

Lorenzo Vianello: le relazioni tra Italia e Messico sono fiorenti e gli affari vanno a gonfie vele

Lorenzo Vianello è il *Presidente della Cámara de Comercio Italiana en Mexico, A.C. e Direttore Generale di EMMEAH, SA DE CV, distributore esclusivo in Messico di Calzedonia e Intimissimi.*

Secondo lei cosa ha caratterizzato la sua attività come Presidente della Camera in una realtà in continuo mutamento come quella messicana?

Il secondo semestre del 2018 e tutto il 2019 è stato un periodo molto particolare per il Messico. Le elezioni del nuovo Governo e il primo anno di mandato hanno portato un lungo momento di stallo dell'economia interna del paese. D'altra parte l'economia degli Stati Uniti d'America è in crescita e questo ha quindi favorito le aziende che esportano verso il Nord America. Senza voler fare analisi semplicistiche, noi come Camera di Commercio Italiana in Messico abbiamo quindi visto realtà contrastanti fra i nostri associati e in generale per gli scambi e gli investimenti fra Italia e Messico. Chiaramente la mia e nostra preoccupazione è cercare di favorire i settori colpiti da questo periodo di crisi, e allo stesso tempo cercare di continuare a far gli investimenti dei settori più floridi.

La Camera spicca per l'estrema diversificazione delle sue attività, che vanno ben oltre i classici servizi che vengono offerti da ogni vostro omologo in altri Paesi. In particolare spiccano i molti eventi culturali, di networking e i corsi che offrite. Pensa che i risultati prodotti abbiano vi abbiano avvantaggiato nello svolgimento della vostra mission?

Certamente. Da più di un decennio la CCIM è riconosciuta per i suoi eventi di networking. Chiaramente ogni anno bisogna migliorare e reinventarsi, cercando di dare un valore aggiunto rispetto a tutti gli eventi di stampo simile organizzati dalle rappresentanze di altri paesi o da società e istituzioni messicane. Quest'anno in particolare abbiamo svolto con enorme successo tutte le attività di promozione del settore enogastronomico italiano. Una serie di eventi dedicati a consumatori finali e a media e *influencers* sparsi su gran parte del territorio messicano. Il culmine è stato raggiunto con l'evento di chiusura, una fiera di due giorni nel cuore di Città del Messico con la presenza di quasi 3 mila persone e che quest'anno ha ospitato anche la finale del Campionato Messicano della Pizza, giunto oramai alla sua quinta edizione. Oltre a questo il nostro classico Torneo di Golf, dedicato a imprenditori italiani e messicani, che giunto alla sua 10^a edizione si consolida come uno dei migliori e ambiti tornei amateur del Messico. In assoluto la migliore edizione da sempre con la presenza di 180 giocatori. Infine l'undicesima edizione del Premio Italia México, dove quest'anno ci sono stati due importantissime novità che attestano il prestigio dell'evento: la location scelta, un bellissimo palazzo storico in Centro a Città del Messico, e la cena, preparata da uno chef giunto appositamente dall'Italia e il cui ristorante possiede due Stelle Michelin da oramai vent'anni. Tutte queste attività, assieme a una serie di altri eventi minori sono di fondamentale importanza per stimolare le relazioni fra i nostri soci, fra imprenditori italiani e locali, e a posizionare ogni giorno meglio l'immagine dell'Italia e dei prodotti italiani.

La Camera ha anche diversi accordi di collaborazione con le controparti italiane. Ciò ha portato a benefici degni di nota nel mettere in contatto le economie dei due Paesi, in particolare favorendo la presenza messicana in Italia?

Purtroppo da un paio d'anni le Camere di Commercio locali in Italia sono state spogliate della possibilità di stimolare l'internazionalizzazione. Le relazioni ottime che avevamo con le nostre controparti sono venute meno, sia per noi che per tutte le settanta Camere di Commercio Italiane all'Estero. Abbiamo dovuto reinventarci in questo senso e cercare di prendere contatto con associazioni di categoria e società private specializzate nelle attività di internazionalizzazione. Ci auguriamo che presto questa legge possa cambiare e vengano riassegnate le attività di stimolo all'internazionalizzazione alle Camere di Commercio sparse nelle varie regioni italiane. Questo ci aiuterebbe a essere molto più efficienti e efficaci.

Per quello che ha potuto osservare in qualità di Presidente della Camera, cosa contraddistingue i rapporti economici e politici tra Italia e Messico?

Sono rapporti che sicuramente vanno a gonfie vele. L'Italia è il secondo partner commerciale del Messico in tutta l'Unione Europea, secondo solo dietro alla Germania. Inoltre per l'Italia il Messico è il secondo mercato di sbocco in tutto il continente americano, dietro agli Stati Uniti e prima di Canada e Brasile: tolti questi tre paesi, le esportazioni italiane in Messico sono superiori a quelle di tutti gli altri paesi del continente messe assieme. Dal lato degli investimenti, l'Italia è sempre più presente in Messico. Nel periodo fra gennaio e settembre del 2019 gli investimenti italiani in Messico hanno sommato più di 1.100 milioni di dollari. In questo modo l'Italia si consolida come il quinto investitore straniero in Messico. Non mi compete parlare delle relazioni politiche e culturali, però posso dire che i rapporti di collaborazione in entrambi i casi, ai quali devo anche aggiungere quelli in campo scientifico, sono straordinari e ogni giorno più consolidati.

Quali prospettive vede per l'integrazione economica tra Messico e Italia, in attesa dell'entrata in vigore del trattato commerciale con l'Unione Europea?

Prevedo rapporti sempre più floridi e solidi. Il settore agroalimentare vedrà sicuramente nuove e ricche opportunità, in entrambe le direzioni. Non dimentichiamo inoltre che il Messico è un fortissimo esportatore verso gli Stati Uniti, e che al Trattato Messico-Unione Europea si deve aggiungere anche la recente ratifica del nuovo Trattato dell'America del Nord, che stimolerà ulteriormente gli scambi fra Messico, USA e Canada, attirando sempre più investimenti stranieri e italiani in Messico.

Città del Messico è ormai una città a vocazione globale, sia per la sua popolazione che per il ruolo economico che ricopre nell'economia nazionale. Il business bilaterale con l'Italia potrebbe giovare di questa situazione, anche magari pensando a come la città possa rappresentare una doppia porta di accesso sia all'America del Nord che a quella Latina?

Sicuramente chi conosce per la prima volta Città del Messico resta positivamente sorpreso. Vuoi perché l'immagine che si ha di questa megalopoli non sempre è delle migliori, vuoi perché dal punto di vista storico, culturale e gastronomico l'offerta è molto vasta e di estrema qualità. L'unico neo è il collegamento logistico della città con il resto del continente. Purtroppo il nuovo governo ha deciso la cancellazione del progetto del nuovo aeroporto, che era in stato avanzatissimo di costruzione. Questo sicuramente non gioverà a quanto esposto nella domanda. Ad ogni modo penso

che dal punto di vista di immagine le aziende italiane potranno continuare ad approfittare della gran quantità di turisti e viaggiatori di business che pullulano in Città.

Attualmente gli investimenti diretti tra i due Paesi non sono molto sviluppati. Ci sono settori in cui investire o opportunità ben precise che potrebbero portare i grandi e piccoli imprenditori messicani a interessarsi maggiormente delle potenzialità italiane?

Come detto prima l'Italia si consolida come 5° paese per investimenti diretti in Messico, dietro a Stati Uniti, Spagna, Canada e Germania. I settori più forti sono sicuramente quelli dell'automotive e dell'alimentare, assieme a quello energetico. Settore tradizionale è anche quello delle calzature. Grandi spazi ci sono nel settore medico e delle biotecnologie, già presente ma che vedrà nuove opportunità dal rinnovato trattato dell'America del Nord. Ci sono inoltre importanti opportunità nel settore aerospaziale. Infine anche dal punto di vista delle infrastrutture ci sono spazi enormi.

L'Italia offre un visto speciale agli imprenditori extra-UE disposti a investire almeno 500.000 (in una start-up) o un milione di euro (in una azienda) nel Paese. È questa, a suo avviso, una misura capace di attirare un maggior numero di messicani magari anche intenzionati a trasferirsi in Italia?

Potrebbe essere sicuramente una misura molto utile. L'importante è la corretta comunicazione e che i tramiti siano sufficientemente chiari e facili. Gli USA comunicano in modo piuttosto efficace misure simili, che permettono di avere residenza per investimenti fra i 500 mila e un milione di dollari.

La stessa tipologia di visto è disponibile per i mecenati stranieri che effettuano donazioni volte a preservare il patrimonio culturale italiano. Il Messico, a differenza di altri Paesi dell'America Latina, non ha conosciuto una forte immigrazione italiana: ciononostante è auspicabile pensare di conquistare l'attenzione degli imprenditori messicani e convincerli a donare?

Anche questa misura dovrebbe essere comunicata in modo adeguato. Inoltre a mio avviso bisognerebbe capire se esistono accordi fra Italia e Messico riguardo a stimoli fiscali che permettano di dedurre almeno una parte di questi donativi per i mecenati messicani. Nonostante questo esistono parecchi messicani ricchi e con interesse nelle questioni artistiche e culturali, per cui trovo che questa iniziativa, comunicata in modo adeguato, possa portare a buoni risultati.

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. Il Decreto Crescita ha inoltre introdotto una tassazione agevolata per i redditi prodotti in Italia, che verrebbero tassati al 30%, o, se realizzati in alcune regioni, al 10%. I grandi businessmen messicani potrebbero giovare di questa iniziativa e pertanto guardare con favore alla possibilità di investire in Italia?

Personalmente trovo questa misura molto più efficace e stimolante per piccoli-medi imprenditori. Generalmente i grandi businessmen allocano i propri investimenti stranieri secondo le logiche di qualsiasi multinazionale, che spesso sono più dettate da fattori di costo del lavoro, competitività e location logistica, piuttosto che da questioni fiscali (soprattutto se per importi limitati).