

DA L'ARENA DEL 15/04/07

«Mercato gigantesco e maturo»

Specialisti a tutto campo, grandi conoscitori sia delle dinamiche del mercato americano che della materia normativa: un robusto appoggio agli investitori veneti che abbiano deciso di affrontare l'avventura imprenditoriale oltreoceano arriva da Roberto e Marco Rubini, titolari dell'omonimo studio di consulenza veronese.

DI TOTI NASPRI

Una consulenza a 360 gradi, prestazioni professionali commercialistiche e legali in ambito societario, amministrativo, industriale ma anche civile e del lavoro, e una formula vincente, quella dell'operatività multidisciplinare sui progetti dei singoli clienti, attuata grazie ad un network collaudato tra studi italiani (con Milano e Roma) e stranieri, Francoforte, Monaco e, più recentemente, con Est Europeo e Cina e nell'ambito del g.e.i.e Lawfed. Ma è particolarmente con gli Stati Uniti, grazie alla collaborazione con lo studio newyorkese Zukerman, Gore & Brandeis e con gli studi corrispondenti a Minneapolis e Denver, che lo Studio veronese Rubini & Partners (una cinquantina di professionisti assieme agli altri due studi del

network, Marzari e Brendolan) applica questa formula portando investitori veronesi, vicentini e più in generale lombardi e del Nordest ad investire in America, prevalentemente nel campo immobiliare.

IL SETTORE CASA

«Sì, i nostri clienti operano quasi esclusivamente nel campo immobiliare», racconta Rubini senior, «con investimenti rilevanti nelle prime dieci città degli Usa, dove per prime dieci si intende quelle che primeggiano negli States per censo, reddito me-

REDDITIVITÀ

Gli immobili? Dinamiche molto diverse

dio, caratteristiche demografiche, tassi di crescita e istruzione. Sono investimenti per lo più effettuati nel settore commerciale e residenziale con caratteristiche di medio e lungo periodo. Con tre fattori caratterizzanti: l'investimento diretto, un tasso di indebitamento più aggressivo rispetto a quelli europei e una redditività mediamente più alta. Il mercato immobiliare americano differisce sensibilmente da quello

europeo: non è affatto scontato che il capitale si rivaluti nel tempo e non è scontato che l'immobile sia destinato a durare per sempre, dunque l'ottica è quella di una gestione imprenditoriale e dinamica degli investimenti. La nostra funzione? È quella di essere traduttori di sistemi che funzionano con regole diverse ed evitare quegli equivoci che possono portare ad investimenti sbagliati».

Dopo aver chiuso il 2006 con un tasso di crescita attorno al 3,4% per l'economia americana anche l'avvio del 2007 non sembra fare eccezione. Non sembrano in vista flessione dei consumi e le imprese continuano a fare profitti meglio del previsto con un'inflazione che si mantiene sotto controllo in un contesto che vede sì il dollaro debole ma senza rischi di drastiche cadute.

GLI INVESTITORI

Chi sono gli investitori italiani? «Gruppi familiari con attività imprenditoriali in Italia che cercano una diversificazione dei loro investimenti», dice Marco Rubini, «il cui valore è tipicamente dai 4 ai 20 milioni di euro, ma l'ingresso nel mercato Usa può essere fatto anche a quote



Roberto Rubini e Marco Rubini



più basse, basta mezzo milione di euro per entrare nel segmento degli immobili residenziali in alcune località turistiche. Sono investitori che oltre all'area euro intendono esplorare anche le potenzialità dell'area del dollaro in un mercato con caratteristiche di maturità diverse, in termini di redditività e di flussi di cassa. I vantaggi dal punto di vista fiscale? Stanno ad esempio nelle plusvalenze delle vendite non tassate se reinvestite in immobili americani entro sei mesi dalla vendita o nella possibilità di scambio di immobili in esenzione

d'imposta».

E se le imprese italiane vogliono andare in Usa? «Importante è identificare la porta d'ingresso», dice ancora Marco Rubini, «che non sempre è New York, semmai

CONSUMI

Il made in Italy conserva il suo appeal

un punto d'arrivo. Soprattutto se si vogliono vendere prodotti di consumo bisogna cercare città con caratteristiche di reddito elevate ed economie evolute dove il



Per saperne di più

- <http://www.ice.gov.it/estero2/usa/default.htm>
- www.coeweb.istat.it
- http://www.tuttoamerica.it/economia/economia_stati_uniti.htm
- <http://www.macroagenda.it/datiusa.htm>

grado di penetrazione di società europee sia ancora relativamente basso e dove gli spazi per muoversi siano più ampi».

NUOVI SPAZI

E i settori in pole position? Tutto il Made in Italy: moda, mobili, illuminazione, arredamento, vale a dire segmenti che possono contare su griffes di grande appeal commerciale.

«Quello Usa è un mercato gigantesco e, pur essendo maturo, ogni anno vede crescere spazi per nuove realtà commerciali e produttive», aggiunge ancora Rubini. «È un mercato indub-

biamente più dinamico di quello europeo dove la strategia di penetrazione non deve essere quella del morde e fuggi ma di medio e lungo termine, con risorse dedicate ed investimenti di un certo rilievo. E le nuove generazioni di imprenditori e il loro management hanno forti ambiguità rispetto al mercato americano: molti lo vorrebbero inseguire ma non prima di aver sperimentato altre aree che vanno di moda adesso, come Cina, India e Brasile, considerati mercati più facili e accessibili. Cosa che non sempre si dimostra vera».