



Italicity. The Languages of Italy in United States between tradition and innovation

Philadelphia, University of Pennsylvania, 3-5 aprile 2013

Intervento di Veronica Trevisan: *Fare business fra italici: una proposta per le camere di commercio italiane nel mondo*

Premessa: perché parlare di business fra italici

Nel suo intervento, che abbiamo appena ascoltato, il presidente Bassetti ci ha parlato di come, nel mondo glocal, caratterizzato dal progressivo declino degli stati nazionali e dalla nascita di nuove forme di aggregazione, stia affermandosi la civilizzazione italiana, una civilizzazione pluriidentitaria e plurilinguista.

Se i linguaggi evocati dalla relazione di Piero Bassetti erano quelli degli stilemi, delle funzioni e della dimensione culturale italiana, io mi soffermerò su un linguaggio che da sempre mescola valori attinenti alla sfera culturale a spinte aggreganti intrinseche piuttosto della *vis* dell'interesse, ossia il business.

Che il business sia un linguaggio, la cui efficacia è misurabile nella dimensione pragmatica e funzionale nella quale agisce, è abbastanza evidente. La riflessione che vorremmo fare qui riguarda le modalità con le quali il linguaggio del business, in questo caso quello della comunità economica italiana, può favorire la presa di coscienza dell'esistenza di una dimensione aggregante di natura molto diversa da quella statale nazionale e più vicina al concetto di civilizzazione.

Che esista una business community italiana, intesa come realtà i cui membri condividono non solo delle transazioni economiche ma anche la dimensione multilaterale dei valori, articolata in stilemi, modi di pensare, linguaggi, noi crediamo che sia un dato di fatto. Si tratta di una realtà che racchiude in sé le caratteristiche di un'organizzazione reticolare con uno sfondo culturale ed economico condiviso, quello italiano appunto, in grado di esprimere un orientamento glocal e al tempo stesso un radicamento nelle realtà locali in cui le singole realtà che la compongono sono immerse.

L'intuizione dell'esistenza di una possibile comunità di questo tipo risale a diversi anni fa e ad averla è stato proprio il presidente Bassetti, nel corso della sua lunga esperienza nel mondo camerale, prima come presidente della Camera di Commercio di Milano, dal 1982 al 1997 e poi presidente di Assocamerestero (dal 1993 al 1999).

Se la comunità economica italiana per lungo tempo aveva fatto riferimento prevalentemente a una visione orientata a una dimensione nazionale, poggiandosi sui rapporti inter-nazionali per la sua espansione e sulla lingua nazionale per la sua comunicazione (ricorrendo solo in modo laterale al linguaggio franco dell'inglese), le dinamiche relazionali proprie degli iscritti alle Camere estere, già allora, rivelavano che le comunità che le avevano espresse come libere associazioni progressivamente avevano smesso di cercare soltanto uno sportello per il business con l'Italia. Pareva che esse mirassero piuttosto al riconoscimento della loro identità di "comunità miste" fra imprese locali non sempre (anzi quasi mai) di origine italiana.

Il mondo imprenditoriale che ruotava attorno alle strutture camerali agiva sentendosi legato, più che a valori prettamente nazionali – il passaporto, la bandiera eccetera –, da un modo di fare, da un gusto, da una mentalità, da un sistema di interessi, che non facevano riferimento soltanto a una bandiera ma erano semmai espressione di una visione economica e produttiva condivisa, in grado di rivolgersi a un mercato a tutti gli effetti globale.

Emergeva infatti che la business community italiana era sì generata in primo luogo dalla diaspora degli imprenditori italiani emigrati all'estero, ma quanto più tale community si immergeva in un mercato globale, tanto più era in grado di stabilire rapporti e legami con imprese straniere che nutrivano interessi di vario genere (spesso di natura prevalentemente culturale) verso l'italianità.¹ Esisteva, dunque, a fianco dell'italianità 'ufficiale', un altro tipo di aggregazione, che si sviluppava attorno a un concetto di italianità più ampio di quello meramente nazionale, e dalle più ampie potenzialità.

Il luogo nel quale questa community filo-italiana sceglieva di dar forma e organizzazione alla propria identità, a partire dalla dimensione economica, erano le camere di commercio. Le camere di commercio, a fianco delle loro funzioni istituzionali specifiche, rappresentavano infatti uno dei momenti aggreganti del mondo imprenditoriale italiano e si rivelavano potenzialmente in grado di mettere a disposizione una gamma di servizi ben più vasta e diversa da quella offerta da uffici che erano emanazione diretta dello Stato italiano.

¹ Tale fenomeno fu analizzato in una ricerca commissionata a ai due sociologi Consuelo Corradi ed Enrico Pozzi una ricerca approfondita su questa realtà multiforme, ricerca che fu poi pubblicata nel 1995 nei quaderni di Impresa e Stato, rivista della Camera di Commercio di Milano, col significativo titolo di "Mondo in Italiano". I dati contenuti nelle oltre 250 pagine di quel lavoro, confermavano la validità del discorso.

La business community italica nel mondo glocal

Se allora quel processo di aggregazione era stato intravisto, oggi è fortemente in atto. La dimensione economica delle community glocal (non solo di quella italica²) ha saputo cogliere molto velocemente le opportunità offerte dalle innovazioni tecno-scientifiche della nuova realtà globale, servendosi dei linguaggi del web, dei social media e dell'opportunità di spostarsi in poco tempo ovunque nel mondo, per fare rete e sviluppare comunità basate sulla condivisione di pratiche o interessi comuni, dove la dimensione economica sempre più si intreccia con quella valoriale e identitaria. Esse si configurano sempre di più come reti relazionali trasversali rispetto ai confini e ai territori, organizzate intorno alle funzioni (finanza, media e comunicazione, settori produttivi e professioni, ricerca, ecc) e rese coese e coerenti da legami flessibili.

Per quanto riguarda la business community italica, risulta sempre più difficile e poco funzionale scindere la componente di espressione della comunità italiana vera e propria dalla componente della business community gravitante attorno a interessi economici che, direttamente o indirettamente, sono espressione di valori italici.

Conviene dunque soffermarsi su questi valori, stili di affari e linguaggi che caratterizzano il modo italico di fare business. Non è difficile identificarli. Se pensiamo ad attività e settori dove si è sempre distinta l'imprenditoria italica, come la moda, il food o il design (ma anche l'architettura e il cinema e tutte quelle attività dove la tradizione dell'artigianato e il concetto di "lavoro ben fatto" hanno da sempre contraddistinto il "talento italico"³ nel mondo), emergono alcuni elementi caratterizzanti dell'italicità, quali il senso estetico, il buon gusto, il savoir faire, la tensione verso la bellezza e la capacità di attingere a stimoli diversi e di rielaborarli in modo innovativo.

Noi crediamo, e questo è il tema centrale su cui vorrei richiamare l'attenzione, che, se si prendesse coscienza dell'esistenza di questo "comune sistema di valori" prettamente italici, si

² Si pensi, ad esempio, al caso delle comunità cinesi sparse nel mondo, che hanno elaborato il concetto di guanxi, una configurazione delle reti sociali basata sull'adesione a un sistema di valori culturali e non istituzionalizzate, rette dalla fiducia reciproca.

³ Sul tema del talento italico e della necessità di fare rete per coloro che si riconoscono nell'italicità, si stanno sviluppando crescenti riflessioni, un po' ovunque. Lo stesso presidente di Slow Food, Carlo Petrini, per citare un esempio illustre, proprio in un suo video intervento per l'edizione 2011 di questo convegno, ha affermato che "*si fa un gran parlare di Made in Italy. Io penso sia più importante sottolineare quanto sia più diffusa e importate l'italicità*", intendendo per italicità quel patrimonio di saperi e di abilità che si è diffuso e radicato nel mondo, producendo di volta in volta risultati innovativi. Sullo stesso tema, lavorano da tempo soggetti come The Renaissance Link, Symbola, e, qui negli Stati Uniti, Baia Network (Business Association Italy America), per citarne solo alcuni. C'è anche chi, come l'economista Stefano Micelli, docente alla Università Ca' Foscari di Venezia, nel libro *Futuro Artigiano* mette in luce l'importanza della creatività e del know how italico quali elementi distintivi su cui puntare per il rilancio del made in Italy in chiave glocal.

potrebbe concepirlo e utilizzarlo come un importante fattore di aggregazione e di affermazione dell'italicità nel mondo glocal. La business community italiana, potrebbe così sfruttare l'abilità di fare rete facendo leva su un'appartenenza aggiuntiva a una dimensione culturale e valoriale, essenziale in un mondo economico dove la capacità di contare di più si esprime oggi anche in un plus di conoscenza e di relazione.

Essere o sentirsi italiano, allora, significherebbe aderire a un sistema valoriale di riferimento che, ispirato dalla logica funzionale del business, sarebbe in grado di trascendere qualunque appartenenza nazionale, e collocarsi piuttosto nella più ampia dimensione della civilizzazione.

Del resto, un processo di questo genere ha caratterizzato anche il percorso dell'Unione Europea, la cui architettura è fondata su un pilastro funzionalista (la Comunità europea del carbone e dell'acciaio, Ceca).

Per sviluppare questo processo di aggregazione, però, la business community italiana ha bisogno di disporre di spazi transnazionali e forme di rappresentanza degli interessi in grado di superare, pur tenendola presente, la logica dei territori e dei confini e di puntare invece più consapevolmente sulla valorizzazione di quel patrimonio di saperi, costumi e abilità che gli italiani condividono. In altre parole, su un'appartenenza aggiuntiva a quella della cittadinanza nazionale.

Il ruolo delle camere di commercio

E' qui, in questo quadro, che si collocano le Camere di Commercio italiane all'estero. Nel mondo della mobilità, sono infatti le istituzioni funzionali a entrare in gioco da protagoniste, lungo tutti i percorsi transterritoriali – percorsi “a geometria variabile” – che segnano lo svolgimento delle funzioni: da quelle finanziarie, a quelle culturali e formative, a quelle della scienza e della ricerca e a quelle del business. Storicamente, le Camere di Commercio hanno sempre saputo incarnare la tipologia di istituzioni di cui la dimensione economica italiana aveva bisogno. Oggi le imprese che fanno riferimento alle Camere di Commercio Italiane all'Estero sono 24.000, fra associati e non; si tratta di imprese italiane, imprese locali, imprese locali fondate da imprenditori italiani e imprese di paesi terzi. I dati più recenti ci dicono che, per quanto riguarda la presenza di imprese straniere all'interno della base associativa delle Camere, la percentuale si attesta oggi intorno all'80% circa, a testimonianza di come effettivamente ci sia un interesse reale che spinge aziende e/o i professionisti stranieri a voler fare affari con realtà imprenditoriali legate alla sfera dell'italicità. Fra l'altro, questo trend è in netta crescita, dato che qualche anno fa la percentuale si aggirava attorno al 70%.

Noi oggi possiamo certamente contare su un'interessante ed efficiente rete di camere italiane all'estero. Ma se il sistema camerale vuole rispondere alle esigenze di rappresentanza e di servizi che il mondo glocal e i nuovi protagonisti del business domandano, è chiamato a elaborare un approccio nuovo, ispirato all'idea di italicità. Si direbbe che è venuto il momento di pensare a delle Camere di Commercio italiche, ossia camere in grado di porsi sempre di più come interlocutori e rappresentanti di tutte quelle realtà che, per loro natura, non possono che esprimersi in una dimensione di globalità, pur avendo magari radici solide in un particolare territorio grado di rappresentare. L'obiettivo delle camere di commercio italiche, condizione che non implica naturalmente la rinuncia ad essere *anche* camere italiane, dovrebbe essere quello di offrire agli italici strumenti e servizi specifici, contribuendo in primo luogo alla nascita di un sistema di comunicazione comune, pensato in una logica reticolare e acentrica, e alla creazione di opportunità condivise, quali iniziative, incontri, mercati. Camere, dunque, che a fianco del loro ruolo di funzionalità organizzative, siano il luogo ideale dove accogliere una nuova identità imprenditoriale, e dove animare l'interrelazione di una pluralità di attori interconnessi e di sinergie multidirezionali e complesse.

Noi siamo convinti che oggi nel mondo glocal sia molto più appealing per gli italici presentarsi come portatori del Brand Italicity, o dell'Italia intesa come civilizzazione, che non di quello, ancora carico di vecchi stereotipi, dell'Italia nazione. Un approccio di questo tipo consentirebbe fra l'altro di avere a disposizione un mercato di circa 250 milioni di persone (è solo una stima), e potenzialmente più friendly. Infatti, sui consumatori del mondo globalizzato dovrebbe avere più presa associare i prodotti o i grandi marchi all'universo valoriale al quale tali prodotti si ispirano, più o meno esplicitamente, piuttosto che alla dimensione istituzional-politica del paese nel quale sono prodotti. Con questo naturalmente non si vuole affatto proporre una rinuncia all'attaccamento allo Stivale, ma un'apertura verso prospettive più ampie.

Ovviamente ci rendiamo conto che il processo è complesso, e pone problematiche cruciali, quali la forma di legittimazione e di tutela da offrire a tutti quei prodotti che sembrano discostarsi da alcuni parametri e requisiti riconducibili a un approccio meramente territoriale o "di origine": pensiamo a prodotti come il finto Parmesan, o la *palenta*. Ma questi prodotti hanno innegabilmente un loro mercato, e sui consumatori il fatto che il loro nome suoni italiano (è il fenomeno dell'*italian sounding*) costituisce un elemento di forte attrattività, perché viene in qualche modo associato alla tradizione di eccellenza – in questo caso gastronomica - italiana. Fra

l'altro, pare che prodotti di questo tipo siano realizzati da italiani di seconda e terza generazione, che in questo modo recuperano un rapporto affettivo, anche se di natura economica, con la madrepatria.

In futuro, probabilmente sarà proprio l'apertura alle diversità e la capacità di generare ibridazione, a offrire il mantenimento di un ruolo importante della business community italiana e anche a garantirle un mercato e uno spazio di affermazione nel mondo.

Ecco perché noi crediamo che le condizioni migliori per attuare la trasformazione da camere italiane all'estero a camere italiane siano quelle attuali. La prima camera italiana potrebbe nascere ovunque, a New York come a Pechino, a Caracas come a Lugano.

Alcune Camere hanno peraltro già mostrato sensibilità verso questo tema, come quella di New York, di Londra, di San Paolo, di Zurigo, e altre ancora. Un primo passo nella direzione della nascita di camere italiane potrebbe essere quello di proporre alla rete di camere di commercio italiane nel mondo di iniziare a presentarsi non più solo come italiane all'estero ma come camere italiane. Può sembrare solo una questione di definizione, ma non lo è. La camera italiana all'estero è, nella sua essenza, un'altra cosa rispetto a quella italiana. Si tratta di superare l'idea di camere al servizio dell'espansione del business dello Stivale nel mondo, e di sostituirlo con quella di camere preposte alla facilitazione dell'aggregazione del business delle imprese italiane, dovunque nel mondo. Camere dunque che svolgano un lavoro non unidirezionale ma reticolare.

Un secondo tema è quello del network. Nel momento in cui alcune Camere, ad esempio quella di New York, di Buenos Aires o di San Paolo, risultassero collegate non soltanto con Roma, ma direttamente tra di loro, ecco che diventerebbe meno importante la loro identificazione con un polo trascendente che veda l'Italia come centro.

Recentemente, la Camera di Commercio ticinese ha scelto di aderire a quella Belga italiana, stabilendo così un contatto diretto con quella realtà e dimostrando di essere pronta a dar vita a un nuovo modo di concepire i rapporti fra soggetti funzionali quali le camere di commercio, un modo ispirato dalla capacità di fare rete, in linea con le dinamiche della realtà globale in cui siamo immersi e che sempre di più propongono delle modalità di aggregazione e di comunicazione basate sulla capacità di condividere interessi, identità, linguaggi.