

undefined

Nell'attrattività dei capitali Italia al quarto posto in Europa

Classifiche

Settimo posto assoluto nella graduatoria Henley guidata da Singapore

Flat tax per i neoresidenti e ridotte imposte di successione tra i motivi

Flat tax per i nuovi residenti. E poi un quadro di favore per l'imposta di successione e l'accesso al mercato unico europeo, con Milano in crescita anche come polo per posizionare i family office.

Sono alcune delle motivazioni che portano verso l'alto l'Italia nella classifica di attrattività del capitale mobile elaborato da Henley & Partners.

L'indice, che prende in esame quasi 40 indicatori tra fiscalità, percorsi per investitori, stato di diritto e qualità della vita, elabora informazioni in arrivo da banche dati strutturate tra cui Banca Mondiale, Fondo Monetario Internazionale e Ocse.

L'Italia, in questa graduatoria guidata da Singapore, a cui se-

guono Nuova Zelanda e Isole Cayman, si classifica al settimo posto assoluto e al quarto in Europa, alle spalle di Cipro, Paesi Bassi e Portogallo, superando Germania e Francia.

«L'Indice di forza reputazionale - spiega il comunicatore Pier Domenico Garrone - misura la solidità reputazionale su basi documentali, certificate e verificabili, escludendo dall'analisi i dati demoscopici e le fonti non certificate. Il dato Henley è significativo proprio perché non misura un'opinione sull'Italia e non rappresenta un conteggio degli arrivi di milionari: valuta la competitività strutturale del Paese rispetto alla mobilità internazionale di persone, famiglie e capitali. Ne emerge un'Italia più competitiva di quanto spesso rappresenti il dibattito interno, osservata su fattori concreti quali fiscalità, qualità istituzionale, stabilità, accesso al mercato europeo e capacità di creare valore. I fattori che rafforzano il posizionamento italiano sono chiari: il regime fiscale per i nuovi residenti, il favorevole quadro successorio e l'accesso al mercato dell'Unione europea, con Milano in crescita come centro finanziario e dei family office. Il Global Wealth Mobility Fra-

mework li valuta all'interno di 12 dimensioni e 38 indicatori, sulla base di dati pubblici e autorevoli, tra cui Banca Mondiale, Fmi, Ocse e Global Peace Index. È un dato oggettivo che aiuta a distinguere la reputazione misurabile dalla percezione commentata».

A questo si aggiunge, in termini reputazionali, la capacità di proiettare il sistema Paese all'estero, e non solo attraverso la presenza del made in Italy nel mondo. L'analisi di impatto del tour mondiale della nave scuola Ame-

rigo Vespucci stima ad esempio un ritorno economico di oltre tre miliardi di euro, con 1,3 milioni di persone coinvolte, quasi 40 mila uscite a livello media e 1,3 miliardi di visualizzazioni. «Nel periodo 2023-2025 - spiega Garrone - questo tour ha raggiunto cinque continenti, 30 Paesi e 35 porti e ha rappresentato, secondo la Marina Militare, un'occasione per promuovere l'immagine dell'Italia, rafforzare le relazioni internazionali e valorizzare le eccellenze italiane. È un esempio concreto di comunicazione di sistema Paese. La reputazione economica diventa un valore quando comunicazione, affidabilità e risultati convergono sui fatti».

Lo Studio Garrone, che dal 2010 ha sviluppato un sistema di analisi ad hoc per misurare l'impatto reputazionale, guardando ai Paesi che nel triennio 2023-2025 hanno sviluppato iniziative di sistema analoghe, sta elaborando un indice generale di forza reputazionale con l'obiettivo di stilare una graduatoria internazionale. L'indice sviluppato utilizza più indicatori per misurare la forza reputazionale di persone, istituzioni, aziende, marchi.

—L.Or.

Pier Domenico Garrone:
«Il tour della Vespucci ha dimostrato la forza del Paese anche in termini reputazionali»

Lo studio Garrone,
che sul tema ha sviluppato una metrica ad hoc, prepara un ranking tra i vari Paesi

© RIPRODUZIONE RISERVATA