

America

Diplomazia alle vongole Tra feste e convegni, senza fare sistema

Con la scusa vanno in gita

Il Salento, la cultura dei sanniti, il cashmere. Enti locali a New York in ordine sparso. Risultati? Pochi

DI MARIA TERESA COMETTO

Settembre, andiamo. E' tempo di migrare». Il verso dannunziano è l'urlo di guerra con cui gli amministratori locali italiani invadono l'ignara New York ogni fine estate. Una transumanza bipartisan: destra e sinistra, e in mezzo tutte le sfumature di colore politico, affollano la Grande Mela in un crescendo che culmina a metà ottobre con le celebrazioni del Columbus Day. Le motivazioni ufficiali delle «missioni», in Patria, sono promuovere prodotti locali, turismo, attirare investimenti. In pratica?

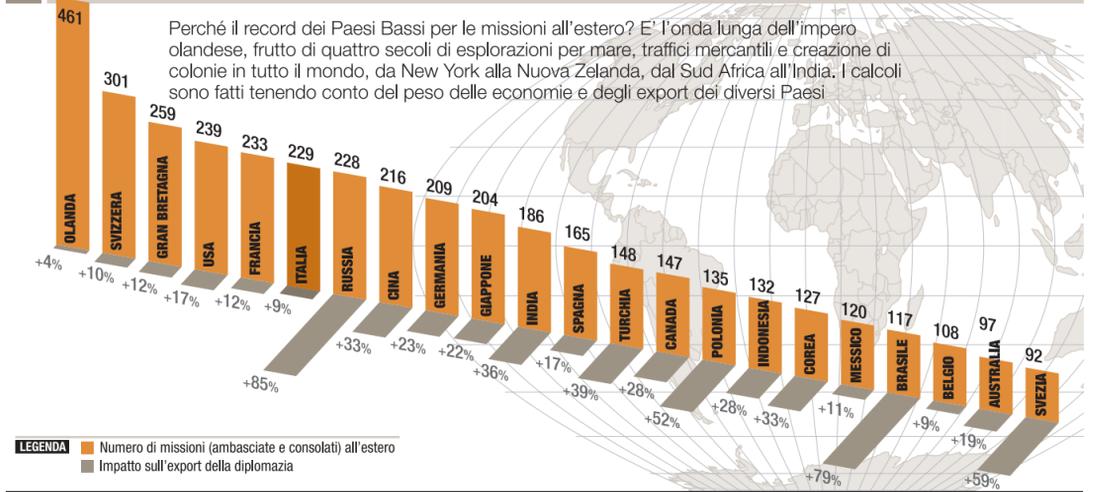
«L'area del Salento come ponte fra l'Italia, i Balcani e il Mediterraneo» è il titolo della conferenza tenuta dal sindaco di Lecce ed europarlamentare di An all'Istituto Culturale Italiano sulla elegante Park Avenue. Va bene che la Grande Mela è un melting pot, ma a parlare, qui, della vocazione balcanica pugliese di fronte a un pubblico composto dalla stessa delegazione di amici di partito ed amministratori locali arrivati con lei e a un manipolo di volenterosi consoli di Croazia, Romania, Grecia e Albania in servizio di party permanente effettivo ci vuole coraggio. A darlo, certo contribuisce l'uso della lingua italiana, senza traduzione, e una informazione che fa tirare un sospiro di sollievo: a finanziare l'Agenzia per il patrimonio culturale euromediterraneo creata dalla Poli Bortone è la Ue. Ad applaudire, il sindaco di Brindisi Domenico Mennitti, l'assessore alle Attività produttive di Taranto, Arturo Rossano e il sindaco di Ugento Eugenio Ozza, tutto fiero del suo Zeus, un bronzo antico che ha esposto all'Istituto per i giorni della gita. In sala c'era anche qualche italoamericano e persino alcune americane. «Salento mi piace da pazzi», dice la professoressa della New York University, Mahnaz Yousefzadeh, che ha appena passato tre mesi a Marignano di Leuca, ci ha comprato una casa e voleva portarci i suoi studenti invece della solita Toscana. Dopo due di show con la Poli Bortone che parla di «progettualità competitiva», la prof sbotta: «Ok, ma non han detto una parola sulle gravi carenze delle infrastrutture. A Sud di Lecce non c'è un treno efficiente, non ci sono Internet café, l'Acquedotto pugliese ci ha messo quattro mesi a farmi un preventivo, la campagna è piena di immondizia e i negozi sono chiusi quattro ore per la siesta. E sperano di attirarci gli americani?». A chi insiste per conoscere i risultati concreti della spedizione annunciati dal palco, la Poli Bortone risponde con vaghi cenni sull'«interesse di operatori Usa per le offerte turistiche e le opportunità di investimento» presentate il giorno prima alla sede newyorkese dell'Istituto per il commercio estero. Chi c'era riferisce di «progetti» illustrati su fogli appesi con lo scotch al muro. Ma che importa? L'ambasciatore italiano Sergio Vento, che ha pilotato l'iniziativa salentina venendo lui stesso da Washington, è sicuro che il ministro degli Esteri Gianfranco Fini sarà contento per la bella figura fatta fare agli ex-camerati di fronte agli italoamericani incontrati a New York, che nel 2006 voteranno per la prima volta alle politiche. Non meno creativi sono gli ex-comunisti dell'altra sponda del Mediterraneo, i diessini campani che da due anni han-

no una costosissima sede fissa a Manhattan per conquistare l'America. Infatti, vi hanno siglato nel 2004 un «protocollo d'intesa» fra Regione Campania e Provincia di Benevento «per promuovere turismo, prodotti e cultura sanniti». Un frutto del patto storico è appena nato quest'estate: il marchio e sito Internet «madeinsannio», che in inglese suona un po' «insanne», cioè pazzo. Il governatore Antonio Bassolino e il presidente della Provincia di Benevento, Carmine Nardone sono di casa al Columbus day. Nardone quest'anno potrà fare il punto di un altro «protocollo d'intesa» siglato a giugno con il Lions club e uno scienziato della Columbia University di New York,

il beneventano Antonio Iavarone, per finanziare borse di studio a favore di «medici e biologi italiani, preferibilmente sanniti», che lavoreranno «dal 1° gennaio 2006» presso il laboratorio di Iavarone. Mancano tre mesi all'ipotetico avvio e lo scienziato, molto stimato nel suo campo di ricerca, non ne sa più nulla ed è scettico: «Limitarsi ai candidati italiani, o addirittura ai sanniti? Se si vuole l'eccellenza, bisogna reclutare i migliori al mondo».

Va forse meglio la promozione del made in Italy a livello di governo? Il 20 settembre è stata lanciata a New York la campagna «Wild about cashmere» dei grandi magazzini Saks Fifth Avenue, finanziata con 2 milio-

Missioni, esportazioni e diplomazia



Fonte: "The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion" by Andrew K. Rose, Haas School of Business, University of California, Berkeley



In missione
Adriana Poli Bortone
e Carmine Nardone

ni di dollari da Adolfo Urso, viceministro con delega al Commercio estero. L'idea è venuta al suo amico Lucio Caputo, ex dirigente dell'Ice di New York, dove ora è consulente di privati fra cui la stessa Saks. La Saks non dà cifre ufficiali sull'aumento di acquisti di made in Italy per la promozione di tre mesi nei suoi 57 negozi; Caputo invece parla a voce di «200 milioni di dollari più dei 600 dell'autunno 2004» e scrive «100» nel suo comunicato. La verità? Sugli scaffali di Saks c'è qualche capo di cashmere ma-

de in Italy o confezionato altrove con tessuti italiani, ma si vedono molti più prodotti made in China o in Hong Kong, anche di firme come Armani, Polo Ralph Lauren, DKNY, Lacoste. Al gala inaugurale ci sono dimostrazioni di artigiani all'opera. Italiano? «No, sono greco», risponde a chi chiede il sarto che sta cucendo una pelliccia canadese su un cappotto di cashmere filato in Italia, disegnato e prodotto negli Usa dallo stilista newyorkese David Godman. E' la globalizzazione, bellezza.

La ricerca

«Ambasciate e consolati non aumentano le esportazioni»

L'apertura di ambasciate e consolati all'estero ha un effetto minimo sulle esportazioni del Paese da cui dipendono. E a volte la scelta di dove impegnarsi sembra più dettata dal livello di gradimento della sede da parte dei diplomatici, che non da strategie politico-economiche. È la conclusione dell'ultima ricerca di Andrew Rose, professore di Economia alla Haas School of Business della University of California a Berkeley: «La diplomazia all'estero e il commercio estero. Ambasciate e promozione dell'export» (<http://faculty.haas.berkeley.edu/rose/Bureau.pdf>). L'Italia vi figura con un non invidiabile primato: sui 22 Paesi esaminati, è la penultima in efficienza nel rapporto fra presenza diplomatica e aumento dell'export, insieme al Belgio e meglio solo dell'Olanda; in compenso è ai primi posti per numero di missioni estere con 229 fra ambasciate e consolati, poco meno della superpotenza Usa (239), ma più di Russia, Cina, Germania e Giappone, quattro forti esportatori.



Esperto
Andrew Rose,
docente
di economia

«Nell'era di Internet e con il crollo del costo delle comunicazioni, ambasciate e consolati hanno perso molto del loro tradizionale ruolo nel raccogliere informazioni e prendere decisioni — spiega Rose, al telefono da Berkeley —. E così sempre più spesso i diplomatici si propongono come promotori degli interessi economici e delle esportazioni dei loro Paesi. Ho cercato di verificare se davvero esiste una correlazione fra l'aumento degli affari all'estero e la rappresentanza diplomatica di un Paese. La mia stima è che in generale le missioni estere aumentano l'export del 6-10%: un incremento piuttosto marginale. A questi livelli viene da chiedersi se gli investimenti per le sedi estere valgono la pena».

Rose ha analizzato i dati sulla presenza all'estero e le esportazioni di 22 Paesi nel biennio 2003-2004, tenendo conto delle differenze di dimensioni delle economie, delle distanze e di altri fattori anche culturali e storici. «Di certo per gli Usa il successo dell'export dipende dall'iniziativa delle aziende private, non dall'attivismo dei funzionari governativi», osserva Rose.

L'analisi è stata letta e apprezzata dal ministero degli Esteri canadese, che vuole approfondire l'argomento e capire, per esempio, se i viaggi per il mondo dei suoi leader governativi producono qualcosa anche in termini di maggiori esportazioni. Una verifica che sarebbe interessante facessero anche la Farnesina e i tanti mini-ministeri «per l'internazionalizzazione» di Regioni, Province e Comuni italiani.

M. T. C.

QUANDO LA GENTE ANDRÀ A CHIEDERE CONSULENZA FISCALE A UN VENDITORE DI VERNICI REALizzeremo un'unica soluzione software.



Non esistono due aziende che servono i clienti nello stesso modo. Del resto gestire un'attività da fiscalista non assomiglia alla gestione di un colorificio. Ecco perché SAP realizza soluzioni software le cui caratteristiche corrispondono precisamente al tuo specifico settore di attività. Soluzioni scalabili e flessibili, per permetterti di seguire precisamente i cambiamenti del mercato. Perché conosciamo le regole fondamentali di ogni business. E sappiamo bene cosa lo rende fondamentalmente diverso dagli altri. Per scoprire quanto possiamo fare per la tua azienda visita sap.com/italy/unica

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP™

