercato statunitense.

Alcune aziende straniere infatti ritengono erroneamente che il semplice costituire una controllata statunitense potrebbe rappresentare una protezione sufficiente dalla responsabilità dell'azienda.

Secondo quanto stabilito dalla costituzione americana, il giudizio si svolge con la giuria la quale è composta da un minimo di sei ad un massimo di 12 membri, cittadini americani, scelti con riferimento alla comunità locale ed in possesso di patente di guida. Essi, generalmente non hanno competenze nella materia trattata ed hanno vari livelli di istruzione. Dunque, mentre il giudice decide quale sia la norma di diritto che deve essere applicata al caso concreto, la giuria decide tutte le questioni basate sui fatti. Ciò comporta che sarà la giuria a decidere se le parti abbiano agito impropriamente ovvero con negligenza, ad esempio. La giuria decide l'ammontare del danno da risarcire.

9.5. Mediazione

Sono percentualmente limitati i casi che arrivano al termine del giudizio. Infatti, la maggior parte dei casi viene risolta attraverso i c.d. "*settlements*", ovvero accordi che hanno luogo prima o durante il procedimento giudiziale. I giudici in genere sono coinvolti dalle parti al fine di trovare un accordo.

I mediatori sono professionisti a cui le parti ricorrono per raggiungere un accordo stragiudiziale. La mediazione può avere luogo nel corso del processo sostituendosi ad esso, ovvero al posto della causa stessa.

9.6. Arbitrato

L'arbitrato, insieme alla mediazione, è un istituto ampiamente diffuso negli Stati Uniti come metodo alternativo rispetto alla giurisdizione ordinaria per la risoluzione delle controversie, attraverso il quale le parti in conflitto decidono di affidare la lite ad un soggetto terzo ed imparziale, l'arbitro.

Il procedimento arbitrale ha luogo al di fuori delle corti di giustizia e si caratterizza per la velocità, snellezza e flessibilità. I costi di arbitrato sono piuttosto elevati all'inizio, in tal modo vengono scremate le cause pretestuose lasciando al di fuori del circuito della giustizia privata soggetti che non vantano una pretesa ragionevolmente fondata. L'arbitrato inizia con l'accordo specifico delle parti oppure con la clausola arbitrale già accettata in un contratto commerciale.

Gli aspetti positivi dell'arbitrato sono molteplici, ma la velocità, l'efficienza e l'economicità del procedimento (risparmio di tempi e di costi, se paragonata ad un processo tradizionale), rispetto alla normale litigation, prevalgono su tutte.

Negli Stati Uniti l'arbitrato è offerto da camere private tra cui sono da citare la *Association of American Arbitration (AAA)*; la *International Chamber of Commerce (ICC)*; e la *FINRA* (per il settore degli investimenti in azioni quotate in borsa).

Gli arbitri, in numero sempre dispari, vengono liberamente scelti dalle parti. Si può trattare di giuristi, ma in molti casi vengono scelti per le competenze professionali in un particolare settore.

Ovviamente, la decisione emessa in sede di arbitrato ha pienamente efficacia fra le parti, le quali risultano vincolate a quanto espresso in fase di giudizio. La decisione dell'arbitro (il lodo o *award*) è raramente appellabile.

Fonti

- Corte Suprema degli Stati Uniti <https://www.supremecourt.gov/>
- Dipartimento di Giustizia <https://www.justice.gov/briefing-room>

APPENDICE – Riepilogo delle fonti

- **Italian Trade Agency (ITA):**
<http://www.ice.gov.it/home.htm>
- **United States Patent and Trademark Office:**
<https://www.uspto.gov/trademark>
- **U.S. Customs and Border Protection:**
<https://www.cbp.gov/>
- **United States International Trade Commission:**
<https://hts.usitc.gov/current>
- **Food and Drug Administration (FDA):**
<http://www.fda.gov/>
- **Federal Trade Commission:**
<https://www.ftc.gov/>
- **Internal Revenue Service:**
<https://www.irs.gov/>
- **Occupational Safety and Health Administration:**
<https://www.osha.gov/>
- **United States Citizenship and Immigration Services:**
<https://www.uscis.gov/>
- **Underwriters Laboratories:**
<http://www.ul.com/>
- **United States Environmental Protection Agency:**<https://www.epa.gov/>
- **U.S. Fish and Wildlife Service:**
<https://www.fws.gov/>
- **Modulo W8 BEN-E:**
<https://www.irs.gov/pub/irs-pdf/fw8bene.pdf> e
<https://www.irs.gov/pub/irs-pdf/iw8bene.pdf>
- **International Franchise Association:**
www.franchise.org
- **American Association of Franchisees & Dealers:**
www.aafd.org
- **American Franchisee Association:**
www.franchisee.org
- **Cedar:**
<https://metadatascenter.org/>

- **Select USA:**
<https://www.selectusa.gov/welcome>
- **Small Business Administration:**
<http://www.sba.gov/>
- **Copyright**
<https://www.copyright.gov/>