

“Così l'Italia può difendersi da Trump”

PER FERNANDO NAPOLITANO, CAPO DELL'ITALIAN BUSINESS INITIATIVE, OCCORRE INVESTIRE DIRETTAMENTE NEGLI USA “E POI SAPERSI RACCONTARE”

Sara D'Agati

Lo leggo dopo

[L'INTERVISTA] «È innegabile che la spinta protezionistica negli Stati Uniti avrà un impatto sul business italiano, ma esiste uno spazio di manovra per l'Italia che passa, tra le altre cose, attraverso la capacità che avremo come Sistema Paese di raccontare all'estero ciò che sappiamo fare bene». Fernando Napolitano, fondatore dell'Italian Business & Investment Initiative, nata per promuovere la realtà imprenditoriale italiana negli Usa, è ottimista sulla capacità delle nostre aziende di aggirare il ciclone Trump. È sulla base di tale convinzione che domani si tiene a New York il summit “Italy meets the Us” lanciato nel 2011 da Napolitano. A quest'edizione partecipano rappresentanti di aziende come Enel, Terna, Tiscali, di Farmindustria e Sace, delle istituzioni e dell'accademia. A moderare l'evento sarà Betty Lui, una delle star di Bloomberg. «Alla sua sesta edizione, il summit manifesta la sua importanza in termini di continuità e stabilità, elementi fondamentali per chi fa business, ma che mancano nella proiezione esterna dell'Italia». Spiega Napolitano. «Da quando l'evento esiste, l'Italia ha cambiato 5 governi». Obiettivo dell'incontro è mostrare che esiste molto di più delle famose tre F (food, fashion and forniture) nel panorama industriale italiano. L'export italiano negli Usa ammonta infatti a 45 miliardi contro i 135 della Germania: il Made in Italy ha un potenziale sfruttato solo in minima parte. Una delle ragioni, secondo Napolitano, è che l'Italia non è in grado di raccontare ciò che sa fare bene. «Siamo l'unico paese industrializzato, competitivo sul mercato, a non avere una piattaforma media in inglese per raccontarci all'estero». La Francia con France-24, un canale all-news in inglese e arabo, raggiunge 300 milioni di persone. Per quante iniziative d'eccellenza vengano portate avanti all'interno, al resto del mondo giunge sempre ciò che di noi scrivono i giornali anglosassoni. «È necessario disintermediare: renderci protagonisti di ciò che di noi arriva all'estero». Il progetto IB&I (che oltre al forum comprende un sistema di borse di studio di sei mesi nella Silicon Valley per studenti e imprenditori tech italiani, e un programma di accelerazione a New York per neonate start-up) va in questa direzione: rafforzamento dei contatti personali con programmi di formazione e incontri a scadenza regolare tra le due business communities. Un modello che mira a ridurre la distanza tra le due sponde dell'Atlantico, da integrare con una piattaforma multimediale in inglese che racconti l'Italia. «Riassumo il tutto in due parole: “Public Diplomacy”. Nulla che gli altri Paesi non abbiano messo in piedi a partire dal dopoguerra, quando si sono resi conto che raccontarsi al meglio all'estero era necessario». Cosa c'entra questo con Trump? «C'entra eccome, quella di Trump è un'amministrazione “business oriented” che non ragiona in termini di politica ma di accordi con i singoli Stati e gli attori economici interni. Sarebbe bello presentarsi uniti come Europa, al tavolo del negoziato facendo valere la nostra posizione di principale partner commerciale degli Stati Uniti. Purtroppo sembriamo andare nella direzione opposta, e l'Europa mostra sempre più la sua incapacità di parlare con una sola voce. Non resta ai singoli stati che saper mostrare i propri asset». Serve, dice Napolitano, un modello “asset based”: il trend è già in atto da qualche anno, a partire dal caso Luxottica, fino a due colossi della pasta italiana, Rana e Barilla che tra il 2012 e il 2015 hanno aperto rispettivamente uno e due stabilimenti negli Stati Uniti. Altre imprese italiane sceglieranno di stabilire i propri impianti negli Usa per difendere la propria quota di mercato ed essere meno esposte alla fluttuazione del dollaro. «Con Trump siamo passati dal multilateralismo apparente al bilateralismo dichiarato. Con un'Italia che non soltanto ha la possibilità, ma il dovere di rendersi un partner commerciale strategico, se non vuole rischiare di essere tagliata fuori».

Fernando Napolitano , Ceo dell'Ib&I