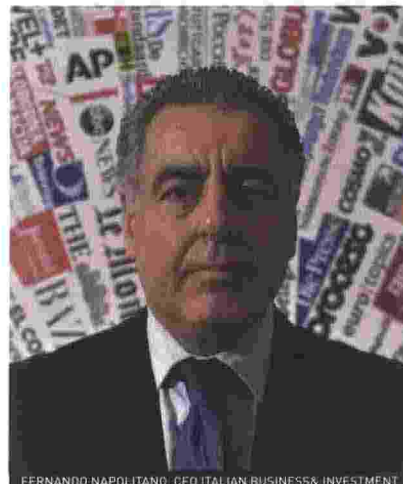


GESTIRE L'IMPRESA

Se le imprese italiane vanno alla conquista dell'America

C'è un mondo di opportunità di business ancora inesplorato Oltreoceano. Per questo Fernando Napolitano, con la sua Italian business & investment initiative, ha creato una rete di relazioni strategiche per le aziende

di Sergio Luciano



FERNANDO NAPOLITANO, CEO ITALIAN BUSINESS & INVESTMENT

Noi italiani abbiamo un problema con gli Stati Uniti, ma forse non lo sappiamo. È un problema fatto di potenziali inespressi, di occasioni sprecate. Un esempio, per capire: la Germania, il cui Prodotto interno lordo vale tre volte quello italiano, esporta in America merci per 400 miliardi di euro. L'Italia, fatte le debite proporzioni, non solo non arriva a 150 miliardi, e nemmeno a 100, ma si ferma a poco più di un decimo: 43 miliardi. Fermi tutti: dove stiamo sbagliando?

È su questo problema che Fernando Napolitano ha deciso di battersi, fondando nel 2011 una società nel cuore di Manhattan, la Italian business & investment initiative: «Del resto» dice a Economy Napolitano, che negli Stati Uni-

ti ha studiato e vissuto per parecchi dei suoi 54 anni, «noi italiani non conosciamo affatto quel Paese, anche se i nostri immigrati sono più di 20 milioni su un totale di circa 325. E gli americani continuano a vederci tutt'al più come ottimi produttori di moda e di cibo, e poco più».

È anche e soprattutto per questo incredibile gap di conoscenza, se oggi le imprese italiane esportano negli Stati Uniti sì e no il 7-8% del totale del loro venduto all'estero, e se intanto gli investimenti americani nel nostro Paese sono da tempo fermi a 3-4 miliardi l'anno, facendo dell'Italia la modesta trentottesima destinazione mon-

diale per i loro capitali. Insomma, potremmo fare molto di più. «C'è davvero un gap, tra noi, quasi un buco nero» sostiene Napolitano: «è quello della comunicazione. Non ci conosciamo affatto. Se un italiano propone un investimento nell'hi-tech, gli americani ridono, non

ci credono, guardano altrove. Io invece conosco bene entrambe le sponde: so che esistono potenzialità in-

credibili, e per questo mi sono dato il compito di avvicinarle».

Con questo obiettivo fisso in testa, Napolitano moltiplica appuntamenti e iniziative, accumula progetti ambiziosi, insegue sempre nuove idee. La sua Italian business & investment initiative sta organizzando per il prossimo 17 aprile una mattinata d'incontri al top, presso il Council on foreign relations di Park avenue. Sotto il titolo «The international business exchange, investing in the new Europe», sono in via di organizzazione seminari su temi di stretta attualità: dal futuro dei media all'ambiente, fino al commercio tra Europa e Usa dopo la Brexit. Sponsor dell'iniziativa sono banche come J. P. Morgan, Deutsche Bank e Banco Bpm; ma anche Enel, Mediaset, Terna, Invitalia, Farindustria, la Sace e la Simest. Partecipano l'Aspen Institute e la Bocconi, l'American chamber of commerce in Italy e il Center for American stu-

LA GERMANIA ESPORTA IN USA MERCI PER 400 MILIARDI DI EURO. L'ITALIA SI FERMA A 43 MILIARDI. MA IL GAP SI PUÒ COLMARE CON LE PARTNERSHIP GIUSTE



DA SINISTRA, JEFFREY HEDBERG (WIND TRE), FERNANDO NAPOLITANO (CEO ITALIAN BUSINESS & INVESTMENT), GINA NIERI (MEDIASET), FRANCESCO STARACE (ENEL), GIUSEPPE CASTAGNA (BANCO BPM) E ANDREA VISMARÀ (EQUITA)



C'È UN BUCO NERO TRA STATI UNITI E ITALIA MA SO CHE ESISTONO POTENZIALITÀ INCREDIBILI

dies. Agli incontri prenderanno parte alcuni tra i principali ceo italiani, francesi, spagnoli e statunitensi. Eni, Terna, Generali, Wind 3 e lo Studio Chiomenti, la principale law-firm italiana, sono alcuni dei nomi che fin qui hanno aderito all'invito. «Sto spingendo» dice Napolitano «perché altre nostre aziende entrino nel Council: esserci, del resto, fa davvero la differenza, per chi vuole creare business in America e nel mondo; perché soltanto in quel contesto è garantito l'accesso a informazioni non soltanto utili per muoversi sullo scacchiere internazionale, ma in certi casi addirittura vitali». La sera precedente, il 16 aprile, si terrà una cena-incontro off records per una cinquantina d'invitati con Bob Rubin, che era segretario al Tesoro degli Stati Uniti nell'amministrazione Clinton, e con Richard Haass, il diplomatico che è stato consulente del segretario di Stato Colin Powell e dal 2003 è presidente del Council. «Se potessi far capire a chi guida le grandi aziende italia-

ne quale sia l'importanza di aprirsi a contatti di quel livello» sospira Napolitano «l'immagine del nostro Paese oltre Oceano cambierebbe in appena sei mesi». Ma la Ibi, intanto, gioca su più tastiere. Da dieci anni ormai, in collaborazione con l'ambasciata statunitense in Italia e con la Fulbright foundation, la società di Napolitano sostiene giovani imprenditori italiani dotandoli di borse di studio da 35mila euro. È fund-raising allo stato puro, spiega l'uomo d'affari. E sottolinea la differenza tra quel che riesce a ottenere dall'ambasciata statunitense e quel che non arriva dal governo italiano. Con quei fondi, i nostri giovani vengono aiutati a sviluppare start-up tecnologiche: dieci di loro, ogni anno, volano nella Silicon Valley per partecipare agli otto mesi di uno stage in grado di farli penetrare nella logica della filiera dell'hi-tech. Finora, i premiati sono stati cento, per un totale di 3,5 milioni di euro. «I vincitori sono andati e sono tutti rientrati in Italia» spiega il consulente «portandosi dietro circa 50 milioni di dollari d'investimenti».

Ma Napolitano (un master in management alla Brooklyn Polytechnic University e un altro in advanced management ad Harvard) non si ferma qui. Ha anche messo a punto un nuovo strumento per la valutazione delle aziende: è un nuovo indice, quella che definisce «la terza zampa» del tavolo strategico da cui manovra le sue iniziative a cavallo tra Italia e Stati Uniti. «Ormai» spiega «i sistemi per la classificazione d'impresa sono invecchiati, restano legati alle logiche economiche e finanziarie degli anni Ottanta, quando la globalizzazione era ancora un concetto da

immaginare».

Il nuovo indice, elaborato da Napolitano in collaborazione con il colosso della consulenza At Kearney, si chiama Irg: la sigla sta per «Influence, relevance & growth» (influenza, rilevanza e crescita). La sua logica si basa su dieci parametri tra cui l'esposizione all'internazionalizzazione, il capitale umano, il sistema di welfare interno... Ogni parametro viene valutato con un punteggio da zero a tre: il massimo è 30. Ma nessuno finora l'ha mai raggiunto. Apple, per intenderci, è arrivata a 27. «E se ti fermi sotto a un punteggio di 20 non sei abbastanza influente» dice Napolitano «però puoi capire dove e come rimediare».

Napolitano è convinto che l'indice Irg sia lo strumento di valutazione del futuro: «Mai come in questo nostro tempo le imprese hanno avuto tanta importanza. Un tempo gli eserciti aprivano la strada, poi arrivavano i commercianti. Oggi accade il contrario. E intanto le istituzioni statuali sono in crisi praticamente ovunque, il settore pubblico non ha

più né teste né risorse, i mass-media tradizionali contano sempre meno. Per questo è sempre più fondamentale

L'INDICE INFLUENCE, RELEVANCE AND GROWTH (IRG) ELABORATO INSIEME CON AT KEARNEY VALUTA LE REALI POTENZIALITÀ DI BUSINESS

tale che l'impresa sappia percepire la propria influenza con criteri scientifici, che possa saggiare la sua capacità di reazione contro eventuali policy maker ostili».

In due anni di elaborazione, racconta Napolitano, l'indice Irg è stato testato accuratamente, anche attraverso sistemi di intelligenza artificiale. Molti grandi ceo, tra Stati Uniti e Italia, lo hanno messo alla prova con successo, e ora è in vendita. Alle imprese italiane servirebbe come il migliore biglietto da visita per presentarsi sul mercato statunitense, perché parametri e condizioni abilitanti di quell'indice non possono mancare. Ma Napolitano non è comunque soddisfatto: «Sto lavorando a una nuova iniziativa» annuncia «ma non voglio ancora parlarne. Coinvolgerà un centinaio tra rettori universitari e amministratori delegati o presidenti d'impresе italiane americane. Nessuno l'aveva mai fatto prima, ne riparleremo nel 2019».

L'interscambio commerciale Italia - Usa

	2015	2016	2017
Importazioni in Italia dagli Usa	14,1	13,9	15,01
Esportazioni italiane negli Usa	35,9	36,9	40,4