

I consigli per sbarcare sul mercato degli Usa

Non è affatto consigliabile affrontare l'ingresso sul mercato americano in maniera improvvisata e senza una adeguata pianificazione commerciale e legale.

di ANTONIO VALLA, Studio Valla&Associates

IL MERCATO statunitense è dinamico e in forte crescita in svariati settori, nonostante la profonda crisi del 2009/2010. Capace di concedere grandi soddisfazioni all'imprenditoria, è però complesso dal punto di vista normativo, e dispendioso sia per la distanza geografica dall'Italia sia per i costi legati ad attività di marketing, necessari per farsi conoscere su una piazza così estesa, competitiva e ricca di prodotti provenienti da tutto il mondo.

Nel mercato statunitense infatti non si entra per caso, nè per caso si rimane. Al contrario, l'ingresso e la permanenza richiedono l'impiego di personale e risorse economiche notevoli.

Vi è da dire che le imprese italiane partono con

un certo vantaggio sulla concorrenza straniera perchè i prodotti italiani sono molto ricercati negli Stati Uniti in quanto riconosciuti dai consumatori come beni di qualità. A conferma di ciò basti ricordare che in diversi settori commerciali – soprattutto agroalimentare e dell'abbigliamento – sono presenti numerosi articoli che, sfruttando la notorietà del "made in Italy", richiamano i prodotti italiani nei nomi e nelle etichette, sebbene siano prodotti negli Usa.

Gli Stati Uniti rappresentano per le imprese italiane il primo mercato extra-Ue e il terzo in assoluto dopo la Germania e la Francia in termini di esportazioni, nonostante il cambio euro/dollaro recentemente non particolarmente

favorevole e l'esistenza di misure normative che impongono obblighi ulteriori in capo alle imprese non americane.

Un esempio in tal senso è il Bioterrorism Act in materia di salute pubblica e bioterrorismo, introdotto a fine 2002, che prescrive oneri significativi alle procedure di importazione di prodotti alimentari negli Usa. In base a tali norme tutti gli esportatori di prodotti alimentari hanno l'obbligo di registrarsi presso la Food and Drug Administration (ente federale preposto alla protezione della salute pubblica mediante, tra le altre, la regolazione e il controllo della sicurezza alimentare), di nominare un agente residente negli Usa che faccia da garante nel caso di controversie legate a problemi di salute pubblica derivanti dal prodotto esportato, nonché di notificare anticipatamente l'esportazione alle autorità americane.

In generale poi, chi desideri commercializzare un prodotto di qualsiasi genere negli Stati Uniti, dovrà cercare di ridurre al minimo i rischi di possibile responsabilità civile per lesioni a terzi causate dall'uso dello stesso, anche mediante la stipulazione di adeguate coperture assicurative. Infatti negli Stati Uniti, le azioni legali legate alla responsabilità da prodotto sono diffuse per diverse ragioni. Innanzitutto perché gli onorari degli avvocati che rappresentano i danneggiati sono calcolati in percentuale all'entità del risarcimento ottenuto in giudizio al danneggiato. In secondo luogo perché le regole che disciplinano i procedimenti civili consentono all'attore di esaminare tutta la documentazione, anche riservata, relativa al prodotto, al suo progetto, alla sua produzione, alle istruzioni di utilizzo e alle avvertenze per la sicurezza. Infine perchè secondo il principio della *strict product liability*, applicabile a questo tipo di azioni risarcitorie, il danneggiato deve solamente dimostrare di avere subito una lesione causata dall'uso del prodotto in questione. Spetterà invece al produttore dimostrare di avere realizzato il suo in maniera accurata, di aver fornito chiare e adeguate istruzioni per il suo uso e la sua manutenzione ed



eventualmente di aver fatto tutto il possibile per ritrarlo dal mercato in caso di difetto.

In aggiunta ai principi generali appena esposti, ognuno dei cinquanta stati ha poi adottato delle norme specifiche in materia di responsabilità da prodotto, e inoltre esistono rilevanti differenze da stato a stato anche su altre questioni altrettanto importanti. Ad esempio, in California è in vigore una legge del 1986 chiamata "The Safe Drinking Water and Toxic Enforcement Act", comunemente conosciuta come Proposition 65, che ha il duplice scopo di proteggere le fonti di acqua potabile da sostanze tossiche che possano causare malattie, nonché di proibire alle aziende di esporre il pubblico a queste sostanze eventualmente presenti nei propri prodotti senza fornire chiare e adeguate avvertenze sui possibili rischi. Di fatto la legge impone alle aziende l'onere di determinare in maniera scientifica i livelli di sicurezza dei vari elementi chimici e conseguentemente di modificare numerosi prodotti di consumo per eliminare gli elementi chimici tossici individuati dalla legge e aggiornati periodicamente.

In conclusione, certamente non intendiamo sostenere che il mercato americano sia ostile o che sia preferibile per le aziende italiane rimanerne lontane per evitare problemi, ma semplicemente che non è affatto consigliabile affrontarne l'ingresso in maniera improvvisata e senza una adeguata pianificazione commerciale e legale. Questo, non solo nella normative, ma anche e soprattutto per quanto riguarda gli aspetti commerciali e contrattualistici, come i contratti di agenzia e di distribuzione, le condizioni generali di vendita e gli aspetti assicurativi.

Una vera e propria montagna? La Golden Mountain, come la chiamano i cinesi ancora oggi? Sì, ma scalabile, con l'ausilio e l'apporto delle opportune guide. Ne vale la pena.



L'avvocato Antonio Valla (a destra) durante un convegno a Palazzo Stella