

Vincenzo De Luca, ambasciatore italiano in India: costruiamo un futuro migliore per le relazioni Italia-India con una migliore diplomazia economica

Vincenzo De Luca è ambasciatore d'Italia in India dal 18 dicembre 2019. Si è a lungo occupato, anche nel settore privato, di internazionalizzazione del sistema economico. Nella sua carriera diplomatica ha ricoperto incarichi all'estero presso le missioni italiane di Khartoum, Tunisi e Shanghai. È stato Direttore generale per la Promozione del Sistema Paese dal 2016 alla sua nomina come Ambasciatore dopo prestato servizio nella stessa Direzione generale come Vice Direttore generale e Direttore generale per l'internazionalizzazione del Sistema Paese e delle autonomie territoriali.

Ambasciatore, Lei si è a lungo dedicato all'internazionalizzazione del sistema paese, sia nel corso della sua carriera diplomatica che nelle sue esperienze nel settore privato. Cosa pensa della crescente enfasi sulla diplomazia economica?

In un mondo sempre più interconnesso e globalizzato l'estensione delle competenze della diplomazia tradizionale al settore economico e commerciale era pressoché inevitabile. Le Ambasciate, nel loro ruolo di capofila del Sistema Italia all'estero, hanno gradualmente acquisito un ruolo sempre più determinante di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese. In concreto, gli Uffici Commerciali della nostra rete diplomatico-consolare mediano con le controparti locali, svolgono un'azione di lobbying proattivo nei confronti delle Autorità di accreditamento, guidano e sostengono le aziende italiane che vogliano partecipare alle gare per l'aggiudicazione di commesse internazionali, offrono i propri buoni uffici per i primi tentativi di risoluzione amichevole delle controversie commerciali e promuovono l'accesso al mercato contribuendo alla rimozione delle barriere tariffarie e non tariffarie. Il riconoscimento di questo poliedrico esempio di "diplomazia utile" è stato di recente sanzionato dalla legge 132/2019 che ha trasferito alla Farnesina le competenze relative al commercio internazionale prima in capo al MISE. Questa riforma, unitamente al passaggio delle attività d'indirizzo e supervisione dell'ICE in capo al MAECI, va nella giusta direzione, conferendo maggiore coesione ed efficacia alle azioni di supporto istituzionale all'internazionalizzazione delle imprese ed alla promozione degli scambi.

Le partnership economiche e commerciali tra Italia e India si intensificano ogni anno. Quali sono gli obiettivi principali della rete diplomatica italiana in India e come opera l'Ambasciata in questo settore?

Nonostante l'inevitabile rallentamento degli scambi indotto dall'emergenza pandemica, complessivamente le relazioni economiche e commerciali tra Italia e India hanno registrato un trend

in costante ascesa nel corso degli ultimi anni. La consapevolezza delle complementarità tra i nostri due sistemi produttivi si sta radicando a tutti i livelli, sia tra le istituzioni che tra le imprese. Lo sviluppo dell'interscambio commerciale del periodo 2016-19 rappresenta una chiara testimonianza di questo processo: il volume complessivo è cresciuto del 21.9%, con un valore che in termini monetari è passato da 7,5 miliardi di euro nel 2016 a 9,1 miliardi nel 2019. Inoltre, il deficit della bilancia commerciale a nostro sfavore si è progressivamente ridotto, attraverso un aumento delle nostre esportazioni verso l'India superiore alla crescita delle importazioni dal Sub-continente. In questo contesto, stiamo strutturando un Piano d'Azione pluriennale con Nuova Delhi capace di infondere nuova linfa ai nostri rapporti economici e che faccia leva su cinque pilastri ritenuti prioritari: economia verde, transizione energetica ed economia circolare; infrastrutture con focus sul ferroviario; farmaceutico e dispositivi medicali; *food processing* e macchinari, nel più vasto ambito dello schema *Make in India; lifestyle*. Parallelamente ci stiamo facendo promotori di un più forte posizionamento delle nostre grandi imprese nel Subcontinente, nella consapevolezza che i cosiddetti "campioni nazionali" hanno le dimensioni per potersi confrontare con questo immenso mercato e fare da apripista per le piccole e medie imprese dell'indotto.

La pandemia ha avuto un forte impatto sulle fondamenta del sistema economico mondiale. Come si adeguerà la diplomazia economica a un mondo post-Covid?

La diplomazia economica si sta già adeguando rapidamente al mondo post-COVID. Le transazioni economiche e finanziarie avvengono oramai su scala planetaria, senza confini, 24 ore al giorno, 365 giorni l'anno, a colpi di click. La digitalizzazione dei processi produttivi e commerciali è giunta ad un livello di sofisticazione talmente elevato da arginare in larga parte gli effetti potenzialmente negativi della "nuova" distanza fisica che la pandemia ha generato nel corso degli ultimi mesi. L'Ambasciata a Delhi si è immediatamente adeguata al nuovo pattern ed ha trasformato, sin dall'inizio della fase emergenziale, tutte le sue attività in modalità digitale, consentendo alle nostre imprese di proseguire le loro azioni esplorative e di penetrazione del mercato indiano. Abbiamo a tale proposito avviato con Investindia una Piattaforma Digitale Permanente per la Partnership Economica nel cui ambito abbiamo organizzato innumerevoli incontri ed eventi che stanno generando effetti positivi in termini di posizionamento delle nostre imprese in India. Siamo inoltre stati pionieri nell'organizzare la prima missione settoriale digitale di imprese italiane all'estero, che ha visto la partecipazione di circa 300 imprese, circa 600 B2B e oltre 70.000 visualizzazioni delle sessioni in streaming. Similmente, facendo leva sul digitale, stiamo progressivamente impostando delle partnership a livello di territori, per collegare organicamente il lavoro di promozione commerciale dell'Ambasciata alle diverse regioni italiane. Abbiamo iniziato con Assolombarda e con Confindustria Emilia Romagna e progressivamente espanderemo anche ad altre regioni questa attività pilota di contatto diretto con gli imprenditori e le associazioni.

Che risultati pensa possa portare il Patto per l'Export nel rilancio del Made in Italy?

Molto positivi. La somma stanziata – 1,4 miliardi – è imponente e la strategia messa a punto dal MAECI, toccando i gangli nevralgici dell'internazionalizzazione, è concepita per assicurare un sostenuto rilancio del nostro export di qualità. Comunicazione, formazione/informazione, e-commerce, sistema fieristico, promozione integrata e finanza agevolata sono i sei pilastri di una strategia multilivello a tutto tondo che consentirà ai nostri imprenditori di posizionarsi con successo nei mercati esteri. Mi aspetto dei ritorni positivi in particolare dal volet comunicazione,

indispensabile per rafforzare, in un periodo di rallentamento degli scambi globali, il brand Italia, depositandosi nell'immaginario collettivo e tenendo vivo l'interesse per la tecnologia, la qualità e l'estetica del nostro Made in Italy e dei nostri territori. Uno strumento prezioso è anche offerto dalla cosiddetta promozione integrata. Manifestazioni come la "Settimana della Cucina" non sono solo una celebrazione dell'enogastronomia italiana su un piano astratto ma una forma concreta di educazione al gusto, formazione di domanda prima non rilevata, apertura di mercati e quindi promozione di prodotti e marchi. Analogo ragionamento vale per altri appuntamenti in calendario quali l'Italian Design Day.

In estrema sintesi, cosa vede nel futuro delle relazioni economiche tra Roma e Nuova Delhi?

Saranno molto positive. Dal 2016 le relazioni bilaterali tra Italia ed India hanno conosciuto un rilancio a tutto campo, approfondendosi sul piano politico, con le visite di due Presidenti del Consiglio, Paolo Gentiloni e Giuseppe Conte, e di vari Ministri e Sottosegretari di Agricoltura, Sanità, Ambiente, Sviluppo Economico. Agli incoraggianti segnali politici ha fatto seguito, pressoché di riflesso, l'approfondimento del partenariato economico. Prova ne è stata il rimbalzo immediato dell'interscambio bilaterale che ha fatto registrare un +21,90%. Mi aspetto che questo trend positivo continui, cementato da importanti appuntamenti business promossi dall'Ambasciata, dal Tech Summit nel 2018, alla missione digitale sul *food processing* di quest'anno fino ad un CEO Forum bilaterale ad altissimo livello che stiamo organizzando per l'autunno.

L'India ha denunciato il trattato bilaterale sulla promozione e protezione degli investimenti che aveva stipulato con l'Italia. Pensa che l'assenza di un accordo possa dissuadere gli investitori indiani? Come si sta muovendo la diplomazia italiana su questo tema?

Nei nostri consueti sondaggi con la business community italiana in India non abbiamo registrato contraccolpi negativi in termini di minore interesse dei nostri imprenditori ad esplorare le opportunità di investimento nel Sub-continente; abbiamo anzi rilevato una crescente attenzione verso il mercato indiano in una prospettiva strategica di medio lungo periodo. Va poi tenuto presente che il trattato con l'Italia è stato denunciato nel marzo 2017 e che gli investimenti effettuati entro tale data sono coperti della *sunset clause* per altri 15 anni (fino 2032). Inoltre, dal momento che la denuncia degli accordi di protezione degli investimenti ha riguardato anche tutti gli altri Paesi europei, è proprio con loro che stiamo lavorando, sotto coordinamento UE, per raggiungere non solo un FTA (Free Trade Agreement) con l'India ma anche un robusto BTIA (Bilateral Trade Investment Agreement) che copra tutti gli Stati membri. Quanto ai potenziali investitori indiani in Italia, non mi risulta siano stati scoraggiati dalla denuncia dell'accordo e anzi, raccolgo un sempre maggiore interesse da parte loro per le opportunità offerte dal nostro Paese. Per accompagnare i potenziali investitori abbiamo in programma un fitto calendario di eventi e stiamo lavorando a tutti i livelli, anche in partenariato con lo specifico desk attrazione investimenti attivato da ICE a Delhi, per promuovere l'Italia come destinazione business. Prossimo appuntamento in calendario un seminario di lancio del Global Attractiveness Index di The European House - Ambrosetti con la partecipazione, tra gli altri, del presidente di ICE Ferro che illustrerà i punti di forza del nostro Paese ad una selezionata platea di grandi imprenditori indiani.

Dal punto di vista macroeconomico il commercio e gli investimenti bilaterali sono ancora ben al di sotto delle potenzialità di un mercato come quello indiano. Da cosa pensa possa dipendere questo fatto e come è possibile correggere il trend?

Nel periodo 2016-2019 l'export italiano in India ha marcato un promettente +22,28% (da € 3.272 a 4 € miliardi). Si tratta di un trend positivo e che, sebbene al di sotto del potenziale, mostra un'Italia che se la gioca alla pari con i maggiori competitors in Europa. Infatti, stando ai dati 2019 riportati da UN Comtrade, la quota di mercato in India dell'Italia (3%) è superiore a quella della Francia (2%) e non eccessivamente inferiore a quella della Germania (7%).

Tra i motivi che possono spiegare un risultato di certo perfettibile ma non negativo, è possibile citare l'immatunità del mercato e l'attitudine particolarmente *price-sensitive* del consumatore indiano. Proprio per questo motivo l'Ambasciata e l'ICE stanno portando avanti una costante campagna di sensibilizzazione dei consumatori locali, volta a veicolare le caratteristiche intrinseche del Made in Italy, valorizzando la funzionalità, affidabilità e robustezza dei nostri prodotti che costano un po' di più di quelli cinesi ma che durano nel tempo.

In prospettiva, il rafforzamento della classe media in India e l'aumento dei cosiddetti "*aspirational Indians*" genererà un nuovo forte interesse per il Made in Italy e non potrà che ridurre il gap tra export potenziale ed effettivo. L'India ha un mercato interno enorme di oltre un miliardo di persone che sarà trainato dai consumi ed in cui una fetta via via più rilevante della popolazione potrà permettersi prodotti italiani. Considerata la vastità del territorio indiano, lo sviluppo impetuoso dell'e-commerce consentirà al nostro export di presidiare ulteriormente il mercato. L'India nel 2034 sarà il secondo Paese al mondo per vendite online, gli utenti internet da smartphone attualmente sono 665 milioni ed il commercio elettronico conta già 140 milioni di acquirenti. In tale contesto in pieno fermento, ICE ha strutturato una strategia per creare una vetrina del Made in Italy su Flipkart, il maggior *marketplace* indiano e presto tale esperienza sarà replicata con Nykaa, sito specializzato nella cosmetica.

Quali sono gli strumenti fondamentali che l'Italia può utilizzare per promuoversi in India, stimolando l'interesse di aziende e imprenditori indiani per le opportunità economiche che un rapporto più stretto con l'Italia può offrire?

Comunicazione ed e-commerce, i due pilastri del Patto dell'Export, saranno alla base di un'azione di sensibilizzazione capillare per strutturare una narrativa che "racconti" l'Italia dell'eccellenza produttiva ed induca a vedere il nostro Paese come una destinazione di investimenti interessante ed appetibile. A questa attività trasversale e costante, che potremmo quasi definire di "*soft power*", si accompagnano la tradizionale organizzazione da parte dell'Ambasciata e di ICE di eventi business mirati, il sostegno alle delegazioni di imprenditori e investitori indiani in Italia e la creazione di "ponti" e utili contatti tra la comunità business italiana ed indiana.

La comunità indiana all'estero è la più grande al mondo e in Italia si contano circa 200.000 expat di origine indiana. Pensa che questa propensione a emigrare e a creare comunità ben radicate nei Paesi di arrivo possa rappresentare un punto di partenza per raccogliere ulteriori flussi di migranti altamente qualificati e i loro potenziali investimenti?

Ne sono convinto. La comunità indiana in Italia supera le 160.000 unità. È la più numerosa nell'Unione europea, è ben integrata nel nostro tessuto socio-economico e contribuisce

all'economia italiana in modo significativo. Tradizionalmente ha rappresentato una grande componente della forza lavoro nel nostro settore agricolo, ma oggi trovano impiego anche in molti altri settori. Le politiche di attrazione del capitale umano indiano più qualificato, sviluppate dal nostro Sistema Paese negli ultimi anni, hanno cominciato a produrre risultati di rilievo. La nuova generazione di indiani che arriva in Italia è interessata a cogliere le opportunità formative e professionali del nostro sempre più internazionalizzato sistema universitario e delle nostre imprese d'eccellenza. Lo scorso anno l'afflusso di studenti universitari indiani in Italia è cresciuto del 30%. Il numero di lavoratori qualificati indiani presso aziende italiane o indiane operanti in Italia è inoltre in costante aumento.

Il programma di visto per investitori italiano, a cui possono accedere coloro che effettuano investimenti in aziende e startup italiane è solo uno degli strumenti adottati da Roma per stimolare gli investimenti esteri. Un simile provvedimento potrebbe bastare per accendere l'interesse della comunità imprenditoriale indiana nei confronti dell'Italia?

L'insieme coerente di politiche e strumenti, quello che chiamerei il "sistema Italia", è la chiave di volta per accendere l'interesse degli imprenditori indiani verso il nostro Paese. Lo strumento del visto per investitori è uno dei vari messi a punto dal governo italiano negli ultimi anni. A questo si aggiunge il visto per start-up e, più in generale, la forte attenzione della nostra rete diplomatico-consolare a sostenere l'afflusso di investitori indiani in Italia con il rilascio, ad esempio, di visti per affari di lunga durata. Naturalmente, a questi strumenti si unisce la costante attività informativa e promozionale che la nostra rete diplomatico-consolare, assieme all'ICE e alla Camera di commercio, svolge in India a tutti i livelli e in ogni settore di interesse per l'Italia.

Congiuntamente al visto sono previsti regimi fiscali estremamente vantaggiosi per coloro che investono o trasferiscono la propria residenza fiscale in Italia. Un imprenditore indiano potrebbe considerare questo un vantaggio di cui tenere conto quando decide di investire all'estero?

Assolutamente sì. Nell'ottica di attrarre investimenti dall'estero, sono state adottate una serie di agevolazioni non solo per attrarre capitale industriale e finanziario, ma anche capitale umano. È stata introdotta recentemente, ad esempio, la possibilità per i professionisti di poter acquisire la residenza italiana. A queste misure si aggiunge l'istituzione di enti tesi a migliorare il rapporto fra Amministrazione e contribuente, con un'attenzione particolare all'assistenza agli investitori provenienti dall'estero. Si tratta di incentivi per tutti gli investitori stranieri di cui possono beneficiare quindi anche gli investitori indiani.

Il visto può essere richiesto anche da coloro che effettuano donazioni nella salvaguardia del patrimonio culturale italiano. Esiste in India un interesse nella cultura italiana tale da aspettarsi di vedere un businessman effettuare una simile donazione?

L'interesse indiano verso la cultura italiana è grande, lo constato giornalmente. Il boom di turisti indiani verso le città d'arte italiane, riscontrato negli ultimi anni, è anche giustificato dal fascino che il nostro Paese esercita sul pubblico indiano. In questo campo stiamo lavorando per approfondire i rapporti Italia-India, passando anche dalla tutela del patrimonio culturale. In particolare, stiamo lavorando per approfondire lo scambio di *know how*, incoraggiando la mobilità internazionale di

ricercatori e scienziati. Auspichiamo certamente che a questi rapporti possa aggiungersi anche il contributo di aziende interessate al settore.