

*Il solo export di vini italiani nell'America del nord rappresenta un vero e proprio boom*

## Come accedere al mercato USA comunque e sempre interessante

*Accesso e consolidamento sul Mercato USA*

**G**li Stati Uniti sono un grande Paese, sembra una frase fatta, ma rispecchia una realtà abbastanza evidente a tutti. Con una superficie pari a 31 volte quella dell'Italia ed una popolazione di più di 300 milioni di abitanti, il mercato USA si presenta ricco di prospettive soprattutto per i prodotti italiani che vengono ancora percepiti come sinonimo di stile, qualità e valore. Basti menzionare gli ultimi dati sulle esportazioni italiane che segnano, pur in un momento non proprio favorevole, un incremento del 22% per i primi mesi del 2011. Sorprendente è in questa prospettiva il trend delle importazioni per i vini Italiani che nel primo bimestre del 2011 ha segnato un incremento del 27,2%.

Il dato diventa ancora più significativo se si guarda al trend generale USA bene rappresentato dal grafico dell'U.S. Census Bureau (l'equivalente del nostro ISTAT).

Da un punto di vista interno, significativo è anche il dato del Pil preliminare del terzo trimestre che mostra un tasso di crescita su base annua del 2,5% (+1,3% del trimestre precedente). In ripresa sia i consumi che crescono del 2,4% annuo (+0,7%) e tornano sui livelli del quarto trimestre 2010, sia gli investimenti che balzano del 16,3% annuo ai massimi da oltre un anno, come riportato dal Sole24ore.

Come accedere al mercato USA? Vi sono essenzialmente due modalità: vendita con presenza propria e vendita sen-

di Giuseppe Brusa



Giuseppe Brusa

za presenza propria. La scelta per l'una o l'altra modalità porta con sé ripercussioni significative dal punto di vista commerciale, legale, fiscale e contabile.

*Vendita senza presenza propria*

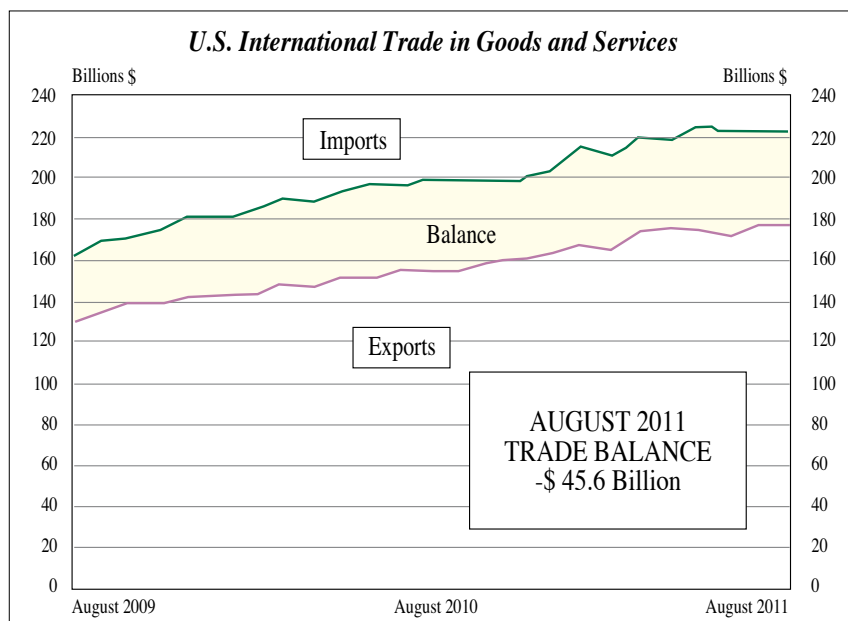
Può essere effettuata con un vendita diretta al cliente, consumatore finale o grande catena commerciale, tramite agenti o distributori. Una volta deciso questo tipo di approccio al mercato, particolare attenzione va prestata alla redazione dei contratti che debbono essere negoziati e definiti in modo più preciso che in Italia, tenendo presente che negli USA non esistono norme automaticamente applicabili se non esplicitamente menzionate.

Un approccio di questo tipo offre come vantaggio minor rischio di investimento ed elimina l'imposizione fiscale diretta sui redditi, anche se non permette il controllo sullo sviluppo del business negli USA e sullo sviluppo del proprio marchio.



New York

*Le foto degli articoli sugli Stati Uniti sono state scattate da Mauro Bottanelli*



### ***Vendita con presenza propria***

Le modalità sono essenzialmente due: una stabile organizzazione o una società controllata.

#### Stabile Organizzazione

Può essere una filiale, un punto vendita (attenzione alla partecipazione a fiere) o un ufficio di rappresentanza ma anche un dipendente o un agente monomandatario possono essere considerati una “stabile organizzazione” ai fini fiscali.

#### Società Controllata

Alla lunga può risultare la scelta vincente: la costituzione di una società controllata è semplice e poco costosa dal punto di vista burocratico e non ci sono requisiti di capitale minimo. Occorre però prestare attenzione al famigerato “transfer pricing” nei rapporti contrattuali tra la controllata e la società madre in Italia cioè il controllo dei corrispettivi applicati alle operazioni commerciali tra società facenti parte dello stesso gruppo ma residenti in Paesi diversi, che punta a verificare che i prezzi stabiliti non siano stati determinati in modo da “ottimizzare” il carico tributario, spostando cioè materia imponibile nei Paesi a fiscalità ridotta.

Per la scelta della struttura giuridica della società da costituire, molto di-

pende dal tipo di attività e dal volume che si prevede di sviluppare.

I vantaggi di una vendita con presenza propria negli USA sono di un maggior controllo sul business e sul marchio, un minor impegno gestionale dall'Italia e uno sviluppo progressivo del mercato del proprio prodotto.

Una presenza propria però comporta maggiori rischi di investimento ed è soggetta ad imposizione fiscale diretta negli USA, che nel caso della stabile organizzazione arriva fino al 34% sull'imponibile generato più il 5% sugli “utili rimpatriati” oltre alle imposte sul reddito statali e locali, mentre per la controllata arriva fino al 34% sul reddito netto mondiale più il 5% sui dividendi distribuiti, più imposte statali e locali.

Quali sono i problemi ricorrenti per un'azienda che voglia accedere al mercato Americano? Fondamentale è la comprensione e la conoscenza del mercato, la ricerca di partners commerciali affidabili (agenti, distributori) e l'individuazione di servizi affidabili (banche, avvocati, commercialisti, cu-

stom brokers). Un aiuto in questo senso sono le sedi estere delle Camere di commercio che possono essere un punto di partenza per chi non avesse contatti locali già consolidati. Particolare cura deve poi essere dedicata alla gestione efficace dei rapporti con i partners commerciali ed allo sviluppo della rete di vendita. Dal punto di vista operativo occorre predisporre controlli sulla gestione degli incassi, fattore che spesso genera difficoltà non trascurabili, e tenere presente le fluttuazioni dei cambi.

Gli Stati Uniti sono ancora un mercato appetibile per gli investitori italiani, restano però una realtà vasta, complessa e sofisticata (basti pensare alle legislazioni fiscali, diverse per ciascuno dei 50 Stati), è consigliabile quindi affrontare il problema con l'assistenza di imprenditori che già operano sul mercato e con l'aiuto di professionisti affidabili.

**Giuseppe Brusa**

*Dottore Commercialista in New York*



*New York - Empire State Building*