

WSI

TAX & LEGAL

74

MERCATI USA

76

CYBERSECURITY



**BOIES SCHILLER
FLEXNER**

**Luigi M.
Macioce**

managing partner

CONSULENZA SOCIETARIA

Sbarcare negli Stati Uniti con successo

Per l'imprenditore che vuole andare oltreoceano è importante conoscere bene il mercato di riferimento. Per le start up è fondamentale dimostrare di poter generare flussi di cassa

di Luigi M. Macioce

Che il mercato italiano sia sempre stato stretto agli imprenditori creativi e capaci non è una novità. Non è nuova nemmeno la constatazione che alcuni talentuosi imprenditori abbiano fatto fortuna con la decisione di piantare la propria bandierina in un mercato vasto, attivo e ricettivo come quello statunitense.

Cosa fare per avere successo. Come sempre la risposta non è uni-

voca e non c'è la formula magica che apre le porte (e le borse) dei venture capitalist Usa. Il tema centrale è quello di capire come presentarsi a quel mercato, quali passi falsi evitare e quali forme siano maggiormente visibili o attrattive.

La differenza culturale, commerciale e imprenditoriale tra gli Stati Uniti e l'Italia è ancora significativa, ma vorrei subito chiarire la posizione di chi scrive: un imprenditore capace di



LOGISTICA
DA CONSIDERARE
PERCHÉ LE
AGENZIE
GOVERNATIVE
LOCALI OFFRONO
FACILITAZIONI
E INVESTIMENTI



aver successo, o di far passare un'idea di successo, in Italia dove il mercato del capitale di rischio è sempre scarso, la competizione è elevatissima e la propensione al rischio è molto bassa, ha grandi possibilità di riuscita nel mercato statunitense dove, al contrario del nostro, il mercato del capitale di rischio è sterminato, la competizione è certamente elevata, ma la propensione al rischio è decisamente più alta che in Italia.

I due casi statisticamente più frequenti di imprenditori italiani che giocano la partita americana sono quelli i) dell'espansione o internazionalizzazione di un'impresa italiana e ii) dell'idea di business o startup che vuole essere testata direttamente nel



Negli Stati Uniti il mercato non premia mai l'innovazione o la ricerca pura: se non c'è una opportunità di mercato, l'avventura americana è destinata a finire male



mercato Usa senza passare per un percorso di crescita italiano o europeo. Per l'imprenditore italiano che espande le sue operation oltreoceano è importante conoscere molto bene il mercato di riferimento. Commissionare uno studio ad una società specializzata per settore e decidere con ponderazione dove iniziare ad essere presenti. La collocazione logistica negli Stati Uniti può fare la differenza: c'è un'ampia – e positiva- concorrenza delle agenzie governative locali che offrono opportunità in termini di facilitazioni energetiche, sconti contributivi e/o investimenti infrastrutturali pubblici all'imprenditore che decide di collocare nel loro territorio, la propria attività d'impresa.

I consigli per le start up.

Lo start-upper che crede di avere creato un "unicorno" può guardare al mercato Usa per una chance più succulenta e accelerata di realizzare il proprio sogno. La ricerca di acceleratori e incubatori Usa può spaventare: migliaia di possibilità e un mare magnum dove non c'è bussola che guidi al porto sicuro. Vale la pena elencare pochi elementi che spesso fanno la differenza.

Farsi accompagnare nel percorso è necessario, ma la scelta del vostro navigatore è sempre complessa e mai scontata. Studiate il mercato di riferimento, gli operatori e gli advisor che hanno già portato al successo altri progetti simili per caratteristiche

Veduta aerea della città di New York, Stati Uniti

o settore. L'iperspecializzazione del "navigatore" non è garanzia di successo. Il mercato americano è molto sensibile ai "champions" cioè a testimonial/celebrities, anche assolutamente a-tecnici, che però creino interesse e attraggano investitori. Se ne avete uno giusto, il fund raising (cioè la prima fase di reperimento di capitali) è spesso assicurato. Siate disposti ad una selezione durissima e a dar prova di concretezza, cioè di capire che non ci sono idee di successo se non c'è, o non è costruibile, un mercato per la vostra idea.

Negli Stati Uniti tutto è valutato in base alla capacità di generazione di flussi di denaro e la stessa ricerca scientifica esiste in quanto finanziata dal privato con scopi specifici e molto chiari. Quindi, astenersi dal tentativo tutti coloro che sono innamorati del proprio processo ma si occupano poco dell'appeal commerciale del prodotto. Negli Stati Uniti il mercato non premia mai l'innovazione o la ricerca pura: se non c'è una opportunità di mercato, l'avventura è destinata a finire male. Non abbiate paura di perdere il controllo. Spesso gli imprenditori si spaventano e scappano da investitori pronti ad investire e che, però, in cambio lasciano all'ideatore una percentuale di minoranza anche molto limitata.

Ricordate che il vostro progetto è solo il primo dei tanti tasselli che portano al successo ed è necessario, ma non sufficiente, per poter trasformare la vostra idea in un business attrattivo e milionario. Siate pronti a questa rinuncia se i numeri ed i moltiplicatori sono quelli veri da mercato nordamericano. Anche una quota di minoranza del vostro progetto può fare la differenza tra continuare a coltivare un sogno o realizzare e godersi un successo. ●