

## Jacopo Giuman: l'Italia come protagonista nella strategia europea delle imprese sudcoreane

*Jacopo Giuman è il nuovo Segretario Generale dell'Italian Chamber of Commerce in Korea entrato in carica nel gennaio del 2019. Prima di ricoprire questo incarico ha lavorato a lungo nel settore della moda come proprietario della sua fashion agency e come export manager della Sogno Factory a Seul per quasi tre anni.*

### **Lei è appena diventato Segretario Generale dell'Italian Chamber of Commerce in Korea. Come è stato l'impatto con questa nuova realtà?**

La Camera di Commercio Italiana in Corea è un'organizzazione che da anni si occupa dell'istaurazione e del mantenimento di relazioni commerciali tra la Corea del Sud e l'Italia, due grandi nazioni con un ruolo consolidato nel mondo del commercio internazionale. Di conseguenza, assumersi la responsabilità di questo importante e prestigioso incarico mi ha portato ad interagire non solo nel contesto di nuove realtà commerciali, ma anche nell'ambito di realtà sociali e culturali coreane che si intrecciano e influenzano il settore import-export. Contando su una forte collaborazione sinergica di staff coreano ed italiano, la nostra attività assume pertanto un ruolo fondamentale prima di tutto nelle relazioni commerciali, ma contribuisce anche a un avvicinamento culturale tra i due Paesi, puntando ulteriormente sul concetto del "Made in Italy" come sinonimo di qualità, creatività ed eccellenza che ancora oggi primeggia all'estero nel settore manifatturiero.

### **Guardando al futuro quali sono le attività della Camera di successo che ritiene meritorie di maggiore attenzione? In che direzione pensa che si svilupperà l'azione della Camera?**

Tra le attività di maggior successo organizzate dalla Camera di Commercio Italiana in Corea ci sono sicuramente gli eventi di networking mensili che si tengono nei vari ristoranti italiani in Corea certificati "Ospitalità Italiana". Inoltre la Camera organizza missioni imprenditoriali sul territorio portando le eccellenze italiane a contatto con il mercato coreano tramite incontri B2B con focus sui principali settori dell'export "made in Italy", come il food, il fashion e le forniture industriali. Allo stesso tempo, la Camera su richiesta delle aziende speciali delle Camere di Commercio Italiane rivolte alla internazionalizzazione delle imprese seleziona e invita operatori del trade coreani di vari settori alla partecipazione a delegazioni in Italia. A partire da quest'anno e per tutto il 2020 la Camera di Commercio Italiana in Corea è stata coinvolta nel progetto "True Italian Taste", promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico, il cui obiettivo è quello di valorizzare le produzioni italiane, migliorare la percezione del consumatore sui prodotti italiani autentici rispetto a quelli "italian sounding" e aiutare le imprese a posizionarsi sui mercati target assistendole per aumentarne la visibilità. Gli obiettivi di queste e delle altre attività realizzate dalla Camera sono dunque duplici: da una parte attivare nuove relazioni commerciali e consolidare quelle già in essere, dall'altra quello di cercare di ampliare la proposta dei settori di eccellenza italiana in Corea.

**Se l'interscambio commerciale tra Italia e Corea del Sud nello scorso anno è stato in netta ripresa, raggiungendo un totale di circa 10 miliardi di dollari, gli investimenti reciproci tra i due paesi non sono tradizionalmente molto sviluppati. Le operazioni principali dalla Corea all'Italia sono rappresentate da acquisizioni di grandi industrie da parte di conglomerati coreani e da *joint venture* da far fruttare sui mercati esteri. Che possibilità ci sono per l'Italia di riuscire a presentarsi come mercato appetibile in segmenti produttivi e settori ora scarsamente considerati?**

Secondo l'FDI Confidence Index di A.T. Kearney, l'Italia ha nel 2018 di nuovo raggiunto la top10 mondiale per attrattività per gli Investimenti Diretti Esteri (cosa che non succedeva dal lontano 2004). A guidare questa evoluzione positiva dell'immagine internazionale del nostro paese, la società di consulenza americana identifica l'implementazione del piano "Industria 4.0", il quale viene considerato una politica di forte effetto sulle problematiche storiche che affliggono il sistema economico italiano (approvvigionamento energetico, polverizzazione delle imprese, burocrazia estrema) da parte degli osservatori internazionali. Inoltre, vengono citati tra componenti di interesse per gli investitori la forte domanda sia domestica che estera di prodotti italiani e il tasso di disoccupazione ai minimi rispetto agli ultimi 5 anni. Di contrasto, nella pubblicazione sono stati evidenziati come fattori di freno sia l'instabilità politica che, ancor di più, la bassa stima di crescita della nostra economia. Prendendo come base questo clima di positività, le relazioni bilaterali tra Italia e Corea del Sud stanno evolvendo molto negli ultimi periodi. Si è conclusa nel dicembre scorso una missione che ha portato il Sottosegretario di Stato allo Sviluppo Economico Michele Geraci a Seoul. La visita aveva al centro la definizione dei piani di implementazione del "partenariato strategico" tra i due paesi. Tra questi, interessante è citare l'interesse del Viceministro coreano per le Piccole e Medie Imprese Choi Sugyu, per il modello dei "distretti industriali" italiani. Potrebbe essere proprio questa metodologia aggregativa la soluzione più interessante per mantenere lo spirito imprenditoriale che caratterizza l'impresa italiana e, allo stesso tempo, rendere la nostra economia sempre più interessante per gli investimenti esteri.

**L'Unione europea e la Corea hanno stipulato uno dei primi trattati commerciali ad ampia portata negoziati dall'Unione. Dopo quasi un decennio, che effetti ha avuto l'accordo sulle relazioni economiche italo-coreane? Può Roma rappresentare in questo caso anche una porta d'accesso al più vasto mercato comunitario?**

Come si è detto, le relazioni diplomatiche ed economiche tra Italia e Corea stanno proseguendo verso un aperto e felice sviluppo, soprattutto attraverso la stipula di accordi commerciali che interconnettono sempre di più le due nazioni e la volontà di creare assieme progetti di sviluppo dei mercati internazionali. L'Italia rappresenta il secondo paese esportatore dell'Unione verso la Corea del Sud e uno dei mercati più interessanti per i produttori coreani. Questa posizione di forza, unita ai legami che si stanno sviluppando, sta portando l'Italia ad esser sempre più vista come un player fondamentale per lo sviluppo del commercio nel vecchio continente.

**Cosa può, in termini di partnership industriale, offrire la Corea all'Italia? Essendo l'economia coreana fortemente caratterizzata dalle chaebol ci si dovrà necessariamente rivolgere a queste, oppure esiste una "classe media" di imprenditori con le capacità e la volontà di internazionalizzare le proprie aziende?**

Esiste assolutamente una classe di piccole-medie imprese coreane che sta crescendo in importanza nell'economia coreana ed è proprio con esse che la Camera interagisce per lo sviluppo di relazioni con il nostro paese. Il nostro lavoro di supporto

all'internazionalizzazione, infatti, prescinde in modo abbastanza netto dai grandi gruppi conglomerati, i quali operano a livello mondiale senza bisogno di organismi di supporto. Le PMI, in Corea, accolgono l'88% della forza lavoro e rappresentano il 51% del valore aggiunto prodotto nel paese. Esse compongono quasi il 40% del valore totale di quanto esportato e questo valore è in costante crescita negli anni. Questo significa che la Corea del Sud è sempre meno il paese delle chaebol e sempre di più una realtà complessa, fatta da una moltitudine di micro/piccole/medie imprese attive anche in contesto internazionale.

**Seoul è stata una delle tappe del roadshow "Invest in Italy", dedicato alla presentazione del "business climate" italiano e delle opportunità di investimento del nostro Paese. Dal punto di vista della Camera possono iniziative simili avere un impatto positivo sulla vostra attività e sull'immagine dell'Italia come destinazione per i capitali esteri?**

Operazioni come quella del roadshow sono fondamentali per migliorare la conoscenza della realtà economica italiana da parte degli operatori coreani. Una maggiore comprensione delle dinamiche di mercato del nostro paese e una presentazione delle condizioni di interesse che esso possiede per gli investitori esteri rappresenta sicuramente un grosso *boost* sia per l'attività della Camera, la quale può sfruttare l'occasione di un ambiente favorevole agli scambi, che per l'attrattività del nostro paese agli investimenti esteri.

**Molte iniziative della Camera puntano sull'appeal della cultura italiana, come ad esempio la componente enogastronomica. Questo processo di *nation branding* potrebbe aumentare la consapevolezza coreana dell'esistenza di piccole e medie imprese italiane, spesso votate alla produzione di eccellenze di nicchia, in cui investire?**

Tutta la produzione italiana si caratterizza per uno spessore valoriale molto distintivo, componente che deriva direttamente dalla cultura italiana. Proprio per questo le nostre attività non si basano sullo sfruttamento "pubblicitario" di componenti culturali italiane col fine di ammaliare i coreani, al contrario esse sono parte fondamentale della narrativa che è propria dei nostri prodotti. Il racconto e l'esperienza di italianità devono essere azioni fondamentali per tutti coloro che vogliono lavorare per lo sviluppo del mercato italiano all'estero e il "national branding" può essere un ottimo strumento condiviso per dare unicità e coerenza a questa comunicazione corale. Grazie alla scoperta di tutta la parte di valori e di tradizioni che vi è dietro ad un prodotto si riesce a veicolare la motivazione di un determinato posizionamento, anche di prezzo, e l'importanza di tutelare e sviluppare piccole eccellenze dal valore intrinseco immenso.

**Al di là degli ovvi risvolti economici, è realistico pensare di poter fare affidamento sugli imprenditori coreani per immettere capitali nell'industria culturale del nostro Paese, magari grazie alle donazioni filantropiche?**

La Corea del Sud è il primo paese al mondo per numero di musei privati, nel 2015 se ne contavano oltre 45 e la maggior parte di essi sono sostenuti da finanziamenti dei top management di gruppi come Samsung, LG o Hyundai. Questo record deriva dall'elevato interesse della classe dirigente coreana per l'arte e di come esso si sia evoluto nella volontà di condividere questa passione con il pubblico. Date queste premesse, è molto realistico ritenere che sia proprio tra le fila di questi appassionati che sia necessario ricercare possibili capitali per l'industria culturale nazionale, operazione che, tra l'altro, stanno già compiendo nel loro piccolo moltissimi galleristi di fama internazionale tramite l'apertura di avamposti in Corea.

**Proprio per i cittadini extra UE che effettuano donazioni nell'ambito della preservazione del patrimonio culturale, così come per chi investe nelle aziende italiane, è previsto un visto speciale. L'imprenditore coreano che intende richiederlo deve investire almeno 500.000 (in una start-up) o un milione di euro (in una azienda), o donare almeno un milione. Potrà, a suo avviso, questa misura rappresentare un incentivo per i coreani a investire nel Paese?**

Sicuramente l'utilizzo dell'attrattività che è propria dell'Italia per attrarre investimenti esteri (ricordiamoci sempre che gli FDI nel nostro paese in percentuale di Pil sono della metà di quanto non avvenga in Francia, Germania, Regno Unito e Spagna) potrebbe risultare un'arma vincente. In particolare, questo può essere vero per la Corea, dove il fascino italiano colpisce molto anche le classi sociali più elevate. Non vi è, in più, da dimenticare quanto detto prima sul piacere che i coreani hanno per l'arte e quanto possa dare ad essi il nostro paese. Tutto questo rappresenta sicuramente una possibilità molto importante, la quale necessita però di un maggiore lavoro di conoscenza reciproca tra questi due popoli.

**Anche il regime fiscale agevolato (100.000 euro l'anno) per chi trasferisce la propria residenza fiscale in Italia è una norma pensata per ottenere l'attenzione della comunità imprenditoriale globale. Considerata la struttura delle società coreane ed il regime fiscale in vigore può una misura come quella italiana attrarre i businessmen coreani?**

La tassazione sui redditi in Corea è certamente vantaggiosa e ciò prevede che l'agevolazione proposta dallo Stato Italiano possa diventare interessante solo per una piccolissima parte di *heavy earner*. Detto questo, la struttura sociale coreana che ha al suo vertice i grandi imprenditori e l'apparato legislativo che ne è da qui scaturito difficilmente potrebbe, a mio parere, permettere una operazione di questo tipo. Vi è da considerare che la legislazione coreana, nonostante gli sforzi di apertura agli stranieri, ancora oggi tende a essere piuttosto restia a liberalizzare comportamenti di questo tipo, mantenendo, invece, un controllo attento sui redditi percepiti all'interno e al di fuori dei confini nazionali, attenzione che si è evidenziata anche nell'ultima riforma fiscale.