



globus et locus

XV Convention Mondiale delle Camere di Commercio Italiane all'estero
Lecco, 23 ottobre 2006

Workshop:

**Le business communities italiane e le Camere di Commercio Italiane nel mondo:
reti di conoscenza e di competenza per accrescere il valore del *Made in Italy*.**

Cari amici,

innanzitutto mi fa molto piacere ritrovarvi dopo alcuni anni, dai tempi in cui ero presidente di Assocamerestero. Sono molto lieto di constatare come l'organizzazione sia enormemente cresciuta grazie al vostro lavoro e, in particolare, a quello del presidente Pollastri, e di questo mi compiaccio. Se sono qui oggi, non è soltanto per riprendere linee che abbiamo percorso insieme, ma per fare un ulteriore passo avanti.

Io parto dall'assunto che la Convention di Assocamerestero è la convention di un'associazione che ha per scopo quello di dare senso di identità crescente e consapevolezza delle proprie finalità alle camere di commercio italiane all'estero nella loro funzione di animatori della business community italiana nel mondo. Una community interessata a crescere, a svilupparsi e a realizzare i propri interessi.

Parallelamente al lavoro di Assocamerestero, Globus et Locus lavora da anni con il suo Progetto Italici per promuovere il senso di identità e di appartenenza di quella più estesa comunità di "italici" (non solo gli italiani all'estero e i loro discendenti, ma anche gli amanti dell'italian way of life, gli italo-fili) che rappresenta una sorta di "comunità di consumo" (sono infatti persone che consumano beni e servizi espressione dell'italian way of life e che per così dire "si alimentano"

dall'immaginario collegato a questo modo di vita); si tratta, in altre e più esplicite parole, di un mercato potenziale di 250 milioni di persone nel mondo

Le Camere, in quanto espressione delle business communities italiane all'estero, rappresentano a loro volta una "comunità dell'offerta" (cioè le imprese che producono e vendono nel mondo). Nel perseguimento dei loro scopi associativi, hanno quindi un oggettivo interesse a favorire da un lato l'ulteriore promozione della community italiana in quanto potenziale comunità di consumo e, d'altro lato, l'incontro fra questa comunità e la loro "comunità dell'offerta" (business communities).

Tutto ciò nel presupposto che ci sia una potenziale filia tra l'appartenenza alla civilizzazione italiana e la disponibilità a servirsi del prodotto della business community italiana. La business community italiana è infatti uno dei motori principali nell'affermazione dell'italicità nel mondo. È altrettanto vero che la diffusa ed estesa rete italiana globale può radicare ulteriormente, favorendone lo sviluppo, i prodotti e i servizi creati dagli italiani in un contesto che è allo stesso tempo globale e locale. La nostra convinzione è che una rete siffatta, come è stato sottolineato nello scritto "Il percorso dell'italicità" edito da G. Casagrande e distribuito in questa sede, ha e avrà un'ampiezza maggiore e un impatto più profondo anche rispetto al già affermato Made in Italy.

“Gli italiani di Buenos Aires possono comunicare, esprimere opinioni e commerciare con altri italiani di New York che, a loro volta, possono fare lo stesso con gli italiani di Sydney. Questi ultimi possono venire in vacanza in Italia, nel Ticino o in Dalmazia o consumare vino Barolo e pasta Barilla, viaggiare in Fiat o in Ferrari e vestire Missoni o Armani, ma anche preferire la finanza svizzerotinese a quella italiana o alla loro locale finanza australiana. Insomma, l'italicità è un'appartenenza di vario genere e grado (non dimentichiamoci che, sempre di più, viviamo in un mondo di pluriappartenenze, secondo la nota tesi di Amartya Sen) ma, come tutte le appartenenze libere e aperte, offre molte opportunità di contatto al suo interno e, cosa inestimabile al tempo della globalizzazione in cui vengono messi in dubbio e svuotati molti dei valori tradizionali, un'identità stabilita e condivisa, un riconoscersi e simpatizzare insieme che è alla base di ogni comunità coesa e unita.”

Nella nostra epoca le diverse *communities* si costituiscono inoltre attorno a vari temi funzionali. In questa sede ne utilizzerò due come paradigmatici: il sistema della moda, rappresentato in questa sede dal Presidente Boselli nella sua veste di Presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana

(oltre che di Lariodesk), e quello del turismo che sarà qui rappresentato nei prossimi giorni dalla presenza di Guido Venturini, direttore generale del Touring Club.

L'incontro di oggi costituisce per noi tutti l'occasione per prendere consapevolezza di questo grande mercato costituito dagli "italici" nel mondo e far sì che il potenziale di acquisto degli italici e il potenziale di offerta della business community si incontrino il più possibile per realizzare una maggiore e più fruttuosa sinergia.

Per realizzare ciò, Globus et Locus intende offrire il suo supporto - attraverso l'esperienza maturata in questi anni con il Progetto Italici, oltre che la messa a disposizione di strumenti quali il sito web www.globusetlocus.org - per realizzare una piattaforma di contenuti in cui possano emergere elaborazioni di nuove politiche e programmi di azioni comuni.

Assocamerestero e Globus et Locus hanno dunque l'interesse reciproco a collaborare ad un progetto comune che promuova i loro rispettivi "mondi di riferimento", che sono oggettivamente sinergici fra loro, e ne favorisca l'incontro. Si tratta in sostanza per entrambi di una grande occasione che non va perduta.

Piero Bassetti
Presidente di Globus et Locus