



# «Monte Carlo terra fertile per le imprese italiane»

Sono oltre 1200 le aziende e società dello Stivale presenti a Monaco  
E con i nuovi accordi voluti da Alberto II, sono destinate ad aumentare

CHIARA OSNAGO GADDA

Il valore del brand made in Italy è percepito più all'estero che in Italia. Purtroppo però, al di là delle grandi realtà imprenditoriali e dei grandi marchi che hanno la forza di comunicare ovunque, il singolo, spesso, non trova alcun supporto per uscire dal proprio «orticello» e pertanto il valore aggiunto italiano è percepito ma non comunicato e per questo vissuto come qualcosa di irraggiungibile. Esportare il Made in Italy, vuol dire invece raccontare un mon-

do fatto di conoscenza, disciplina e applicazione. Ne è convinto **William Griffini**, Ceo di Carter & Benson, una delle più autorevoli società di Head Hunting presenti sul mercato, interpellato su quella che può essere, a suo avviso, l'importanza di dare vita a iniziative che esportino il made in Italy fuori dal nostro Paese, come quella svoltasi a Monte Carlo nel corso di una missione economica di imprese del made in Italy. Un momento ricco di spunti, confronto e riflessione sull'importanza dell'internazionalizzazione delle aziende italiane nel Principato di Monaco, un luogo dove la pertinenza delle scel-

te, coraggiose e visionarie, attuate dai Principi **Grimaldi** lungo tutta la sua storia, ne ha fatto uno Stato sovrano dagli equilibri invidiabili, che gode di una crescita ininterrotta e può contare su finanze sane. «Del resto - ha spiegato Griffini - stabilità, sicurezza, neutralità, fiscalità adeguata, situazione geografica eccezionale, tessuto imprenditoriale ad alto valore aggiunto, ambiente internazionale, bacino d'impiego, qualità della piazza, sono da sempre i punti di forza di Monte Carlo, che è dunque anche la location ideale per fare pubbliche relazioni ed esporre i propri prodotti».

Sportello Italia ha organizzato, presso il Novotel, una missione economica, patrocinata dall'Ambasciata d'Italia nel Principato, di imprese italiane di vari settori, dalla farmaceutica alla consulenza, fino al turismo



## SPORTELLO ITALIA

Proprio queste motivazioni, dunque, hanno spinto Sportello Italia, un'associazione di diritto privato che si occupa di favorire gli scambi commerciali tra imprese italiane e monegasche, ad organizzare, presso il Novotel di Monte Carlo, una missione economica, patrocinata dall'Ambasciata d'Italia nel Principato di Monaco, di imprese italiane dei settori green technologies, chimico farmaceutico, informatico, della consulenza e del turismo (tra esse, ad esem-

pio, CloudTel, Consulmarketing SpA, Hunting Heads, Scuola di Palo Alto, Cortina Style, Retalco, ECS, Fondazione Verrocchio, E-Care, Wave for Energy, Kitenenergy), interessate al mercato monegasco. All'evento, condotto e moderato dalla giornalista **Chiara Osnago Gadda**, il governo di Monaco è stato presente al massimo livello, nella persona del Ministro di Stato **Michel Roger**, che ha pronunciato una breve allocuzione rispondendo all'indirizzo di saluto dell'Ambasciatore d'Italia nel Principato di Monaco, **Massimo Lavezzo Cassinelli**, ma erano presenti fra gli altri, anche **Laurence Garino**, direttrice del «Monaco Welcome Office», istituzione governativa incaricata delle procedure di accoglienza delle imprese straniere, il vice presidente della Federazione delle Imprese di Monaco (Fedem), **Jean-Franck Bussotti**, nonché il vicepresidente degli Affari Istituzionali di Expo, **Matteo Mauri**. Dopo un ampio dibattito, dove sono stati presentati i vantaggi e le opportunità di insediarsi a Monte Carlo, si è tenuto un focus sulle Pmi animato dai rappresentanti delle istituzioni e del settore aziendale monegasco e italiano, un quadro sugli interventi

normativi che rendono i rispettivi mercati attrattivi per gli investitori e sulle principali novità in materia fiscale, finanziaria e di semplificazione amministrativa, una presentazione delle aziende della delegazione italiana con esposizione di concrete opportunità di investimento, con interventi e testimonianze da parte di attori economici e istituzionali, e di banche monegasche. La mattinata successiva è stata invece dedicata a un proficuo ciclo di incontri «B2B» fra operatori italiani e monegaschi.

«Sportello Italia - ha affermato **Fabrizio Carbone**, presidente di Sportello Italia - è nato all'inizio dell'anno come soggetto associativo bilaterale tra Italia e Monaco, con l'obiettivo di promuovere il Made in Italy nel Principato e di favorire gli investimenti di aziende italiane nello stesso e di aziende monegasche in Italia, facilitando gli incontri tra gli imprenditori e avendo rapporti con le autorità istituzionali. Promuovere le aziende italiane a Monaco è infatti oggi molto importante, soprattutto alla luce del recente accordo di informazioni di materia fiscale, che apre nuove prospettive, sia in campo commerciale che degli impegni societari».

«Monaco, del resto - ha aggiunto **Daniele Fanterla**, direttore generale di Sportello Italia - è un'ottima vetrina, polo attrattivo di molte aziende ad alto valore aggiunto, aziende che innovano, che non inquinano e che, in generale, performano».

## OPPORTUNITÀ PER AFFARI

Dunque, un evento focalizzato su un punto fer-

mo: il territorio monegasco inteso come baricentro perfetto per gli affari. E che quindi, hanno spinto l'Ambasciata d'Italia nel Principato di Monaco a sostenere con il patrocinio l'evento di Sportello Italia. «Come ho detto aprendo la missione delle nostre aziende, di fronte al Ministro di Stato Roger, il Principato di Monaco, sebbene così piccolo, costituisce un'importantissima «vetrina» per l'economia italiana, anche grazie alla vicinanza geografica e agli stretti rapporti storici e culturali esistenti tra i due Paesi - ha affermato, l'Ambasciatore d'Italia, **Massimo Lavezzo Cassinelli**. L'Italia, infatti, è il primo partner commerciale di Monaco, ma sono soprattutto le quasi 1.500 aziende italiane presenti nel Principato a svolgere un ruolo molto rilevante nel tessuto economico monegasco, nei settori alberghiero, alimentare, della ristorazione, immobiliare, dell'intermediazione finanziaria, delle costruzioni, della cantieristica navale e così via. Questo però non basta: il Principato, Paese cosmopolita, è un luogo globale di incontro e di scambio ed è davvero uno spazio che ci è congeniale. I monegaschi - e il primo è proprio il **Principe Alberto II** - apprezzano molto la creatività e la laboriosità italiane, anche perché la maggior parte di loro viene dalle nostre terre. Questa è davvero una promessa carica di potenzialità. Ecco perché l'Ambasciata non poteva non accogliere molto di buon grado un evento che, come organizzato da Sportello Italia, tende a portare dall'Italia a Monaco energie fresche, voglia di fare e, soprattutto, tanto «saper fare». Perché, dunque, promuovere il Made in Italy nel Prin-

## «L'obiettivo è quello di promuovere il made in Italy nel Principato»

cipato? «Occorre saper cogliere le opportunità che il Principato offre come "vetrina" a livello internazionale. È quindi opportuno e, direi, doveroso garantire ogni sostegno istituzionale alle missioni imprenditoriali italiane che si recano a Monaco e alla promozione di eventi che possano mostrare al pubblico locale, veramente cosmopolita, tutte le potenzialità del made in Italy. Occorre approfittare in proposito, come ho detto anche nel mio intervento, dell'ormai prossima entrata in vigore del recente accordo italo-monegasco per lo scambio di informazioni nel settore fiscale, che, con la definitiva eliminazione del Principato dalle "black list" del nostro ministero dell'Economia e delle Finanze, consentirà senza dubbio un più armonico sviluppo dei rapporti economici e imprenditoriali fra i due Paesi, liberando ulteriori energie. Potremo così cogliere appieno tutte le opportunità presenti in una situazione, come quella vigente con il Principato, di consolidata amicizia e collaborazione».



Del resto, le relazioni tra l'Italia e il Principato

## Il governo monegasco ha creato le condizioni per facilitare le aziende

sono sempre state molto forti nei più svariati settori, dalla politica all'economia, dalla cultura alla società civile. Esse sono per certi versi uniche, dovute non solo alla comune matrice culturale, ma anche e soprattutto alla presenza nel Principato di un'importante e ben integrata comunità italiana, così come al lavoro delle migliaia di imprenditori italiani che credono e scommettono sul valore di questo Paese. Pertanto, l'attrattiva del Principato, che sia per le attività legate al turismo e al tempo libero, o al mondo degli affari, così come ad altri settori, come quello della nautica, è in costante crescita. In particolare poi, il governo del Principato

ha lanciato un'iniziativa globale per facilitare, su tutti i fronti, lo sviluppo delle imprese a Monaco nel rispetto delle regole di etica, trasparenza ed efficienza.

### FISCALITÀ «LEGGERA»

Una delle caratteristiche del Principato sta nel fatto che la fiscalità per le persone fisiche è «leggera». L'Iva, l'imposta sugli utili e le imposte sui trasferimenti immobiliari costituiscono la base della fiscalità monegasca. Con la modernizzazione del corpus giuridico e con la stabilità del quadro fiscale incentivante, il governo del Principato è quindi impegnato a favorire l'insediamento e lo sviluppo delle imprese a Monaco. Ed è per questo che alcune aziende italiane sono state entusiaste di presentarsi al mercato nel corso della missione dello scorso 6 novembre a Monte Carlo. «Il mercato del Principato di Monaco -

ha osservato **Umberto Cairo**, presidente di Cloudtel, impresa che opera in Italia per sviluppare le comunicazioni d'impresa - se pur basato su soli 2 km quadrati e mezzo, è un mercato ricco di aziende e persone che nella loro situazione di eccellenza necessitano di servizi evolutivi e innovativi. Inoltre, la prosperità economica di cui godono queste aziende consente certamente una gestione aziendale caratterizzata da un minor stress per il management, più investimenti per l'azienda e un più ampio sguardo al futuro per l'imprenditore. In questo scenario, nel Principato di Monaco siamo interessati a cogliere l'occasione di sviluppare una



Nella foto a fianco, William Griffini Ceo di Carter & Benson, società di Head Hunting. Nella foto sopra Da sinistra a destra: Matteo Mauri, vice direttore affari istituzionali di Expo; Chiara Osnago Gadda, giornalista e moderatrice dell'evento; Fabrizio Carbone, presidente di Sportello Italia; Laurence Garino, Head of Office di Monaco Welcome & Business Office; S.E. Massimo Lavezzo Cassinelli, Ambasciatore d'Italia nel Principato; Daniele Fanteria, direttore generale di Sportello Italia.

attività locale cercando di trovare uno spazio di collaborazione con Monaco Telecom, operatore che in esclusiva garantisce servizi di telecomunicazione nel Principato. Una relazione o partnership con Monaco Telecom consentirebbe infatti di operare in un ambiente "amico", con la possibilità di vendere i loro servizi e massimizzare le reciproche vendite. Si potrebbe quindi immaginare una società, magari mista Cloudtel Monaco Telecom che sviluppi la telefonia Cloud nel Principato, utilizzando la connettività dati e voce di Monaco Telecom. In pratica, la nostra business Idea, sarebbe quella di offrire alle imprese monegasche le soluzioni innovative di Cloudtel che proponiamo sul mercato italiano: la proposta Cloudtel Premium è cioè un'offerta di telefonia Cloud per le imprese, soprattutto le Sme e le holding di gruppi. Del resto, le aziende che guardano al futuro necessitano di comunicare in modo semplice, efficace ed economico, utilizzando le nuove tecnologie multimediali integrate. Il nostro obiettivo sarebbe dunque quello di acquisire in breve una quota del mercato business superiore al 10% e l'action plan quello di aprire una filiale nel Principato di Monaco assumendo inizialmente 2 tecnici, un responsabile del Back office e un Account manager; garantendo da Cloudtel Milano il supporto logistico, tecnico e commerciale, definendo accordi di collaborazione con Monaco Telecom per integrare nella proposta Cloudtel i servizi di MT e sviluppare servizi con la Pubblica amministrazione». «Le aziende italiane hanno bisogno di andare all'estero - ha aggiunto **Marco Masella**, presidente della Scuola di Palo Alto, la business school italiana organizzatrice del Positive Business Forum e del Po-

sitive Business Award - e Monaco in tal senso è un punto di riferimento importante, è un trampolino per accedere anche ad altri Paesi e dunque un passo verso l'internazionalizzazione. Ecco perché, deve essere presente all'interno dei budget di un'azienda lungimirante e innovativa. La nostra scuola, da anni considerata il punto di riferimento per l'applicazione alle aziende dei concetti legati alla scienza della positività, vede nell'iniziativa di Sportello Italia l'opportunità di un'attività non solo sinergica, ma addirittura strategica nell'individuazione delle eccellenze italiane, con la possibilità di organizzare un'edizione del Positive Business Award nel Principato, organizzando anche workshop, quale ad esempio quello sulla positività, che illustri la neuroscienza della Positività, ossia quando lo stato dei nostri circuiti neurali favorisce la produttività aziendale; il concetto di solidità e resilienza; il vantaggio della Felicità, ossia le 7 regole per aumentare il nostro stato di positività; i segreti delle aziende positive, un viaggio all'interno delle aziende che utilizzano i concetti della positività per creare vantaggi competitivi».

### INTERESSE DIFFUSO

Anche Hunting Heads Italia, la branch italiana del quinto gruppo mondiale di Executive Search, nata in Germania, dove è tuttora al secondo posto nel settore, già estesa peraltro in tutta Europa, Asia, Cina, Stati Uniti e recentemente anche a Dubai, guarda al mercato monegasco con fervido interesse. Come ha infatti affermato nel corso della missione Francesco Festa, amministratore delegato della società, «per quanto riguarda le caratteristiche del manager con responsabilità importanti in azienda, vi sono due caratteristiche chiave che HH ricerca ed è capace di identificare con efficacia: i manager con forte e brillante personalità, vivaci intellettualmente e culturalmente, motivatori riconosciuti, con una dose molto elevata di creatività, capaci di anticipare il mercato futuro e saper identificare le esigenze e i desideri del cliente finale; e i manager di taglio internazionale, abituati a sopportare lo stress e la concentrazione necessari per fare risultati concreti in realtà complesse, in rapido mutamento, di culture diverse e spesso "miscelate". In particolare, la seconda caratteristica si attaglia molto a ciò che per me significa il Principato di Monaco come interesse e opportunità: il Princi-

## «Non basta dire internazionalizzazione»

Il parere di Giuseppe Cristoferi, Ceo di Elan International, sulle dinamiche dell'ampliamento del business

«Global, glocal, internazionale, multinazionale, transnazionale... gli aggettivi volti a descrivere il fenomeno dell'ampliamento delle dimensioni del business nei tempi moderni si moltiplicano. Non tutti i settori industriali presentano la stessa faccia, non tutti sono percorsi in egual modo dalla globalizzazione. Sicuramente, spinta in avanti su questa strada è la moda, il fashion, il lusso. E certamente, i cacciatori di teste hanno uno spazio più vasto di ricerca, rivolgendosi a persone già internazionali per formazione, cultura, esperienza. Il possesso della lingua inglese, insieme con le competenze tecniche, è indiscusso. Pertanto ha buone chance di successo una azienda di head hunting internazionale, più che fluente nell'inglese, perché opera in ambito mondiale ma entro una stretta nicchia. Altri settori possiedono queste caratteristiche, ad esempio l'avionico, l'elicotteristica (militare e civile). Ma già il farmaceutico un po' meno di nicchia, o meno specifico, come l'onco/ematologia, o ancor più il primary care, i generici e i generici branded, l'OTC e l'automedicazione, è fortemente glocal: local come mercato, globale come produzione, perché fabbriche dislocate ovunque (anche in Italia, fortunatamente) fanno uscire prodotti spendibili globalmente, secondo un concetto di vocazione produttiva dei singoli stabilimenti. E l'Italia ha, anche qui come nella moda, un know-how particolare nella produzione farmaceutica e chimico-farmaceutica. In sostanza, nei settori sopra citati, l'Head Hunter ha maggiore successo

se è contemporaneamente radicato sul territorio nazionale ed estende i rami nel mondo. Ci sono, ovviamente, mercati più nazionali. In genere, sono quelli più normali, o dove c'è una situazione favorevole al monopolio naturale. Si allude a gran parte dei servizi, all'edilizia (c'è la barriera linguistica), all'energia. Solo guardando i dati del consumo di energia ci si accorge che meno del 10% è energia importata (per lo più nucleare, dalla Francia). Il resto, soprattutto le energie rinnovabili, sono un mercato italiano, così come le utilities (distributori di gas, acqua, rifiuti) e le concessioni (autostrade, aeroporti, ferrovie). Eppure, anche in questi settori si fa vivo uno scambio di risorse umane attraverso le frontiere, e una attenta ricerca di personale apicale non può prescindere da una considerazione per lo meno europea anche per l'Italia. Del tutto internazionali sono poi alcune grandi società oil & gas e cantieristica correlata, come quelle di costruzioni e progettazione ingegneristica. Molto variegata è la metalmeccanica, che comprende una estesa gamma di situazioni differenziate. Si va dall'automotive (credo che abbiamo tutti sotto gli occhi esempi di internazionalità evidente), alla meccanica di precisione, all'elettrodomestico (analogo esempio rispetto all'automotive). Il fil rouge che lega tutte queste differenti realtà è che comunque dall'internazionalità non si può prescindere se si vuole stare là dove le decisioni sul capitale umano più sensibili vengono prese. Poi, anche sul capitale umano esistono ancora - e ci auguriamo esistano sempre - specificità italiane».

pato è riuscito infatti con una politica accorta e lungimirante ad attrarre aziende, attività, business, investimenti e continua sempre più ad attrarne. Ciò significa nel breve periodo, consolidamenti certi e quindi una nuova attenzione a "strutture", capacità "gestionali" e funzioni di "comando e controllo". Di conseguenza tale massa critica, in ulteriore sviluppo, necessita e necessiterà sempre di più in un futuro a breve-medio termine, di manager internazionali, di management skills del tipo di quelle delineate sopra. Per questo motivo, ri-

tengo il Principato di Monaco molto attrattivo per Hunting Heads, al punto di pensare a un ufficio di corrispondenti o ad una sede staccata, per poter coltivare, sviluppare e realizzare Executive e Middle Management Search sul campo». In definitiva, grazie soprattutto agli accordi siglati con l'Italia, siamo in un'epoca nuova. «Oggi - conclude Carbone - possiamo davvero parlare di nuove prospettive, soprattutto in alcuni comparti, primi fra tutti, il terziario avanzato, la tecnologia, la salute e la ricerca. Non coglierle, sarebbe un peccato». ▶