

*L'avvocato nel bicchiere*

# Quando vendiamo all'estero preveniamo i rischi

a cura di *Marco Giuri e Serena Linopanti*

**Per vendere bisogna sempre di più andare Oltreconfine e questa pratica può rivelarsi piena di insidie • Servono contratti chiari per prevenire i rischi • Meglio spendere tempo e fatica all'inizio piuttosto che trovarsi nell'occhio del ciclone di una *bagarre* internazionale**

**N**egli ultimi anni il mondo del vino ha assistito a un preponderante sviluppo dei mercati stranieri e alla costante e progressiva riduzione dei consumi e degli investimenti nel territorio italiano, che hanno indotto molti imprenditori del "bel Paese" ad aprire i propri orizzonti a mercati alternativi. Le imprese vinicole italiane per fronteggiare il periodo di grande crisi, si trovano sempre più spesso a effettuare transazioni oltreconfine e, in questa diversa dimensione imprenditoriale, appare di fondamentale importanza la **redazione di accordi che soddisfino le esigenze dell'azienda e che, allo stesso tempo, la mettano il più possibile al riparo da eventuali rischi (insoluti, fallimenti, mancato raggiungimento dei target, ecc).**

La presenza di ordinamenti giuridici e normative diverse, che si innestano in un unico rapporto commerciale, impongono all'imprenditore l'adozione di contratti dettagliati, che garantiscano sin dall'inizio chiarezza e trasparenza, e che facilitino la risoluzione stragiudiziale delle problematiche che possono sorgere. Il contratto diviene il modo più efficace di instaurare collaborazioni proficue e durature, cessando di essere un mero strumento di scambio. La distribuzione internazionale può essere realizzata attraverso l'adozione di diversi schemi; tralasciando, in questa sede, quella effettuata tramite agenti e quella realizzata attraverso strutture distributive (filiali di vendita) all'estero, soffermiamo la nostra attenzione sulla **distribuzione operata per il tramite di partner commerciali**, che mettono a

disposizione dell'azienda produttrice la propria struttura e la conoscenza dei canali più efficaci relativamente al Paese in cui ci si vuole proporre.

Il primo passo che l'imprenditore italiano deve muovere verso l'ottenimento di una proficua relazione commerciale all'estero, è rappresentato **dall'analisi accurata circa il mercato in cui intende operare**: è indispensabile capire le necessità dei consumatori esteri, studiare la concorrenza ivi presente, analizzare i costi di distribuzione e i prezzi che solitamente vengono praticati, al fine di effettuare una scelta ponderata che tenga conto dei vantaggi e degli svantaggi di esportare in quel territorio. In questa attività, un ruolo fondamentale è svolto dal partner commerciale scelto per la distribuzione: è infatti quest'ultimo che conosce le dinamiche e può quindi indirizzare le scelte dell'impresa produttrice, evitando che siano azzardate. **Con il contratto di distribuzione internazionale, il produttore si impegna a fornire al distributore scelto una determinata gamma di prodotti, e quest'ultimo si assume l'obbligo di acquisto degli stessi e di rivendita su un'area espressamente pattuito. Inoltre, in accordo con la politica di marketing dell'impresa, provvede anche all'attività promozionale dei prodotti, suggerendo i mezzi di comunicazione più adatti alla clientela. Infine, dato che molto spesso gode del diritto di esclusiva nel territorio a lui assegnato, è chiamato ad agire in nome proprio, assumendosi il rischio imprenditoriale**

**della sua attività.** Il contratto che regola il rapporto tra i due soggetti, oltre a dettagliare le obbligazioni principali poste a carico delle parti e le condizioni di tipo economico, dovrà prevedere tutta una serie di aspetti che garantiscano il successo della relazione commerciale. Senza presunzione di esaustività, si pongono in evidenza alcune condizioni, il cui inserimento nel contratto di distribuzione internazionale, è assolutamente auspicabile. Prima fra tutte, è la **clausola relativa alla legge applicabile al contratto**: infatti, trattandosi di relazioni internazionali, si potrebbe astrattamente far riferimento a norme di diversi ordinamenti, con la conseguente incertezza nella disciplina del rapporto. La scelta è rimessa alle parti e consentita a livello internazionale dalla Convenzione di Roma del 1980 e dal Regolamento Comunitario 593/2008, e si pone come momento fondamentale della trattativa precontrattuale. Spesso la decisione della legge applicabile

implica lunghe trattative tra i due contraenti, ma è uno sforzo che l'imprenditore deve sopportare per evitare conseguenze ben peggiori.



Un secondo aspetto essenziale che necessita una regolamentazione contrattuale è quello della **risoluzione delle controversie e del foro competente**. Tale clausola consente di attribuire competenza a un giudice che altrimenti potrebbe non averla, escludendo quella di altri che, invece, potrebbero essere aditi. In alternativa al giudizio ordinario si pone l'arbitrato, ossia un giudizio di natura privata, deferito ad arbitri, che si conclude con un lodo, avente la stessa efficacia di una sentenza. Questa procedura, molto rapida, risulta particolarmente adatta a controversie di una certa importanza e consente di ammortizzare gli elevati costi. Le parti possono, infine, inserire nel contratto una **clausola di mediation**, obbligandosi a esperire, preliminarmente rispetto al giudizio o all'arbitrato e senza preclusione alcuna, un tentativo di conciliazione di fronte a un organismo competente, che si conclude con un accordo di natura negoziale. Tale procedura ha il vantaggio di porsi su un piano non litigioso e di essere governata dal principio cardine della riservatezza. Lasciando il terreno della legge e delle giurisdizioni, un aspetto senza dubbio fondamentale è quello relativo alla **determinazione di obiettivi minimi di acquisto di merce posti a carico del distributore, quale condicio sine qua non della relazione commerciale**. L'impresa produttrice, infatti, decide coraggiosamente di aprire i propri orizzonti a mercati esteri, spesso molto distanti e lontani da un punto di vista culturale, a condizione che ciò abbia un positivo ritorno. Fissare dei risultati di acquisto, significa motivare il distributore al raggiungimento e al superamento degli stessi, pena la perdita di fiducia e la conclusione della relazione commerciale.

Infine, altro aspetto delicato è la **tutela della proprietà intellettuale**. È indispensabile che il prodotto sia sempre e comunque riconducibile all'azienda, quale titolare del marchio d'impresa appositamente registrato, per evitare confusione tra i consumatori e indebiti arricchimenti da parte di soggetti che non hanno alcun diritto. Pertanto, il distributore, nel riconoscere l'esclusiva titolarità dei marchi, dovrà collaborare per ostacolare fenomeni di contraffazione e importazione parallela, dannose per entrambi.

L'adozione di contratti strutturati e capaci di prevenire e limitare l'insorgenza di contenziosi all'estero (spesso assai costosi) costituisce una garanzia di lunga durata delle relazioni commerciali per entrambe le parti in gioco. ■

 **Un mese di notizie**  
da [www.civiltadelbere.com](http://www.civiltadelbere.com)

#### Associazione Le Donne del vino

### Elena Martusciello riconfermata presidente

Elena Martusciello è ancora la presidente delle Donne del vino, l'associazione che quest'anno festeggia i 25 anni. Dal 2013 al 2016 la produttrice campana sarà affiancata dalle vicepresidenti Cristina Ascheri (Cantine Ascheri di Bra – Cuneo) e Donatella Cinelli Colombini (Fattoria del Colle di Trequanda e Casato Prime Donne di Montalcino).

Il nuovo consiglio direttivo è composto da: Marilisa Allegrini, Pia Donata Berlucchi, Paola Longo, Michela Marengo, Daniela Mastroberardino, Cinzia Mattioli, Tiziana Mori, Marina Ramasso, Nadia Zenato, mentre Josè Pellegrini, Michela Muratori e Rosangela Riccadonna sono state elette per costituire il collegio dei probiviri.

#### Il San Leonardo di Guerrieri Gonzaga

### L'ingresso all'Università di Cambridge

Lo scorso 13 febbraio Anselmo Guerrieri Gonzaga ha presentato il San Leonardo della sua storica tenuta trentina alla Cambridge University Wine Society di Londra. La degustazione si è svolta nella Upper Hall della Peterhouse e ha registrato il tutto esaurito.

La Cambridge University Wine Society organizza ogni anno centinaia di tasting con etichette provenienti da tutto il mondo. Oggi il Club è presieduto da David Beall e storicamente tra i suoi membri ha annoverato nientedimeno che il noto *wine-writer* Hugh Johnson.

L'evento alla Cambridge University Wine Society segue un altro eclatante risultato ottenuto dalla San Leonardo in Gran Bretagna, l'articolo della Master of Wine Jancis Robinson, che aveva elogiato il San Leonardo come un vino elegante che ha mantenuto immutato il suo stile nel tempo, come nessun altro al mondo. Il San Leonardo 2007, quest'anno, ha anche ottenuto le sei eccellenze (il massimo riconoscimento) nel Top delle Guide Vini di *Civiltà del bere*. Anselmo Guerrieri Gonzaga ha presentato personalmente i suoi vini, affiancato dal suo importatore Massimiliano Iacobelli. All'evento erano presenti anche i *Cambridge Wine Merchants*, tra i maggiori rivenditori indipendenti di vino del Regno Unito.

#### Casa Vinicola Farnese

### Benetton entra in Cantina

Il gruppo di *private equity* 21 Investimenti, fondato e guidato da Alessandro Benetton (presidente dell'omonima impresa di famiglia), ha acquistato le quote dei soci non operativi di Farnese Vini. Ottima notizia per la Cantina abruzzese, che potrà appoggiarsi al network internazionale della *holding* per espandere un comparto export già ben consistente (90% del fatturato).

La società vinicola di Ortona (Chieti), fondata nel 1994, da Valentino Sciotti e Filippo Baccalaro, da qualche anno ha intrapreso con successo un percorso di crescita internazionale, registrando tassi di crescita a doppia cifra e un fatturato di oltre 50 milioni di euro nel 2012.

#### Tenuta di Argiano a Montalcino

### La contessa Marone Cinzano vende a un gruppo internazionale

Cambio di proprietà per la Tenuta di Argiano. La contessa Noemi Marone Cinzano, proprietaria dal 1992 della storica Casa montalcinese, ha ceduto le proprie quote di maggioranza a un gruppo internazionale di investitori. Resta intatta, nel passaggio, la composizione del management guidato da Giorgio Gabelli, con la presenza dell'olandese Hans Vinding-Diers come enologo.

Una decisione difficile, quella di Noemi Marone Cinzano, che sceglie di concentrare attenzione e risorse nella nuova Bodega Noemía.

La tenuta argentina, fondata con Vinding-Diers nel 2002 in Patagonia, vanta un clima eccezionale e vigneti condotti in regime biodinamico certificato, con 4 ettari di Malbec pre-fillossera.