



Audizione dell'Associazione delle
Camere di Commercio Italiane all'Estero

presso la

Commissione Affari Esteri e Comunitari della
Camera dei Deputati

nell'ambito dell'esame in sede referente delle proposte di legge C. 802 Longo, C. 925 Caré ed altri, C. 1129 Fitzgerald Nissoli ed altri, C. 2159 Ungaro, C. 2239 Schiro' ed altri e C. 2270 Siragusa, recanti Istituzione di una Commissione parlamentare per le questioni degli italiani all'estero

Roma, 23 giugno 2020



1. Nuova globalizzazione, crisi Covid-19 e ruolo delle community imprenditoriali

Già da tempo la globalizzazione ha cambiato orientamento e direzione: viviamo la quarta fase della globalizzazione che mette insieme aspetti di personalizzazione dei prodotti con le capacità e le energie che vengono dai territori.

Si tratta di un processo inedito rispetto al passato, che valorizza profondamente il ruolo delle community, di persone, ma anche (e soprattutto) imprenditoriali, che vivono nel mondo e che nel caso dell'Italia rappresentano il mix di matrice italiana: “fatto da oriundi, ma anche da italofigli, cioè coloro che pur non avendo sangue italiano si riconoscono e vivono la cultura italiana fuori dall'Italia, consumano prodotti italiani, amano il Made in Italy, insomma sentono un legame con tale cultura, contribuendo al dipanarsi di una narrazione italiana”¹.

Smart globalization così si può definire questa fase², in cui le tecnologie di rete interagiscono e arricchiscono un approccio più mirato e personale, anzi rendono possibili nuove e diverse forme di personalizzazione dei prodotti e dei servizi.

L'aumento della complessità nella globalizzazione ha portato ad un ordine mondiale fatto di contrasti, dove il commercio nelle grandi Aree geo-economiche assume una rilevanza maggiore rispetto a quello tra le Aree, e in cui le reti di comunicazione aumentano la velocità dei processi e ridefiniscono continuamente le comunità e gli ambiti locali, senza però ridimensionarli, ma valorizzandoli attraverso l'affermazione di identità ed eccellenze.

Così la globalizzazione – alla fine – non tende ad uniformare bensì a differenziare le culture e si caratterizza per la compresenza di due principi opposti: tribalismo e globalismo. In altri termini, i cittadini del mondo, da un lato, sono fruitori di una cultura globale, ma dall'altro vivono in maniera rafforzata (e sotto molti versi controbilanciata) la cultura tradizionale, e si riconoscono in alcuni aspetti e valori che molto spesso trascendono la sola appartenenza nazionale³.

L'interazione (e la capacità di relazione) tra diversità e contrasti aiuta a far crescere la creatività tra gruppi di persone e rafforza al contempo le *capabilities* aziendali, sempre più connesse alla crescita di rapporti di cooperazione, e di flussi di relazione. In questo ambito

¹ R. Giumelli, Nel mondo post Covid-19 che ci attende, l'occasione per prosperare con gli Italicci, *La Voce di New York*, 9 giugno, 2020.

² G.F. Esposito., F. Bellavista, *Io, Tu, Noi, gli altri. Per una via italiana all'economia della condivisione?* Aracne, Roma, 2018; Eurispes, *Rapporto Italia 2019*, Roma.

³ P. Bassetti, *Svegliamo italicci!. Manifesto per un futuro glocal*, Marsilio, Venezia, 2015.

si assiste a una continua osmosi tra valori e stili di cui le comunità di persone sono portatrici, nell'ambito di una logica di appartenenze multiple⁴, e *know how*, modi di gestione e valori d'impresa, orientati verso una forma di business che spesso trascende i confini nazionali, per proiettarsi su di uno scenario sempre più globale.

Con l'aumento della necessità di acquisire competenze relazionali aumenta il ruolo delle comunità locali. Il grafico successivo evidenzia come l'andamento esponenziale delle competenze relazionali sia andato di pari passo con la complessità dell'internazionalizzazione, nell'evoluzione delle sue diverse forme, a partire dal secondo dopoguerra.

Dall'internazionalizzazione all'e-mondialization



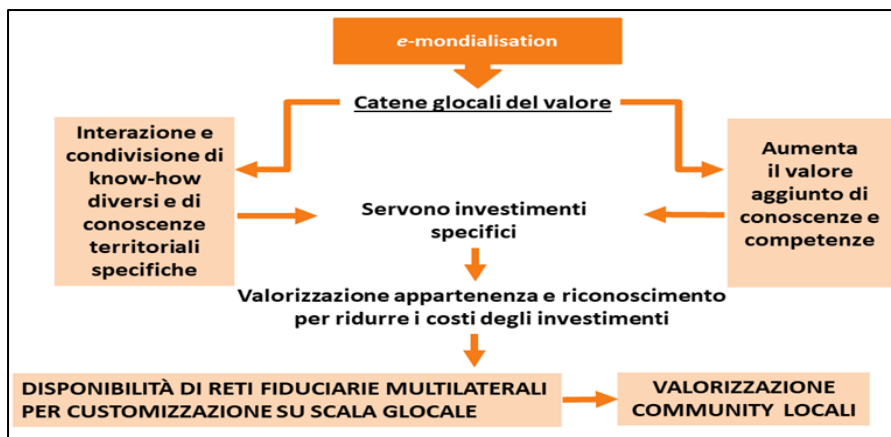
Fonte: Esposito, Bellavista (2018)

Così si aprono spazi per più forti dinamiche fiduciarie tra le imprese basate su indicatori di ordine reputazionale, che contribuiscono a dare fluidità all'intero processo di apertura al mercato.

Sviluppare logiche cooperativo-relazionali, combinando competenze sedimentate localmente con saperi globali, significa passare a una forma di internazionalizzazione 4.0 che possiamo definire delle *catene glocali del valore*, dove lo sviluppo internazionale dipende sempre dalla collocazione nella filiera e catena del valore, ma quest'ultima si compone attraverso la valorizzazione di competenze locali e globali, con una osmosi e interazione per "mettere a valore" tutte le risorse cognitive e le abilità esistenti sui territori del mondo.

⁴ A. Sen, *Globalizzazione e libertà*, Mondadori, Milano, 2011.

Internazionalizzazione 4.o. Dall'internazionalizzazione all'e-mondialization



Fonte: Esposito, Bellavista (2018)

Questa nuova frontiera può essere definita *e-mondialisation*, perché richiede *l'interazione tra reti virtuali e capacità delle persone*, con l'obiettivo di estrarre tutti i possibili frammenti cognitivi rinvenibili sui territori.

La *e-mondialization* si basa su forme di customization globale, ossia sulle capacità delle community virtuali, ma anche di quelle personali, di dare valore ai fenomeni produttivi creando un prodotto condiviso, in cui gli aspetti produttivi e di servizio – relativi al versante dell'offerta – si combinano e si fondono con gli input, le proposte e le valutazioni provenienti dai consumatori, secondo un processo di “messa a valore” delle comunità che interagiscono a rete e sulla rete.

In questa fase emergono *forti istanze di riconoscimento a livello locale* e le *reti fiduciarie sono un sistema per ridurre i costi derivanti dalla necessità di effettuare investimenti specifici*, necessari per cogliere gli aspetti glocali di valore aggiunto.

Questa formula è particolarmente appropriata per affrontare la situazione che si è generata per effetto del Covid-19, con una forte caduta del commercio mondiale. Le ultime stime della Banca Mondiale⁵ evidenziano una decisa contrazione del commercio internazionale, del livello di fiducia e di aspettativa delle imprese. Vengono incrinati gli aspetti fondamentali che sono alla base delle dinamiche fiduciarie e infatti la crisi simmetrica (ossia diffusa praticamente in tutti i paesi) avrà strascichi importanti per gli anni a venire, sia in termini di contrazione del commercio internazionale che di clima complessivo di fiducia, come testimoniato anche dall'indicatore PMI, che esprime il *sentiment* dei settori produttivi nella manifattura e nei servizi.

⁵ World Bank, *Global Economic Prospects*, June, 2020.



CRESCITA DEL COMMERCIO MONDIALE



INDICE PMI (PURCHASING MANAGERS INDEX) SUL SENTIMENT DELL'INDUSTRIA E DEI SERVIZI



Fonte: Banca Mondiale (2020)

Tutto questo presuppone la necessità di un più diretto e forte rilancio delle community, sia sociali, che imprenditoriali, a supporto di una nuova fase di sviluppo.

In altri termini, in coerenza con la *eglobalization*, serve riannodare e far crescere i nessi produttivi e commerciali tra le diverse realtà mondiali e da questo punto di vista, per le caratteristiche del nostro paese, *un compito del genere spetta alle community imprenditoriali aggregate dalle Camere di Commercio Italiane all'Estero*.

Ma serve anche una sede istituzionale dove questi diversi contributi, e le azioni che si maturano sui territori all'estero, possano confluire, mettendo a disposizione e innovando le logiche della internazionalizzazione con una gestione di network: *pertanto la costituzione della Commissione intercamerale al riguardo rappresenta una importante possibilità per fare convergere questi contributi e orientarli in una logica parlamentare (vedi la parte sulle proposte)*.



2. Le Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE): una rete fiduciaria di collegamento con le communities locali

Le CCIE nascono e si sviluppano sui territori esteri come originali associazioni di imprese italiane e locali-estere, basate sul principio di bilateralità (e binazionalità), punto di raccolta delle comunità d'affari italiane, consolidatesi nel tempo, fino a rappresentare una rete capillare e riconosciuta, che agisce secondo i principi dei network fiduciari di mercato.

Nei Paesi di più antica e tradizionale emigrazione, le CCIE hanno alla loro genesi i flussi migratori consolidatesi nel tempo, dando vita a una imprenditorialità di origine locale-estera che, in tanti casi, ha trovato nelle Camere italiane all'estero un punto di riferimento.

Le date di costituzione delle CCIE sono una chiara indicazione di questo fenomeno, posto che le prime 10 realtà camerali sono generalmente nei Paesi a maggiore presenza di emigrazione italiana.

PRIME 10 CAMERE ITALIANE ALL'ESTERO PER ANNO DI COSTITUZIONE

PAESE	CCIE	ANNO DI FONDAZIONE
Argentina	Buenos Aires	1884
Turchia	Istanbul	1885
Regno Unito	Londra	1886
Stati Uniti	New York	1887
Francia	Marsiglia	1901
Brasile	San Paolo	1902
Stati Uniti	Chicago	1907
Svizzera	Zurigo	1909
Germania	Francoforte	1911
Spagna	Barcellona	1914



Sorte già nella seconda metà dell'Ottocento per sostenere le nascenti comunità di affari⁶ la storia delle CCIE si configura come storia di uomini (per la maggior parte imprenditori) e di istituzioni, in cui la continua interazione e mediazione con il contesto locale e le sue regole e consuetudini ha dato origine a realtà socio-economiche assolutamente peculiari.

Le CCIE oggi forniscono un apporto significativo all'internazionalizzazione delle imprese mettendo in connessione cultura del business e dei territori italiani con cultura del business all'estero, grazie alle proprie connessioni a livello locale e multilaterale, fatte da una comunità d'affari che si aggrega per promuovere business e radici culturali legate al concetto di italianità.

Si tratta di un'azione unica, in quanto realizzata da soggetti che a tutti gli effetti sono costituiti come associazioni di diritto locale estero e rispondono ai codici culturali e linguistici dei paesi in cui operano ma, per la loro forte connotazione italica, svolgono un ruolo di decodifica di fabbisogni e di connessione tra una italianità di business e il vasto mondo degli italici che, secondo la definizione di Piero Bassetti (tra l'altro grande ispiratore della costituzione a rete delle CCIE e *past President* di Assocamerestero), guarda con attenzione a tutto quanto è *italian way of life* e oggi, sempre più, *italian way of business*.

Il tutto avviene tramite un sistema che conta oggi 81 realtà operanti in 58 Paesi, che rappresentano oltre l'80% dell'interscambio commerciale dell'Italia, con più di 160 punti di presenza nel mondo e in cui lavorano oltre 500 addetti, con un'azione promozionale di oltre 47 milioni di euro all'anno⁷.

⁶ G. Sapelli (a cura di), *Tra identità culturale e sviluppo di reti. Storia delle Camere di commercio italiane all'estero*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2000.

⁷ In questa fase molto difficile le CCIE hanno effettuato una fortissima riconversione delle loro iniziative. Malgrado l'annullamento di gran parte delle azioni programmate per il 2020, con una fortissima perdita di fatturato. Dall'inizio della pandemia sono state organizzate oltre 350 azioni in particolare attraverso l'utilizzo della rete digitale su aspetti di informazione, formazione e di supporto specifico al business. Diverse sono state al riguardo le indicazioni parlamentari adottate per sollecitare il Governo ad intervenire a supporto della rete delle CCIE negli ultimi mesi: al Senato G72.650; alla Camera dei Deputati, Odg 9/2463/14; Odg 9/2461-AR/5; Odg 9/2461-AR/202.



Nel tempo le CCIE si sono evolute come soggetti capaci di fornire una risposta moderna alle esigenze di globalizzazione del mercato. Risposta moderna significa mettere a frutto un approccio globale, ossia un'immagine e un vissuto di un'italianità articolata attraverso i tanti territori e matrici regionali con una conoscenza locale estera, che si muove all'insegna dei canoni di una globalizzazione che non ha un carattere di uniformità.

Proprio per questa natura di comunità d'affari aggregate intorno al valore di italianità, le Camere hanno rappresentato lo specchio dei cambiamenti intervenuti nel sistema economico del nostro Paese. Ciò è stato reso possibile anche dal fatto che, parallelamente, sul piano dell'identità culturale, esse hanno operato per veicolare i principi, i legami e le tradizioni del nostro Paese, riuscendo però nel contempo – grazie alla natura di business che hanno – a fornire una sempre aggiornata immagine dell'Italia e del Made in Italy nella sua accezione più ampia, *che include quindi la cultura, la conoscenza della lingua italiana e la conoscenza dei luoghi, quali leve fondamentali per promuovere i prodotti del nostro Paese nel mondo*. In altri termini le CCIE sono già inserite nella logica della *Promozione integrata che è stata lanciata in queste settimane del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale*.

Attori come le Camere sono capaci di attivare reti fiduciarie “lunghe” per consentire il parallelo sviluppo dei punti di forza del Made in Italy e della proiezione radicata sui mercati internazionali, che sempre più necessita di conoscenze specifiche e sviluppo di un capitale umano relazionale, creando collegamenti con soggetti, istituzioni e attori esteri attraverso partnership di vario livello.

Questa capacità richiede valorizzazione di segni e aspetti distintivi e implica, da un lato, un presidio del territorio locale (reti logistiche e distributive) e, dall'altro, la capacità di comunicare valori e caratteristiche della cultura e delle tradizioni italiane ai soggetti



esteri (consumatori o utilizzatori) e quindi spesso anche un forte lavoro di decodifica che singole imprese non possono, in genere, svolgere perché il capitale umano di cui sono dotate manca di elementi connettivi e si esaurisce nella condivisione di “esperienze locali” sul territorio italiano, attraverso “reti corte”.

La costruzione di un immaginario collettivo collegato all'Italia, ed esteso al vasto mondo dell'italicità, è *stata resa possibile anche grazie al collegamento istituzionale e progettuale con le Camere di Commercio Italiane*. Ciò ha consentito lo sviluppo di progetti che hanno promosso in concreto anche le valenze culturali e produttive dei territori italiani, facendo conoscere nel mondo non solo i prodotti ma anche le storie imprenditoriali del nostro Paese, in cui le micro imprese sono il cuore pulsante dell'economia di territorio, e che spesso si identificano con storie di famiglie che hanno coltivato una tradizione trasformandola in business, contribuendo così allo sviluppo di un distretto produttivo.

Ecco perché la rete camerale – anche al di là delle attuali azioni che svolge con una più spiccata valenza di promozione – *si presenta come il back bone per un complesso di attività che trovano nel business all'insegna dell'italianità* (e quindi anche in quello dei nostri connazionali all'estero) un essenziale canale di veicolazione e di appoggio, anche in campi innovativi nel prossimo futuro, come ad esempio quello delle certificazioni di specifici processi produttivi e di professionalità in cui più forte e consistente è la presenza di un “modo di fare” italiano.

Il sistema delle CCIE presenta delle peculiarità anche dal punto di vista istituzionale. La recente riforma del sistema di internazionalizzazione ha confermato sotto molti versi il carattere “bicefalo”: soggetti incardinati dal punto di vista di una policy della competitività nell'ambito del Ministero dello Sviluppo Economico, ma che rispondono per diversi aspetti e sono inseriti nell'azione più ampia svolta dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale per la promozione del Paese nel mondo.



3. Le azioni delle CCIE per le comunità locali

In questa sede, considerata la finalità dell'audizione, ci si soffermerà su alcuni aspetti più specifici dell'attività camerale, che evidenziano in maniera più diretta l'azione reale e potenziale a favore dei nostri connazionali nel mondo e la diffusione della cultura italiana e delle sue forme di espressione specifica (in coerenza con quanto illustrato nelle Proposte di legge in discussione).

Queste azioni si muovono sui seguenti crinali:

- diffusione della lingua, comunicazione e cultura italiana;
- diffusione di percorsi di alternanza scuola-lavoro;
- sviluppo delle caratteristiche dell'alimentazione italiana e della cultura enogastronomica dei territori attraverso la rete dei ristoranti italiani all'estero;
- sviluppo del turismo di ritorno.

3.1 *La promozione della lingua italiana nell'ambito dell'azione promozionale delle CCIE e l'impegno sulla comunicazione*

Le CCIE, in quanto rete di comunità di affari nel mondo, svolgono attività di promozione integrata che incentivano il business italiano nel mondo e rafforzano la conoscenza delle valenze produttive e culturali del nostro Paese.

Uno dei presupposti più qualificanti di questa azione di collegamento è sicuramente la diffusione della lingua italiana, cui le CCIE dedicano annualmente un'attenzione specifica, realizzando corsi di italiano per businessmen, in cui oltre alla lingua si diffondono le usanze e le peculiarità del “doing business with italians”.

In questo senso, promozione della lingua italiana, della cultura e promozione del business e delle comunità di affari sono aspetti strettamente interrelati, ossia leve spesso utilizzate insieme in maniera sinergica.

Leve che le Camere attivano anche attraverso l'utilizzo di strumenti informativi e di comunicazione per il tessuto locale: la rete delle CCIE edita newsletter, riviste, periodici sui temi dello sviluppo del business e delle comunità di affari, molto spesso bilingui, che ne fanno un formidabile soggetto editoriale e in grado di rafforzare la diffusione e l'apprezzamento per la lingua italiana nel mondo.

3.2 *I corsi di formazione sul far business*

Si tratta di una linea di attività tradizionale del sistema camerale all'estero: oggi più di 20 CCIE (collocate nei cinque continenti) organizzano corsi di formazione per l'operatore



interessato a fare business con l'estero, che spaziano (solo per fare alcuni esempi) dai corsi di sommelier in lingua italiana per gli operatori del settore, alla proprietà intellettuale, alla lettura tecnica di documenti contabili e bancari, alla normativa fiscale e tributaria, sino alla formazione tecnica per l'edilizia sostenibile.

La conoscenza della lingua italiana e delle prassi di lavoro con l'Italia – soprattutto in ambito commerciale – rappresenta, infatti, un importante *passé-partout* per gli operatori esteri che hanno avviato – o intendono avviare – rapporti economici con l'Italia.

Le Camere, inoltre, hanno da sempre coltivato collaborazioni con strutture/enti in grado di offrire un'offerta qualificata e sempre più innovativa, sia sul fronte della conoscenza della lingua italiana per l'operatore estero (si citano, a titolo di esempio, *partnership* con gli Istituti di Cultura e con la Società Dante Alighieri), sia per la realizzazione di stage all'estero (Università per Stranieri di Perugia, Università telematica Guglielmo Marconi).

La conoscenza della lingua italiana rimane, per tradizione, un punto di accesso privilegiato per approcciarsi alle possibilità commerciali offerte dal *Made in Italy* che continua a imporsi come sinonimo di eccellenza nella scacchiera economica mondiale. Proprio in virtù di questo legame imprescindibile le Camere continueranno a investire in questo filone di attività garantendo qualità e diversificazione nell'offerta didattica proposta, prevedendo sempre un momento di diffusione della lingua nei più importanti eventi di promozione del *Made in Italy* (Festival italiani, Settimana della cucina italiana nel mondo, ecc.).

Recentemente in tale ambito si stanno anche attivando alcune esperienze di collaborazione anche con strutture didattiche telematiche, nell'ottica di più ampie collaborazioni per la diffusione di insegnamenti di natura economico-aziendale. In futuro si ritiene che queste esperienze subiranno un ulteriore sviluppo anche in relazione agli effetti post-Covid sulla mobilità delle persone.

3.3 *Il network dei media delle CCIE*

Un ulteriore importante veicolo di diffusione della cultura italiana è rappresentato dagli strumenti editoriali delle CCIE. Negli ultimi anni questa linea ha rilevato una forte evoluzione: mentre nel passato erano particolarmente diffusi gli strumenti cartacei, oggi sono utilizzati prevalentemente quelli fruibili online, quali newsletter, blog, pagine social.

Nello specifico, le CCIE pubblicano annualmente oltre 80 newsletter periodiche e circa 120 pubblicazioni, riviste, approfondimenti tematici, annuari, etc..

Un discorso a parte merita la presenza delle CCIE sui social media, che rappresenta un'altra fortissima modalità di comunicazione e consente di trasporre anche nel mondo virtuale e animare quotidianamente la *community* collegata alle singole Camere.



Ad oggi tutte le Camere ricorrono allo strumento dei social media per mantenere un contatto costante con le proprie community e promuovere le iniziative realizzate, attraverso la gestione di oltre 250 pagine sulle principali piattaforme social (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Wechat, Flickr), che radunano una community complessiva di circa 400.000 utenti.

Le attività delle CCIE sono promosse anche in Italia attraverso il sito web e le piattaforme social di Assocamerestero. I profili social – di sistema e dei progetti Made in Italy – radunano attualmente oltre 40.000 follower e i post pubblicati per sponsorizzare e promuovere le attività delle Camere di Commercio Italiane all’Estero hanno raggiunto, nel primo semestre 2020, un pubblico di circa 170.000 utenti.

3.4 Award per imprenditore/personaggio italiano dell'anno

Di grande impatto mediatico sono le premiazioni, realizzate in tutto il mondo, a personalità italiane che hanno avuto un rilievo in ambito economico tra l’Italia e il Paese in cui opera la Camera. Attraverso eventi come Premio Tiepolo (Spagna), Panda d’Oro (Cina), Business Excellence Award (Australia e Sudafrica), Le Eccellenze Italiane (Giappone), Italian Awards (Regno Unito), Black-tie Soiree (USA) e molti altri, le CCIE diffondono immagini di un’Italia che cambia, non solo nel campo economico, ma anche in quello della ricerca e della cultura, che cresce nella sua dimensione globale e che all’iconografia classica aggiunge sempre più tasselli di un paese con leadership molto diversificate e innovative.

Queste iniziative sono anche occasioni per favorire azioni di aggregazione e di sviluppo delle community locali, al punto che le premiazioni avvengono nel corso di eventi di grande risalto.

3.5 Lo scambio di professionalità e i programmi di alternanza, una linea di impegno innovativo

Le CCIE sono particolarmente attive, sia attraverso la collaborazione con le scuole italiane all’estero, che con una forte e strutturata partecipazione ai programmi internazionali di scambio di professionalità: in particolare ricordiamo la capacità di attivazione delle Camere di Commercio Italiane all’Estero sul programma ERASMUS+, con specifico riguardo all’Azione chiave 1 “mobilità individuale ai fini di apprendimento”, in cui rientrano i progetti di mobilità relativi a diversi target group (giovani, alta formazione, VET, scuole e giovani lavoratori).

Queste azioni sono un formidabile veicolo per favorire il collegamento e il raccordo tra nostri connazionali, anche all’estero, e operatori omologhi (come per esempio le mobilità del corpo docente scolastico e universitario).



Da tale punto di vista molto *stretta è la partnership con il sistema camerale italiano* che, successivamente alla riforma avvenuta negli ultimi anni, ha avuto un ruolo sempre più attivo come motore di sviluppo dei sistemi economici locali facilitando e promuovendo anche processi operativi tra scuola e impresa.

In tale contesto, in stretto raccordo con Unioncamere e Anpal, Assocamerestero e le Camere di Commercio Italiane all'Estero stanno rafforzando una linea di attività sul tema della mobilità studentesca internazionale.

L'ampiezza di questa azione può essere meglio descritta con i seguenti dati:

- 11 paesi europei coinvolti;
- 15 CCIE attive sul tema della mobilità internazionale (Atene, Barcellona, Bruxelles, Copenaghen, Francoforte, Lione, Lisbona, Londra, Madrid, Malta, Marsiglia, Nizza, Praga, Sofia, Salonicco);
- Oltre 1.200 studenti italiani inviati all'estero ogni anno;
- 600 istituti scolastici coinvolti in azioni di informazione sui percorsi di mobilità all'estero;
- 20 momenti di orientamento, realizzati sul territorio nazionale, a favore di docenti e dirigenti scolastici interessati a realizzare percorsi di formazione all'estero;
- 2.000, tra dirigenti scolastici, insegnanti e studenti, incontrati dalle CCIE a Fiere e Saloni (Job&Orienta, Didacta Italia, Salone delle professioni e delle competenze di Trieste) specializzati sul tema della formazione e mobilità;
- 50 azioni di assistenza per la costruzione di progetti di mobilità internazionale a valere sulle misure europee, nazionali, regionali e territoriali:
 - Erasmus +;
 - PON - Programma Operativo Nazionale "Per la scuola, competenze e ambienti per l'apprendimento";
 - POR Toscana, Veneto (Move all'estero) e Lazio (Torno Subito);
 - Talenti Neo Diplomati (Fondazione Cassa di Risparmio di Torino) e bandi CCIAA.

Le azioni di sensibilizzazione dei territori sulle opportunità offerte dalla rete CCIE continueranno con maggior vigore nel prossimo futuro per colmare il gap (quantitativo e qualitativo) presente all'interno del sistema economico italiano tra domanda e offerta di lavoro, nel rispetto delle nuove regole imposte dall'emergenza sanitaria.

3.6 I linguaggi della cucina e del design

Uno strumento particolarmente importante è costituito dalle tipologie di iniziative sulla promozione nei seguenti ambiti:

- ristorazione italiana nel mondo e più in generale della cucina italiana;
- design e più in generale *Italian way of life*.

L'alimentazione è divenuta, nel tempo, un modo di concepire la propria vita e la cucina si è sempre più trasformata in un vero e proprio linguaggio in grado di esprimere e collegare diversi aspetti tra i quali: produzioni, territori e modo di vivere.

3.6.1 La cucina italiana nel mondo

Attraverso le azioni sulla cucina italiana nel mondo, le CCIE diffondono immagini di un'Italia che unisce a tradizione aspetti di innovazione anche di contaminazione con i linguaggi e le culture locali estere. La ristorazione italiana nel mondo è da sempre un punto di riferimento per queste attività, oltre a rappresentare un elevato elemento di aggregazione e di conoscenza.

Anche quest'azione si inserisce in un progetto di Unioncamere condotto attraverso Isnart, l'ente nazionale di sviluppo del turismo del sistema camerale italiano.

Si valuta che la clientela dei ristoranti italiani all'estero sia di circa 60 milioni di clienti all'anno.

Le CCIE gestiscono il processo di certificazione della ristorazione italiana nel mondo (RIM) che *ha comportato la certificazione di circa 2.250 autentici Ristoranti italiani all'estero*.

In questo ambito si colloca anche l'impegno delle CCIE per l'iniziativa sulla "Settimana della Cucina italiana nel mondo" – organizzata all'interno del Protocollo di intesa tra MIPAF-MAECI e MIUR con la partecipazione, tra gli altri, di Unioncamere e di Assocamerestero – che vede la presenza di circa 200 eventi a titolarità camerale sui 1.000 programmati quest'anno, da tutte le istituzioni partecipanti all'iniziativa di sistema.

3.6.2 True Italian Taste

Una specifica linea di azione riguarda poi il Progetto True Italian Taste – promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico – con il quale Assocamerestero e le CCIE stanno lavorando, già dal 2015, allo scopo di diffondere la cultura e l'educazione al consumo consapevole del food 100% *Made in Italy* in contrasto al fenomeno del cosiddetto *Italian Sounding*.



Il Progetto, che vede attualmente il coinvolgimento di 36 CCIE in America, Asia, Australia ed Europa, si compone di attività di formazione, promozione e comunicazione (masterclass, seminari informativi, eventi di storytelling dei prodotti italiani, show cooking, tasting, media dinner, etc.) che hanno come principale obiettivo il coinvolgimento delle *key persons* della filiera *food&wine* estera – i cosiddetti *influencer* – affinché siano proprio loro a parlare ai propri “*followers*”, alle *communities* locali e ai *foodies* raccontando il valore dei prodotti italiani autentici, le caratteristiche dei processi produttivi e l'importanza del legame con il territorio di origine e del loro corretto utilizzo nelle ricette per valorizzare le proprietà nutrizionali.

True Italian Taste (*Progetto esplicitamente richiamato per la sua valenza emblematica nel Patto sull'Export*) sta creando una vasta community nel mondo attraverso la realizzazione di circa 400 manifestazioni e attività formative e promozionali in Italia e all'estero, che hanno radunato ad oggi più di 4.000 *influencer* e oltre 700.000 *food lovers* internazionali. Oltre 140 buyers hanno partecipato a incontri d'affari in Italia con più di 1.000 imprese per un totale di 3.520 business meeting e lo storytelling realizzato con i 5 educational tour in Italia ha raggiunto circa 7 milioni di *followers* esteri legati ai 45 *influencer* partecipanti.

3.6.3 Le attività nel campo del design

Le iniziative integrate *sviluppo del design e italian way of life* sono senza dubbio, un elemento peculiare di promozione della cultura italiana. La presenza di architetti, ingegneri e designers rappresenta un mezzo di diffusione volta a esprimere il fare italiano o, meglio, il *saper fare* italiano in determinati ambiti di eccellenza.

È proprio la promozione dell'eccellenza italiana il motore del network delle Camere di Commercio all'Estero, un'eccellenza che viene veicolata utilizzando tutti gli strumenti a disposizione delle realtà camerali: dai business networking alle vetrine espositive, dalle settimane italiane del *Made in Italy* ai progetti speciali, dai momenti formativi all'utilizzo dei social network.

Sono quasi 40 le Camere che realizzano iniziative specifiche sul settore design (*per esempio* Medinit Expo Casablanca – Salone Italiano del design, delle tecnologie per l'arredamento di interni e per la costruzione) o partecipano, assieme ad operatori italiani, a eventi di grande respiro internazionale Conferenza Internazionale Architettura e Design di Tel Aviv, in collaborazione con “The Israeli Building center Pininfarina”.

3.7 Il turismo di ritorno

Uno dei tradizionali impegni delle CCIE è rappresentato dalle attività nell'ambito del turismo. Queste azioni ben si prestano ad essere coniugate con le attività di valorizzazione dei territori. Ecco perché l'ENIT, l'ente nazionale di promozione del turismo, quando non



colloca i propri punti all'estero presso le rappresentanze diplomatiche consolari individuando il sistema delle CCIE come riferimento per la propria azione.

Negli ultimi due anni al Punto di Londra (che ha una sua peculiare caratteristica) si sono aggiunti l'Olanda (Amsterdam), il Portogallo (Lisbona), la Germania (a Berlino ad opera della CCIE di Francoforte), la Rep. Ceca (Praga), l'Ungheria (Budapest), Israele (Tel Aviv) e la Polonia (Varsavia).

Uno specifico ambito di azione è rappresentato però dall'impegno *sul turismo di ritorno*, che coinvolge in particolare italiani residenti all'estero oriundi.

Le valutazioni dell'ENIT evidenziano questo come un turismo che potrebbe portare nel nostro paese dai 60 agli 80 milioni di visitatori, stimando le presenze degli oriundi italiani nel mondo e guardando alle statistiche sui flussi turistici verso l'Italia da parte di quei Paesi che sono stati storicamente meta di emigrati italiani, verificiamo che siamo al primo posto tra i Paesi dell'area Schengen per pernottamenti in generale provenienti dall'extraeuropea e, in particolare, dal Centro e Sud America, dal Canada, dagli Stati Uniti e dal Brasile, facendo segnare negli ultimi anni un continuo incremento della spesa.

I dati ENIT sul turismo di ritorno rilevano circa 650 mila presenze turistiche e un giro di affari di quasi 650 milioni di Euro. Questo tipo di turismo spesso intreccia la valorizzazione dei luoghi minori, quelli prioritari di provenienza dell'emigrazione, con la valorizzazione delle culture locali e ben si presta a identificare un ruolo specifico da parte delle CCIE, in particolare nei paesi di forte emigrazione, dove c'è anche a una presenza più radicata sui territori (Nord America, Brasile, Argentina rilevano una presenza di 14 CCIE con 42 punti locali), in grado di svolgere una capillare azione di animazione locale.

In questo ambito il sistema camerale all'estero lavora, anche in stretta relazione con il sistema camerale italiano, attraverso due progetti che si pongono proprio su questo crinale: il Progetto Mirabilia, una borsa di valorizzazione delle presenze di buyer internazionali e tour operator sul turismo per valorizzare i siti minori dell'UNESCO – attivo dal 2012.

In prospettiva si sta sviluppando un impegno sul turismo dei cosiddetti “cammini”, un fenomeno in crescita che si riferisce a itinerari culturali di particolare rilievo percorribili a piedi o con altre forme di mobilità sostenibile, e che rappresentano una modalità di fruizione del patrimonio naturale e culturale diffuso, nonché una occasione di valorizzazione degli attrattori naturali, culturali e dei territori interessati, generalmente collegati (anche se non esclusivamente), con aspetti di devozione religiosa, ma che sono divenuti nel tempo un aspetto di attrazione di ordine laico, riferito a località turistiche non usuali, per una più complessiva valorizzazione dei territori.

Il contrasto degli effetti post-Covid, che ha visto una drammatica riduzione dei flussi turistici collegati alla pandemia, rende necessario un ulteriore forte impegno in questa direzione e, in tale ambito il contributo che può venire dalle CCIE – proprio per la loro



capacità di agire da “mediatori culturali” e intercettare flussi rilevanti al riguardo, soprattutto da parte della clientela appartenente ai segmenti a maggior valore aggiunto – appare di consistente portata, anche come indicatore di orientamento e di informazione sulle esigenze emergenti.



4. I nuovi sviluppi, un ruolo nel campo di una certificazione di tipo italico

Da quanto esposto fino ad ora si evidenzia il ruolo importante del sistema camerale italiano all'estero nel rappresentare una piattaforma per azioni di supporto e di sviluppo a sostegno anche dell'italianità all'estero, in una logica di collegamento di aspetti culturali e di business.

Una delle nuove frontiere che il sistema sta sperimentando riguarda un'azione di ordine informativo, nella logica della trasparenza del mercato e della tutela del consumatore/utilizzatore dei prodotti, sui temi di tracciabilità non solo dal punto di vista produttivo, ma anche del rispetto dei principi di carattere etico, secondo i canoni di una responsabilità sociale (che considera gli aspetti di ordine sociale, della sicurezza dell'ambiente e dell'etica).

E' un'azione sperimentale (attualmente nel settore del tessile abbigliamento calzature e accessori, ma aperta a sviluppi futuri) che si sta conducendo in Asia, su iniziativa ed impulso della CCIE di Mumbai, inserita in un *Protocollo d'intesa siglato due anni fa tra Assocamerestero e l'Istituto di certificazione ICMQ*.

Si tratta di uno schema di valutazione messo a punto coinvolgendo un gruppo di stakeholder italiani del settore moda e abbigliamento (Associazioni, Imprese, Università, Laboratori, Media, NGO, Consulenti, Blogger, etc.) per valutare i rischi effettivi lungo le catene di fornitura che possono avere pericoli per i lavoratori, l'ambiente e le comunità locali trasformandosi in impatti avversi per il compratore.

Esso si presenta come una sorta di via italiana per la certificazione, basata su principi e linee guida internazionali (OCSE e la norma internazionale ISO 26000 sulla Social Responsibility). In questo caso il tema è garantire la complessiva sostenibilità della produzione di filiera (inclusi gli aspetti etico-sociali), valorizzando un'attenzione tutta italiana al tema della qualità globale.

In affiancamento a questa iniziativa si vanno sperimentando anche dei processi di certificazione di professioni specificamente collegate ad aspetti di eccellenza delle produzioni italiane, come nel settore dei vini (sommelier).



5. Considerazioni e valutazioni sulle Proposte di legge

5.1 Considerazioni di ordine generale

Dalla lettura delle diverse proposte di legge sembra di poter riscontrare che queste siano riconducibili a due filoni:

- un primo, in cui rientrano le proposte a firma Fitzgerald-Nissoli e quella a prima firma Siragusa, insiste sul tema della riforma dell'attuale assetto degli strumenti rappresentativi e consolari degli italiani all'estero; apre su temi che potrebbero intersecare l'attività delle CCIE perché cita anche l'internazionalizzazione delle imprese italiane;
- le altre proposte (primi firmatari, Longo, Carè, Schirò e Ungaro) sono strutturate in modo analogo ed evidenziano (inoltre) la necessità di monitorare i recenti flussi di emigrazione giovanile, soprattutto dal meridione; parlano di una banca dati delle imprese italiane all'estero (che potrebbe essere un utile riferimento anche per il collegamento di sviluppo sull'azione delle CCIE).

Non sembrano invece riscontrabili riferimenti specifici al ruolo delle comunità di affari italiane, italo-estere nel mondo, tenuto conto anche dello specifico oggetto delle proposte di legge (molto legate alla tematica dei cittadini italiani residenti all'estero e a quella degli espatriati per motivi professionali e di lavoro).

In primo luogo si esprime una valutazione positiva sulla costituzione di una Commissione bicamerale, tenuto conto che già negli scorsi anni le esperienze condotte ne dimostravano la specifica utilità.

Le esperienze del passato, condotte con i due organismi distinti richiamati nelle diverse proposte (alla Camera dei Deputati fu costituito un *Comitato per le questioni degli italiani all'estero* nell'ambito della Commissione Affari esteri e comunitari, Presieduto dall'On. Fabio Porta, che svolse un'azione molto attiva anche sul tema delle business community; al Senato venne invece prevista una forma più strutturata come il *Comitato per le questioni degli italiani all'estero*, indipendente dalle Commissioni parlamentari permanenti, presieduto dal Sen. Micheloni), a nostro avviso sono state utili e proficue.

La rete camerale ha collaborato in modo intenso con entrambi questi organismi: in particolare con il Comitato della Camera dei Deputati sono state organizzate diverse occasioni di discussione e di dibattito con esponenti delle CCIE e delle business community all'estero, proprio con l'obiettivo di raccordare le azioni della rete più complessiva con il contributo allo sviluppo imprenditoriale ed economico.

Si può costruire su queste esperienze, *soprattutto evidenziando che tra gli obiettivi della Commissione riteniamo possa rientrare anche una specifica competenza sul miglior modo di raccordare le community di persone (che sono rappresentate dai*



tradizionali organismi come Comites e CGIE) con quelle di business che fanno capo alle CCIE.

Per quanto, all'interno delle proposte di legge, il tema dell'imprenditoria italiana all'estero emerga in più articolati, *si ritiene importante un riferimento puntuale e specifico all'azione svolta dalle comunità di affari e al ruolo che in questo ambito svolge la rete delle Camere italiane all'estero.*

In questa direzione vanno del resto le recenti tendenze della mobilità italiana all'estero, che è sempre più connotata da motivazioni relative alla ricerca di esperienze professionali e lavorative, particolarmente affini alla funzione di animazione e di networking svolta dal sistema delle CCIE.

Queste esigenze si collegano poi con l'attività di promozione "integrata all'estero", definita nei recenti orientamenti governativi.

Appare infatti di tutta evidenza che il passaggio delle competenze sull'internazionalizzazione al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e la Costituzione di un Fondo per la promozione integrata (linea suggerita in maniera trasversale dalle proposte di legge in discussione) *non può trascurare il ruolo che le CCIE al riguardo, proprio per collegare la dimensione delle comunità di affari e quello della mobilità internazionale nei suoi diversi risvolti (economici e culturali) all'interno di un più ampio disegno di promozione paese.*

Già nella scorsa Legislatura, con uno specifico emendamento dell'On. Francesca La Marca al DL "Destinazione Italia" (convertito con modificazioni dalla L. 21 febbraio 2014 n. 9), venne evidenziato il contributo che sui temi dell'impostazione delle politiche promozionali poteva venire dalle comunità italiane all'estero. La norma prevista tuttavia non è stata mai di fatto resa operativa.

Si tratta di partire da quella indicazione normativa per rendere la sede parlamentare il punto effettivo di raccordo e di elaborazione di proposte, anche in una nuova logica di promozione all'estero, che si inserisce nel già citato approccio della *e-mondialization*, un approccio che diverrà ulteriormente centrale a seguito delle trasformazioni post-Covid 19.

Analogamente la logica di globalizzazione richiede un forte collegamento territori-territori, per quanto in una logica globale: il sistema delle CCIE è esponenziale delle business community nel mondo, ma è anche strettamente collegato – tramite Assocamerestero – con il sistema camerale italiano, e quindi è in grado di attivare quella logica locale-italiano locale estero specifica di questa fase di globalizzazione.



5.2 Alcuni suggerimenti

Di conseguenza, sulla base di un esame comparativo dei testi si ritiene di poter formulare i seguenti suggerimenti:

A. Dal punto di vista degli obiettivi

- *Una più esplicita considerazione del contributo che può venire dalle comunità di affari nel mondo (business community) che si rifanno alla logica dell'italicità e che sono aggregate dalle CCIE, soggetti esplicitamente riconosciuti e disciplinati dalla legge 518 del 1970, in coerenza con le caratteristiche delle nuove forme di emigrazione/mobilità internazionale, che richiedono una esplicita considerazione del ruolo delle diverse forme imprenditoriali/professionali di varia generazione che si muovono all'estero.*
- *Un ampliamento, all'interno delle competenze della Commissione alle prospettive, alle proposte e al monitoraggio delle azioni di promozione integrata all'estero (tra l'altro recentemente individuate all'interno del Patto per l'Export sottoscritto da vari soggetti tra i quali il sistema camerale italiano e italiano all'estero).*
- *Una più forte evidenza dell'azione e del ruolo, oltre che del contributo conoscitivo, che le CCIE possono dare su questo tema specifico, anche immaginando forme di coinvolgimento (senza diritto di voto) di Assocamerestero in specifiche iniziative della Commissione, in particolare quelle che riguardano la valorizzazione delle business community e il contributo a una politica di promozione integrata.*
- *Evidenziare azioni per realizzare un migliore dialogo e coinvolgimento nelle iniziative tra le comunità italiane e le comunità di affari, favorendo processi virtuosi di osmosi reciproca, anche in considerazione del fatto che le nuove forme di emigrazione intellettuale vedono la forte presenza di imprenditori, manager professionisti – che non sempre condividono in pieno le consolidate logiche alla base del lavoro svolto dai rappresentati della tradizionale emigrazione – più sensibili ad aspetti di tutela “sindacale” e di ordine previdenziale, piuttosto che a ragionamenti sulla valorizzazione professionale e lo sviluppo di un più intenso e professionale progetto di networking.*

B. Dal punto di vista organizzativo

- *Una presenza in Commissione non solo di parlamentari eletti nella Circoscrizione estera, ma anche di altri componenti effettivamente interessati e capaci di dare un contributo specifico, al fine di “far vivere il tema” come un*



aspetto che riguardi le più ampie politiche del Paese in una effettiva logica di glocalizzazione.

- Un'adeguata proiezione pluriennale (non limitata e contingente) della Commissione, evitandone la riproposizione in ciascuna legislatura, di fatto riducendone la continuità di azione e anche le tempistiche di riferimento (considerati i tempi di ricostituzione), anche per darle una adeguata dignità che possa stimolare una partecipazione da parte di qualificati esponenti del Parlamento. Tra l'altro si tratterebbe anche di un segnale di ordine politico sulla rilevanza di questo tema che incrocia, come si è detto, diverse dimensioni dell'attuale percorso di globalizzazione e non solo quello più strettamente relativo alle pur fondamentali questioni di cittadinanza e di rappresentanza degli italiani all'estero.