

IMPORTARE NEGLI STATI UNITI

I. IL SISTEMA DOGANALE NEGLI USA E LE RELATIVE PROCEDURE DI IMPORTAZIONE

- Introduzione	pg. 2
- Le Autorità Doganali Statunitensi	pg. 2
- I soggetti autorizzati ad importare merci negli USA	pg. 2
- I documenti necessari all'importazione	pg. 3
- La Fattura Commerciale	pg. 3
- La definizione del Paese d'Origine del prodotto	pg. 4
- Le Restrizioni Speciali	pg. 4
- L'imballaggio della merce	pg. 5
- L'etichettatura	pg. 5
- I Certificati FDA necessari per l'importazione di prodotti alimentari	pg. 6
- La Classificazione dei Prodotti e le Quote di Importazione	pg. 7
- La Determinazione del Dazio Doganale	pg. 8
- L'Importazione Temporanea di prodotti per la partecipazione a Fiere	pg. 8

II. L'ETICHETTATURA DEI PRODOTTI ALIMENTARI E DELLE BEVANDE ALCOLICHE

pg. 10

III. REQUISITI DOGANALI SPECIFICI PER ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTI ALIMENTARI

- Prodotti caseari	pg. 14
- Carni e prodotti derivati	pg. 14
- Prodotti ortofrutticoli	pg. 15
- Latte e panna	pg. 16

IV. LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI

pg. 17

V. LE PRIME 30 AZIENDE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE NEGLI USA

pg. 22

VI. ENTI PREPOSTI ALL'IMPORTAZIONE NEGLI STATI UNITI

- Introduzione	pg. 24
- Enti Preposti	pg. 24
- Le Dogane	pg. 24
- Classificazione Merci	pg. 24
- Valorizzazione Merce	pg. 25
- Valorizzazione	pg. 25
- Distributore o Agente	pg. 26
- Prezzi intergruppo	pg. 27

I. IL SISTEMA DOGANALE NEGLI USA E LE RELATIVE PROCEDURE DI IMPORTAZIONE

Introduzione

Nello sforzo di facilitare i rapporti commerciali tra Italia e Stati Uniti, si forniscono all'esportatore italiano alcune informazioni generali sulle procedure d'importazione e sulle relative normative.

È importante, tuttavia, ricordare che le leggi, i regolamenti doganali e le quote di importazione dei prodotti alimentari, sono costantemente soggetti a modifiche. Occorre, altresì, sottolineare come le problematiche e le circostanze relative ad ogni transazione si differenzino a seconda della natura dei prodotti e dell'esperienza acquisita dall'importatore. Si suggerisce, pertanto, alle parti interessate di rivolgersi a dei professionisti per ottenere informazioni aggiornate riguardanti un particolare settore od operazione.

1) Le Autorità Doganali Statunitensi

La gestione del servizio doganale è affidata al *Customs Service*, Agenzia Federale che si occupa della gestione del traffico delle merci e delle persone in transito negli Stati Uniti. La sua funzione consiste essenzialmente nel:

- raccogliere dazi, tasse e commissioni relative al commercio internazionale;
- controllare, regolare ed agevolare il movimento dei mezzi, delle merci e delle persone fra gli Stati Uniti e le altre nazioni;
- proteggere i consumatori e l'ambiente da prodotti nocivi e pericolosi;
- proteggere l'industria nazionale dalla concorrenza sleale di altri Paesi;
- combattere il contrabbando e le operazioni illegali che mirano ad introdurre nel Paese droga;
- armi, valuta o altri prodotti vietati;
- effettuare controlli ed ispezioni per combattere possibili atti terroristici.

La struttura organizzativa è costituita da venti Customs Management Centers (CMCs), ciascuno dei quali è diviso in diversi porti di entrata (Service Port, Area Port e Port of Entry). Queste unità fanno a capo, rispettivamente, alla Direzione del CMC, delle Service e Area Port, e del Port of Entry.

2) I soggetti autorizzati ad importare merci negli USA

Le procedure di sdoganamento delle merci che si intendono importare negli Stati Uniti devono necessariamente essere eseguite da uno dei seguenti soggetti:

- il proprietario/esportatore delle merci;
- l'acquirente/importatore delle merci;
- un agente o intermediario doganale (*customs broker*) espressamente autorizzato dal proprietario o dall'acquirente delle merci tramite apposita procura (*power of attorney*).

I Customs Brokers:

Sono persone o aziende espressamente autorizzate dal *Customs Service* a:

2

- redigere e raccogliere la documentazione necessaria per consentire l'ingresso della merce;
- procedere al pagamento dei dazi doganali;
- occuparsi del rilascio delle merci eventualmente in custodia presso la dogana;
- rappresentare i propri clienti nei rapporti con le autorità doganali.

Qualora le procedure di sdoganamento della merce non siano effettuate da un *broker* americano, l'Ufficio Doganale competente generalmente richiede il versamento di una somma (*bond*), a titolo di cauzione, per coprire il pagamento delle eventuali imposte addizionali o maggiorate conseguenti all'ingresso della merce. Nel caso si decida di affidarsi ad un Broker Doganale, si suggerisce di accertarsi che aderisca alla *Automated Broker Interface*, sistema elettronico che consente l'interscambio di documenti ed informazioni con le autorità doganali. È importante che le aziende mantengano tutta la documentazione delle operazioni di importazione concluse.

3) I documenti necessari all'importazione

È molto importante che i documenti risultino redatti in maniera chiara, leggibile ed in lingua inglese, affinché le pratiche doganali possano essere svolte in maniera rapida e senza il rischio di incorrere in eventuali penali.

I documenti devono specificare merce, numero di pezzi, peso, dimensioni, valore dell'articolo e descrizione dello stesso.

I seguenti documenti di entrata devono essere presentati ad un "Port of Entry" statunitense:

- modulo doganale 7533 (o altro modulo richiesto dalla competente autorità portuale);
- prova del diritto di entrata;
- fattura commerciale o fattura pro-forma, qualora la fattura commerciale non fosse disponibile;
- bolla di accompagnamento delle merci, richiesta nel caso in cui la dogana statunitense decidesse di ispezionare la merce; la bolla è, altresì, necessaria a scopi assicurativi qualora si verificassero dei danni alla merce;
- eventuali certificazioni o autorizzazioni particolari richieste dalle agenzie federali statunitensi per determinati prodotti (alimentari, farmaceutici, alcolici e superalcolici, tessili, etc.).

4) La Fattura Commerciale

Una fatturazione appropriata porterà ad uno sdoganamento più veloce delle merci. Errori od omissioni nella fattura commerciale potrebbero causare ritardi nel rilascio della merce dalla custodia doganale, la detenzione della stessa o, in casi estremi, addirittura sanzioni penali. È importante, perciò, consultare il cliente o l'agente statunitense per verificare che non siano previste, da parte di un determinato settore, richieste addizionali di fatturazione.

Specifiche informazioni devono essere presenti sulla fattura commerciale sulla base delle regolamentazioni doganali o di altre agenzie federali. In particolare, le seguenti informazioni devono generalmente essere presenti nella fattura commerciale:

- indicazione del porto di ingresso della spedizione negli Stati Uniti;
- descrizione dettagliata della merce. La descrizione dovrebbe anche consentire di identificare l'imballaggio con cui la merce viene spedita;
- quantità (in unità, peso o misura), composizione o materiale con cui la merce è stata fabbricata o prodotta e prezzo di acquisto di ogni articolo nella valuta di vendita;
- indicazione del nome e dell'indirizzo dell'acquirente o della persona che prenderà in consegna la merce;
- paese di origine della merce;
- costo dell'imballaggio (compresi contenitori, coperture e casse);
- costi di trasporto, assicurazione, commissione e tutti gli oneri, i costi e le spese sostenute per il movimento internazionale della merce (dal porto italiano al primo porto di entrata statunitense);
- eventuali ribassi, sconti e dazi doganali rimborsati o concessi all'acquirente;
- costo della produzione delle merci. Tutte le merci (per esempio utensili, stampi e matrici) ed i servizi (design, sviluppo ed assistenza finanziaria) che il compratore americano fornisce al produttore italiano e che non risultano inclusi nel prezzo fatturato devono essere fatturati in dettaglio ed identificati sulla fattura commerciale;
- indicazione della valuta utilizzata.

5) La definizione del Paese d'Origine del prodotto

Le leggi doganali prevedono che ogni prodotto importato negli Stati Uniti sia identificato tramite la determinazione del Paese di origine. In particolare, su ogni prodotto deve essere indicato il Paese di fabbricazione del prodotto in maniera chiara, leggibile ed in lingua inglese, così da consentire al consumatore statunitense di conoscere l'origine del prodotto che acquista. La mancata indicazione del Paese di origine o una sua incompleta identificazione comportano l'applicazione di salate penali a carico di chi importa, nella misura di circa il 10% del valore doganale del prodotto. Esistono, tuttavia, una serie di prodotti per i quali l'indicazione del Paese di origine non è obbligatoria. Tra questi ricordiamo:

- opere d'arte;
- carta;
- pelli ancora da conciare;
- legname non lavorato;
- sigarette e sigari.

Si consiglia di verificare in anticipo l'elenco dei prodotti non soggetti al marchio indicante il Paese di origine, in quanto si tratta di una lista in continua evoluzione.

6) Le Restrizioni Speciali

Per una serie di prodotti la dogana statunitense richiede ulteriori certificazioni e/o autorizzazioni da parte delle competenti agenzie federali. Si tratta, in particolare, dei seguenti prodotti:

- la maggior parte dei prodotti alimentari (pomodori, formaggi, carne e derivati, uova e derivati, etc.);
- i giocattoli e gli articoli per bambini;
- le armi e le munizioni;
- l'oro, l'argento ed i diamanti;
- gli articoli casalinghi;
- le attrezzature commerciali ed industriali;
- i cosmetici, i prodotti farmaceutici e le apparecchiature mediche;
- i pesticidi;
- i prodotti tessili, la lana e le pellicce.

Si consiglia, quindi, di verificare in anticipo con l'importatore che il prodotto che si intende esportare negli Stati Uniti abbia ricevuto le necessarie autorizzazioni o certificazioni, così da evitare di vedersi trattenere in dogana l'intera spedizione in attesa che si provveda a fornire la documentazione richiesta, con evidente perdita di tempo e costi elevati oltre al deterioramento delle merci quando queste sono deperibili.

7) L'imballaggio della merce

I seguenti suggerimenti hanno l'obiettivo di semplificare le procedure di sdoganamento dei prodotti ed evitare ritardi e costi aggiuntivi.

Il principio generale, che vale per le spedizioni di qualunque prodotto, è quello di far in modo che la merce venga imballata in maniera ordinata, provvedendo cioè a separare accuratamente gli articoli sottoposti a tariffe diverse. Le autorità doganali statunitensi tendono, infatti, a considerare l'inserimento in un unico container, scatola o cassa di articoli diversi tra loro non appropriatamente suddivisi nei documenti di trasporto, come una violazione delle norme doganali. La conseguenza sarà, in questo caso, l'applicazione a tutti gli articoli in oggetto della tariffa doganale più elevata applicabile al momento dell'ingresso della merce negli Stati Uniti.

8) L'etichettatura

Può variare a seconda del prodotto a cui è destinata come di seguito illustrato:

- I prodotti alimentari

La *Food and Drug Administration* (FDA) prevede, salvo alcuni casi, l'applicazione, sul prodotto che deve essere importato negli Stati Uniti, di una etichetta che contenga una tabella dei valori nutrizionali del prodotto, i dati relativi al produttore, il Paese di origine del prodotto ed ulteriori informazioni

utili al consumatore ed alla dogana per determinare l'eventuale responsabilità in caso di danni causati dal prodotto.

Per quanto concerne i valori nutritivi del prodotto, che rappresentano forse la parte più delicata, la FDA richiede che tali informazioni siano contenute in un riquadro con cornice di colore nero o altro colore stampato su sfondo bianco o comunque neutro e stabilisce, altresì, le misure precise che dovrà avere il dettaglio rispetto alla superficie totale dell'involucro che contiene il prodotto alimentare (sull'argomento è possibile consultare il sito web <http://vm.cfsan.fda.gov/label.html>).

Le informazioni sul contenuto nutritivo del prodotto possono anche essere applicate utilizzando una nuova etichetta adesiva; non è richiesto, quindi, che siano contenute nella etichetta originale apposta al prodotto. La FDA fornisce, altresì, delle misure minime per i caratteri che devono essere utilizzati nell'etichetta, tenendo ben presente che la dicitura *Nutrition Facts* (Valori Nutritivi) deve risultare in maniera evidente rispetto alle altre informazioni presenti sull'etichetta.

Come anticipato, esistono, tuttavia, delle eccezioni per quei prodotti i cui apporti vitaminici o calorici risultino insignificanti. In particolare, per quei prodotti la cui quantità di calorie o vitamine apportate può essere arrotondata a zero è prevista una maggiore flessibilità nell'inserimento delle informazioni nell'etichetta.

Per quanto riguarda, invece, carboidrati, fibre e proteine, per quantità insignificante si intende una quantità che può essere indicata come inferiore ad 1 grammo (*less than 1 gram*).

La FDA ha, poi, previsto la possibilità per alcune aziende di essere esentate dall'obbligo di indicare nell'etichetta le informazioni sui valori nutritivi presenti nei prodotti. In particolare, l'esenzione riguarda, tra le altre, le aziende estere il cui fatturato medio annuale, calcolato sulla base delle vendite alimentari avvenute in territorio statunitense, sia inferiore ai \$50.000. L'esenzione è inoltre prevista per le aziende con meno di 100 dipendenti o che producono annualmente meno di 100.000 unità di un determinato prodotto. Altre esenzioni sono stabilite a favore dei prodotti alimentari destinati a scuole, ospedali, ristoranti ed istituzioni.

9) I Certificati FDA necessari per l'importazione di prodotti alimentari

Il presente paragrafo intende fornire alcune brevi considerazioni in tema di certificazioni che la FDA richiede alle imprese estere che esportano verso gli Stati Uniti prodotti che rientrano nella sua competenza specifica.

Il settore alimentare è soggetto a diverse regolamentazioni ed ogni prodotto destinato al consumo negli Stati Uniti deve possedere una certificazione rilasciata dalla *Food and Drug Administration*.

All'interno del settore alimentare, tuttavia, esistono normative diverse per ciascuna categoria di prodotto, dalla carne ai latticini, dai vegetali agli olii ed ai cibi in scatola. La **frutta e verdura**, ad esempio, sono sottoposte alla

competenza congiunta della FDA e dello *United States Department of Agriculture* (USDA), i quali prevedono l'applicazione di norme piuttosto severe per quanto concerne la tipologia, il grado di maturazione, le dimensioni e la qualità dei prodotti importati. Il **latte**, invece, pur necessitando di una apposita autorizzazione della FDA, richiede anche un esame da parte della dogana statunitense, poichè la sua importazione è gestita, anche in questo caso, in maniera congiunta dalla FDA e dallo USDA, che applicheranno oltre alle norme previste per tutti i prodotti alimentari, le ulteriori disposizioni previste dall' *Import Milk Act*. In particolare, verrà richiesto a chi riceve la merce (importatore o distributore) di essere in possesso di un permesso speciale, rilasciato dal *Department of Health and Human Services* della FDA, che lo autorizza a ricevere ed eventualmente a rivendere al pubblico il latte importato.

L'importazione e la commercializzazione della **carne** sono sottoposte alla competenza dello USDA, anche se le ispezioni effettuate in dogana sono generalmente eseguite dall' *Animal and Plant Health Inspection Service* (APHIS). Per alcuni **prodotti ittici e per la cacciagione**, i controlli in dogana vengono effettuati dal *Fish and Wildlife Service* (USFWS), prima che il prodotto venga consegnato agli agenti doganali per le procedure di sdoganamento.

Gli **oli commestibili e gli altri prodotti alimentari** necessitano semplicemente della preventiva autorizzazione della FDA.

10) La Classificazione dei Prodotti e le Quote di Importazione

La classificazione dei prodotti determina l'ammontare del dazio che verrà applicato ad una determinata spedizione.

I prodotti vengono classificati sulla base del *Harmonized Tariff Schedule of the United States* (HTSUS).

La classificazione consente, altresì, di conoscere se il prodotto in questione sarà soggetto ad una **quota di importazione assoluta** o, invece, ad un semplice **contingente tariffario d'importazione**.

Le **quote assolute** stabiliscono una cifra specifica per ogni particolare prodotto che può entrare negli Stati Uniti in un determinato periodo.

Una volta raggiunto il massimale stabilito, ogni importazione successiva verrà bloccata fino al successivo periodo.

I **contingenti tariffari di importazione** non stabiliscono, invece, un limite assoluto sulla quantità di prodotto che può entrare negli Stati Uniti in un determinato periodo; tuttavia, un ammontare di prodotto entrato in eccesso rispetto all'ammontare indicato sarà soggetto ad un dazio più elevato.

L'elenco dei prodotti soggetti a quote di importazione varia regolarmente, per cui si consiglia di consultare in proposito la banca dati fornita dall' HTSUS, per sapere quali prodotti sono soggetti a quote e quali sono le quantità massime concesse per l'importazione.

11) La Determinazione del Dazio Doganale

Le leggi statunitensi fanno riferimento all'Accordo di Valutazione Doganale redatto dalla World Trade Organization.

Generalmente, le **tariffe doganali sono calcolate sul valore della merce importata negli Stati Uniti (ad valorem)**.

In alcuni casi, tuttavia, il dazio doganale è espresso in dollari, o centesimi di dollaro, sul peso o sulla quantità totale della merce importata e varia a seconda del Paese di origine.

Il database delle tariffe doganali è consultabile gratuitamente su internet (<http://www.usitc.gov/tata/hts/other/dataweb>), oppure consultando l'ufficio della *National Commodity Specialist Division* della *U.S. Customs Service* di New York.

Per conoscere il dazio doganale applicato al prodotto, occorre **sapere il codice doganale** attribuito al singolo prodotto.

Il codice doganale è un numero di dieci (10) cifre che contraddistingue la tipologia del prodotto importato. Le prime quattro (4) cifre del codice identificano la macrocategoria, le successive si riferiscono, invece, alle varie tipologie di prodotti esistenti nell'ambito di quella categoria. **Non tutte le merci sono, tuttavia, soggette ai dazi doganali. In particolare, le merci che non saranno soggette ad alcuna lavorazione o che non verranno vendute a terzi e che verranno riesportate entro un anno dal loro ingresso negli Stati Uniti, non sono soggette al pagamento di alcun dazio doganale, ma saranno, comunque, soggette al rispetto delle quote di importazione, di cui si è già scritto sopra, stabilite dal governo americano.**

12) L'Importazione Temporanea di prodotti per la partecipazione a Fiere

La classificazione di un evento come Fiera (*Trade Fair Designation*) da parte dell'U.S. Department of Commerce consente l'importazione negli Stati Uniti, per un periodo determinato, di merce non consumabile (i prodotti alimentari ed i depliant sono considerati consumabili), senza necessità di pagare alcun dazio.

Gli espositori possono decidere nel corso dell'evento se vogliono importare le merci permanentemente negli USA, riesportarle alla chiusura della manifestazione o, invece, utilizzarla sotto la supervisione della Dogana.

Secondo i regolamenti doganali statunitensi, le merci destinate alle Fiere devono essere registrate presso gli uffici doganali della città dove si tiene l'evento.

La documentazione da allegare alla spedizione prende il nome di *Carnet ATA (Temporary Admission)*.

Si tratta di moduli con una validità generalmente di un anno, che autorizzano l'esportatore a spedire la merce negli Stati Uniti senza che questa venga sottoposta ad alcun dazio doganale, pur restando, tuttavia, soggetta alle

quote di importazione. Nel *Carnet* dovranno essere indicati dettagliatamente tutti i prodotti che si intendono esportare.



II. L'ETICHETTATURA DEI PRODOTTI ALIMENTARI E DELLE BEVANDE ALCOLICHE

Le disposizioni sul contenuto delle etichette variano a seconda del tipo di prodotto a cui esse sono destinate.

I prodotti alimentari

La *Food and Drug Administration* (FDA) detta regolamenti inderogabili e molto dettagliati per quanto riguarda il contenuto delle etichette da apporre a prodotti alimentari. In particolare, l'etichetta di un alimento deve contenere obbligatoriamente le seguenti informazioni:

- Identità della merce (nome dell'alimento)
- Quantità netta
- Ingredienti
- Nome ed indirizzo del produttore o importatore
- Lista delle informazioni nutrizionali (salvo i prodotti esentati).
- **L'identità della merce** deve essere indicata con il nome comune o corrente dell'alimento e deve comparire in inglese ed in grassetto sul riquadro principale dell'etichetta, cioè sulla superficie della confezione che risulta immediatamente visibile al consumatore quando acquista il prodotto nel negozio (**Principal Display Panel, o "PDP"**). Inoltre la dimensione di questa scritta deve avere un rapporto ragionevole con la scritta di maggiori dimensioni presente nel PDP.

In genere l'indicazione dell'identità del prodotto deve essere di dimensioni almeno pari alla metà della scritta più grande presente sull'etichetta. Il riquadro principale dell'etichetta (PDP) deve, inoltre, essere sufficientemente grande da contenere tutte le informazioni obbligatorie con chiarezza e ben evidenziate, evitando l'indicazione di elementi che possano creare confusione. Quando le confezioni hanno riquadri principali dell'etichetta alternativi, cioè due facciate della stessa etichetta, le informazioni obbligatorie devono essere presenti su ciascuno di essi. Le lingue straniere possono essere impiegate per le etichette dei cibi destinati al mercato americano, ma le informazioni sul PDP devono essere in inglese. Se un PDP alternativo è in lingua straniera, deve contenere anch'esso tutte le informazioni obbligatorie.

- **La quantità o il peso netto** del contenuto dell'alimento deve apparire anch'esso sul PDP, in grassetto, ben in vista, di facile lettura e ben in contrasto con le altre informazioni presenti nel riquadro principale. L'indicazione del peso netto deve essere collocata nel terzo inferiore della superficie del PDP e soddisfare le norme riguardanti i caratteri di stampa e le dimensioni. Le abbreviazioni che possono essere utilizzate per indicare la quantità netta, sono:

"weight: wt; ounce: oz; pound: lb ; gallon: gl ; pint: pt ; quart: qt ; fluid: fl."

- **Gli ingredienti** devono essere elencati ed identificati con il loro nome comune,

in ordine decrescente in base alla quantità impiegata nel prodotto. La lista degli ingredienti deve risultare insieme al riquadro nutrizionale ed al nome ed indirizzo del produttore o importatore sul riquadro principale o sul riquadro informativo.

- **Le informazioni sul produttore** devono comprendere il nome e la sede dell'azienda con indirizzo, città o comune, provincia, stato e codice di avviamento postale del fabbricante, imballatore o distributore. Questi dati devono apparire nel riquadro informativo cioè in quella parte dell'etichetta che si trova solitamente nella parte posteriore della confezione o su di un lato. Se l'indirizzo fornito è quello dell'importatore o del distributore americano, il nome deve essere preceduto da una dicitura del tipo "*manufactured for*" (cioè fabbricato per conto di) o "*distributed by*" (distribuito da).

- **I valori nutrizionali** del prodotto rappresentano forse la parte più delicata. Il formato del riquadro nutrizionale è stabilito da regolamenti. La quantità dei vari elementi nutrizionali deve essere espressa utilizzando il sistema metrico decimale ed in percentuale rispetto alla dose giornaliera consigliata (% recommended daily value).

Il riquadro nutrizionale è suddiviso in 5 sezioni così suddivise:

- 1^a) reca l'indicazione *Nutrition Facts* e le informazioni relative alla porzione dell'alimento;
- 2^a) contiene le informazioni che riguardano il contributo energetico del prodotto (calorie totali e calorie che derivano dai grassi);
- 3^a) prevede le informazioni legate ai macro-nutrienti (grassi, carboidrati, proteine) e ad alcuni sali minerali (sodio e potassio);
- 4^a) sono contenute le informazioni sulle vitamine e sugli altri sali minerali;
- 5^a) contiene le note.

Le informazioni riportate nel riquadro nutrizionale relative agli elementi nutritivi presenti nel prodotto devono riferirsi ad una porzione. Per porzione si intende la quantità normalmente consumata da una persona di età superiore ai quattro anni.

La FDA richiede che tali informazioni siano contenute in un riquadro con cornice di colore nero o altro colore stampato su sfondo bianco o comunque neutro e stabilisce, altresì, le misure precise che dovrà avere il dettaglio rispetto alla superficie totale dell'involucro che contiene il prodotto alimentare (sull'argomento è possibile consultare il sito web <http://vm.cfsan.fda.gov/label.html>).

Le informazioni sul contenuto nutritivo del prodotto possono anche essere applicate utilizzando una nuova etichetta adesiva; non è richiesto, quindi, che siano contenute nella etichetta originale apposta al prodotto. La FDA fornisce, altresì, delle misure minime per i caratteri che devono essere utilizzati nell'etichetta, tenendo ben presente che la dicitura *Nutrition Facts* (Valori Nutritivi) deve risultare in maniera evidente rispetto alle altre informazioni presenti sull'etichetta.

Per quei prodotti, invece, la cui quantità di calorie o vitamine apportate può

essere arrotondata a zero e` prevista una maggiore flessibilita` nell'inserimento delle informazioni nell'etichetta.

Per quanto riguarda, poi, carboidrati, fibre e proteine, per quantita` insignificanti si intende una quantita` che puo` essere indicata come inferiore ad 1 grammo (*less than 1 gram*).

Esistono inoltre delle esenzioni, previste per determinate aziende e per certi tipi di prodotti, dall'obbligo di inserire nell'etichetta il riquadro nutrizionale. Occorre pero` sottolineare che qualora la confezione riporti indicazioni o slogan sul contenuto di un elemento nutritivo, l'esenzione non e` piu` applicabile. In particolare, l'esenzione dall'obbligo di indicare i valori nutrizionali in etichetta si applica alle aziende che vendono prodotti alimentari direttamente ai consumatori con fatturato derivante dalla vendita di tali prodotti inferiore a 50.000 dollari all'anno.

Il calcolo viene effettuato sulla base del fatturato medio degli ultimi due anni.

Per quanto riguarda le aziende straniere che vendono negli Stati Uniti valgono gli stessi principi, con l'unica differenza che vanno calcolate solo le vendite avvenute negli USA. Cosi`, ad esempio, un'azienda italiana che ha un fatturato annuo pari \$200.000 di cui \$80.000 sono da attribuirsi a vendite di prodotti alimentari negli Stati Uniti, non potra` usufruire di alcuna esenzione, mentre un'azienda italiana con un fatturato di \$10.000.000 di cui solo \$35.000 derivano da vendite di prodotti alimentari negli USA potra` beneficiare dell'esenzione. L'esenzione e` inoltre prevista per quelle aziende che non vendono direttamente ai consumatori, che impiegano un numero di dipendenti inferiore a 100 e che producono meno di 100.000 unita` di prodotto in un anno. Altre esenzioni sono stabilite a favore dei prodotti alimentari serviti nei ristoranti, oppure per quei prodotti che devono essere consumati immediatamente, come quelli serviti nelle caffetterie degli ospedali, oppure sugli aerei, per i prodotti preparati sul luogo di vendita, anche se non consumati immediatamente, come gli *hotdogs* acquistati nelle strade, per il caffe`, il the`, alcune spezie e altri alimenti che non contengono quantitativi significativi di elementi nutrizionali, per i prodotti promozionali offerti gratuitamente al consumatore. I prodotti alimentari destinati a bambini di eta` inferiore a 4 anni ed ai lattanti di eta` inferiore ai 12 mesi hanno una diversa disciplina.

Si consiglia, tuttavia, a tutte le aziende che intendono vendere i loro prodotti negli Stati Uniti di non avvalersi dell'esenzione succitata in quanto puo` rivelarsi controproducente. Il consumatore americano e` infatti abituato a verificare le informazioni nutritive prima di acquistare un prodotto e potrebbe trovare piu` conveniente rivolgere la propria attenzione ai quei prodotti che riportano in etichetta il riquadro nutrizionale. Inoltre, per le stesse ragioni, molti distributori americani rifiutano di vendere prodotti stranieri sprovvisti di tali informazioni.

Sanzioni per errata etichettatura

La violazione o il mancato rispetto delle norme sull'etichettatura dei prodotti e, in particolare, di quelle che prevedono l'indicazione obbligatoria della nazione d'origine, può non solo causare ritardi nella procedura di importazione, ma anche sanzioni severe che possono culminare con il sequestro definitivo e la distruzione del prodotto sequestrato. Se un articolo non risulta correttamente etichettato al momento in cui arriva negli Stati Uniti per essere introdotto sul mercato, l'importatore può essere sanzionato con l'imposizione di un dazio aggiuntivo pari al dieci per cento (10%) del valore doganale del prodotto, a meno che lo stesso non venga ri-esportato, distrutto o etichettato correttamente sotto la supervisione doganale. Generalmente, quando si tratta del primo errore, le dogane consentono all'importatore di correggere l'etichetta, di sostituirla con una nuova, o di ri-esportare il prodotto. In caso di frode, la sanzione prevista può essere equivalente al valore commerciale che il prodotto ha sul mercato statunitense.

Nel caso di negligenza grave, invece, la pena da applicarsi può risultare pari al minore tra il valore di mercato del prodotto negli Stati Uniti e il quadruplo dei dazi legittimamente imponibili, incluse le spese doganali.

III. REQUISITI DOGANALI SPECIFICI PER ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTI ALIMENTARI

Il settore alimentare e` soggetto a diverse regolamentazioni ed ogni prodotto destinato al consumo negli Stati Uniti deve possedere una certificazione rilasciata dalla *Food and Drug Administration*. All'interno del settore alimentare, tuttavia, esistono normative specifiche per ciascuna categoria di prodotto, dalla carne ai latticini, dai vegetali agli olii ed ai cibi in scatola.

1) Prodotti caseari

Per i prodotti caseari, soggetti a quote di importazione, e` richiesta generalmente, da parte del Servizio estero per l'Agricoltura (*Foreign Agricultural Service*) del Ministero dell'Agricoltura, una licenza di importazione. Tutte le licenze hanno delle specifiche limitazioni.

Una licenza tipo identifichera` il prodotto, il paese da cui il prodotto puo` essere importato e l'ammontare massimo che puo` essere importato con quella licenza. La licenza non e` richiesta per l'importazione di prodotti caseari da parte di agenzie governative americane e per quantitativi destinati ad uso personale, con un tetto massimo di 5 kg. (11 pounds) per ogni trasporto.

La domanda per l'ottenimento della licenza deve essere presentata tra il 1 settembre e il 15 ottobre di ogni anno. Il Servizio estero per l'Agricoltura, infatti, rilascia le licenze a dicembre di ogni anno per l'anno successivo.

Per richiedere un modulo di richiesta di licenza, una copia del regolamento del Ministero dell'Agricoltura sulle licenze di importazione di prodotti caseari, o altre informazioni, e` possibile rivolgersi a:

U.S. Department of Agriculture

tel. (202) 720-2916

fax (202) 720-6556

L'eventuale esportatore deve fornire copia della dichiarazione di esportazione (*Census Form 7525*) insieme alle copie delle relative fatture commerciali e delle ricevute di vendita. Per i prodotti caseari importati occorre inoltre anche il certificato sanitario ed e` previsto il controllo ispettivo della FDA.

2) Carni e prodotti derivati

L'importazione di carne e prodotti trasformati e` disciplinata dal Ministero dell'Agricoltura ed il loro ingresso nel paese deve essere preceduto da appositi controlli operati congiuntamente dall' Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) e dal Food Safety and Inspection Service (FSIS).

Soltanto la carne e il pollame proveniente da paesi ed allevamenti "riconosciuti" dagli Stati Uniti possono essere importati nel paese. Il *Federal Meat Inspection*

Act, richiede, infatti, che i paesi stranieri che intendono esportare carne e pollame negli Stati Uniti devono disporre di procedure di ispezione compatibili con quelle previste negli USA per i propri prodotti. Carni e pollame devono, pertanto, essere sottoposti a specifiche ispezioni da parte del servizio veterinario locale prima di poter essere ammessi negli Stati Uniti. A questo riguardo, il FSIS esamina i sistemi di ispezione adottati all'estero per verificare che corrispondano a quelli utilizzati negli Stati Uniti e ricontrolla i campioni delle merci importate al momento del loro ingresso nel paese. Al porto di ingresso negli Stati Uniti, tutti i prodotti sono sottoposti a controlli per accertare la presenza di etichette appropriate, della mancanza di danni causati dal trasporto e della condizione generale della merce.

Il *Food Safety and Inspection Service* richiede due documenti che devono accompagnare la registrazione al Servizio Doganale:

- il certificato sanitario proveniente dal paese di origine, indicante che il prodotto è stato ispezionato dal servizio ispettivo nazionale e dichiarato idoneo per l'esportazione negli Stati Uniti;
- la domanda di ispezione per l'importazione (*Import Inspection Application and Report, Form 9540-1*).

Il Servizio Doganale richiede inoltre all'importatore di emettere una fideiussione di ammontare tale da coprire il valore del carico più i dazi e le tasse. Il prodotto rimane in deposito e soggetto a ritiro da parte del Servizio Doganale finché il *Food Safety and Inspection Service* non notifica alla dogana il risultato della ispezione. Il Ministero dell'Agricoltura non richiede licenze di importazione per la carne. Per ulteriori informazioni sulla certificazione di carni e pollame è possibile contattare il FSIS al seguente indirizzo:

FSIS

1099 14th Street, Franklin Court, Suite 3700W,
Washington, D.C. 20005
telephone: (202) 501-6022;
Fax: (202) 501-6029.

3) Prodotti ortofrutticoli

La frutta e la verdura sono sottoposte alla competenza congiunta della FDA e del Ministero dell'Agricoltura (USDA), i quali prevedono l'applicazione di norme piuttosto severe per quanto concerne la tipologia, il grado di maturazione, le dimensioni e la qualità dei prodotti importati.

In particolare, alcuni prodotti agricoli, tra cui avocado, mango, arance, pompelmi, pomodori freschi, datteri lavorati, noci e nocciole, peperoni verdi, olive in scatola, cetrioli, melanzane, cipolle seccate, uvette, prugne secche, vengono sottoposti, al momento del loro ingresso negli Stati Uniti, ad apposita ispezione al termine della quale viene rilasciato un certificato di controllo da parte dell' *Agricultural Marketing Service* attestante la loro conformità alle

norme previste per i prodotti importati in tema di qualità, dimensioni, grado di maturazione e tipologia (7U.S.C. 608(e)).

Chi intende esportare negli Stati Uniti tali prodotti, dovrà quindi:

- contattare uno degli uffici ispettivi appropriati (*Fresh Products Branch Inspection Office*) diversi giorni prima dell'importazione al fine di ottenere il certificato di ispezione necessario per il rilascio del carico da parte della dogana. Per informazioni rivolgersi a:

Fresh Products Branch, Fruit and Vegetable Programs, Agricultural Marketing Service

U.S. Department of Agriculture
1400 Independence Ave. SW
Room 1661-S, Stop 0240
Washington, D.C. 20250-0240
Telephone: (202) 720-5870
FAX: (202) 720-0393

Oppure:

- compilare un modulo di esenzione (*Importer's Exempt Commodity Form, FV-6*), con il Servizio Doganale e il Ministero dell'Agricoltura per prodotti destinati alla trasformazione, all'alimentazione animale, a enti di beneficenza o agenzie governative. Per uvetta e prugne ci sono moduli di esenzione separati. E' molto importante controllare i requisiti individuali di ogni prodotto, prima di cercare di importarli sotto esenzione, in quanto tali requisiti possono cambiare.

Altri documenti richiesti sono:

- permesso di importazione di prodotti vegetali, in relazione a restrizioni o proibizioni disposte da parte del Ministero dell'Agricoltura e del *Animal and Plant Health Inspection Service*;
- certificato fitosanitario;
- certificato di ispezione della FDA comprovante l'assenza di pesticidi illegali.

4) Latte e panna

L'importazione di latte e panna e' disciplinata dal *Food, Drug and Cosmetic Act* e dall'*Import Milk Act*, emanato nel 1928. L'importazione di questi prodotti e' consentita solo a coloro che sono in possesso di un permesso speciale, rilasciato dal *Department of Health and Human Services* della FDA, che lo autorizza a ricevere ed eventualmente a rivendere al pubblico il latte importato.

IV. LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI

Merita qualche approfondimento l'analisi della struttura distributiva dei prodotti agro - alimentari italiani, che conseguono ottimi risultati commerciali nel mercato statunitense.

I prodotti agroalimentari di qualità (c.d. "gourmet") importati sono introdotti sul mercato alimentare dell'area del Nord Est USA principalmente attraverso importatori/distributori.

Produttore (Manufacturer) Importatore/ Distributore/Broker

Dettaglio (Retail)

- Supermercati
- Negozi di alimentari
- Discount

Ristorazione (Food Service)

- Ristoranti
- Fast Food
- Catering

La maggior parte delle importazioni di prodotti italiani avviene attraverso importatori/distributori che dispongono di legami con i supermercati, i broker, i negozi alimentari, i negozi specializzati ed i ristoratori, e che sono in grado di provvedere alla ricezione, stoccaggio e distribuzione del prodotto importato.

Nella distribuzione ai negozi alimentari ed ai ristoratori, i principali distributori che dispongono di una struttura a carattere nazionale e/o regionale, utilizzano distributori locali in grado di soddisfare le esigenze di consegna di quantità limitate con frequenza elevata dei negozi e dei ristoratori.

L'importatore generalmente passa attraverso un distributore regionale in grado di garantire i seguenti servizi:

- * stoccaggio e consegna scadenzata della merce
- * ritiro della merce difettata e scaduta
- * sviluppo di attività promozionali e di marketing:
 - presentazione e introduzione di nuovi prodotti
 - pianificazione delle vendite per mix di prodotti
 - definizione e realizzazione di piani promozionali e pubblicitari di supporto al prodotto (le spese pubblicitarie e proporzionali sono per la maggior parte coperte dai produttori dei beni alimentari rappresentati dal distributore).
- * merchandising sul punto vendita (display e degustazione del prodotto).

Il broker è in genere un'agenzia di rappresentanza, remunerata a commissione sul venduto, che dispone delle conoscenze e dei contatti con i buyers e che quindi è in grado di "spingere" il prodotto.

Il broker garantisce al buyer che il fornitore ed il suo distributore soddisfanno i requisiti necessari, quali:

- * la puntualità delle consegne
- * la qualità costante
- * la stabilità del prezzo
- * l'adeguato supporto promozionale

Le caratteristiche dei principali intermediari presenti nel settore alimentare sono le seguenti:

Supermercati - Catene di supermercati e Supermercati indipendenti

La crescita dei supermercati come canale primario di distribuzione dei prodotti gourmet è stimolata dalle articolate richieste dei consumatori: desiderio di mangiare bene, ma mancanza di tempo per gli acquisti. Il supermercato è quindi in una posizione di vantaggio rispetto agli altri canali in quanto può offrire una gamma completa in un unico punto vendita.

I fattori chiave nella decisione d'acquisto dei buyer dei supermercati sono i seguenti (in ordine di importanza):

- * qualità del prodotto
- * domanda del consumatore per la categoria del prodotto
- * novità
- * affidabilità del produttore
- * prezzo
- * carattere etnico della comunità servita
- * investimento promozionale e pubblicitario
- * esclusiva

(Fonte: National Association for the Specialty Food Trade)

Le catene di supermercati sono il canale più importante per volumi di vendita e quello che registra la crescita maggiore. Localizzate su tutto il territorio statunitense, le catene sono prevalentemente a carattere regionale. Dispongono di unità con differenti metrature (dai 1.000 ai 3.000 metri quadri) e di centri di distribuzione che si occupano della ricezione della merce e della sua ridistribuzione alle diverse unità della catena.

All'interno di ciascun supermercato (e questo vale anche per i supermercati indipendenti) esiste, nella maggior parte dei casi, un banco dei freschi e della gastronomia (Deli).

I supermercati indipendenti sono in numero limitato e stanno progressivamente

riducendosi, non essendo in grado di raggiungere le economie di scala delle catene. Sono localizzati prevalentemente nella periferia delle città. Minisupermercati (Convenience Stores)

I convenience stores sono localizzati in aree di grande traffico (distributori di benzina, piccoli centri commerciali di quartiere/ mini malls, etc.)

Hanno uno spazio limitato (100-300 metri quadri) e offrono una gamma di prodotti di rapido e facile smercio quali biscotti e dolci, bevande refrigerate, latte, gelati, sigarette e prodotti per l'igiene personale. Sono generalmente aperti 24 ore su 24.

Negozi alimentari/ Delicatessen. Prevalentemente localizzati in aree metropolitane, sono caratterizzati da un bancone di freschi al quale si aggiunge una zona limitata dove il cliente si serve da sé. Offrono generalmente una gamma di prodotti di qualità ed offrono anche specialità etniche.

Sono negozi nella maggior parte indipendenti ed hanno subito una forte concorrenza da parte dei supermercati da quando questi ultimi hanno inserito la sezione freschi all'interno del loro punto vendita (Deli section).

Gastronomie (Gourmet Shops) - Negozi specializzati (Specialty Stores). I gourmet shops sono un fenomeno di estremo interesse. Nati all'inizio degli anni '80 come punti di vendita e degustazione all'interno dei grandi magazzini, hanno

successivamente acquisito una certa rilevanza anche come punti di vendita autonomi localizzati nei centri delle grandi città. Offrono prodotti di qualità elevata con una gamma selezionata ed esclusiva. Generalmente hanno un banco di freschi ed un punto di degustazione (in prevalenza caffè e dolci) dove è possibile sedersi e fare uno spuntino.

I Gourmet Shops / Specialty Stores vendono prevalentemente prodotti gourmet. La composizione di questo canale varia in modo significativo: si va dal piccolo negozio nella zona etnica delle grandi aree metropolitane molto simile ai negozi italiani di alimentari, alla "boutique" specializzata nella vendita di prodotti dolciari o cioccolata, al "fancy store" che tratta le fasce alte dei prodotti del segmento sia importati che prodotti localmente. La maggior parte è composta da negozi indipendenti con un unico punto vendita gestito dal proprietario.

I fattori chiave nella decisione d'acquisto del proprietario dei negozi specializzati sono i seguenti:

- * Qualità del prodotto
- * Esclusiva
- * Novità
- * Domanda da parte del consumatore
- * Affidabilità del produttore
- * Margine di contribuzione applicabile
- * Affidabilità del distributore
- * Prezzo al consumatore
- * Performance della categoria del prodotto

(Fonte: National Association for the Specialty Food Trade)

Nel processo di vendita al negozio specializzato è estremamente importante garantire che il prodotto sarà distribuito soltanto attraverso questo canale. Questo perché il prodotto distribuito nei supermercati perde agli occhi del

consumatore quelle valenze di unicità che motivano l'acquisto nel negozio specializzato.

Il consumatore che acquista nei negozi specializzati viene attratto infatti dall'unicità del prodotto e del suo packaging ed anche dalla possibilità di assaggiare il prodotto. La marca e la pubblicità sul prodotto sono invece considerati elementi non rilevanti nel processo d'acquisto. Altri fattori che spingono il consumatore ad acquistare nei negozi specializzati sono la freschezza, la qualità e la gamma di prodotto disponibile. I prodotti non-inscatolati rappresentano la gran parte degli acquisti effettuati negli specialty stores: pane, sandwiches, insalate sono le categorie di prodotti più acquistate, seguite da biscotti, bevande non alcoliche e formaggi nella categoria dei prodotti già pronti (packaged).

I negozi specializzati sono il canale privilegiato per i prodotti alimentari della fascia alta di qualità/prezzo. In particolare, questo canale rappresenta un insostituibile veicolo di diffusione per i prodotti di occasione come dolci e gift basket o per la versione più sofisticata, nel packaging e nella qualità, di prodotti più comuni come la pasta e l'olio.

Le attività di marketing da realizzare a supporto dell'introduzione del prodotto nel canale negozi specializzati sono sostanzialmente differenti da quelle necessarie per promuovere il prodotto nel canale supermercati. Nei supermercati è necessario sia un investimento pubblicitario per accrescere la conoscenza della marca da parte del consumatore finale che attività promozionali di incentivazione al consumo (ad esempio coupon sconto). Nel canale negozi specializzati invece, le attività necessarie sono quelle relative al miglioramento del packaging, al merchandising sul punto vendita ed alla degustazione (sampling).

Negozi a sconto (Discount Stores). Sono cresciuti significativamente negli ultimi due anni a causa della recessione che ha aumentato la criticità del prezzo nel processo d'acquisto della popolazione delle fasce medie e medio-basse.

Nell'area di Nord Est, i discount stores sono in prevalenza catene di supermercati allo sconto. I magazzini a carattere associativo (membership clubs) sono meno popolari in questa area.

I prodotti offerti nei discount stores sono generalmente in pacchetti multipli, con

contenitori di dimensioni maggiori di quelli offerti nei canali tradizionali. Vengono

acquistati direttamente dai grandi negozi al dettaglio (department stores) soprattutto quali partite di prodotto "particolare" (fondi di magazzino, fine produzione, con imballaggio leggermente difettato, etc.).

Ristorazione. Questo segmento comprende ristoranti, fast food, pizzerie ed il catering. La categoria con il maggior consumo di prodotti gourmet importati ed in particolare dei prodotti italiani e' quella dei ristoranti di medio e alto livello (chiamati White Cloth Restaurants). Questo canale e' servito

prevalentemente da distributori locali in grado di offrire un'ampia gamma di prodotti ed un servizio di consegna giornaliero. In questo ambito, il responsabile dell'acquisto dei prodotti alimentari e' il cuoco (Chef) che decide sulla base dei seguenti elementi:

- * Qualità del prodotto
- * Buon rapporto qualità/prezzo
- * Servizio da parte del distributore (consegna giornaliera)
- * Costanza nella qualità e nel gusto del prodotto
- * Packaging efficace ed efficiente per l'uso fatto nel ristorante
- * Innovatività del prodotto
- * Informazione ed educazione sull'uso del prodotto

V. LE PRIME 30 AZIENDE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE NEGLI USA (2008)

- N.1 Wal-Mart Stores, Inc. www.walmartstores.com
La più grande catena di supermercati – ipermercati – discount del mondo
Gestisce 6,779 punti vendita
N.1 in Fortune 500
- N.2 The Home Depot, Inc. www.homedepot.com
- N.3 The Kroger Co. www.kroger.com
La prima catena di supermercati alimentari negli USA
3,659 negozi negli USA
N. 26 in Fortune 500
- N.4 Costco Wholesale Corporation www.costco.com
Maggiore operatore statunitense nel settore “wholesale club operator”
(vendita all’ingrosso per dettaglianti e privati associati)
Gestisce circa 520 magazzini che servono più di 36 milioni di clienti - membri negli USA, Canada, Giappone, Messico, Corea del Sud, Taiwan e Regno Unito
N.32 in Fortune 500
- N.5 Target Corporation www.target.com
- N.6 Sears Holdings. www.sears.com
25
- N.7 Walgreens Co. www.walgreens.com
- N.8 Lowe's www.lowes.com
- N.9 CVS Corporation www.cvs.com
- N.10 Safeway Inc. www.safeway.com
Una delle principali catene di supermercati alimentari in Nord America, con oltre 1,738 punti vendita
N.56 in Fortune 500
- N.11 Best Buy Co., Inc. www.bestbuy.com
- N.12 Supervalu Inc.
2512 negozi
N* 117 in Fortune 500
- N.13 Federated Department Stores, Inc. www.fds.com
- N.14 Ahold USA, Inc. www.aholdusa.com
Succursale statunitense della olandese Royal Ahold, una delle maggiori aziende mondiali nella GDO
721 supermarket negli USA, principalmente nel Nord Est
Non risulta tra le Fortune 500
- N.15 Publix Super Markets, Inc. www.publix.com
928 supermercati alimentari concentrati in Florida, Alabama, Georgia e South

Carolina

N.107 in Fortune 500

N.16 McDonald's www.mcdonalds.com

31377 negozi

N.108 in Fortune 500

Non risulta tra le Fortune 500

N.17 J.C. Penney Corporation, Inc. www.jcpenney.net

N.18 STAPLES www.staples.com

N.19 Rite Aid Corporation www.riteaid.com

N. 20 The TJX Companies, Inc. www.tjx.com

N.21 Delhaize America, Inc. www.delhaizegroup.com

N.22 The Gap, Inc. www.gap.com

N.23 Kohl's

N.24 Office Depot, Inc. www.officedepot.com

N.25 7-Eleven, Inc. www.7-eleven.com

Gestisce la più grande catena mondiale di "convenience stores", che include 7,500 negozi negli USA e Canada, di cui circa la metà sono in franchising

Non risulta tra le Fortune 500

26

N.26 Toys "R" Us, Inc. www.toysrus.com

N.27 Meijer, Inc. www.meijer.com

Gestisce 181 supermercati alimentari abbinati a vendita di altri prodotti (farmaci,

elettronica, articoli da regalo)

Alcuni punti vendita offrono servizi bancari, ristoranti e vendita di carburanti.

N.28 H.E.B. www.heb.com

337 negozi tra supermercati e farmacie

57,000 dipendenti

Non risulta tra le Fortune 500

N.29 Circuit City

N.30 Pilot Travel Centers

VI. ENTI PREPOSTI ALL'IMPORTAZIONE NEGLI STATI UNITI

Introduzione

In materia di esportazioni ed importazioni negli Stati Uniti sono numerose le leggi ed i regolamenti che regolano i vari aspetti. Quindi, in questo capitolo, si indicheranno le linee guida che un esportatore italiano deve seguire per evitare problemi al momento di far entrare la merce negli Stati Uniti.

Si tenga altresì presente che dopo gli attentati terroristici dell'11 settembre 2001 nelle città di New York e Washington D.C., la sicurezza nazionale è divenuta il centro d'attenzione anche delle autorità preposte al commercio estero e della legislazione in questa materia.

1) Enti Preposti

Le seguenti agenzie governative sono coinvolte a differente titolo con la normativa ed i regolamenti applicabili all'importazione di merci negli Stati Uniti:

- Le Dogane [www.customs.gov]
- La Food and Drug Administration (FDA) [www.fda.gov]
- La Federal Trade Commission (FTC) [www.ftc.gov]
- Il Consumer Products Safety Commission (CPSC) [www.cpsc.gov]

2) Le Dogane

Subito dopo l'11 settembre 2001 il Servizio delle Dogane degli Stati Uniti (il "U.S. Customs and Border Protection") [www.customs.gov] ha subito notevoli cambiamenti a partire dalla competenza amministrativa che è stata spostata dal ministero del commercio a quello della sicurezza nazionale. Se in passato a chi esportava negli Stati Uniti era consigliabile assumere un'agente doganale (c.d. "Customs Broker") competente e con esperienza specifica nel settore d'interesse, oggi è assolutamente essenziale. Ugualmente importante è familiarizzarsi con le principali regole che controllano le importazioni negli Stati Uniti.

3) Classificazione Mercì

Uno dei punti principali che si devono considerare per le esportazioni dall'Italia verso gli Stati Uniti è quello relativo alla classificazione della merce in quanto è determinante ai fini dei dazi. La Harmonized Tariff Schedule of the United States il c.d. HTSUS [<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>], cioè il prontuario per la classificazione ed imposizione dei dazi, fu elaborato dal servizio doganale statunitense negli anni '70 cercando di armonizzare il sistema nazionale d'identificazione americano con quello utilizzato in Europa.

I prodotti in importazione vengono classificati nello HTSUS principalmente in base alla loro identità e ai contenuti. La categoria o categorie d'appartenenza

devono essere indicate nel compilare le dichiarazioni doganali utilizzando i codici e le descrizioni HTSUS.

Le Dogane pubblicano dei Regolamenti Attuativi per assistere gli importatori nella determinazione della categoria d'appartenenza dei loro prodotti. Inoltre, le Dogane pubblicano le decisioni amministrative quando queste possono fungere da precedente esplicativo per altri importatori in simili condizioni. Infine, proprio per evitare errori che possono risultare in pesanti sanzioni ed ammende, è possibile ottenere pareri previ, sia vincolanti che non per l'amministrazione doganale, spesso nel giro di trenta giorni dalla richiesta.

La determinazione della classificazione d'appartenenza è un processo abbastanza complicato e non sempre del tutto logico. È suggeribile, quindi, di rivolgersi fin dall'inizio ad un consulente doganale con esperienza nel settore specifico del prodotto che s'intende importare negli Stati Uniti.

Come detto, eventuali errori nel classificare i prodotti in importazione, anche se commessi in buona fede, possono risultare estremamente onerosi per l'entità che viene dichiarata quale importatrice. Le Dogane nel rilevare un'incorretta classificazione possono decidere, a secondo della gravità accertabile, di dare luogo ad un'azione giudiziaria nei confronti dell'importatore, con la possibilità che le importazioni della società o prodotti in questione possano essere soggette a lunghi ritardi. Inoltre, in base al Customs Modernization Act, l'importatore ha l'onere di provare che si è comportato in modo corretto e non è stato negligente. L'amministrazione doganale ha quindi un vantaggio procedurale non indifferente e qualora fosse convinta che c'è stata negligenza, le ammende possono divenire piuttosto salate. In caso di dubbio è sempre consigliabile ottenere un parere preventivo dalle Dogane.

4) Valorizzazione Merce

Altro punto di grande rilevanza in materia doganale per evitare inconvenienti in importazione, è sicuramente quello relativo alla valorizzazione della merce in importazione.

Per ogni prodotto classificato nella dichiarazione doganale si dovrà indicare il relativo valore. Un'errata valorizzazione rappresenta il rischio di maggiore importanza nell'importazione di merci negli Stati Uniti. Infatti, in base al Customs Modernization Act, l'importatore ha l'onere di provare di aver usato la "debita attenzione nell'importare, classificare e valorizzare" le merci, in caso contrario qualora l'amministrazione consideri l'importatore negligente, le sanzioni e ammende divengono piuttosto onerose e possono includere delle penali, oltre ad interessi su dazi non pagati o pagati in misura inferiore.

5) Valorizzazione

L'errore più frequente è quello d'indicare quale valore della merce importata il prezzo riportato nella fattura commerciale. Tuttavia, benché il prezzo commerciale sia il metodo più comune per dichiarare il valore della merce in

importazione, è comunque solo uno dei cinque metodi utilizzati dalle Dogane statunitensi per stabilire il valore di un prodotto, cioè la valorizzazione per l'imposizione dei dazi. Pertanto, qualora le Dogane avessero motivo di credere che il prezzo in fattura non rappresenti adeguatamente il valore reale della merce importata, hanno ampia discrezionalità su come stabilire il valore sul quale imporre i dazi. In ultima analisi, sono le Dogane ad avere il coltello dalla parte del manico.

Per evitare ogni difficoltà si raccomanda di:

- Mantenere aggiornati i registri e la documentazione societaria, amministrativa e di contabilità industriale
- Rivolgersi ad uno spedizioniere accreditato e con specifica conoscenza del tipo di merce da importare
- Consultare un legale con esperienza in materia doganale, qualora in dubbio su come stabilire la valorizzazione della merce in esportazione.

Come nel caso della classificazione, anche in materia di valorizzazione è possibile ottenere un parere previo da parte del servizio doganale ed evitare così di correre rischi inutili.

Per maggiori informazioni riguardo le procedure alternative per stabilire il corretto valore della merce in importazione, si veda la pubblicazione Customs Value

[www.customs.gov/ImageCache/cgov/content/laws/informed_5fcompliance_5fregs/icp001r2_2epdf/v1/icp001r2.pdf].

6) Distributore o Agente

Distribuzione negli Stati Uniti attraverso una società controllata che non può decidere indipendentemente come vendere negli Stati Uniti e a che prezzo vendere in questa nazione, qualora, per di più, la documentazione relativa alla funzione commerciale resti presso la capogruppo/produttore in Italia, le Dogane ai fini del calcolo dazi, potrebbero considerare la società Americana controllata alla stregua di un agente di commercio. Ne conseguirebbe che gli utili della controllata/agente verrebbero considerati come una commissione sulle vendite e quindi da includersi nella valorizzazione della merce in importazione. Ciò farebbe crescere il valore di base e di conseguenza il dazio. In altre parole, invece di pagare il dazio sul prezzo di trasferimento dal fabbricante al distributore statunitense, come sarebbe più normale, il dazio verrebbe stabilito sul prezzo di vendita dal distributore/agente al cliente finale. Per cercare di evitare questo potenziale rischio, è consigliabile strutturare il rapporto in modo tale da poter sempre dimostrare alle Dogane due autentiche vendite.

Le Dogane per determinare se il rapporto tra produttore ed il suo distributore negli Stati Uniti sia reale e non un rapporto d'agenzia, prende in considerazione vari elementi, tra i quali:

- Politiche per la determinazione dei prezzi tra le due entità

- Trasferimento reale del rischio di perdite al distributore
- Chi si occupa dell'assistenza ai clienti
- Chi prepara la documentazione, fatture, documenti d'importazione ecc.
- Se le stesse persone gestiscono entrambe le società

7) Prezzi intergruppo

Le Dogane partono dal presupposto che i prezzi tra società di uno stesso gruppo non vengono solitamente stabiliti alla stregua dei prezzi per i prodotti destinati a terzi. Per questo motivo è consigliabile far effettuare uno studio da un consulente con esperienza al riguardo per verificare che il prezzo di vendita tra società collegate o di uno stesso gruppo sia congruo. I contenuti di un tale studio così come l'accertamento che viene fatto in casi di questo genere dalle Dogane, sono troppo complessi per essere spiegati in questa sede. Tuttavia, è importante che un esportatore valuti la problematica del "transfer pricing" con anticipo e comunque prima di dare inizio alle importazioni negli Stati Uniti. Infatti un accertamento da parte delle Dogane, anche se alla fine si determina che il prezzo intergruppo è congruo, è un processo molto lungo, costoso, e che può tenere in sospeso l'esportazione in questa nazione per svariati anni.