



Aziende

"Italy meets Usa", anche nell'era Trump

Quattrocento imprenditori riuniti a New York da Fernando Napolitano per fare il punto sulle opportunità del business italiano con e negli Stati Uniti

“Fareste affari con quello lì?": lo sdegno della East Coast benpensante, ancora choccata dalla vittoria di “The Donald”, non incrina le chiare intenzioni dei 400 businessmen riuniti a New York da **Fernando Napolitano** per il sesto summit “**Italy meets Usa**” che si è svolto martedì 14 febbraio al Time Warner Center: fare affari con gli Usa anche nell’era Trump. E guardando giù dal Time Warner, sul bellissimo “Columbus Circle” che quegli stessi benpensanti vorrebbero ribattezzare con un altro nome per non celebrare quella colonizzazione europea che tanti lutti comportò per i pellerossa, be’ ...viene da pensare che anche i benpensanti a volte esagerano.

Schizzinosi a parte, Trump oggi piace al business; e i 400 del summit, pur con qualche prudenza, non fanno eccezione. “**Right or wrong, is my country**”, recita il vecchio adagio americano con cui gli sconfitti si inchinano al vincitore e che, per la prima volta, con Trump, lo scandalo del mezzo Paese in disaccordo sembra voler rinnegare.

Ma non nel mondo degli affari: Wall Street è salita perché sa che Trump abbasserà le tasse e rilancerà le infrastrutture, e se ne frega se qualche oleodotto disturberà alcune marmotte: “Right or wrong, is my customer”, gli Usa sono un grande cliente e il cliente ha sempre ragione.

Competitività italiana?

Semmai il problema è farli, questi affari, o continuare a farli: perché la competitività italiana è crollata.

Di quanto, lo spiega **Simone Crolla**, consigliere delegato dell'American Chamber of commerce in Italy: “Nel 2015, per la prima volta nella storia, gli investimenti diretti italiani negli Usa sono stati superiori a quelli americani in Italia, 28,5 contro 22,5 miliardi di dollari. E dal 2003 gli investimenti americani sono scesi del 2,6% mentre quelli italiani in Usa, grazie anche al caso **Fiat-Chrysler**, sono cresciuti del 312%. Se poi guardiamo al flusso degli investimenti verso gli Usa, l'Italia è il dodicesimo Paese, ottavo tra quelli europei; mentre per gli investimenti dagli Usa al mondo l'Italia è trentottesima e tredicesima negli Stati Uniti. Per questo occorre uno sforzo per valorizzare molto di più l'attrattiva che abbiamo agli occhi degli americani”.

Entrare nel mercato Usa

Ma “si può fare”, predicano in coro **Fernando Napolitano**, promotore del summit, e **Donato Iacovone**, amministratore delegato di EY per Italia e Area mediterranea, co-promotore, con le loro analisi. “Entrare nel mercato Usa è impegnativo ma indispensabile e può rendere molto bene”, sottolinea Napolitano: “L'Italia, con le sue capacità, competenze e potenzialità, è ancora poco conosciuta nel mondo del business americano, e può esserlo molto di più, e realizzare molto di più. Lo scopo di tutta la mia attività è questo, sia attraverso le borse di studio Best Fullbright sia attraverso i summit sia attraverso le due One week accelerator program che facciamo proprio per accelerare la crescita delle start-up italiane più meritevoli e suscettibili dell'interesse degli investitori americani”.

“La fiducia dei consumatori e degli investitori esteri nell'economia italiana in realtà sta riprendendosi e l'Italia è al primo posto nel mondo per facilità di scambi internazionali”, aggiunge con un'intonazione positiva Donato Iacovone “si deve e si può lavorare duro per recuperare, su queste basi, la nostra competitività. Dalla Fca all'Enel all'Ima alla Sacmi alla Rana a Eataly, gli esempi di insediamenti italiani di grande successo in America non mancano”.

Il brand "made in Italy"

D'altronde, le premesse positive ci sono. Il brand “made in Italy” è il **terzo più conosciuto del mondo**, dopo Coca Cola e Visa.

Per Iacovone è molto rilevante che l'Italia sia “il primo paese al mondo per siti Unesco, 51; ottava per competitività turistica e terza in Europa, e nel 2015, i turisti stranieri in Italia hanno speso quasi 36 miliardi di dollari nel nostro Paese.

Secondo i dati di **McKinsey**, infine, l'Italia è ancora il secondo Paese manifatturiero in Europa e il sesto nel mondo. “Quando la General Electric acquisì la Avio”, conclude Simone Crolla, “il suo capo Jeffrey Immelt disse che l'Italia era stata scelta per la leadership nel design e nella manifattura dei motori aeronautici, per la forza e la strutturazione finanziaria del suo export, il sostegno allo sviluppo tecnologico con l'esperienza nella ricerca e nelle professionalità”.

Insomma: basta volerlo, e riscoprire le nostre capacità. Il 56% degli investitori internazionali, nei prossimi 3 anni, intende puntare sull'Europa. E l'Italia conserva, in Europa, ai loro occhi, una grande attrattiva. E l'ambasciatore italiano negli Usa **Armando Varicchio** esorta gli imprenditori a “capire il nuovo, sintonizzarsi studiandolo e impegnandosi per comprendere profondamente questo mercato e coglierne le grandissime opportunità che presenta”