

I "calabresi" del Nord America: una opportunità economica per le nostre aziende

di Paolo Zagami*

È notorio che nel Nord America risiedono stabilmente numerose comunità di calabresi di seconda e terza generazione, molti dei quali occupano ruoli di vertice e sono considerevolmente integrati nel tessuto socio-economico dei relativi paesi. Per dare una idea del fenomeno è sufficiente prendere in considerazione le due principali città del Nord America, e cioè New York e Toronto, dove secondo una stima ufficiosa dell'AIRE (l'Anagrafe degli Italiani residenti all'estero) vivono più di 80.000 cittadini di origine calabrese.

Si tratta di persone che mantengono solidissimi legami con la loro terra d'origine e che sempre sono alla ricerca di un "qualcosa" che rinsaldi queste relazioni e che ricordi le loro radici familiari. L'aspetto culturale relativo alle ragioni di questa presenza così massiccia risulta indubbiamente molto interessante; tuttavia, al di là del lato folcloristico, il dato di cui sopra deve opportunamente indurre le aziende calabresi a "sfruttare" questa risorsa ed in particolare ad intraprendere una attività economica di esportazione delle "qualità" calabresi in mercati dove vivono migliaia e migliaia di consumatori potenzialmente molto interessati.

Al riguardo, è sicuramente comprensibile una certa paura ad inviare i propri prodotti in nazioni così lontane e più in generale a trattare e negoziare con interlocutori così distanti. Tuttavia questo



Paolo Zagami

gap può essere colmato attraverso l'intrattenimento di contatti specifici e concreti con gli importatori locali e la redazione di contratti commerciali internazionali che disciplinino legalmente il rapporto, il tutto secondo la formula americana "make business by contacts and contracts".

Con riferimento in particolare al primo punto le istituzioni calabresi stanno svolgendo un lavoro fantastico ed hanno un ruolo determinante nella promozione dell'immagine della Calabria all'estero e nell'apertura verso quei mercati dove il prodotto calabrese parte con una marcia in più per i motivi di cui sopra. Attraverso la partecipazione eventi fieristici è certamente possibile presentare i prodotti ma la fiera da sola non può peraltro apportare alcun concreto vantaggio economico al singolo imprenditore se non è accompagnata da una costante penetrazione del marchio "Calabria" all'estero tra coloro che saranno poi i distributori del prodotto. Oltre alla partecipazione a fiere internazionali sarebbe infatti opportuno se il lavoro fosse poi proseguito mediante l'intrattenimento di rapporti costanti e frequenti con le Camere di Commercio italiane all'estero, organismi che specie a New York e Toronto funzionano benissimo perché hanno nel loro database migliaia di potenziali distributori e consumatori finali interessati al prodotto calabrese doc.

In questo processo di promozione delle eccellenze calabresi e di intrattenimento di contatti e contratti con l'estero – oltre alla necessità di una assistenza legale che permetta l'ingresso nei mercati stranieri senza alcuna sorpresa – si rende chiaramente necessario il supporto di istituzioni ed associazioni e dunque, se l'obiettivo finale è quello di rilanciare il marchio



"Calabria" facendo vendere all'estero i prodotti calabresi, sarà ad esempio opportuno organizzare con la loro cooperazione degli incontri "be to be" o "door to door" con i singoli distributori potenzialmente interessati: è questa infatti la tecnica che ad oggi nelle pratiche del commercio internazionale garantisce più facilmente la sottoscrizione di contratti di "import-export".

Al riguardo, e così passando al secondo punto, la redazione di contratti commerciali o "commercial agreements" servirà proprio a colmare quei vuoti di regolamentazione che potrebbero creare controversie nella fase patologica del rapporto commerciale tra l'esportatore calabrese e l'importatore americano e/o canadese. Si tratterà in generale di negoziare e redigere complessi contratti di commercio internazionale che necessariamente devono essere corredati da numerose clausole – scritte in doppia lingua inglese ed italiana – finalizzate in particolare a garantire l'esportatore nel caso di cattiva riuscita dell'affare e prevedendo tutto ciò che è necessario per limitare i rischi e massimizzare gli utili.

Più esattamente, bisognerà considerare i rischi connessi ai pagamenti internazionali ed in questa prospettiva sarà necessario prevedere una serie di garanzie bancarie tipiche del commercio internazionale le quali, ancora più della semplice fideiussione, dovranno valorizzare le c.d. garanzie autonome a prima richiesta. Sarà anche opportuno prevedere il ricorso a perizie di organismi indipendenti per il caso di controversie sulla qualità della merce o sulla sua presunta non conformità a determinati standard qualitativi o ancora per i casi di perdite o avarie dei prodotti esportati e bisognerà altresì prevedere una assicurazione per i danni materiali e diretti alle merci trasportate; il tutto precisando nel contratto in modo inequivocabile la legge applicabile, le modalità di risoluzione di eventuali controversie ed il regime di tassazione applicabile. Peraltro, per commercializzare con l'estero bisognerà però avere anche i necessari strumenti operativi ed in particolare sarà indispensabile conoscere

il sistema doganale e la sua struttura, regole ed adempimenti. Il contratto commerciale dovrà infatti "coprire" l'imprenditore lungo tutto il cammino oltrefrontiera, **dalla conclusione del contratto di compravendita alla consegna della merce** passando per la organizzazione e **gestione della complessa attività logistica** tra cui naturalmente assume rilievo essenziale il trasferimento fisico delle merci.

Sulla base di quanto sopra riportato, la Calabria e le istituzioni che la rappresentano possono e devono vivere il rapporto con i suoi emigrati nord-americani non solo nell'ottica di uno scambio culturale ma devono necessariamente far sì che venga creata una fitta rete internazionale di commercializzazione di prodotti tipici (tra i quali naturalmente quelli agro-alimentari saranno i principali): tale rete commerciale potrà apportare evidentemente grossi vantaggi all'imprenditoria calabrese.

Si ritiene insomma che – a maggior ragione di questi tempi quando tanto si parla di "Internazionalizzazione" della Calabria – il "mercato" dei "calabro-americani" e dei "calabro-canadesi" deve essere valutato come una grande risorsa ed una opportunità da sfruttare in una ottica imprenditoriale, attraverso non solo la commercializzazione fisica dei prodotti attraverso le varie dogane ma anche ad esempio tramite la loro distribuzione attraverso canali di vendita on line.

Bisogna dunque porre in una situazione di ribalta i prodotti tipici calabresi consentendo allo stesso tempo la conoscenza del mercato calabrese in questi mercati solo all'apparenza così lontani. I flussi finanziari positivi ed i benefici economici e di diffusione del marchio "Calabria" sin dalla prima fase saranno certamente notevoli tanto da attivare un processo di sviluppo su larga scala anche delle piccole e medie aziende calabresi. •

*Avvocato
Studio Legale Internazionale Zagamilaw