



### **Il gusto italiano spopola negli Stati Uniti**

Cosa pensano dei nostri prodotti i consumatori statunitensi? Quali sono i prodotti più conosciuti e acquistati? A cosa viene associato il nostro Paese? Queste e altre domande ancora sono state realmente poste a consumatori statunitensi nel corso di una interessantissima indagine commissionata dall'Istituto nazionale per il Commercio estero (ICE) e il Comitato Leonardo - Italian Quality Committe ed affidata all'Istituto Piepoli S.p.a. Ne è risultato (Giugno 2004) che il nostro Paese viene associato dai consumatori USA al cibo, ai vini e alle località turistiche; che i primi prodotti che vengono in mente pensando all'Italia sono quelli alimentari, seguiti dalle calzature, automobili e abbigliamento; che i prodotti maggiormente acquistati dagli intervistati sono stati quelli alimentari (vino e pasta in primis), seguiti dai prodotti dell'abbigliamento, calzature e accessori moda. In altri termini il gusto e il design italiani sono in pole position nelle preferenze dei consumatori statunitensi che riconoscono ai nostri prodotti qualità e bellezza, anche se mettono in evidenza l'elevato prezzo d'acquisto e la presenza sul mercato USA di prodotti contraffatti.



I RAPPORTI COMMERCIALI ITALIA - USA – Nonostante la difficile fase congiunturale statunitense e il sensibile apprezzamento dell'euro sul dollaro, non si è registrato il crollo delle esportazioni italiane negli USA come era stato paventato, ma anzi - come afferma il Rapporto Paese (USA) congiunto Ambasciate/Uffici ICE estero del II semestre 2003 – la performance del Made in Italy è stata in alcuni casi migliore di quella di alcuni storici concorrenti (come ad esempio Francia, Giappone, Corea del sud, Taiwan). Comunque v'è da dire che il nostro Paese si posiziona, nella graduatoria dei maggiori fornitori degli Stati Uniti, al 12° posto, perdendo due posizioni (era infatti 10° prima del 2003, ora è superata da Irlanda e Malesia). I settori forti – Il comparto moda (abbigliamento, calzature, cosmetici, gioielleria, occhiali, pelletteria etc. ) rappresenta il 23,2% dell'intero export italiano negli USA, il comparto casa/arredo (mobili, illuminazione, piastrelle - ottime performance per gli ultimi due - etc.) rappresenta l'11% sul totale esportato, il comparto agro-alimentare e vini rappresenta l'8,7%; infine da segnalare la buona performance del comparto della meccanica strumentale che rappresenta il 6,7% del totale esportato.

**LA PENETRAZIONE COMMERCIALE** – Nel corso della indagine demoscopica innanzi menzionata è emerso che la distribuzione di alimenti, calzature e abbigliamento è buona nelle grandi aree (come New York, Los Angeles, Boston etc.) ma necessita di essere migliorata nelle altre. Si dovrebbe quindi puntare, da un lato, a consolidare la posizione dei nostri prodotti nelle aree in cui tradizionalmente si registra la presenza del Made in Italy (ovvero Stati dell'Est, Florida, California ed Illinois), dall'altro, invece, a promuovere l'ingresso dei nostri prodotti in zone "meno battute" degli USA, come la parte occidentale e il Nord Est, assicurando quindi una distribuzione più omogenea e capillare dei nostri prodotti sul territorio statunitense. Occorre a questo punto pertanto individuare il sistema distributivo che più si addice agli scopi dell'azienda che potrebbe scegliere di nominare un agente in loco, o di contattare un distributore, oppure di aprire dei punti vendita in franchising, o infine di effettuare un insediamento diretto negli USA.

**LE MODALITÀ DI DISTRIBUZIONE: AGENT E DISTRIBUTOR** – Il rapporto di agenzia è uno degli strumenti più indicati per un primo approccio al mercato statunitense sia per la snellezza del rapporto (non esiste in USA una disciplina stringente come quella europea, il regolamento contrattuale è in sostanza rimesso all'accordo fra le parti) sia per l'esiguità dell'investimento iniziale (si possono anche non avviare attività promozionali, ma affidarsi al lavoro dell'agente). Una caratteristica però distingue l'agente "di diritto comunitario" da quello statunitense, ovvero il potere di rappresentanza (potere di concludere contratti in nome e per conto del preponente) che negli USA viene conferito automaticamente poiché risiede nella stessa nozione di agente, mentre in Europa deve costituire oggetto di apposito accordo (pertanto sarà opportuno specificare tale circostanza nel contratto, definendo ad esempio il soggetto anziché agent, sales representative ed elencandone i poteri). L'agente negli USA è un independent contractor, un lavoratore autonomo, pertanto occorre stare attenti a non dar vita ad un employment contract (un rapporto di lavoro subordinato), situazione questa che anche involontariamente si creerebbe con l'inserimento di determinate clausole (da evitare ad esempio la corresponsione di compensi svincolati dal volume degli affari). In alternativa alla nomina di un agente, l'impresa estera può siglare un accordo con un distributore USA, sempre giuridicamente autonomo dal produttore, che, a differenza dell'agente - a cui è affidata soltanto la promozione del prodotto e la cui remunerazione è affidata alle provvigioni sul fatturato - si impegna ad acquistare e rivendere i prodotti e viene remunerato dal margine tra il prezzo di acquisto e rivendita di questi ultimi. Facilmente può accadere che le clausole tipiche di un accordo di distribuzione (esclusiva territoriale, patto di non concorrenza, differenziazione dei prezzi etc.) potrebbero entrare in conflitto con la rigida disciplina antitrust statunitense (Sherman Act, Clayton Act modificato dal Robinson-Patman Act etc.), pertanto la stesura del contratto deve essere oggetto di attenta analisi giuridica, anche per evitare le pesanti ricadute sul venditore che potrebbe avere, in caso di danni al consumatore arrecati dal prodotto, la U.S. Products Liability Law (la legge statunitense sulla responsabilità del produttore); sarà pertanto opportuno inserire clausole relative alla ripartizione di responsabilità tra produttore e distributore e di manleva in caso di citazione per danni.

