

**1) Presidente Bassetti, Lei e' uno dei piu' autorevoli conoscitori della realta' degli italiani all'estero, sia delle correnti migratorie piu' antiche che di quelle piu' recenti. Quanti sono e chi sono gli italo-discendenti nel globo e quale importanza hanno per l'Italia e per il mondo?**

Il fenomeno dell'emigrazione italiana all'estero ha radici antiche: sin da prima dell'unificazione del Regno d'Italia l'emigrazione spinse tantissimi italiani ad allontanarsi dalle loro regioni d'origine e molte volte a non farvi più ritorno; basti pensare alle primissime emigrazioni nel Mediterraneo e che, conseguentemente a quelle successive, gran parte delle popolazioni di Paesi come l'Argentina, il Cile, l'Uruguay ed il Brasile sono di origine italiana e ad oggi ospitano un numero impressionante di italo-discendenti, che si aggira intorno ai 100 milioni.

Se prendiamo in considerazione i dati AIRE relativi all'anno 2014, risulta che il numero di italiani nel mondo ha superato i 5 milioni, superando anche il numero degli stranieri in Italia. Il flusso italiani che va via continua, quindi, ad essere superiore degli stranieri che arrivano nel nostro paese, fenomeno senza dubbio interessante. Risulta quindi che l'8% degli italiani vive fuori dai confini – sappiamo tra l'altro che molti expat non si registrano all'AIRE, quindi la percentuale reale potrebbe essere maggiore - e più del 15% della popolazione italiana è costituita da stranieri e da italiani che vivono altrove.

Sono proprio gli italo-discendenti e gli italiani all'estero, ma non solo, coloro che io nel mio libro “Svegliamoci italici! Manifesto per un futuro glocal” chiamo italici. Con questo termine, infatti, noi di Globus et Locus intendiamo gli italiani, in Italia e nel mondo, i ticinesi, i sammarinesi, i dalmati, i discendenti degli italiani, gli italoamericani o italo argentini, gli italofofoni e tutti coloro che, magari senza avere una goccia di sangue italiano, hanno però abbracciato valori e stili di vita condivisi.

Gli italici sono anche il risultato del meticciamento e dell'ibridazione dei suddetti fenomeni migratori e di mobilità che hanno caratterizzato la nostra storia, dai grandi fenomeni diasporici e migratori del XIX secolo, a quello delle nuove mobilità transnazionali della ricerca, delle professioni ecc.

Dalle nostre stime, sono circa 250 milioni di persone nel mondo, sparse nei 5 continenti.

Penso che non solo gli italo-discendenti abbiamo un ruolo importante per l'Italia e per il mondo, ma che un ruolo fondamentale possa essere svolto da tutti coloro che definisco gli italici. Ciò che sostengo è che questi dovrebbero prendere coscienza di sé e mettersi in rete tra di loro per costituire un attore globale e per avere un ruolo di rilievo nel mondo.

**2) Come si colloca il fenomeno migratorio degli ultimi decenni-soprattutto verso il Regno Unito-sia per l'economia italiana che per tutti gli altri aspetti, non da ultimo quello socio politico che sta cambiando la mappa del nostro paese?**

I dati dicono che oltre 56mila giovani arrivano a Londra ogni anno. Sono sicuramente numeri rilevanti, ma come mi è capitato più volte di affermare, non approvo la connotazione negativa che si dà all'espressione «fuga dei cervelli». Il mio ammonimento, invece, è che vadano e si sentano italici ovunque nel mondo, diffondendo l'apporto italiano e italico nei contesti nei quali hanno scelto di vivere, si meticcino o meticcino coloro che incontrano, così da creare una comunità più vasta di quella che da soli avrebbero formato intorno alla loro iniziale italianità.

Se, infatti, la “voglia di mobilità” è indotta in parte anche dalla crisi che attanaglia l'Italia odierna, dalla lettura di una recente ricerca condotta proprio dal Centro Altretalia (La meglio Italia, Accademia University Press, 2014), mi pare emerga che i giovani siano già pienamente immersi in questa nuova dimensione ibrida, sia pure senza averne ancora consapevolezza, e, a seguito di tale ibridazione, possono essere ritenuti veri e propri cittadini glocali, ovvero pluriidentitari, tanto british quanto italiani. Penso che sia su questi elementi, la pluriidentità e l'ibridazione, che bisognerà concentrarsi in futuro.

**3) Lei proviene da una formazione universitaria italiana ed anglosassone grazie agli studi nel Regno Unito ed anche in America. Pensa che sia necessario per essere competitivi nel mercato del lavoro, specie di tipo economico, lo studio all'estero oppure i nostri atenei riescono a stare al passo con i tempi?**

Se la questione fosse solo di acquisire competenze, non mi sentirei di dire che i nostri atenei migliori sono inadeguati, anzi. Se invece è quella anche di imparare ad entrare nei mondi di accoglienza e sapersi ibridare con il prossimo, allora direi che le università italiane non hanno ancora sviluppato in modo adeguato o dato i giusti incentivi ai programmi internazionali, come per esempio l'Erasmus, fondamentali per apprendere il valore della convivenza, del meticcio e dell'ibridazione.

**4) Le camere di commercio all'estero sono una grande vetrina per le relazioni commerciali con il nostro paese. Quale è la loro missione in tempi di competizione globale?**

Nel mondo della mobilità, sono le istituzioni funzionali a entrare in gioco da protagoniste, lungo tutti i percorsi transterritoriali 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 e, aggiungo io italiana, aveva bisogno.

Oggi le imprese che fanno riferimento alle Camere di Commercio Italiane all'Estero sono 25.000, con il 70% di aziende locali. Questi dati mi rafforzano nella convinzione che oggi è giunto il momento per le Camere di commercio italiane all'estero di prendere atto di ciò e quindi non occuparsi più solo del problema dell'import-export sull'asse della bilateralità, ma farsi carico di tutta la problematica che l'economia italiana e italiana ha con il multilateralismo che caratterizza il mondo globale.

Io credo, infatti, che nel mondo globale sia molto più efficace per gli italiani presentarsi come portatori del "brand" Italicità, piuttosto che solo di quello dell'Italia nazione. Un approccio di questo tipo consentirebbe fra l'altro di avere a disposizione un mercato friendly di circa 250 milioni di persone - ripeto, è solo una stima - e non solo di 60, un mercato certamente molto più grande 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. È questa secondo me quella che dovrebbe essere la missione delle Camere di Commercio all'estero in un mondo globale e globale: proporsi come luoghi che incarnano, tramite il multilateralismo, sia gli interessi nazionali che locali e globali.

**5) Il concetto di glocalismo e' una delle basi su cui si poggia Globus et Locus, l'ente da Lei presieduto. Può spiegarcelo?**

La definizione più conosciuta della parola "glocale" e del processo di "glocalizzazione" a essa riferita, è quella introdotta nella prima metà degli anni novanta dal sociologo inglese Roland Robertson e da lui mutuata dall'Oxford Dictionary of New Words, per indicare i fenomeni derivanti dall'impatto della globalizzazione sulle realtà locali e viceversa.

Con il termine glocalismo, infatti, identifichiamo il cambiamento epocale generato dalla tecnologia che, azzerando il concetto di tempo-spazio zero e incentivando la mobilità, ha generato quello che si chiama glocalizzazione, cioè nuovi rapporti tra ciò che è globale e ciò che è locale.

In pratica, ad oggi non esistono luoghi che non siano in misura crescente attraversati da flussi globali di varia natura, e, per contro, non ci sono flussi globali che non siano in misura crescente declinati secondo le diverse

e molteplici particolarità dei luoghi. Questo doppio processo di localizzazione dei flussi e di globalizzazione dei luoghi è multidimensionale, infatti non riguarda solo l'economia, ma l'informazione, la cultura, le istituzioni, ed è pervasivo. L'epoca in cui viviamo ha imposto una svolta epocale legata al fatto, inedito, di vivere a tempo e spazio zero, producendo una mobilità diffusa quindi, dei segni, delle persone e delle cose. È proprio da questo tipo di orizzonte sociale, politico e storico che Globus et Locus ha individuato e inserito tra i suoi filoni progettuali, il fenomeno dei "nuovi popoli glocali" e fra di essi l'affermazione a livello globale degli italici.

**6) La sua Fondazione ( GLOBUS ET LOCUS è UNA ASSOCIAZIONE ) grazie a ricerche, seminari e pubblicazioni, aiuta a capire il ruolo che oggi si ha nel mondo globalizzato. Può farci qualche esempio concreto del vostro lavoro?**

Sin dalla sua istituzione, Globus et Locus si è affermata come luogo di incontro, ricerca e progettualità per aiutare le classi dirigenti a comprendere e interpretare le sfide poste dal glocalismo agli assetti culturali, sociali e politici e alle relative istituzioni.

Negli anni l'Associazione ha trovato progressivamente legittimazione, attraverso le sue attività di studio e di progettualità, tipiche di un think tank, qualificandosi come un significativo punto di atterraggio delle sfide che la glocalizzazione poneva ai propri soci e agli attori glocali impegnati ad affrontare i set di problemi e di opportunità posti dai nuovi scenari e aiutandoli a impadronirsi delle conseguenze di questa "rivoluzione culturale". L'evoluzione del contesto sociale e politico di riferimento, sia a livello globale, che nazionale e locale, se da un lato ha confermato la validità delle intuizioni iniziali di Globus et Locus, dall'altro ha messo in evidenza la necessità di una svolta nel suo lavoro. Alla luce del fatto che il glocalismo è ormai un dato riconosciuto e acquisito.

In questo quadro Globus et Locus ha consolidato attraverso ricerche e prassi, i suoi principali percorsi progettuali (nomos, demos, paideia), interconnessi e interagenti fra loro: il percorso sulla nuova governance glocale, necessaria al mondo globalizzato e ai suoi diversi luoghi, con un focus particolare sulle macro-aree regionali e sulle glocal city region (l'area padana e Milano), nuovi e decisivi attori dei processi di glocalizzazione in atto; il percorso sull'italicità e più in generale dei nuovi popoli e civiltà globali (di cui il recente volume "Svegliamoci Italici! Manifesto per un futuro glocal" costituisce una sintesi programmatica); il percorso orientato alla cultura e alla formazione al sistema politico e culturale di riferimento per le classi dirigenti, presenti e future, con iniziative come il journal "Glocalism. Journal of Culture, Politics and Innovation", ormai al suo terzo anno di vita.

**7) Lei è autore di molte pubblicazioni tra cui IL RECENTE VOLUME "Svegliamoci Italici, manifesto per un futuro glocal". Esiste un impegno politico concreto per sincronizzare e incanalare le sinergie di tanti nostri connazionali di successo all'estero?**

Il mio libro "*Svegliamoci italici! Manifesto per un futuro glocal*" è appunto un manifesto che invita una comunità globale a prendere coscienza di se stessa.

Come affermo nel libro, infatti, io sono convinto, che esista oggi la potenzialità di costruire una world community ampia e globale, ispirata ai valori dell'italicità, che non sia una grande Italia oltre l'Italia, ma una nuova comunità debitrice della nostra millenaria creatività storica e pronta a recepire gli apporti di tutte le altre civiltà che nella nostra vicenda abbiamo incontrato. Penso infatti che il meglio che noi abbiamo – lasciatemelo dire – non è la presenza nella storia della Repubblica italiana ma è la presenza nella storia della civilizzazione che io definisco italiana, che viene prima dello stato nazionale e in cui noi riconosciamo i veri valori dell'italicità, quali la romanità, il Rinascimento e oggi, tra i valori dell'epoca moderna, quello dell'ibridazione.

Abbiamo interesse a che quello che abbiamo seminato nel mondo ritorni in qualche modo a nostro vantaggio, regalandoci ibridazioni che dobbiamo essere in grado di recepire. Abbiamo dei grandi valori che si sono poi arricchiti ulteriormente tramite la contaminazione con altri valori: noi dobbiamo essere convinti che abbiamo molto da insegnare, ma anche molto da apprendere.

Il futuro del mondo, secondo me, potrà essere prospero solo se si baserà su questi assunti.

Per rispondere più precisamente alla sua domanda, la mia convinzione è che per incanalare le sinergie tra i nostri connazionali all'estero e non solo, sia fondamentale rafforzare i contatti fra gli italiani, offrendo loro la possibilità di comunicare, scambiarsi informazioni e notizie, beneficiare di servizi pensati per loro, fare business e cultura all'insegna dell'Italian way of life. Motivo per il quale stiamo lavorando alla creazione di quella che ho in mente di chiamare Rete italiana.

**8) Lei si è occupato spesso di giornalismo e pubblicazioni. Cosa pensa della carta stampata in un'epoca in cui domina la notizia veloce, l'immagine più della parola, e soprattutto quale è la sua opinione sulle pubblicazioni italiane nel mondo che vanno scomparendo pur svolgendo una funzione informativa, culturale e sociale di primaria importanza?**

Nel 1994, mi sono dedicato a questa tematica con l'amico Niccolò d'Aquino, con cui avevo intrapreso un lavoro di mappatura dei "media della diaspora", mirato a quantificarli e desumerne la natura.

Allora arrivammo a contare quasi 400 testate, in un mondo ancora non pervaso dall'uso del web. Successivamente, fu fatta una ricerca più approfondita con il patrocinio dell'ordine dei Giornalisti, che confermò due fatti importanti: il numero negli anni si era mostrato in continua evoluzione, come in evoluzione, o meglio ibridazione, erano stati i soggetti presi in considerazione. Si riscontrò, infatti, che i media erano sempre di più "italici", ovvero gestiti da oriundi, italo-foni, italo-oriented e amanti dell'italian way of life e quindi in lingue diverse. Da quest'ultimo censimento risultò che i media (non solo stampa) definibili italiani erano quasi 700. Molti di questi non erano più solo "giornali dell'emigrazione" ma espressione di una nuova identità, a cavallo tra quella italiana e quella del paese di approdo.

Sarebbe interessante sapere quanti sono oggi i media italiani, è per questo che stiamo portando avanti un progetto con la piattaforma online Ipress, volto alla mappatura degli stessi.

Sicuramente la carta stampata si sta ridimensionando, ma allo stesso tempo lascia spazio a un altro tipo di informazione, forse non migliore ma sicuramente diversa e magari più adatta e mirata per i nativi digitali che oggi e domani ne saranno fruitori.

In ogni caso, personalmente tutte le mattine continuo a dedicare qualche ora alla lettura dei quotidiani, rigorosamente su carta stampata!

**9) Le chiediamo, infine, una sua previsione per l'anno appena iniziato sia per l'Italia che per il Regno Unito, paesi che ci interessano particolarmente ed una previsione a più lungo termine sul futuro degli italo londinesi.**

Secondo me qualunque previsione sul 2016 non può prescindere dall'esito del Brexit, che infatti mi sembra determinante. La mia previsione, che però viene soprattutto da una speranza, è che il Brexit non avvenga e che l'accordo raggiunto con l'Europa possa assicurare una sostanziale continuazione del sistema di rapporti attuali, anche se con qualche parziale modifica in senso più localista.

Per quanto riguarda gli italo-londinesi, proprio lo scorso dicembre in occasione della presentazione all'Istituto Italiano di Cultura di Londra, sono venuto a conoscenza di una interessante iniziativa nata proprio a Londra: Italian Kingdom. Ne ho conosciuto il direttore, Stefano Broli, che ha avuto modo di presentarmi il progetto: Italian Kingdom è stato pensato come una risposta e una nuova espressione delle necessità degli expat italiani. Il progetto è nato, infatti, anche alla luce delle esperienze personali dei giovani che hanno messo in piedi il progetto: giovani expat italiani, trasferito a Londra che hanno potuto rilevare che la community degli italiani a Londra, e non solo a Londra, pur essendo molto numerosa, non si proponeva come network attiva che dovrebbe essere mirato a facilitare l'integrazione dei compatrioti nella nuova realtà londinese.

Italian Kingdom risponde quindi alla necessità dell'italiano che va all'estero di essere assistito nel suo necessario adattamento alle sfide che la nuova condizione di expat da lui scelta gli pone, in un contesto friendly che lo tuteli e che lo possa mettere in contatto con le realtà dei connazionali già presenti sul territorio, che hanno subito prima di lui la trasformazione da italiano a italo in Gran Bretagna. L'obiettivo ultimo di Italian Kingdom è quello di creare "il paese degli italiani all'estero" su scala mondiale, partendo dalla capitale inglese.

Questa mi è sembrata da subito una idea brillante e assolutamente in linea con la centralità che anche io do al mettersi in rete e agli indiscussi vantaggi che potrebbero derivarne.

Potrei quindi dire che il futuro degli italo-londinesi mi farebbe piacere vederlo affiancato alla crescita e all'affermazione dell'Italian Kingdom.

**10) Presidente, Lei spesso ha detto che solo chi guarda in avanti ha maggiori chance di successo. Quale e' dunque secondo lei il futuro degli italiani nel mondo e quale e' l'atteggiamento che la classe dirigente dovrebbe avere nei loro confronti.**

Le migliaia di associazioni, di comunità, di centri di incontro fra persone di origine italiana esistenti in tutti i continenti testimoniano la diffusione e la vitalità di questa grande “comunità di sentimento”: una delle imponenti diaspore transnazionali che caratterizzano in misura crescente il mondo nell’età della globalizzazione. La diaspora italiana e la civilizzazione di cui è animatrice sono una grande risorsa, una risorsa per le società di accoglienza e di appartenenza; una risorsa per le comunità locali e regionali (italiane) di origine e di provenienza; infine anche una risorsa per il mondo post-westfaliano che ha bisogno di nuovi attori e di nuove culture in grado di garantire un livello più adeguato ed efficace di governance globale e a cui la nostra diaspora può offrire il contributo della sua identità ed esperienza “glocali” e delle reti di relazioni che da queste conseguono.

Ed è proprio attorno al sistema degli interessi che si sviluppa una delle aggregazioni tipiche delle nuove modalità di appartenenze, e che è costituita dalla business community. Essa si configura come un tipo di appartenenza prettamente funzionale e quindi meno legata a criteri di aggregazione derivanti dalle omogeneità culturali o etniche. Tuttavia, va riconosciuto che le comunità italiane si sono ormai stabilmente integrate nel tessuto sociale delle diverse realtà locali e che sono in buona misura entrate a far parte delle elites dirigenti nelle diverse “patrie” sparse per il mondo. Queste business communities italiane rappresentano una risorsa strategica non solo per l’Italia, ma anche per il mondo nel quale da sempre ha operato e opera sistema delle PMI italiane ed estero-italiane che potrebbero trovare in esse un alleato e un supporto operativo per creare un ponte tra sistema locale e mercato globale.

Non va infine dimenticato che il mondo globalizzato – se vuole essere governabile, vivibile, – ha bisogno di istituzioni, di istituzioni nuove o comunque di istituzioni che sappiano svolgere nuove funzioni. Per istituzioni intendo tanto quelle post- Stato e del progetto europeo, quanto quelle Regioni, delle Macro Regioni europee o le altre istituzioni funzionali di carattere glocal come le Camere di Commercio.

Non è un compito facile, ma quello che si può e deve fare è mettere in sinergia queste diverse realtà e i loro successi, solo in questo modo la classe dirigente potrà effettivamente mettere a frutto questo grandissimo potenziale, sia a livello culturale che economico che sicuramente ad oggi non viene sfruttato a pieno.