

14

Yes Global



GLI USA APRONO LE PORTE AL MADE IN ITALY

INTERVISTA A GIANLUCA SETTEPANI
RESPONSABILE DELL'AMERICAN CHAMBER
IN ITALY PER L'EMILIA-ROMAGNA

Già da diversi anni, gli Stati Uniti stanno attuando delle politiche di attrazione degli investimenti esteri nel loro territorio. L'amministrazione Obama, in particolare, attraverso il programma SelectUSA, ha stabilito la concessione di incentivi per quelle aziende straniere che decidono di implementare uno stabilimento produttivo e di assumere per-

sonale locale. Nonostante il cambio alla guida del Paese, il programma non solo prosegue ma continuerà a costituire un motore per la crescita dell'occupazione. Gli States quindi si confermano ancora come un mercato ricco di opportunità per le imprese italiane che intendono investire sul territorio purché siano in grado di rispettare determinati requisiti.

A illustrarli è **Gianluca Settepani, Responsabile dell'American Chamber in Italy per l'Emilia Romagna e Partner dello Studio fiscale e tributario Gnudi di Bologna.**

L'agenzia nazionale costituita per incentivare investimenti si basa su un sistema di incentivi che vengono concessi a chi decide di implementare uno sta-

bilimento produttivo, una società o una presenza che presuppone l'assunzione di personale. Basti pensare che nei primi tre anni di attività le aziende partecipanti al SelectUSA Investment Summit, il più importante evento dedicato alla promozione di investimenti diretti dall'estero, hanno investito più di dieci miliardi di dollari in trentacinque Stati e territori del Paese. Gli incentivi previsti dal programma possono essere di diverso tipo tra cui quelli di natura fiscale, che vanno dalla possibilità di ottenere un credito di imposta, fino a quella di stabilire la sede in alcune *free zone* in cui è possibile godere di condizioni agevolate.

DOVE È PREFERIBILE INVESTIRE?

Non esiste una ricetta univoca. Ogni stato, e all'interno di ogni stato ciascuna singola contea, dispone di **uffici commerciali** o di **agenzie paragonative che hanno la funzione di facilitare la conoscenza degli incentivi esistenti nelle loro zone di competenza da parte delle imprese che vogliono investire**. In pratica, se da un lato questo contesto può apparire in un primo momento dispersivo per chi non ha ancora selezionato l'area in cui investire, dall'altro si conferma ricco di opportunità.

Se si guarda tuttavia sul sito del programma SelectUSA è possibile, cliccando sulla mappa disponibile, ottenere una fotografia immediata di quelli che sono gli incentivi stato per stato e prendere nota di quali uffici da contattare.

QUALE SUPPORTO PUÒ FORNIRE L'AMERICAN CHAMBER IN ITALIA?

Il ruolo dell'American Chamber, che è la rappresentante in Italia della Confindustria americana, è quello di **aiutare il processo di incontro tra gli investitori italiani che hanno deciso di stabilire un'attività negli States con le istituzioni del Paese** in modo tale che si crei un canale virtuoso di collegamento per finalizzare l'operazione. Nata circa 102 anni fa, in rappresentanza delle grandi multinazionali arrivate in Italia verso

inizio secolo, negli anni si è trasformata fino a diventare l'ente promotore di occasioni di business transatlantiche. La nostra funzione è radicalmente diversa dalle Camere di Commercio italiane che di fatto sono enti statali; nonostante l'American Chamber sia un'associazione no profit di natura privata, è fortemente legata alle istituzioni americane con cui ha frequenti scambi.

Anche lo Studio Gnudi si è attrezzato in questi ultimi anni per fornire supporto alle imprese italiane interessate ad espandere il proprio *business* oltreoceano riscontrando un interesse crescente tra gli imprenditori.

QUALI SONO LE CRITICITÀ CHE LE IMPRESE ITALIANE POSSONO RICONTRARE NEL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE NEGLI STATES?

Nel classico processo di internazionalizzazione vi sono in genere quattro fasi chiave: nella prima di solito si partecipa alle fiere di settore, poi si individua un distributore e si mette in piedi una società commerciale. Solo alla fine viene avviata l'apertura di uno stabilimento.

Questo processo è valido anche per gli States ma deve essere corretto con alcuni accorgimenti: ad esempio conviene partire fin da subito con una piccola domiciliazione negli Stati Uniti che richiede una procedura di gran lunga più semplice rispetto all'Italia. Gli americani infatti preferiscono avere a che fare dal punto di vista commerciale e giuridico con un'entità giuridica del proprio Paese, tanto più se l'azienda in questione è di dimensioni contenute.

Occorre poi affidarsi a consulenti legali e fiscali negli Stati Uniti contrattando in anticipo l'onorario da corrispondere, dato che sono di gran lunga più elevati rispetto a quelli richiesti dagli studi in Italia. In mancanza di un accordo il rischio è quello di ritrovarsi a pagare anche centinaia di migliaia di dollari di parcella. Dall'altra parte, avere un avvocato sul posto non è

un optional dato che occorre adeguarsi a un tipo di diritto diverso dal nostro: nei Paesi di Common Law, ogni singolo aspetto di un rapporto deve essere disciplinato per via contrattuale dato che non ci sono codici di diritto a cui rinviare la disciplina di argomenti specifici, così come avviene invece in Italia.

QUALI SONO I SUGGERIMENTI PER CHI VUOLE ENTRARE IN QUESTO MERCATO?

Il primo è forse quello di **non sotto-stimare le criticità**: gli Stati Uniti sono un mercato libero e la relativa semplicità burocratica rispetto alle procedure italiane spinge a mettere in secondo piano alcuni aspetti. Vi sono ad esempio differenze, anche importanti, nella legislazione e nella tassazione dei vari stati e quindi occorre, prima di entrare nel Paese, individuare degli stati target compatibili con il proprio business e che possano offrire, ad esempio, la soluzione migliore anche in termini di logistica per la distribuzione del proprio prodotto.

Il made in Italy piace moltissimo ma deve essere portato negli States nel modo corretto. Occorre **conoscere e adeguarsi al sistema di licenze e di autorizzazioni**. Ad esempio, per il mercato del food, occorre passare attraverso l'autorizzazione della Drug & Food Administration che presuppone tutta una serie di certificazioni sul prodotto e sull'imballaggio. **L'aspetto assicurativo**, inoltre, negli Usa è **estremamente importante**, perché i distributori preferiscono stabilire contatti con aziende in grado di far fronte a eventuali class action e di fornire la necessaria assistenza post-vendita.

Per entrare in questo mercato occorre poi avere una **certa dimensione** o per lo meno **disporre di un budget adeguato**: le PMI interessate, ad esempio, devono necessariamente fare rete tra loro e organizzarsi sotto altre forme, come i consorzi all'export, per raggiungere una massa critica di budget necessaria a portare i prodotti nel Paese.