

VALLA & Associates, inc. p.c.
a professional corporation



Antonio Valla

Approdare negli USA



Tematiche Commerciali e Contrattuali

Il mercato statunitense

- Gli USA sono conosciuti come la terra delle opportunità, anche dal punto di vista commerciale;
- Estensione territoriale: più del doppio della UE, si sviluppano su quattro fusi orari;
- Oltre 300 milioni di potenziali consumatori;
- Centinaia di migliaia di aziende;
- Sono mercato di riferimento a livello mondiale.



Gli operatori italiani

- Centinaia di società italiane presenti negli USA
- Sulla East Coast, da NY alla Florida: moda, alimentare
- Nel Mid-west (IL, MI): acciaio, ceramiche, costruzioni, meccanica
- Sulla West Coast (CA): moda, automotive, alimentare, tecnologia



Importante conoscere il cliente

- **Attenzione**: negli USA non esistono le camere di commercio, né i bilanci certificati o depositati.
- Ricerche di mercato;
- Dun & Bradstreet: società che fornisce informazioni su attività commerciali per valutazione del credito;
- Credit application: dati forniti dal cliente stesso
- Semplice ricerca su internet (molte informazioni sono liberamente accessibili in rete).

Ricerche di mercato

- **Per obiettivi:**

- Business-to-consumer
- Business-to-business (B2B); oppure

- **Per approccio di metodo:**

- Qualitativo (generalmente usato per scopi esplorativi)
- Quantitativo (generalmente usato per raggiungere delle conclusioni)

La presenza sul mercato

Vari modelli:

- Informale (un importatore compera i vostri prodotti)
- Forme di collaborazione commerciale (agenti o distributori della società italiana presenti sul mercato americano)
- Altri accordi contrattuali (conto vendita)
- Costituzione di società controllate
- In ogni caso...

L'importanza del Contratto

- ❑ Limitare il danno potenziale (*Limitation of liability*)
- ❑ Limitare il tipo di responsabilità (*exclusion of consequential damages*)
- ❑ Limitare le garanzie fornite (*disclaimers*)
- ❑ Controllare legge applicabile e giurisdizione
- ❑ Inserire una clausola arbitrale
- ❑ Prevedere spese di lite e interessi di mora



Contratto di fornitura

- Vendita diretta al cliente
- Può riguardare una fornitura o prevedere più forniture
- Importante definire garanzie e limitazioni di responsabilità
- Importante indicare quando viene trasferita la proprietà e quando avviene il passaggio del rischio di perdita o danno



Contratto di distribuzione

- ❑ Distributore acquista e rivende
- ❑ Il rapporto è regolato dal contratto, la legge tace quanto ai doveri delle parti
- ❑ L'esclusiva deve essere chiaramente indicata, se concessa
- ❑ Una volta concessa non è facilmente ritirabile



Caratteristiche

- Perdita di controllo (se non previsto altrimenti)
- Distributore sostiene costi di inventario, assistenza, pubblicità
- Distributore ha la massima libertà di fissare i prezzi
- Esclusiva deve avere minimi di vendita per evitare che il rapporto sia qualificato diversamente
- Certi stati proteggono il distributore in caso di risoluzione anticipata del contratto. Non si sfugge scegliendo una legge diversa
- Nessuna responsabilità per le azioni del distributore, salvo responsabilità da prodotto

Possibili problemi

- Una volta consegnato il prodotto, in generale non c'è diritto di recuperare quei beni in caso di mancato pagamento della merce
- Nessun accordo tra acquirente e venditore per assicurare il recupero del bene è rispettato se non vengono rispettate le formalità (ritenzione di proprietà, comodato, certi leasing)
- Precauzioni per acquistare un titolo di garanzia sulla merce (contratto scritto e deposito di un modulo presso agenzie pubbliche: “Security interest”)

Contratto di agenzia

- Promuove ordini
- Rischio di solvibilità resta al preponente (ma meglio indicare chiaramente che non vi è diritto alla provvigione se il cliente non paga)
- Controllo sul prezzo, ordini, termini, clienti alla fine del rapporto
- Rischio che possa essere considerato un dipendente: controllo orario, di modo di organizzare il lavoro, unico preponente
- Normalmente agente senza rappresentanza
- Non c'è trattamento di fine rapporto
- Nessun obbligo di trattenute previdenziali o fiscali



Suggerimenti

- Indicare chiaramente in contratto i casi nei quali l'agente non ha diritto alla provvigione (separazione territoriale, cancellazione di ordini, mancato pagamento, diritto di compensazione con crediti del preponente, identificazione dei casi in cui sorge il diritto alla commissione)
- Inserire una clausola arbitrale
- Indicare precisamente le spese a carico

Contratto di *consignment*

- ❑ Assimilabile al conto vendita
- ❑ Proprietà rimane del *consignor* fino alla vendita a terzi
- ❑ Proprietà passa direttamente dal venditore al terzo
- ❑ Beni venduti a rischio esclusivo del *consignor*
- ❑ Obbligo di pagare il prezzo sorge solo quando il bene viene venduto al terzo

Rischio crediti

Attenzione:

- ❑ Recupero non è facile
- ❑ Prescrizione più breve che in Italia (generalmente 4 anni)
- ❑ Messa in mora non interrompe prescrizione



Come limitare il rischio

- ❑ Security Interest = diritto reale di garanzia
- ❑ Uniform Commercial Code-1 *financing statement*
- ❑ Garanzia sui beni o sui proventi: notizia pubblica che si ha il diritto di prendere possesso di certi beni per il pagamento di uno specifico debito
- ❑ Filing con il Segretario di Stato competente

Normativa per il settore alimentare

- **Federale:**
- *Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act (“BTA”)*
- Regolamenti della *Food and Drug Administration* (“FDA”) in applicazione del BTA
- *Fair Packaging and Labelling Act*



Normativa per il settore alimentare

- **Statale (California) - Proposition 65**
- Oltre 800 sostanze chimiche: possono essere contenute nell'alimento, nel contenitore, nel macchinario per la sua produzione
- Prodotti presi di mira includono aceto balsamico, patatine fritte, vino, supplementi vitaminici, caffè', etc.
- Oltre certi limiti, obbligatorio fornire agli utenti un “*warning*”
- Chiunque può fare causa alle aziende: “*Private Attorney General*”



Warning (California)



Cosa deve fare l'esportatore

- Registrarsi con la FDA
(<https://www.access.fda.gov/oaa/>)
- Nominare uno *US Agent* per i contatti con la FDA
- Notificare via internet alla FDA le spedizioni di prodotti alimentari o alcolici almeno 5 giorni prima dell'arrivo negli USA

US Agent

- ❑ Diverso dagli agenti commerciali
- ❑ Punto di contatto tra l'esportatore e la FDA
- ❑ Obbligatorio per tutte le società non americane: in sua assenza, le merci vengono bloccate
- ❑ Deve mantenere una sede di affari e avere residenza negli USA
- ❑ Può essere una persona fisica o giuridica

Aspetti da tenere presenti

- La registrazione non implica che i prodotti siano in regola con le norme americane
- Le norme di registrazione si applicano anche a chi semplicemente imballa il prodotto (inclusa l'applicazione dell'etichetta)
- La FDA ha il diritto di ispezionare la merce e analizzare campioni al momento di entrata nel porto di ingresso
- Sequestro della merce e possibili sanzioni in caso di non-conformità

Particolarità per gli alcolici

- Stesse regole di registrazione e comunicazione alla FDA. Inoltre:
- Permesso di importazione all' *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (“TTB”)
- *Certificate of Label Approval* (“COLA”): approvazione di conformità dell’etichetta (avvertenze per la salute, contenuto alcolico, indicazione della presenza di solfiti)



Il Customs Broker

- **Persone fisiche o società** che assistono importatori ed esportatori a rispettare le norme federali che regolano l'import/export
- Inviano le informazioni e i pagamenti necessari allo U.S. Customs and Border Protection
- Esperti in procedure di entrata, ammissibilità, classificazione e valutazione delle merci e tariffe applicabili
- Necessaria una licenza

Restrizioni alle importazioni

- Alcune merci non possono essere esportate negli USA, quali ad esempio:
 - Carne
 - Specie animali a rischio estinzione e prodotti derivati
 - Beni provenienti da paesi sottoposti a embargo commerciale

Dazi doganali

- *Harmonized Tariff Schedule:* tariffe applicabili alla merce importata negli USA
- Classificazione merce determinante ai fini della tariffa applicata
- I prodotti provenienti dall'Unione Europea sono soggetti a tariffe per le “nazioni più favorite” (MFN)
- Norme particolari per importazioni temporanee e campioni



North American Free Trade Agreement (NAFTA)

- Eliminazione di barriere al commercio e investimenti tra USA, Canada e Messico
- Non si applica a prodotti ottenuti con semilavorati importati da Paesi terzi
- I prodotti di Paesi terzi sono soggetti a imposizioni doganali anche nei successivi passaggi tra USA e Canada e tra USA e Messico

Regolamentazione delle Etichette

- **Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (Alcolici):** approvazione di ogni etichetta
- **FDA (Alimenti):** identità del prodotto, valore nutritivo, ingredienti, nome del produttore o del distributore
- **USDA (Alimenti contenenti carne):** Approvazione dell'etichetta, ispezione stabilimento di produzione

Etichette – cosa tenere presente

- ❑ Contenuti: ingredienti e valori nutritivi
- ❑ Warnings
- ❑ Marchio: controllare che non si vadano a violare i diritti di altri (marchi registrati)
- ❑ Etichetta stessa (es. Immagini o contenuti ritenuti inappropriati)

Warnings

- ❑ Presenza di allergeni
- ❑ Modalità di conservazione e di impiego del prodotto
- ❑ Particolari indicazioni legate al tipo di prodotto (es. Vino)
- ❑ Particolari attenzioni nell'apertura della confezione (es. Bottiglie di vetro; packaging particolare)

Marchio

- Necessario verificare che nomi o disegni non siano di proprietà di altri
- Preferibile effettuare la registrazione del proprio marchio, direttamente negli USA, o mediante protocollo di Madrid

Grazie per l'attenzione



Valla & Associates, Inc., P.C.

1990 N. California Blvd., Suite 1060
Walnut Creek, CA 94596
USA

Phone: +1 925 705 7623 **Fax:** +1 925 705 7629

www.vallalaw.com