

# Riscopriamo l'orgoglio

di **Fernando Napolitano**

**L'Italia riporta risultati inferiori alle proprie possibilità. Ecco perché è nata «Why Italy matters to the world». Per farci conoscere meglio. E attirare investimenti.**

«Italy punches below its weight», termine della boxe mutuato dal mondo degli affari per dire che si guadagna meno rispetto alle proprie possibilità. È il ritornello che qualsiasi italiano che abbia lavorato o frequentato gli ambienti internazionali si è sentito dire. A questo ritornello non ci si abitua mai!

L'appartenenza è un sentimento nobile, è orgoglio. L'ambizione di rappresentare al meglio il proprio Paese è innata in ciascuno, che si sia italiani, francesi o tedeschi. Ancora il fascismo, come pena, mandava gli oppositori al confino. Essere apolide, non avere radici, non avere il diritto di pronunciarsi sul bene comune è il più silente e straziante dei mali. Non esiste salario o fortuna che possa comprarne la guarigione.

I cinesi e gli indiani hanno costruito la loro recente fortuna economica rimpatriando il migliore capitale umano tipicamente educato nelle università degli Stati Uniti. Fior di multinazionali sono capitanate dai nostri migliori.

L'Italia invecchia, ma è ricca. Questa combinazione ci rende pessimisti sul nostro futuro: non riusciamo a creare ricchezza come nel passato. Questo è particolarmente sentito dalle nuove generazioni. «Why Italy matters to the world» (Wimw: Perché il mondo non può fare a meno

dell'Italia) è la provocatoria risposta. Una proposta che esalta i punti di forza italiani (l'export e high tech) e mette a disposizione delle piccole e medie imprese (Pmi) strumenti semplici ma moderni non solo per «punch» dove sia corretto ma anche per crescere di «weight».

Parte dagli Usa, che è e rimarrà la più ricca economia del pianeta. È il terzo partner commerciale dell'export italiano (6%), dopo Germania e Francia. Troppo poco! Dell'Italia gli americani hanno imparato ad apprezzare il cibo, la moda, l'arredamento e le supermacchine. Però si fermano qui e concentrano i loro investimenti e competenze altrove. La responsabilità è nostra.

Un investitore che non parli italiano, per esempio, che voglia essere costantemente informato sull'Italia – economia, affari, trend, opportunità – non ha altra fonte che non siano le testate straniere.

Il professor Arthur Livingston della Columbia University negli anni Trenta arruolò Giuseppe Prezzolini per dirigere una campagna di informazione per gli europei e convincerli che gli Stati Uniti erano un partner serio per il business e non solo terra dei grattacieli stravaganti.

Corsi e ricorsi storici. Wimw è una piattaforma scalabile una e trina:

**1** Ha lanciato con *Panorama Economy* il primo sito web in inglese dall'Italia ([www.panoramaeconomy.com](http://www.panoramaeconomy.com)): da oggi due miliardi di internauti che leggono l'inglese sanno cosa succede in Italia;

**2** Con Intesa Sanpaolo, Mind the Bridge, Baia abbiamo pubblicato un «libro bianco» (cooperazione di Harvard e Fondazione *Edison*) che illustra l'Italia che esporta e vince sui mercati mondiali;

**3** Wimw è anche il luogo, New York, dove le Pmi che vogliono crescere possono incontrare e presentare il «business case» a investitori americani. Abbiamo cominciato il 5 maggio con 24 aziende high tech, i nostri migliori giovani (start-up) e piccole e medie imprese nell'Ict, green tech, bio tecnologie, aeronautica ([www.italianinnovationday.com](http://www.italianinnovationday.com)).

Ringraziamo i leader di Alitalia, Dompé farmaceutici, Dmt Eni, Enel e Mediaset per la fiducia accordataci. Siamo così determinati che gestiremo questa piattaforma trasferendoci a New York. Wimw sarà di nuovo in campo in autunno. L'ambizione? «Italy really punches above its weight!». 



Fernando Napolitano, 47 anni, amministratore delegato di Booz & Co. Italia, che lascerà in giugno per trasferirsi negli Usa e seguire la sua nuova impresa: «Why Italy matters to the world».