Luca Attanasio, tra memoria istituzionale e promozione commerciale

Ricordare una persona e utilizzare il suo nome per identificare un’iniziativa

Quando il nome di un ambasciatore diventa il titolo di un programma di internazionalizzazione delle imprese, la questione non riguarda soltanto le intenzioni di chi ha compiuto la scelta. Riguarda il significato pubblico di quella scelta e il modo in cui le istituzioni custodiscono la memoria.

C’è una differenza importante tra ricordare una persona e utilizzare il suo nome per identificare un’iniziativa. Nel primo caso, il centro è la memoria. Nel secondo, il nome entra in una comunicazione istituzionale che promuove obiettivi, attività e risultati. Quando le due dimensioni coincidono, il collegamento deve essere spiegato con particolare chiarezza.

È questo il punto sollevato dalla denominazione Lab Innova for Africa “Luca Attanasio”, il programma promosso dall’Agenzia ICE per la formazione e l’internazionalizzazione delle imprese africane.

Non vi sono elementi, sulla base delle informazioni disponibili, per attribuire al progetto finalità improprie. I documenti ufficiali descrivono un programma di formazione tecnico-manageriale, avviato nel 2019 e dedicato dal 2024 alla memoria dell’ambasciatore. Tra gli obiettivi figurano lo sviluppo di partenariati, il trasferimento tecnologico e la creazione di opportunità di business tra Italia e Africa.

Proprio perché si tratta di un’iniziativa legittima e istituzionale, però, la scelta del nome merita una spiegazione altrettanto istituzionale.

Chi ha deciso di associare il nome di Luca Attanasio a un programma che comprende la promozione di attività economiche e commerciali? E quale nesso è stato individuato tra la sua eredità e gli obiettivi del progetto?

Due piani diversi

L’edizione angolana del programma, svoltasi a Huambo dal 21 al 25 settembre 2026, è dedicata all’agroindustria e alle opportunità offerte dal Corridoio di Lobito. Il progetto coinvolge istituzioni italiane e angolane e punta a favorire la crescita delle imprese, le esportazioni, gli investimenti e i rapporti con i fornitori italiani.

Non si tratta, dunque, di una semplice cerimonia commemorativa. È un’iniziativa operativa, orientata alla formazione, alla cooperazione economica e all’internazionalizzazione.

Questa distinzione non è secondaria. La memoria istituzionale ha una funzione simbolica e civile: ricorda una persona, il suo servizio e i valori che ha rappresentato. La promozione commerciale ha invece una funzione concreta: costruire relazioni economiche, sostenere imprese, favorire investimenti e generare opportunità di mercato.

Le due funzioni possono certamente convivere, ma non sono la stessa cosa. Se vengono riunite sotto un unico nome, il rapporto tra loro deve essere comprensibile e documentato. Altrimenti il rischio non è necessariamente quello di un abuso, ma di una sovrapposizione comunicativa: la memoria può finire per apparire come il segno distintivo di un’attività commerciale, mentre l’attività commerciale può beneficiare dell’autorevolezza morale

associata alla memoria.

L’ICE ha una missione precisa: sostenere le imprese italiane sui mercati esteri. È una funzione legittima e strategica, anche nei rapporti con l’Africa. Il continente è centrale per l’approvvigionamento di materie prime, l’energia, l’agricoltura, le infrastrutture e la sicurezza economica europea.

Ma proprio perché la promozione economica è una finalità esplicita, occorre distinguere con nettezza il piano degli affari da quello del ricordo. Una cosa è promuovere il sistema produttivo italiano; un’altra è utilizzare il nome di un ambasciatore ucciso in servizio per identificare un programma che promuove relazioni economiche.

Non è una questione di legalità presunta. È una questione di opportunità istituzionale, di coerenza simbolica e di trasparenza.

Chi ha scelto quel nome?

Le informazioni pubblicate dall’ICE spiegano le finalità del programma e confermano che, dal 2024, è dedicato alla memoria di Attanasio. Non chiariscono, almeno nella documentazione qui esaminata, chi abbia proposto la dedica, quale organo l’abbia deliberata e attraverso quale motivazione formale.

Sono domande legittime, non accuse. Un’amministrazione pubblica dovrebbe poter spiegare una scelta di questo tipo senza che la richiesta di chiarimenti venga interpretata come ostilità verso l’iniziativa.

Sarebbe utile conoscere l’atto originario della dedica, la proposta da cui è nata e le ragioni per cui si è ritenuto che proprio un programma di internazionalizzazione delle imprese fosse il veicolo più appropriato per ricordare l’ambasciatore.

La risposta dovrebbe chiarire almeno tre aspetti: quali valori di Attanasio il progetto intende richiamare; in che modo tali valori si collegano alla formazione e alla cooperazione economica; quali garanzie sono state adottate per evitare che la memoria venga ridotta a un elemento di branding istituzionale.

Perché il nome di un diplomatico non è un semplice titolo. È un patrimonio morale. Quando viene accostato a un’attività che mira a produrre relazioni economiche e risultati commerciali, la scelta deve essere sostenuta da un significato preciso, non soltanto da una formula celebrativa.

L’Africa non è soltanto un mercato

Conosco l’Angola e ho lavorato per anni nel contesto africano, occupandomi di relazioni istituzionali e di cooperazione nel settore della difesa. So quanto siano importanti i rapporti personali, la conoscenza del territorio e la capacità di comprendere interessi che non sempre coincidono con quelli dichiarati nelle presentazioni ufficiali.

L’Africa non è soltanto una destinazione commerciale. È un insieme di Paesi, società, governi e interessi strategici che richiedono conoscenza, rispetto e una presenza italiana credibile.

La cooperazione economica può essere uno strumento concreto di sviluppo. Può creare lavoro, trasferire competenze e rafforzare legami duraturi. Ma la sua credibilità dipende anche dalla chiarezza degli obiettivi e dalla capacità di non confondere la solidarietà, la memoria e la promozione commerciale.

Un programma economico può essere dedicato alla memoria di una figura pubblica, ma non dovrebbe farlo in modo automatico o puramente comunicativo. La dedica deve aggiungere un significato reale all’iniziativa, non

soltanto un valore reputazionale.

È per questo che il caso merita attenzione, senza processi alle intenzioni e senza insinuazioni prive di prove. Chiedere trasparenza non significa negare il valore della cooperazione economica con l'Africa. Significa chiedere che ogni dimensione dell'iniziativa sia presentata per ciò che è.

La memoria non può diventare un marchio

Luca Attanasio rappresentava l'Italia in una delle aree più difficili del continente africano. La sua vicenda richiama il valore del servizio diplomatico, il rischio affrontato da chi opera in contesti complessi e la responsabilità delle istituzioni verso i propri rappresentanti.

Intitolare alla sua memoria un programma di cooperazione può essere una scelta coerente con i valori che gli vengono riconosciuti. Ma la coerenza non può essere data per scontata: deve essere illustrata.

Non basta scrivere un nome su una locandina o accostarlo a un logo istituzionale. Occorre chiarire il significato della dedica, rendere trasparente il percorso decisionale e consentire ai cittadini di comprendere perché quel nome sia stato scelto proprio per quell'attività.

La domanda, dunque, non è se l'Italia debba fare affari in Africa. Deve farli, con competenza, visione e rispetto reciproco. La domanda è se un programma di promozione economica debba essere identificato con la memoria di un ambasciatore e, in caso affermativo, quale responsabilità comporti questa scelta.

La memoria di Luca Attanasio merita di essere onorata senza ambiguità. Per questo, chi ha scelto di legare il suo nome a un programma di internazionalizzazione delle imprese dovrebbe spiegare pubblicamente quale rapporto esista tra la sua eredità e gli obiettivi commerciali dell'iniziativa.

Non è un'accusa. È una richiesta di distinzione e di trasparenza. La memoria istituzionale non dovrebbe diventare un marchio, così come la promozione commerciale non dovrebbe presentarsi sotto una veste commemorativa senza chiarirne il significato. Quando le istituzioni tengono separati questi due piani, proteggono sia la credibilità dei loro programmi sia il valore della persona che intendono ricordare.

Alberto Scafella

© 2026 CIVICO20NEWS – riproduzione riservata

Data di pubblicazione: 12/10/2026

Salvato in PDF in data: 29/11/2026

Link all'articolo: https://civico20-news.it/cronaca/luca-attanasio-tra-memoria-istituzionale-e-promozione-commerciale/12/10/2026/