

ZARA LAW OFFICES

*Il Passaporto della Vostra Azienda Vinicola per il
Mercato Americano*



111 John Street, Suite 510
Tel: +1-212-619-4500
zara@zaralawny.com

New York, NY 10038, USA
Fax: +1-212-619-4520
www.zaralawny.com

Vini e Liquori del Vecchio Continente hanno sviluppato una storia di grande successo negli USA. Grazie alla loro qualità e varietà, godono di una prestigiosa reputazione in un mercato, quello americano, profittevole, ma complesso e competitivo. La complessità delle regolazioni del mercato USA ha creato in molte aziende vinicole europee la sensazione di non aver altra scelta se non quella di delegare il proprio business a importatori americani, in tal modo cedendo loro il diretto controllo sui propri marchi negli USA.

Gli **STUDI LEGALI ZARA**, con la propria esperienza all'interno della complessa regolamentazione alcolica americana, vi aiuteranno ad insediare direttamente il vostro marchio qui negli USA. Il nostro obiettivo è quello di aiutarvi a diventare un importatore diretto, assistendovi nella creazione di un'entità importatrice interamente posseduta da voi qui a New York, ottenendo le licenze federali e statali necessarie, o aiutandovi ad evitare alcune delle insidie più comuni durante la scelta del vostro importatore o distributore americano.

Per facilitarvi nell'acquisire familiarità con il mercato americano delle bevande alcoliche e con le procedure da attuare per importare negli Stati Uniti, vi offriamo questa Guida informativa.

Vini Europei negli Stati Uniti: un Mercato Promettente

Per i consumatori americani, i vini europei sono strettamente legati all'eleganza e alla gastronomia europee. Inizialmente, i vini europei erano stati collocati su un piedistallo, e gli americani tendevano ad ammirarli piuttosto che a consumarli abitualmente. Ma con il passare del tempo il mercato dei vini ha iniziato a porsi come obiettivo un'audience più vasta, includendo giovani professionisti che sono poi diventati degli aficionados. In particolare, verso la fine degli anni '90, vini provenienti da regioni emergenti del Sud America, Sud Africa, Australia e Nuova Zelanda hanno conquistato una quota importante del mercato vinicolo americano e sono diventati una seria minaccia nei confronti del dominio europeo, soprattutto nelle fasce basse e medie del mercato, che erano in forte crescita.

Per evitare gli aumenti di prezzo attraverso i canali distributivi americani, che porterebbero ulteriormente i prezzi finali a livelli ancora più alti, crediamo che questo sia il momento per le aziende vinicole europee di espandere il proprio raggio d'azione negli Stati Uniti diventando Importatori e Distributori diretti dei propri prodotti.

Il Mercato USA: un Patchwork di regolamentazioni federali e statali

Gli Stati Uniti hanno due (2) diversi livelli di giurisdizione: un governo federale con leggi federali che si applicano ad ogni stato, e cinquanta (50) diversi codici di leggi statali.

Questo sistema richiama in qualche modo la dicotomia Unione Europea-Stato Membro. In aggiunta a questa complessità, che è presente in numerose aree



della legge americana, bisogna ricordare che la legislazione che ha abolito il Proibizionismo a livello federale fu attentamente disegnata per concedere agli Stati il massimo livello di potere nella regolamentazione delle leggi sull'alcool all'interno dei propri confini.¹

In altre parole, così come le leggi nazionali di uno stato membro dell'Unione Europea non possono contravvenire una specifica direttiva UE², allo stesso modo una

¹ Nel 1933, il Ventunesimo Emendamento (21esimo) alla Costituzione Americana ha effettivamente abolito le leggi Federali Proibizioniste contenute nel Diciottesimo (18esimo) Emendamento. Tuttavia, poiché il 21esimo Emendamento permise agli stati di continuare il Proibizionismo a livello locale, molti Stati ne continuarono l'applicazione, e non fu fino al 1966 che il Mississippi, in qualità di ultimo Stato a resistere, abolì in via effettiva tutte le leggi sul Proibizionismo.

² Falmino Costa v. ENEL Caso 6/64 [1964] ECR 585, 596 e' il caso originario in cui la Corte di Giustizia Europea ha così stabilito questo precetto fondamentale della legge UE.

legge di uno Stato USA non può contraddire la Legge Federale USA, ma le leggi statali sull'importazione e la distribuzione di vini possono cambiare e variano ampiamente da Stato a Stato.

Negli USA, diciotto (18) stati che rappresentano circa il 25% della popolazione regolano direttamente le vendite di alcolici controllandone la distribuzione retail o all'ingrosso³. Questi Stati sono chiamati “*Stati Monopolio*”. In questi, lo Stato detiene il monopolio sulla vendita all'ingrosso e/o retail di alcune o tutte le categorie di bevande alcoliche, quali birra, vino e distillati. E' da notarsi tuttavia che le leggi sul monopolio differiscono ampiamente a seconda che i negozi di liquori siano effettivamente diretti dallo Stato o invece siano appaltati dallo Stato. Inoltre, molti di questi Stati hanno diversi livelli di regolamentazione in base al tipo di bevanda alcolica, e buona parte di essi esclude il vino e la birra dal monopolio di Stato (per esempio, in quegli Stati, vino e birra sono venduti nei supermercati, mentre liquori, distillati, etc. sono venduti in negozi gestiti o appaltati dallo Stato).

Gli altri trentadue (32) stati, tra cui New York, California, Texas e Florida, sono chiamati “*Stati Licensure*” (Stati Licenziatari). Questi Stati emettono licenze a venditori privati. Le agenzie dello Stato possono applicare determinate condizioni alle licenze, aiutando così lo Stato a controllare la vendita di alcool in modo più indiretto.

Per esempio, lo Stato di New York, controlla i prezzi attraverso l'Alcoholic Beverage Control Law Section 101-b, uno statuto di presentazione-prezzi. La New York Law⁴ richiede che il grossista registri mensilmente presso la New York State Liquor Authority (Autorità in materia di liquori dello Stato di New York) una lista dei prezzi che ha deciso di applicare alla vendita dei propri prodotti ad altri grossisti o negozianti durante il periodo specificato, con una clausola che preveda una riduzione dei prezzi per

³ I 18 “Stati Controllo” sono: Alabama, Idaho, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington e West Virginia. In aggiunta, nella Montgomery County in Maryland, la contea gode del monopolio nella vendita e/o distribuzione di bevande alcoliche.

⁴ *Alcoholic Beverage Law §101-b(3)*

allinearsi a quelli della concorrenza.⁵ Lo statuto, tuttavia, non autorizza nessuno a stabilire il prezzo finale di vendita del vino, ne' vincola i grossisti ai prezzi che potrebbero applicare ai propri rivenditori.

E' scopo dichiarato dello statuto sulle tabelle-prezzi dello Stato di New York “*che sia necessario regolare e controllare la produzione, vendita e distribuzione all'interno dello Stato [di New York] di bevande alcoliche al fine di promuovere la moderazione nel loro consumo, nonche' il rispetto e l'obbedienza alla legge. Al fine di eliminare la stimolazione non necessaria della vendita di bevande alcoliche e le pratiche di produttori e grossisti nel garantire sconti, rimborsi, permessi, omaggi ed altri incentivi a determinate licenze, che contribuiscono ad una distribuzione disordinata delle bevande alcoliche e che sono pregiudizievoli nei confronti dell'apposita regolamentazione dell'industria del liquore e contrari agli interessi di moderazione..*”⁶

Il sistema di distribuzione a tre-livelli

In base al cosiddetto sistema di distribuzione a tre livelli ampiamente in effetto negli Stati Uniti, New York incluso, i singoli Stati emettono le licenze e regolano, attraverso le proprie Agenzie per il Controllo delle Bevande Alcoliche (Alcoholic Beverage Control Agencies), tre (3) gruppi di “attori” nel commercio delle bevande

⁵ Le tabelle di presentazione dei prezzi si applicano sia ai grossisti che vendendo ad altri grossisti, sia a grossisti che vendano a negozianti. Per i grossisti che vendono ad altri grossisti la presentazione dei prezzi deve avvenire il 25 di ogni mese, e i prezzi e gli sconti indicate acquistano efficacia il primo giorno del secondo mese successivo e devono rimanere in effetto per tutta la durata di tale secondo mese. In altre parole, per esempio, la tabella dei prezzi per I grossisti per Dicembre 2007 deve essere presentata presso la New York State Liquor Authority entro il 25 Ottobre 2007.

Per i grossisti che vendono ai dettaglianti, la pubblicazione dei prezzi deve avvenire in 5 di ogni mese e i prezzi acquistano efficacia dal primo giorno del primo mese civile e devono rimanere in effetto per tale periodo. In altre parole, per esempio, le tabelle dei prezzi al dettaglio per Dicembre 2007 devono essere presentate entro il 5 Novembre 2007.

Infine, si prega di notare che solo i grossisti che vendono ai dettaglianti possono modificare le tabelle dei prezzi una volta che queste siano state presentate, e possono farlo solo per adeguarsi ai prezzi di un concorrente. Tali modifiche sono da presentarsi il 20 del mese precedente a quello in cui saranno effettive. In altre parole, le tabelle dei prezzi al dettaglio per Dicembre 2007 possono essere modificate fino al 20 Novembre 2007 ma, come gia' annotato, solo per allinearsi ai prezzi della concorrenza.

⁶ *Alcoholic Beverage Law § 101-b(1)*

alcoliche: produttori o importatori di primo livello, vendono i propri prodotti solo a distributori o grossisti dotati di licenza di secondo livello, i quali a loro volta vendono solo a dettaglianti dotati di licenza di terzo livello (inclusi bar e ristoranti). Gli ultimi hanno il diritto di vendere bevande alcoliche ai maggiori di 21 anni in zone in cui la vendita di alcolici sia consentita e solo dopo il pagamento delle relative tasse.

Prego considerate che tuttavia in certi Stati, tra cui per esempio lo Stato di New York, non e' sufficiente avere un mero Permesso Base di Importazione (Basic Importer's Permit – licenza all'importazione emessa dal TTB Federale – Ufficio Tasse e Commercio Federale) per potere importare vino: la New York State Liquor Control Authority richiede inoltre che ogni importatore abbia una Licenza per Vendita all'Ingrosso del Vino (Wholesaler's Wine Licence).

Lo scopo del sistema a tre livelli e' quello di delineare chiaramente i canali esclusivi autorizzati attraverso cui le bevande alcoliche fanno ingresso nello Stato; e in secondo luogo, di stabilire delle linee guida che gli Stati regolatori e gli organi legali possano facilmente monitorare. La combinazione di queste misure precauzionali mira ad assicurare una corretta distribuzione delle bevande alcoliche verso i consumatori negli Stati Uniti.

Tuttavia una sentenza della Corte Suprema del 2005 ha stabilito un punto d'arresto a questo sistema a tre-ordini, e ha citato quella clausola della Costituzione USA (la cosiddetta Clausola Commercio) che proibisce agli Stati di discriminare tra aziende vinicole interne allo Stato e fuori-Stato, in materia di vendita diretta



ai consumatori. Le leggi di New York – e quelle del Michigan – in discussione di fronte alla Corte Suprema sono state ritenute discriminatorie perché permettevano alle aziende vinicole interne allo Stato di spedire direttamente ai consumatori, mentre le aziende fuori Stato dovevano operare tramite grossisti e dettaglianti⁷. In altre parole, le leggi di New York richiedevano ad un'azienda vinicola esterna (non-NY) di stabilire una presenza fisica a New York come condizione per godere del privilegio di poter spedire il vino direttamente ai consumatori, e questo, in base a quanto stabilito dalla Corte Suprema, era incostituzionale.

Inoltre, all'interno di ogni Stato, esistono regimi regolatori distinti per birra, vino e superalcolici.

I diversi ostacoli presentati dal mercato americano hanno agito da deterrente per le aziende vinicole europee nel penetrare il mercato USA nel suo intero. Queste aziende hanno scelto piuttosto di introdurre i propri vini attraverso importatori nazionali che li distribuiscano stato per stato tramite i canali distributive propri dei National Importers.

I diversi attori nel Mercato USA

Importatori, distributori e dettaglianti sono i principali attori del mercato del vino. Ognuno di essi deve possedere una specifica licenza. La licenza all'importazione è rilasciata dal governo federale, mentre le licenze per la distribuzione e la vendita al dettaglio sono emesse dai singoli Stati e sono valide solo all'interno dello Stato che le abbia rilasciate. Di conseguenza un prodotto importato deve avere almeno un importatore a livello nazionale e può essere distribuito da diversi distributori collocati in Stati diversi.

⁷ Granhelm, Governor of Michigan, et. al. v. Heald et. al., 554 US 460 (2005)

Le Aziende Europee possono importare direttamente negli Stati Uniti I propri vini e liquori?

SI'!

Esistono tre (3) diverse opzioni per importare vini e liquori negli Stati Uniti. (1) La prima opzione e' l'importazione diretta, stabilendo una societa' o una sussidiaria separate negli Stati Uniti, o ottenendo l'autorizzazione a fare affari negli USA. (2) La seconda opzione e' quella di vendere i prodotti al classico importatore che a sua volta' li rivendera' attraverso la propria rete di distributori. (3) La terza opzione e' quella di esportare attraverso un importatore alternativo che si concentri su logistica, amministrazione e requisiti di conformita'. Questi provvedera' ad importare, immagazzinare e distribuire i vini, usando, per la vendita, un brand-manager scelto ed assunto dall'azienda vinicola.

1. Diventare importatori

Questa soluzione presenta il vantaggio di permettere al produttore di vino di essere il reale manager dell'intera operazione nel mercato americano, grazie all'assenza di intermediari. Il produttore straniero e' anche il proprio importatore e distributore.

Ci sono due (2) possibilita'. Primo, potete registrare l'azienda stessa come una societa' straniera autorizzata ad operare in ogni Stato nel quale vogliate vendere il vino. In secondo luogo, potete creare una nuova entita' separata⁸ che puo' o non puo' essere una sussidiaria della vostra azienda vinicola. La creazione di una nuova entita' ha un certo valore: da un lato la casa madre non e' generalmente responsabile per i suoi debiti; e, inoltre, una nuova societa' elimina il rischio che l'Autorita' US per le Tasse consideri certe entrate della vostra societa' straniera – ora registrata negli USA – come entrate che *sono effettivamente connesse a commercio o affari con gli USA*⁹.

⁸ Le Limited Liability Companies, o LLC (Societa' a Responsabilita' Limitata) sono generalmente entita' di Choice, vedere la nostra Guida alla Creazione di Impresa alla sezione Guide Pratiche di questo sito

⁹ Vedere <http://www.irs.gov/businesses/small/international/article/0,,id=96409,00.html>

La società, una volta stabilitasi negli USA può in seguito richiedere il Permesso Base di Importazione (Basic Importer's Permit) presso l'Ufficio Tasse e Commercio per le Bevande Alcoliche e il Tabacco (Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau), così come ogni Licenza Statale per Vendita all'Ingrosso del Vino (State Wholesaler's Wine Licence).

In entrambi i casi è obbligatorio avere un ufficio permanente nello Stato in cui la società è domiciliata. Tale ufficio deve avere almeno un (1) dipendente ed essere aperto dalle 9 alle 17 di ogni giorno lavorativo. Di conseguenza una semplice casella postale si rivela insufficiente. Mentre il TTB permette le operazioni attraverso un ufficio domestico, purché l'accesso ad esso sia disponibile 24 ore su 24, alcuni Stati, tra cui New York, invece non ne consentono l'uso e richiedono un indirizzo commerciale prima di poter rilasciare la Wholesalers' Wine Licence.

Il processo di ottenimento della licenza federale comprende un'intervista presso il TTB. Durante tale colloquio la società dovrà fornire tutti i documenti e le informazioni richieste dal TTB. Il TTB controllerà i documenti della società base (certificato di costituzione e gli statuti per le società, oltre agli articoli di organizzazione e gli accordi di operazione per società a responsabilità limitata) e rintraccerà le fonti dei fondi della società. La legge richiede il pagamento di una speciale tassa occupazionale dell'importo di \$500, pagabile al Tesoro Americano (US Treasury), e raccolta dal Centro Nazionale per le Entrate (National Revenue Center), benché l'amministrazione attuale abbia abolito tali tasse; il processo di registrazione ha solitamente una durata compresa tra trenta (30) e sessanta (60) giorni, a meno che la richiesta non venga selezionata per una singola specifica ispezione.

Perche' diventare importatori?

A parte l'investimento iniziale, per i produttori di vino europei sussistono chiaramente dei vantaggi a stabilire i propri affari direttamente in America, in qualita' di importatori diretti. Tra questi:

- Integrazione verticale del mercato, che permette il controllo dei beni dalla produzione alla vendita
- Eliminazione degli intermediari nella catena distributiva, e concomitante riduzione dei costi
- Maggiore conoscenza del mercato e degli attori locali, con conseguente possibilita' di indirizzare l'offerta a livello dei distributori e dei consumatori
- Possibilita' di sfruttare questa conoscenza a livello di marketing strategico nei confronti del mercato locale
- Possibilita' di allargamento della base clienti attraverso la ricerca di mercato proprietaria

Benche' la quantita' di vino in ingresso negli Stati Uniti sia estremamente cresciuta, il numero di grossisti di secondo livello disponibili a distribuirlo e' significativamente diminuito negli ultimi 10 anni. Il risultato e' che e' diventato sempre piu' competitivo per le aziende vinicole straniere avere successo nel "concorso di bellezza" che si e' sviluppato per attrarre l'attenzione dei migliori distributori americani.

I vostri diritti:

La societa' USA o la societa' straniera registrata come importatore negli Stati Uniti ha il diritto di:

1. Fare richiesta di approvazione e registrazione dei proprio prodotti presso il TTB
2. Registrare un marchio industriale e richiederne l'accettazione al TTB. La presentazione della domanda deve essere conforme ai requisiti stabiliti per l'imballaggio e l'etichetta. Il vino non puo' essere autorizzato ad essere venduto negli Stati Uniti se non e' conforme a questi requisiti

3. Prima che il vino sia spedito, registrarsi – e lo stesso vale per la vostra società straniera – presso la Food and Drug Administration (Agenzia per gli Alimenti e i Medicinali)
4. Lavorare con un agente doganale specializzato in vini che gestirà il Servizio Doganale, si adopererà per il pagamento dei dazi e delle tasse e comunicherà all'importatore ogni informazione rilevante.
5. Stabilire la propria rete distributiva
6. Ottenere dal TTB l'approvazione delle etichette dei propri vini, conosciuta con il nome di Certificates of Label Approval, o con il suo acronimo COLA¹⁰.
7. Importare il vostro vino o i vostri liquori in tutti gli Stati Uniti
8. Ottenere la necessaria Licenza per Grossisti e introdurre i vostri vini o liquori nel mercato USA attraverso la vostra propria rete di distributori, o ricercare, contattare e vendere a grossisti che abbiano una propria rete distributiva o direttamente ai negozianti al dettaglio
9. Promuovere e vendere i vostri vini e liquori

Noi possiamo:

- Completare tutti i passaggi richiesti per registrare la vostra società negli Stati Uniti, o in alternativa creare una nuova società qui negli USA
- Presentare, in vostra vece, la domanda per una Licenza Federale all'Importazione presso il TTB
- Assistervi nell'ottenimento dei Certificati di Approvazione dell'Etichetta rilasciati dal TTB
- Registrare la vostra società americana e la vostra azienda vinicola straniera presso la Food and Drug Administration

¹⁰ COLA è l'acronimo per Certificato di Approvazione Etichetta del TTB (TTB's Certificate of Label Approval); http://www.ttb.gov/industry_circulars/archives/2007/2007_04.html fornisce i diversi tipi di valutazione a cui devono sottoporsi determinate categorie di alcolici prima che il TTB rilasci il COLA. Il TTB accetterà per via elettronica le informazioni richieste per il rilascio del COLA. I tempi della procedura per il rilascio del COLA sono solitamente di nove (9) giorni. <http://www.ttb.gov/importers/index.shtml> fornisce agli importatori USA una lista aggiornata dei requisiti per la certificazione del paese di origine per vini e superalcolici

- Rappresentarvi, se richiesto, durante l'intervista presso il TTB, allo scopo di ottenere la Licenza Federale per l'Importazione
- Assumere un Agente Doganale specializzato in vini
- Preparare una relazione circa i requisiti di ogni Stato in cui vogliate commercializzare i vostri vini e per i quali sarà necessario ottenere una Licenza Statale di Distribuzione (State Distribution Licence)
- Presentare, in vostra vece, domanda presso le Autorità Statali per il Commercio di Liquori (State Liquor Authorities), per ottenere le Licenze Statali per la Vendita all'Ingrosso del Vino (State Wholesaler's Wine Licences) che vi serviranno per distribuire il vino negli Stati che abbiate scelto come target
- Consigliarvi avvocati specializzati in immigrazione ed ottenere visti e permessi di lavoro per i vostri dipendenti
- Delineare e negoziare contratti con distributori, agenti e negozi al dettaglio

2. Lavorare con un importatore tradizionale

Nella nostra esperienza, molte aziende vinicole che esportano verso gli Stati Uniti assumono un importatore tradizionale. Questo è il modo di importare più costoso, ma spesso è anche l'unico metodo conosciuto alle aziende.

È inoltre il modo più veloce per immettere il vostro vino all'interno dei canali distributivi americani, perché l'importatore non ha solamente il compito di importare i prodotti, ma anche quello di venderli tramite distributori che egli stesso deve identificare. Questo metodo inoltre non richiede che la l'azienda vinicola ottenga alcuna licenza, dal momento che l'importatore possiede già tutte le autorizzazioni necessarie. Il produttore deve solo fornire le dovute Lettere di Autorità (Letters of Authority) che potrebbero venire richieste dall'importatore nazionale o dal singolo importatore di ogni Stato.

Benche' questo metodo costituisca una via molto semplice di esportare vino negli Stati Uniti, comportando solo poche pratiche burocratiche, è tuttavia affetto da significative debolezze. In primo luogo, l'importatore è un intermediario aggiuntivo

nella catena distributiva tra il produttore, il distributore, il negoziante e il consumatore. La presenza di tale aggiunta non fara' che aumentare le spese collegate all'importazione e l'importatore acquistera' il vino solo nel caso in cui il prezzo di produzione sara' sufficientemente basso.

In secondo luogo, il produttore contratta solo con l'importatore e questi si dotera' a sua volta della distribuzione che riterra' piu' opportuna per fornire il prodotto ai negozi al dettaglio. In questo modo, il produttore non ha nessun controllo sulla vendita del vino a distributori, negozianti e consumatori. Spesso non sa nemmeno chi siano i distributori.

Se il distributore decide di non vendere piu' il vino, il produttore – cioe', la vostra azienda vinicola – puo' solo fare affidamento sull'impegno dell'importatore a trovare un nuovo distributore. In aggiunta, se l'importatore ritiene che la vendita di questo vino non e' abbastanza redditizia, la sua reazione potrebbe essere quella di interrompere l'acquisto, anziche' cercare altri distributori che potrebbero meglio gestirne la vendita. Secondo questo metodo di vendita, la vostra azienda – il produttore – perde controllo su come il proprio vino e' venduto e si ritrova ad essere completamente dipendente dall'importatore.

Se state gia' considerando di affidarvi ad uno specifico importatore, noi possiamo:

- Verificare la storia di credito (credit history) dell'importatore
- Controllare la dimensione della rete distributiva dell'importatore
- Controllare i precedenti legali dell'importatore
- Negoziare ed elaborare un contratto di vendita con l'importatore
- Fare seguito alla riscossione di fatture non pagate, anche attraverso vie legali, qualora necessario

3. Lavorare con un importatore alternativo

A differenza dell'importatore tradizionale, un importatore alternativo vi offrirà solo le proprie infrastrutture attraverso cui esporterete il vostro prodotto verso il mercato americano. Voi fatturerete all'importatore con un prezzo precedentemente stabilito. Riceverete infine il pagamento nel momento in cui gli agenti di vendita da voi assunti venderanno effettivamente il vino e i pagamenti dei distributori saranno girati al rispettivo importatore.

L'importatore alternativo è dotato di un magazzino con licenza, in cui il vino è immagazzinato fino al momento della vendita. Raccomandiamo una scelta di questo tipo nel caso abbiate già lavorato in passato con quello specifico importatore. Questi è autorizzato a distribuire vini a livello nazionale e vendere direttamente a ristoranti nello Stato di New York. Società ad esso affiliate effettuano distribuzioni dirette simili in Connecticut, Florida e California. In altri Stati, il vostro Sales Manager Nazionale¹¹ dovrebbe trovare distributori per vendere il vino a ristoranti e/o negozi al dettaglio. La differenza chiave rispetto all'importatore classico è che la società vinicola deve provvedere a trovare i propri rappresentanti di vendita.

Il vantaggio di questo metodo di importazione è che la società vinicola ha un collegamento diretto con la forza vendita, perché l'importatore permette al produttore di relazionarsi direttamente con i propri distributori.

Dall'altro lato, è necessario ricordare che questa soluzione richiede che l'azienda vinicola trovi ed assuma la propria forza vendita al fine di ottenere degli acquirenti nei diversi Stati. Il pagamento nei confronti dei venditori può essere fatto tramite l'importatore alternativo, se l'azienda vinicola lo desidera.

¹¹ O chiunque altro la vostra azienda assuma con il compito di vendere il vostro vino negli Stati Uniti

Se preferite lavorare con un importatore alternativo, noi siamo in grado di:

- Controllare che l'importatore sia legalmente presente negli Stati prescelti
- Negoziare ed elaborare un contratto con l'importatore
- Negoziare e preparare contratti con gli agenti di vendita
- Fare seguito alla riscossione dei pagamenti con i compratori finali, anche tramite vie legali, qualora necessario.

Un Cambiamento recente nella Legge Americana: il Bioterrorism Act

Il Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act del 2002 (Atto sulla Sicurezza Sanitaria Pubblica e sulla Risposta e Preparazione al Bioterrorismo), chiamato anche Bioterrorism Act, richiede che la *Food and Drug Administration* (Agenzia per gli Alimenti e i Medicinali), o FDA, riceva la notifica di ogni prodotto alimentare che sia importato negli Stati Uniti. Le bevande alcoliche sono classificate come prodotti alimentari e di conseguenza sono soggetti al requisito di previa notifica. Gli importatori, così come i produttori di vino, devono registrarsi presso la FDA e notificare la FDA ogni volta che una spedizione sia in arrivo verso gli Stati Uniti. E' possibile registrarsi su Internet, e la registrazione dovrebbe comprendere le seguenti informazioni, in inglese:

- Nome e indirizzo delle società che si registri
- Nome e indirizzo della persona da contattare in caso di emergenza
- Marchi di fabbrica e nomi di fabbrica
- Nome e indirizzo del rappresentante americano della società registrante negli Stati Uniti
- Una lista dettagliata dei prodotti della società

La registrazione presso la FDA e' gratuita. Tuttavia, dovete avere un agente che funga da rappresentante della vostra societa' in materia FDA. L'agente deve essere reperibile in ogni momento, giorno e notte.

Stabilire una societa' vinicola negli Stati Uniti:

Passo dopo Passo

1. Definire una strategia commerciale che includa obiettivi di breve e lungo periodo. Selezionare in quali Stati vogliate vendere il vostro prodotto; generalmente consigliamo di iniziare con massimo tre (3) Stati
2. Ottenere i fondi necessari per stabilire un ufficio negli USA, per le spese di assunzione, etc.
3. Registrare la vostra azienda presso il Dipartimento di Stato come societa' straniera, o in alternativa – e preferibilmente – creare una Societa' a Responsabilita' Limitata (Limited Liability Company) e ottenerne il Numero di Identificazione del Datore di Lavoro (Employer Identification Number – EIN)
4. Aprire un conto in banca e mettere a disposizione fondi per le spese iniziali
5. Richiedere un visto e un permesso di lavoro per ogni dipendente straniero
6. Cercare ed affittare un ufficio
7. Fare domanda per la Licenza Federale all'Importazione
8. Registrare il vostro marchio di fabbrica
9. Prima di iniziare a spedire negli USA:
 - Assumere un agente doganale e stabilire un legame con la dogana
 - Registrare la vostra societa' straniera (o azienda americana) presso la FDA
 - Conformarsi ai requisiti di etichetta del TTB (ottenendo i certificati COLA), poiche' il TTB deve approvare ogni etichetta di vino importata negli Stati Uniti
 - Conformarsi ai requisiti del Certificato del Paese di Origine (Country of Origin Certification) per i vini importati¹²

¹² [Http://www.ttb.gov/importers/index.shtml](http://www.ttb.gov/importers/index.shtml) fornisce agli importatori USA una lista aggiornata dei requisiti per la certificazione del paese di origine per vini e superalcolici

- Ottenere la licenza di vendita all'ingrosso in ogni Stato prescelto
 - Localizzare agenti di vendita che promuovano i vostri prodotti
 - Negoziare contratti con i vostri agenti di vendita, stabilendo subito diritti ed obbligazioni di ogni parte
10. Dopo aver iniziato a spedire, valutare le vostre vendite iniziali per decidere se espandere la distribuzioni ad ulteriori Stati.

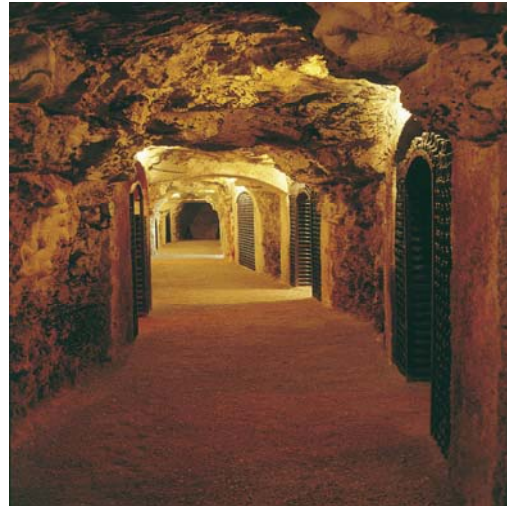
“Preferirei lavorare con un importatore classico”

Come sceglierne uno?

Se decidete di lavorare con un importatore già stabilito negli Stati Uniti, ci sono diverse caratteristiche rilevanti da considerare. Tra queste:

- La natura della rete distributiva dell'importatore. Agenti locali stabiliti ad un livello regionale hanno solitamente stabilito delle relazioni piuttosto strette con i grossisti e possono dedicare più tempo alla promozione di un nuovo prodotto
- Il tipo di licenza dell'importatore è fondamentale, così come lo Stato o gli Stati in cui è autorizzato ad importare
- Il portafoglio prodotti dell'importatore, che include il tipo di bevande che egli commercializzi e la collocazione, al suo interno, che avranno i vostri vini
- Quanto tempo, denaro e impegno l'importatore dedicherà ai vostri vini?
- Quanto feedback vi darà l'importatore? Quanto è accessibile, in base alle vostre necessità?
- L'affidabilità dell'importatore: è stato oggetto di reclami legali? È stato denunciato per mancanza di pagamento o rottura del contratto?

Poiche' abbiamo lavorato con aziende vinicole europee per un certo numero di anni, siamo consapevoli dei diversi ostacoli che le aziende straniere incontrano quando importano i propri vini negli Stati Uniti. Siamo quindi in grado di aiutarvi a localizzare un importatore che risponda al meglio alle vostre esigenze, negoziare un contratto che protegga i vostri interessi e fare seguito alla riscossione delle vostre fatture non pagate, usando anche le vie legali, qualora necessario.



NOTE LEGALI:

Il materiale fornito in questa Guida e' esclusivamente a scopo informativo e non costituisce in alcun modo servizio di consulenza legale ne' rappresenta l'opinione degli Studi Legali Zara' o dei suoi collaboratori. L'uso di ogni informazione contenuta in questo Guida non da' luogo ad alcun legame di tipo avvocato-cliente. Di conseguenza gli Studi Legali Zara non sono responsabili e si dichiarano espressamente esenti da ogni responsabilita' per danni di qualunque tipo derivanti dall'uso, riferimento o affidamento di ogni informazione inclusa in questa Guida.

Si sconsiglia vivamente di fare esclusivo affidamento e agire sulla base delle informazioni contenute in questa Guida senza aver precedentemente consultato un avvocato che sia a conoscenza della Vostra specifica situazione. Vi invitiamo a contattarci via telefono, lettera o e-mail. In ogni caso, precisiamo che ogni comunicazione intercorsa con la nostra societa' (comprese le comunicazioni via telefono, email o fax) non danno origine a nessun legame di tipo avvocato-cliente. Ne' tali rapporti possono essere considerati in esistenza finche' un accordo di onorario sia stato firmato tra Voi e gli Studi Legali Zara.

Non ci assumiamo nessuna obbligazione legale a rispondere ad e-mail non sollecitate. I link presenti su questa Guida sono da intendersi esclusivamente per una maggiore facilita' di identificazione e accesso ad altre fonti di informazioni, e non sono da considerarsi in qualita' di associazioni con, riferimenti a, adesioni, approvazioni o garanzie del materiale e/o sito a cui si riferiscono. Gli Studi Legali Zara non sono responsabili per l'uso di qualsiasi nome depositato, marchio di fabbrica registrato, simbolo o logo utilizzato in tali link. Nonostante il nostro impegno ad aggiornare periodicamente le informazioni qui contenute, non si garantisce che le informazioni presentate in questa Guida siano corrette, complete e correntemente aggiornate.

Copyright © 2007 Zara Law Offices. Tutti i diritti riservati.