



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Relazioni Internazionali Comparete –
International Relations

Tesi di Laurea

**Il ruolo delle Camere di commercio
italiane all'estero
nell'Internazionalizzazione 4.0: il caso
della Camera di commercio italiana a
Sydney**

Relatore

Ch. Prof. Antonio Trampus

Correlatrice

Ch.ma. Prof.ssa Laura Cerasi

Laureanda

Chiara Piperno

Matricola 876651

Anno Accademico

2019 / 2020

*Il progresso può non essere continuo,
la Storia può avanzare lentamente, ma ciò non significa che l'uomo debba rimettersi al caso o
piegare la testa davanti ai potenti del momento, accettare i mali sociali come se fossero dei
fenomeni naturali e non il prodotto di un'abdicazione della ragione.
Per evitare all'uomo del XXI secolo di precipitare in una nuova epoca glaciale di rassegnazione,
la visione prospettica creata dai Lumi di un individuo attore del suo presente, cioè del suo
avvenire, rimane insostituibile.
Zeev Sternhell.*

Ai miei genitori.

SOMMARIO

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I - EMIGRAZIONE ITALIANA 3	
1.1 LA DIASPORA ITALIANA E LE POLITICHE MIGRATORIE ITALIANE	3
1.2 I FLUSSI MIGRATORI: LE QUATTRO FASI DELL'EMIGRAZIONE ITALIANA	6
1.2.1 I° fase (1876-1900)	7
1.2.2 II° fase (1900-1920)	9
1.2.3 III° fase (1920-1939)	10
1.2.4 IV° fase (dal Secondo Dopoguerra al boom economico degli Anni '60)	12
1.2.5 Considerazioni sulle Politiche Migratorie	13
1.3 BUSINESS COMMUNITY ITALIANE OLTREOCEANO A CONFRONTO	15
1.3.1 Emigrazione Italiana in America	15
1.3.2 Emigrazione Italiana in Australia	19
CAPITOLO II - LE ORIGINI DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO	22
2.1 L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE	22
2.1.1 Dall'internazionalizzazione all'e-mondialisation	26
2.2 LO STATO E IL COMMERCIO INTERNAZIONALE	35
2.2.1 Il Sistema Paese Italia	38
2.3 ASSOCAMERESTERO, UNIONCAMERE E LE CCIE	39
2.3.1 Assocamerestero	39
2.3.2 Unioncamere	41
2.3.3 Le Camere di Commercio Italiane all'estero	42
CAPITOLO III - SISTEMI CAMERALI A CONFRONTO	48
3.1 IL SISTEMA CAMERALE ITALIANO	48
3.1.1 Origine ed evoluzione	49
3.1.2 Le Camere nel ventennio fascista	52
3.1.3 Le Camere dal periodo postbellico alla globalizzazione	54
3.1.4 La legge n.580/1993	55
3.1.5 La riforma Madia	58
3.2 ORGANIGRAMMA DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO	65
3.2.1 Aspetti generali e processo formativo delle CCIE	66
3.2.2 Il regolamento	67
3.2.3 Gli organi camerali	69
3.2.2.1 L'assemblea dei soci	69
3.2.2.2 Il Consiglio direttivo	69
3.2.2.3 Il Presidente	70
3.2.2.4 Il Segretario generale	70

3.2.2.4 <i>Il Collegio dei Revisori, il Tesoriere e i Comitati (o Commissioni)</i>	71
3.2.4 <i>Le risorse</i>	71
3.2.5 <i>I membri</i>	72

CAPITOLO 4 - LA CAMERA DI COMMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA A SYDNEY E IL CONTESTO SOCIECONOMICO DELLA BUSINESS COMMUNITY ITALIANA IN AUSTRALIA **74**

4.1 CENNI STORICI	75
4.2 COMPOSIZIONE SOCIODEMOGRAFICA DELLA BUSINESS COMMUNITY ITALIANA IN AUSTRALIA	76
4.3 LA CAMERA DI COMMERCIO E INDUSTRIA ITALIANA A SYDNEY	81
4.4 I MEMBRI DELLA CCIE DI SYDNEY	82
4.5 ATTIVITA', SERVIZI E PUBBLICAZIONI	84
4.5.1 <i>Attività di informazione e comunicazione</i>	84
4.5.2 <i>Attività di sponsorizzazione e di promozione</i>	85
4.5.2.1 <i>Eventi e Progetti</i>	86
4.5.3 <i>Attività di assistenza e ricerca partner per le PMI</i>	89
4.6 INDAGINE DIRETTA "COVID-19 BUSINESS IMPACT"	90
4.7 LE CCIE NELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE 4.0: LE RETI "GLOCALI"	101
4.7.1 <i>Il Made in Italy</i>	101
4.7.2 <i>Il futuro di ICCIUAS nel Mondo che verrà: l'e-commerce, l'egemone dei mercati</i>	105

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE **113**

BIBLIOGRAFIA **115**

SITOGRAFIA **116**

RINGRAZIAMENTI **118**

INTRODUZIONE

La presente tesi ha l'obiettivo di analizzare il ruolo delle Camere di commercio italiane all'estero nell'internazionalizzazione 4.0, con il focus, nell'ultima parte, sul caso della Camera di Commercio e Industria italiana a Sydney. Dalla nascita all'evoluzione delle Camere, e infine, ai possibili scenari futuri, la suddetta elaborazione propone un'analisi storica comparativa tra le Camere di Commercio italiane e quelle italiane all'estero. Verranno analizzate le differenze che intercorrono tra le diverse attività promozionali, servizi di assistenza commerciale, e d'informazione erogati dalle Camere nei confronti all'imprenditorialità italiana, in due contesti commerciali (domestico ed internazionale) apparentemente separati, ma realmente interconnessi. Il filo conduttore che unisce, all'interno del meccanismo di funzionamento del Sistema Paese i due sistemi camerali, è la promozione del Made in Italy. La collaborazione delle varie componenti istituzionali italiane in progetti e accordi su scala internazionale rappresenta il motore dell'economia italiana, l'unico mezzo per ridurre il debito pubblico; di conseguenza, l'internazionalizzazione delle imprese diviene un obiettivo fondamentale per lo Stato italiano, soprattutto in un contesto commerciale internazionale in cui la contraffazione e l'imitazione dei prodotti italiani minacciano le nicchie di mercato conquistate dalle MPMI (micro, piccole e medie imprese).

L'attuale emergenza pandemica ha costretto le Camere ad adattarsi alle misure di sicurezza imposte dai vari governi, ma, nonostante le limitazioni, le iniziative camerali non hanno mai cessato di esistere. Dall'erogazione dei servizi amministrativi e certificativi alle imprese, all'accessibilità di una notevole banca dati che consente di avere una visione completa e legalmente valida di tutto il sistema imprenditoriale locale, la funzione delle Camere ai tempi del COVID-19 ha mutato forma, divenendo digitale. La promozione favorevole all'accessibilità dell'impresa alle nuove tecnologie volte a stabilire alti livelli di competitività sui mercati esteri, la possibilità di supportare le imprese vogliose di entrare a far parte del commercio online, si sono contestualizzate in nuove possibilità di finanziamento erogate dal Governo italiano.

Il primo Capitolo racchiude la contestualizzazione storica su cui si sono definite, in un primo momento le comunità italiane all'estero, popolazioni emigrate dall'Italia in periodi

di instabilità politica e sociale, accompagnate dall'istituzione delle prime Camere di commercio italiane all'estero. Nel Secondo dopoguerra, si è verificata una mutazione socioeconomica delle componenti sociali delle comunità italiane all'estero, divenute così aggregazioni territoriali di imprenditori italiani all'estero.

Accanto al fenomeno migratorio italiano, un altro fattore che ha confermato la centralità delle Camere di commercio italiane all'estero è la globalizzazione dei mercati; nel secondo Capitolo verranno trattate le tendenze commerciali dell'imprenditorialità italiana in relazione alle componenti del Sistema Paese: Assocamerestero, Unioncamere e le Camere di commercio italiane all'estero.

Il terzo Capitolo vede una comparazione organica dei sistemi camerali, per un verso l'analisi della struttura camerale delle CCIE (Camere di commercio italiane all'estero), e dall'altro verso una ricostruzione storica e normativa che ha portato alle attuali funzioni e attività delle CCIAA (Camere di commercio industria, artigianato e agricoltura).

Al fine di fornire un esempio concreto sulle iniziative promosse dalle CCIE, il quarto Capitolo delinea, attraverso una serie di statistiche e dati, le caratteristiche sociodemografiche ed economiche della Business community italiana in Australia. Aggiungendo l'esperienza diretta come assistente al dipartimento Events & Trade della Camera di commercio e industria italiana di Sydney, è emerso uno studio concernente i servizi, le attività promozionali, di assistenza, d'informazione, di formazione e di comunicazione, che attualmente contraddistinguono le iniziative camerali di ICCIAUS (Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia inc.). Concludendo, si ipotizza uno scenario post-COVID-19, in cui le CCIE giocano un ruolo preminente nella tutela del Made in Italy all'interno del commercio internazionale 4.0.

CAPITOLO I

Emigrazione Italiana

1.1 La Diaspora Italiana e le Politiche Migratorie Italiane

Il termine “*Emigrazione*” fa riferimento ad un fenomeno sociale estremamente articolato, in cui vengono racchiusi molti aspetti della vita umana: la cultura e le tradizioni, ma anche la politica e l’economia. L’emigrazione, in quanto “fatto sociale”, può aiutarci a meglio comprendere cosa successe alla struttura nazionale italiana in epoca post-unitaria, in quanto questo fenomeno, in aggiunta alla instabilità economica, politica e sociale, creatasi dopo il 1861, ha contribuito non poco al rallentamento del processo di unificazione nazionale. Quel particolare periodo storico fu caratterizzato da urgenti problematiche da risolvere relative all’istituzione di uno Stato unitario, basti pensare alla mancata annessione di Venezia e Roma e di conseguenza la politica migratoria passò in secondo piano durante tutte le riunioni della dirigenza politica, perdendo così rilevanza. Anche perché i non intensi flussi migratori, a quei tempi, riuscivano a ben bilanciare quello che era il surplus tra domanda e offerta di forza lavoro nelle zone rurali, soprattutto in precise fasi dell’anno solare.

“Le migrazioni comprendono [...] quella complessa e varia qualità di movimenti di lungo periodo che alcuni esponenti della più recente storiografia preferiscono denominare con il termine di “diaspora”, facendo ricorso a un’espressione che supera il confine strettamente economico e volontario entro il quale vengono comunemente circoscritti i movimenti migratori e non si limita neppure ai soli rifugiati politici, agli espulsi, alle minoranze etniche e razziali”¹.

L’emigrazione ha sempre influito sulla composizione demografica italiana; le inadeguate condizioni economiche e la scarsa qualità della vita sono le principali cause che spingono un individuo, di medio o basso ceto sociale, a trasferirsi a migliaia di chilometri dalla

¹ P. Corti, *Storia delle Migrazioni Internazionali*, Laterza, Bari, 2003, p. 6

propria Patria, ma l'emigrazione può essere perpetrata anche per ragioni politiche, religiose, sociali e morali, come conferma Paola Corti² nella citazione sopracitata.

“Assai prima dell'avvio delle grandi migrazioni transoceaniche, del processo di industrializzazione, della crescita urbana e degli ingenti esodi di massa dalle campagne verso le città, la mobilità lungo percorsi di differente ampiezza territoriale o verso i paesi stranieri è stata una scelta abbracciata abitualmente da singoli individui, da intere famiglie, o da gruppi più o meno estesi di popolazione, accomunati dall'esigenza della pura sopravvivenza economica, dalla decisione di migliorare il proprio status sociale, dalla necessità di sfuggire alla guerra, alle persecuzioni politiche e religiose, ai conflitti civili³”.

Sebbene, i luoghi di destinazione potessero variare in base alle possibilità economiche di sostenere i costi del trasferimento, alle volontà personali ed alle opportunità lavorative offerte dal Paese di accoglienza; gli italiani sparsi per il mondo, tra il 1876 e il 1976, furono 25 milioni.

I movimenti migratori italiani definiscono degli indicatori precipui, oltre ad avere una direzione verso l'esterno, presentano una diramazione ulteriore che va a dividere la nazione italiana in due poli: il Sud e il Nord. Per collocare temporalmente il formarsi di questa bipolarizzazione dell'Italia, si può fare riferimento alla fine del mondo Feudale, quando il contesto italiano, in seguito all'unificazione, si mostrava essere vacillante con incertezze economiche e sociali.

La classe politica tentò di estendere lo Statuto Albertino all'intera penisola, senza tener conto della disomogeneità dei bisogni delle diverse classi sociali che componevano la popolazione italiana dell'epoca. Con l'abolizione delle dogane e la conseguente apertura dell'economia italiana ai mercati internazionali, con la perpetua bipolarizzazione nazionale, con un Nord sempre più sviluppato ed un Sud sempre più arretrato, i contadini cominciarono a trasferirsi al Nord in cerca di condizioni di vita più vantaggiose, andando così ad incrementare quello che era il livello di avanzamento industriale del settentrione.

² Paola Corti è professore di Storia contemporanea presso la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Torino.

³ *Ibidem*

Dopo il 1861-1870, in virtù della politica di Crispi, si verificò una fortissima emigrazione all'estero dei contadini italiani. La sottovalutazione del problema contadino e della modifica strutturale dei rapporti fra città e campagna ha penalizzato la storia italiana fino alla Prima guerra mondiale. In particolare, con Crispi, si sono prese delle scorciatoie che si sono rivelate fallimentari: il cosiddetto "colonialismo italiano". Il colonialismo italiano, barocco, superfluo e grottesco rispetto alle esigenze di maggiore industrializzazione del paese, non prospettò una realizzazione degli interessi economici dei contadini sul suolo italiano. Il bisogno di terre fertili da coltivare venne sfruttato dalla demagogia crispina, che diede ai contadini la speranza di poter coltivare terreni in Africa, in Libia.

Le innumerevoli manifestazioni migratorie, verificatesi all'apice del XIX secolo, hanno coinvolto tanto i gruppi sociali più emarginati della società, colpiti in prima persona dalla crisi economica scaturita dalla rapida industrializzazione del "bel Paese"; quanto artigiani, manifatturieri, imprenditori e proprietari terrieri, che auspicavano ad un arricchimento maggiore investibile, in un secondo momento, nell'acquisto di appezzamenti di terreni in Italia. Secondo i dati riportati da Paola Corti, l'apice numerico di 13 milioni e mezzo di italiani emigrati all'estero, si raggiunse nel primo quindicennio del Novecento⁴.

Vedremo, nella periodizzazione presentata nei paragrafi successivi, che conseguentemente, in termini quantitativi, il numero di emigrati diminuì costantemente, in quanto la Prima guerra mondiale aveva portato con sé la necessità di un maggior impiego di manodopera nella ricostruzione del Paese distrutto; durante il Ventennio Fascista, gli individui che decidevano di trasferirsi all'estero erano, per la maggior parte, gli oppositori al regime; ed infine, la pluralità sociale, economica e culturale di coloro che decidevano di addentrarsi nella mobilità internazionale costituì i flussi "volontari"⁵ migratori verso mete transoceaniche, che esamineremo nella parte centrale di questo capitolo. In molti ritornarono al Paese d'origine, ma non di meno furono coloro che decisero di stabilirsi definitivamente nel Paese che li aveva accolti. L'esempio delle numerose "Little Italy", disperse nelle varie metropoli internazionali, ben ci mostra come a seguito di continui flussi migratori, si sono create delle comunità di italiani che ancora oggi si considerano migranti, in quanto non hanno perso il senso di appartenenza alle proprie radici originarie.

⁴ P. Corti, *Storia delle Migrazioni Internazionali*, Laterza, Bari, 2003, pp. 127-128

⁵ *Ivi*, p. 10

1.2 I flussi migratori: le quattro fasi dell'emigrazione italiana⁶

Dopo la proclamazione dell'Unità del Regno d'Italia, del 1861, la questione "migratoria" venne gestita attraverso circolari del Ministero dell'Interno⁷, specificatamente venivano utilizzate due normative: "la legge del 13 novembre 1857 sul rilascio dei passaporti, la cui validità fu estesa al Regno d'Italia dopo l'unificazione; e gli articoli 65 della legge dell'unificazione amministrativa del Regno d'Italia e 64 della legge di Pubblica sicurezza del 20 marzo 1865⁸".

Il ciclo di migrazione italiana, verificatosi tra la fine del secondo conflitto mondiale e la metà degli anni Settanta, ha visto lo spostamento di gruppi di persone verso quelli che erano i centri industriali più produttivi d'Europa: Francia, Inghilterra e Germania Federale. Secondo Sonia Haug, esperta di migrazione italiana in Germania, i trasferimenti definitivi dei cittadini italiani in Germania furono maggiori rispetto a qualsiasi altra nazione; non a caso la nazione tedesca, all'epoca ed in parte ancora oggi, veniva considerata il principale motore produttivo dell'intera Europa. A favorire lo spostamento di un ingente numero di individui in Germania fu la registrazione di un incremento esponenziale di generazioni italiane che acquisirono, secondo il diritto di *ius sanguinis*, la cittadinanza tedesca.

Nella vicina Francia, le migrazioni italiane assunsero connotazioni diverse rispetto a quelle tedesche, si trattava di trasferimenti provvisori che venivano scoraggiati ulteriormente dalla riluttanza francese nei confronti dello straniero, uno straniero che scendeva a compromessi accettando salari bassi a prestazioni disumane, e inoltre andando a sostituire, nel mercato del lavoro francese, quella parte di popolazione francese che lottava per i diritti dei lavoratori attraverso gli scioperi. Il trend iniziò a mutare dopo alla fine del primo conflitto mondiale, dove si cercò disperatamente di unificare un'Europa lacerata dalla guerra anche attraverso accordi volti a favorire un interscambio di lavoratori fra

⁶E. Falleni, S. Guerrini, *L'emigrazione italiana come espansione della nazione italiana L'esempio dell'emigrazione friulana in Argentina alla fine del XIX secolo*, in "museoemigrazioneitaliana.org", n. 5 Gennaio-Giugno 2011

⁷Sulla materia potevano intervenire anche il Ministero della Marina e Ministero dell'agricoltura, commercio e industria ma, anche se a volte avevano luogo dei conflitti di competenza tra i vari organi, il Ministero del l'Interno restava quello largamente predominante.

⁸ A. Celestino, *Italiani per il mondo: politica nazionale dell'emigrazione*, Alpes, Milano, 1927, p. 53

nazioni per la rinascita del sistema produttivo del vecchio continente. Purtroppo, l'avvento del Fascismo e lo scoppio del secondo conflitto mondiale imposero il rimpatrio di molti italiani.

Le migrazioni intraeuropee furono facilitate per un verso da quelli che poi saranno i punti cardine per l'istituzione del Mercato Unico Europeo, che si concretizzerà nel 1993, ovvero uno spazio geografico in cui vige la libera circolazione di merci, persone e capitali; uno spazio in cui far confluire, inoltre, tutte quelle tradizioni culturali, sociali e storiche condivise dagli stati facenti parte del continente europeo. Il caso italiano si dimostra essere un esempio globale di come migrazione interna e migrazione internazionale si siano incrociate definendo alcuni tratti fondamentali di una intera popolazione. Un paese in movimento, quello italiano, un paese che testimonia il fatto che il fenomeno migratorio sotto il punto di vista economico, politico e sociale sia in grado di influire su quelle che sono le principali caratteristiche di uno Stato moderno.

1.2.1 I° fase (1876 - 1900)

Nel 1873 si tentò di limitare la crescita del fenomeno con una politica di emigrazione che tentava, a volte invano, di conciliare la domanda di manodopera agraria dei proprietari terrieri, avversi all'emigrazione e gli interessi di coloro che avevano creato il "business degli emigrati italiani all'estero". Il 18 gennaio del medesimo anno, con la pubblicazione della circolare Lanza⁹ si sanciva chiaramente il diritto dei prefetti e delle autorità

⁹A cura di P. Bevilacqua, A. De Clementi e E. Franzina, *Storia dell'emigrazione italiana*, Volume 1, Donzelli Virgola, 2009, p. 310. La circolare Lanza del 1873 dichiarava che: "Da qualche tempo va piucché mai estendendosi nello Stato la riprovevole speculazione di promuovere, per trarne il maggior lucro, l'emigrazione dei cittadini, massime per l'America meridionale; e a tal uopo numerosi agenti percorrono particolarmente le province ove degli agricoltori sono più ignoranti e più poveri, per recitarli ad abbandonare i loro luoghi natii, con la lusinga di facili fortune nel nuovo mondo. Molte famiglie di contadini, sedotte in tal modo da promesse ingannevoli, vendono le masserizie e persino parte dei loro indumenti per pagare il prezzo del viaggio speculatori, che poi li imbarcano press'a poco a somiglianza di mandrie, e quando non li abbiano abbandonati in qualche porto intermedio, li sbarcano in America, ove, per magre anticipazioni, quei disgraziati cadono in balia di altri speculatori che ne traggono il miglior partito per sé, togliendo ad essi ogni libertà e lasciandoli nella miseria. Tale è generalmente la dura condizione della maggior parte dei nostri emigrati; e finché una serie di luttuose notizie venute dall'estero, di infortuni narrati da reduci, non avranno levato dalle menti dei contadini le illusioni che scaltri emissari vi seppero insinuare, molte saranno ancora le vittime di questo disonesto traffico." Cit. da Z. Ciuffoletti, M. Degl'Innocenti, *L'emigrazione nella storia d'Italia 1868/1975*, Vol. 2, Vallecchi Editore, Firenze, 1978, pp. 31-32

pubbliche a bloccare “*l’emigrazione artificiale*” (indotta dagli agenti di emigrazione)¹⁰ e a limitare quella lecita e spontanea. Si concludeva la fase del “*laissez-faire*” da parte della classe dirigente italiana sulla questione migratoria, dando inizio ad una politica mirata ad impedire gli spostamenti all’estero. Il governo preferì intraprendere una strada di regolamentazione dell’emigrazione attraverso circolari, seppur non sempre applicate, piuttosto che interrompere drasticamente e con l’uso della forza coercitiva il fenomeno migratorio. Come abbiamo già visto precedentemente, la bipolarizzazione del contesto economico italiano, vide da un lato la classe sociale dei latifondisti, e dall’altro le popolazioni contadine. L’avvio del processo di modernizzazione del Paese fu una scelta perpetrata dalla classe dirigente politica, che gravò sulle spalle dei contadini, in concerto con la riduzione drastica delle produzioni artigianali e manifatturiere. Questa situazione portò quest’ultime componenti sociali a mobilitarsi al di fuori del contesto italiano al fine di migliorare il proprio status o, semplicemente, per accumulare ricchezza da investire in terre coltivabili nella propria Patria.

La Grande Depressione dal 1873 al 1896¹¹, fu provocata dal crollo dei prezzi per un eccesso di offerta, dovuta al raggiungimento della cosiddetta “*sovrapproduzione*”. Una crisi agricola che generò, soprattutto in paesi come l’Italia, il cui motore economico era l’agricoltura, un blocco dell’economia nazionale. In una tale situazione di emergenza, si innescarono innumerevoli flussi migratori verso terre che potessero garantire un futuro più prospero ai cittadini italiani.

A regolamentare l’emigrazione italiana oltreoceano, verso Argentina, Brasile e Stati Uniti, fu la prima legislazione italiana sulla questione migratoria, la legge n. 5866, adottata dal governo Crispi nel 1888¹². Questo dispositivo legislativo¹³ mirava, da un lato, a

¹⁰D. Freda, La regolamentazione dell’emigrazione in Italia tra Otto e Novecento: una ricerca in corso, in “*Historia et Ius*” [www.historiaetius.eu], 2014, p. 5

¹¹G. Lozio, *La Prima Grande Crisi Capitalistica*, in “*e-Storia*”, Anno III, Numero 2, Giugno 2013, p. 19

¹²E. Sori, *L’emigrazione italiana dall’Unità alla Seconda guerra mondiale*, Bologna, Il Mulino, 1979, p. 163.

¹³ La legge n. 5866 del 1888 sancisce che: *la libertà di emigrare, salvo gli obblighi di legge; il riconoscimento del ruolo di intermediazione di agenti e subagenti (il cui numero resta indeterminato), malgrado un progetto di legge del governo Crispi del 1887 li colpisca consentendo alle compagnie di navigazione di fungere da agenti; l’agente deve ottenere una patente rilasciata dal Ministero dell’interno e dare cauzione (da 3.000 e 5.000 lire in titoli di Stato); anche le compagnie di navigazione possono avere la patente pubblica; i contratti di navigazione devono essere scritti; è vietato il collegamento tra costo del viaggio e contratto di lavoro (per non resuscitare le antiche figure degli indentured servants e redemptioner labourers; è vietato chiedere*

definire il diritto del cittadino ad emigrare, dall'altro lato a gestire, attraverso un controllo radicale, il lavoro degli agenti di emigrazione¹⁴. Il risultato ottenuto non fu quello auspicato, la normativa fu inefficace e per dare risposta alle problematiche che questa legge lasciava irrisolte si ricorse all'uso delle "circolari" precedentemente utilizzate in materia. L'inadeguatezza della nuova normativa unita alla forte domanda di manodopera da parte degli USA innescò il "via libera" al trasferimento delle masse contadine all'estero.

1.2.2 II° fase (1900 - 1920)

Il processo di industrializzazione italiano ebbe inizio nel periodo antecedente la Prima Guerra Mondiale. Lo sviluppo del settore industriale nazionale condusse ad un mutamento rispetto ai tradizionali settori d'impiego della popolazione italiana: i contadini si spostavano nelle città, abbandonando le terre dei latifondisti del sud, alla ricerca di un salario più remunerativo al nord.

Anche se lo sviluppo industriale raggiunse un buon livello, soprattutto nelle regioni del nord Italia, questo non fu sufficiente ad impiegare l'eccessiva offerta di manodopera. Inoltre, l'introduzione della leva obbligatoria, creò un secondo flusso migratorio di lavoratori italiani verso l'estero: "*Un vero e proprio esodo - mezzo milione di emigranti per anno*"¹⁵, che si riversò soprattutto negli Stati Uniti.

L'accrescimento del fenomeno migratorio, con il passare degli anni, portò il governo italiano a fornire una risposta diversa per ciò che concerne l'emigrazione; la legge n. 23 del 31 gennaio 1901, affidò la gestione della questione migratoria al Ministero degli Affari Esteri a cui si sottoponeva il CGE (Commissariato Generale dell'emigrazione)¹⁶. Il CGE¹⁷, ente istituzionale, andava a garantire e tutelare gli emigranti italiani, sia durante

all'emigrante un compenso per l'opera di mediazione prestata, salvo le spese anticipate; viene istituita una commissione arbitrale in ogni capoluogo di provincia per dirimere le controversie; si fa divieto ai pubblici funzionari (preti compresi) di svolgere il ruolo di agenti e subagenti" (Capecelatro 1978, 197-198; Annino 1974, 1251-1253; Ciuffoletti 1978, 154).

¹⁴ C. Furno, *L'evoluzione sociale delle leggi italiane sull'emigrazione*, Tipografia Multa paucis, Varese 1958, p. 24.

¹⁵ *ibidem*

¹⁶ A cura di Piero Bevilacqua, Andreina De Clementi e Emilio Franzina, *Storia dell'emigrazione italiana*, Volume 1, Donzelli Virgola, 2009, p. 312

¹⁷ P. Santoni, *Il Fondo Archivistico Commissariato Generale dell'Emigrazione (1909-1927)*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma 1991, p. 12

il viaggio che al loro arrivo nei porti di destinazione, a differenza della sopracitata legge Crispi del 1888.

Quando nel 1919, l'emanazione del "*Testo Unico dei provvedimenti sull'emigrazione e sulla tutela giuridica degli emigranti*" sancì la libertà di emigrazione, vennero raggruppati tutti i dispositivi legislativi fino a quel momento emanati al fine di tracciare una guida procedurale che fosse in grado di garantire la tutela dei diritti dei cittadini italiani al di fuori del territorio nazionale. Tra questi troviamo: la legge n. 24 del febbraio 1901 sulla tutela delle rimesse e dei risparmi degli emigranti italiani all'estero; la legge n. 538 del luglio 1910 sugli organi amministrativi del servizio emigrazione; la legge n. 1075 dell'agosto del 1913 sulla tutela giuridica degli emigranti; l'accordo bilaterale del 1904 con la Francia¹⁸ per la tutela degli emigrati italiani sul territorio francese.

1.2.3 III° fase (1920-1939)

Nel periodo interbellico di cercò, formalmente, di creare un nuovo sistema internazionale al fine di garantire una sicurezza collettiva di tutti gli attori presenti nello scenario globale; in realtà, si trattò di l'ennesimo fallimento di un ordine internazionale che vide la nascita di regimi autoritari in Europa e la crisi economica del 1929. Questi avvenimenti portarono ad un parziale rallentamento del fenomeno migratorio italiano, che fu per oppositori fascisti l'unica via di salvezza.

La cultura del tempo era consapevole della rilevanza che la "questione migratoria" potesse assumere nel contesto italiano, tanto che, nel 1926 a Lione, Antonio Gramsci, nella sua Tesi promossa al *III Congresso del Partito Comunista d'Italia*, sostenne che la classe dirigente italiana puntasse alla conquista coloniale di altre terre, non tanto per accrescere la propria potenza egemonica, ma bensì come mezzo per risolvere l'instabilità sociale interna alla nazione stessa. Continuando la sua Tesi, Gramsci affermava che la l'emigrazione italiana fosse uno strumento della politica coloniale italiana. Di peculiare importanza, sempre secondo Gramsci, è la strategia di politica estera adottata da Crispi, che con

¹⁸ G. Rosoli, *La politica migratoria italiana dall'Unità al fascismo*, in «Annali della Fondazione Luigi Einaudi», 32 (1998), p. 59

una combinazione innovativa tra imperialismo-colonialismo e emigrazione¹⁹ voleva acquisire una maggiore influenza in campo internazionale. Questa strategia di politica estera influenzò la duplice visione sull'emigrazione di colui che da lì a poco instaurerà la dittatura fascista.

Sul piano internazionale, l'emigrazione italiana subì un brusco rallentamento dovuto alle nuove normative di contenimento che molte nazioni come gli Stati Uniti decisero di mettere in campo al fine di regolarizzare e ridurre notevolmente gli ingressi di stranieri sul proprio territorio, sia per questioni relative alla sicurezza nazionale, ma anche a causa delle eccessive perdite economiche subite durante il primo conflitto mondiale, che vide gli USA impiegati non solo con la messa in campo del proprio esercito, ma anche come finanziatori dei propri alleati. Il crollo della borsa di Wall Street del 1929 cambiò il destino di milioni di lavoratori americani che si ritrovarono senza impiego. I sopracitati avvenimenti condurranno ad un cambiamento di rotta della classe dirigente verso politiche protezionistiche volte a tutelare e a garantire benessere principalmente ai propri cittadini, piuttosto che investire capitale americano in fondi per la ricostruzione del vecchio continente europeo.

In Italia, invece, l'affievolirsi del fenomeno migratorio fu indotto da Benito Mussolini (presidente del Consiglio del Regno d'Italia dal 1922 al 1943), che adottò una politica estera "anti-migratoria"²⁰ contraddittoria. Se da un lato il principale obiettivo era quello di impegnare più uomini possibili nella lotta imperialista al livello internazionale; dall'altro lato, nei discorsi politici del "Duce" si riscontrano alcuni caratteri essenziali del nazionalismo italiano di quell'epoca, che vedeva l'emigrazione italiana come un male necessario per la riuscita "dell'imperialismo classico" e per la conquista di una influenza italiana nel mondo. Proprio per questo secondo Mussolini: "L'emigrazione è un male, perché impoverisce la nazione di elementi attivi che vanno all'estero per diventare i globuli rossi di anemici paesi stranieri. Questo male può essere minimizzato con l'organizzazione e tramutato in un peso a nostro favore a livello internazionale".

¹⁹ E. Sori, *L'emigrazione italiana dall'Unità alla Seconda guerra mondiale*, Bologna, Il Mulino, 1979, p. 163

²⁰E. Sori, *L'emigrazione italiana dall'Unità alla Seconda guerra mondiale*, Bologna, Il Mulino, 1979, p. 163

Al culmine degli Anni Venti, l'ideologia fascista cercò di impedire qualsiasi espatrio vista l'imminente necessità di risorse umane da impiegare nella lotta imperialistica per l'espansione italiana, guidata dall'aspirazione a vedere il paese riconosciuto come grande potenza a livello internazionale. Nonostante la politica restrittiva nei confronti degli emigranti italiani, Mussolini cercò di sfruttare il soggiorno dei connazionali all'estero, rimanendo sempre in contatto con loro e spingendoli a diventare politicamente influenti nel paese straniero. Questa strategia venne promossa attraverso una propaganda massiccia su tutte le testate giornalistiche italiane²¹. Iniziavano, contemporaneamente, ad esprimersi voci dissidenti tra i fascisti sull'efficacia di tale strategia, poiché si pensava che solo le prime generazioni erano fortemente legate alla Madre Patria, mentre seconda e terza generazione difficilmente riuscivano a condividere le autentiche tradizioni italiane. Lo sforzo fascista veniva così definito alquanto inutile e si decise di promuovere, nel 1939, la Commissione Permanente per il rimpatrio degli Italiani all'estero. Il risultato di questa politica, anche in questo caso fu deludente e si riteneva necessaria una nuova direzione politica²². Anche il tentativo fascista nel regolamentare il fenomeno migratorio si dimostrò essere inefficace nella disciplina dei flussi migratori che con il rafforzamento dell'alleanza italo-tedesca, ufficialmente sancita con il Patto D'Acciaio nel 1939, condusse molti cittadini italiani ad emigrare verso quella che era la meta più attrattiva industrialmente nel continente europeo: la Germania Nazista.

1.2.4 IV° fase (dal Secondo Dopoguerra al boom economico degli Anni '60)

Nell'epoca post-bellica, precisamente dal 1946 al 1960, la ripresa economica europea portò ad una ripresa dei flussi migratori italiani, seppur con un ridimensionamento del fenomeno e con un cambiamento di direzione verso destinazioni prevalentemente intraeuropee: Belgio, Svizzera, Francia e Germania. Anche all'interno del territorio italiano stesso si verificò un cambiamento di tendenza verso quella che era l'inclinazione degli individui a spostarsi dal Sud verso il Nord, specificatamente verso Lombardia e Piemonte; la crescita industriale delle regioni del nord-est come Veneto e Friuli, portò ad una

²¹ Per esempio, P. Orano, tra il 1937 e 1938, scisse *Avanguardia d'Italia nel mondo*, in cui afferma "l'opera del genio all'estero". Ed ancora, B. Mussolini nel 1940, inaugurò la "Gionata Nazionale degli italiani all'estero".

²² Cantalupo, R., *Recupero di italiani perduti e sperduti nel mondo* in "Racconti Politici dell'altra Pace", Milano, ISPI, 1940, pp. 294-333.

inversione di tendenza migratoria proprio verso queste due ultime regioni; una tendenza ancora presente al giorno d'oggi.

Dagli anni '70 e '90 del secolo scorso, solo i lavoratori specializzati italiani lasciavano il bel paese per trasferirsi all'estero. In un secolo e mezzo di vicissitudini, l'Italia andrà a completare quello che sarà il processo di transizione da un paese di emigrazione di massa ad un paese di immigrazione di massa. La fine della Guerra Fredda con la caduta del muro di Berlino rafforzò l'ideale di Unione Europea con una Politica estera e di sicurezza comune (PESC) che diventerà, nel 1992, la Politica europea di sicurezza e difesa (PESD). Conseguentemente, gli accordi tra i diversi Stati membri dell'Unione hanno incluso il tema del fenomeno migratorio seppur con alcune differenze; tali differenze si basano sul fatto che i paesi che si affacciano sul mediterraneo, inclusa l'Italia, hanno sempre dimostrato maggiore apertura e minori misure restrittive nei confronti degli immigrati, rispetto ai paesi del nord Europa. La mancata adozione delle cosiddette "politiche di stop" in paesi come l'Italia, hanno favorito la crescita esponenziale degli ingressi clandestini ed illegali, a sfavore di coloro che, invece, tentano la fuga da condizioni di vita disumane dovute a crisi umanitarie, politiche o economiche nei loro paesi di origine. La globalizzazione ha ampliato il significato del termine "diaspora", nel momento in cui i confini territoriali e le distanze geografiche hanno perso la loro importanza rispetto alla mobilità transnazionale²³.

Considerazioni sulle Politiche Migratorie italiane

Abbiamo visto come la storia italiana sia stata caratterizzata da fenomeni migratori dovuti alla sua conformazione economica e sociale; una struttura duale in quanto combinata con incompetenza di adoperare utilmente, all'interno della catena produttiva del lavoro, l'offerta di manodopera esistente. Se per un verso, tali peculiarità possono essere ricondotte al periodo antecedente l'Unità d'Italia, dall'altro verso né l'espansione economica e né la democrazia del XX° secolo sono riuscite a rispondere adeguatamente alla questione migratoria.

La struttura amministrativa, analizzata nei paragrafi precedenti, che si occupava dell'elaborazione dei dispositivi legislativi, si dimostrò essere inefficiente. Il partito d'azione fu

²³ P. Corti, *Storia delle Migrazioni Internazionali*, Laterza, Bari, 2003, p. 11

in grado di produrre, attraverso un approccio pragmatico che va contestualizzato al quadro culturale di appartenenza della classe dirigente egemone dell'epoca, legislazioni facilmente rimpiazzabili e anche poco contestualizzate visto che andavano a raggruppare questioni socioeconomiche e migratorie. Per questo motivo, i suddetti elementi possono essere catalogati come le principali debolezze delle politiche migratorie italiane succedutesi dall'epoca preunitaria fino alla fine del XX° secolo.

Una seconda considerazione da fare riguarda gli stimoli positivi indotti dalla legislatura migratoria in ambito di tutela e salvaguardia dei diritti dei propri connazionali come lavoratori sul suolo straniero; l'emanazione della prima legislatura migratoria nel 1901 portò, inevitabilmente, alla stesura dei diritti sociali dei lavoratori a livello nazionale, con la nascita dei relativi sindacati e associazioni private.

In terza istanza è importante sottolineare che le direttive politiche della classe dirigente, decisa a passare da uno stato neutrale ad uno stato interventista in materia di difesa dei propri cittadini all'estero, influenzarono lo stesso gruppo dirigente a riconoscere i diritti sociali ed economici dei lavoratori, fenomeno già precedentemente verificatosi in altri Stati europei come l'Inghilterra. Per tali ragioni, è fondamentale affermare che l'Unità d'Italia abbia, in qualche modo, istituito le fondamenta dell'emigrazione italiana.

La quarta osservazione trova spazio sul tema della migrazione atlantica, i contadini emigravano per riottenere ciò che gli era più necessario: la terra, riconoscendo, così gli USA come la nuova forza di attrazione per i lavoratori. Da qui, la nascita dell'esodo italiano verso i paesi più industrializzati oltreoceano, un fenomeno sociale che andrà ad autoalimentarsi, anche nel momento in cui l'Italia vivrà il boom economico degli anni '60.

In conclusione, la mutazione del fenomeno migratorio che ha visto, fino alla metà degli anni '50, l'Italia come un paese di "transito" e di ricezione di una molteplicità di "culture"; allo stesso tempo, ha configurato una Nazione in cui i flussi migratorio verso l'estero, in concerto con una migrazione interna da Sud verso il Nord dei propri confini nazionali²⁴.

²⁴ P. Corti, *Storia delle Migrazioni Internazionali*, Laterza, Bari, 2003, p. 12

1.3 Business Community Italiane Oltreoceano a Confronto

Le prime rotte migratorie, verso Occidente e Oriente, non avevano l'obiettivo di definirsi come tali, si trattava di tentativi di esplorazione o espansione verso nuovi e sconosciuti mercati commerciali. I primi a salpare dai porti europei furono i soldati e i marinai; mercanti ed agricoltori, a seguire, si misero alla ricerca di risorse naturali da sfruttare e conquistare. Non è quindi possibile qualificare, questi spostamenti di persone, come migrazione, bensì come "flussi di capitale", in quanto ad uscire dal territorio nazionale erano solamente coloro in grado di mantenersi economicamente.

Già fin dal XIV al XVII secolo, le espansioni territoriali, degli imperi che regnavano sul continente europeo, avevano puntato alla colonizzazione delle Americhe attraverso quello che era un sistema di spostamento di persone indirizzato alla costruzione di una comunità sociale, basti pensare a come l'espansione commerciale britannica nell'area transatlantica sia andata a costituire i principali centri economici e finanziari mondiali, che supereranno Londra sia da un punto di vista finanziario, che da un punto di vista commerciale, dopo la Grande Depressione degli anni trenta.

1.3.1 Emigrazione Italiana in America

Le prime colonie italiane, geograficamente localizzate nell'Africa del Nord e nel Medio-orientale, furono, fin dai tempi antichissimi, favorite da una vicinanza culturale che contraddistingue, ancora tutt'oggi, i Paesi che si affacciano sul mediterraneo; al contrario, le popolazioni delle coste atlantiche, non possedevano connessioni culturali con gli italiani. Nonostante ciò, una prima ondata migratoria verso gli USA si registrò già nel 1820, come viene riportato nell'osservatorio del MAECI del 2003, ma tale episodio non ebbe particolare rilevanza. L'apice raggiunto dalle registrazioni di sbarchi italiani sull'Isola di Ellis si ebbe nei primi quindici anni del 1900 con un numero di sbarchi pari a 3 milioni e mezzo²⁵. Nel 1912, gli italiani che decisero di raggiungere gli Stati Uniti, e in particolar modo New York, furono circa 182 248²⁶. Numerosi, tra le file di emigrati italiani a New

²⁵ *Osservatorio sulla Formazione e sul Lavoro degli Italiani all'Estero, Gli Italiani negli Stati Uniti d'America*, Agosto 2003, p. 3, (Progetto ITENETs, promosso dal Ministero degli Affari Esteri presso la Direzione Generale per gli Italiani all'Estero e le Politiche Migratorie (DGIEPM), cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo e realizzato dal Centro Internazionale di Formazione dell'ILO, con la collaborazione dello CSER)

²⁶ Dato relativo il Regio Commissariato Generale dell'emigrazione del 1912

York, erano i contadini del meridione inesperti del sistema produttivo industriale più avanzato al mondo. Allo stesso tempo, arrivarono anche molti professionisti italiani, abili esperti della pubblica amministrazione.

L'Italia, essendo fin da fine Ottocento, un paese con un'economia basata prevalentemente sull'agricoltura, disponeva di un surplus di manodopera specializzata in altri settori, dall'edile, all'artigianato; questo fu il periodo di emigrazione di massa verso gli USA dove migliaia di italiani furono impiegati in quelle posizioni lavorative più logoranti al di là dell'Oceano Atlantico. Molti furono gli episodi di discriminazione nei confronti degli italiani, basti pensare all'episodio avvenuto a New Orleans nel 1891, quando un gruppo di 11 italiani fu accusato, senza l'adduzione di prove, di omicidio. Pur essendo stati assolti, i siciliani, furono attaccati ed uccisi da una folla incontrollabile di americani.

Al culmine del primo conflitto mondiale il flusso emigratorio di italiani verso gli Stati Uniti divenne abbastanza rilevante da incentivare l'emanazione dell'*Immigration Act* del 1924, una regolamentazione che ebbe lo scopo di contenere e legalizzare l'ingresso di stranieri sul suolo statunitense. Contemporaneamente, subito dopo il conflitto, l'instaurazione del regime mussoliniano portò all'adozione di politiche volte a reprimere l'emigrazione italiana all'estero.

Ad accentuare, maggiormente, la riduzione dei flussi migratori italiani negli USA furono anche gli avvenimenti legati allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, basti pensare all'avversione che gli americani nei confronti dei fascisti, che si ripercuoteva sulla popolazione italiana che abitava negli Stati Uniti. Nonostante questo, le nuove generazioni italo-americane andarono a incrementare le fila dell'esercito statunitense durante il conflitto mondiale; si stimano oltre 1.200.000 soldati italo americani su un totale di 12 milioni²⁷. A controbilanciare le politiche di contenimento del fenomeno migratorio sul territorio americano, fu una nuova tendenza, ovvero la nascita della seconda generazione²⁸ di italiani negli Stati Uniti. Purtroppo, però, la vera autenticità italiana, con il passare degli anni si andò a perdere, in quanto le nuove generazioni, essendosi formate sul suolo

²⁷ R. D. Alba, *Italian Americans: Into the Twilights of Ethnicity*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1985.

²⁸ *Osservatorio sulla Formazione e sul Lavoro degli Italiani all'Estero, Gli Italiani negli Stati Uniti d'America*, Agosto 2003, p. 4, (Progetto ITENETs, promosso dal Ministero degli Affari Esteri presso la Direzione Generale per gli Italiani all'Estero e le Politiche Migratorie (DGIEPM), co-finanziato dal Fondo Sociale Europeo e realizzato dal Centro Internazionale di Formazione dell'ILO, con la collaborazione dello CSER.

americano, non entrarono direttamente in contatto con usi, costumi e tradizioni italiane; conobbero l'Italia attraverso gli occhi dei loro nonni.

La fine della Seconda guerra mondiale segnò un punto di svolta del fenomeno migratorio italiano verso gli Stati Uniti in termini qualitativi, ovvero i migranti ammessi dovevano necessariamente possedere delle competenze altamente specializzate in settori lavorativi specifici. La soppressione delle quote nazionali, nel 1965, segnò un punto di svolta nella regolamentazione americana.

I dati relativi al decennio successivo al 1965 fino ai giorni nostri non registrano grandi numeri in termini di emigrazione dall'Italia agli USA. Quello che si stabilisce è semplicemente una regolamentazione volta a estirpare il problema dell'emigrazione clandestina attraverso l'introduzione di riforme: prima quella del 1986, a seguire quella del 1990 e del 1996, fino ad arrivare, in seguito all'attacco terroristico del 2001, alla creazione del *Department of Homeland Security* che non altera, in alcun modo, le precedenti disposizioni legislative in materia di migrazione, ma bensì definisce l'immigrazione un caso di "sicurezza nazionale"²⁹.

Tab. 1. 1 - Immigrati italiani ammessi negli USA, 1990 – 2001

1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
2.619	2.592	2.487	2.305	2.231	2.501	1.982	1.831	1.530	2.489	3.142

Fonte: *2001 Statistical Yearbook of the Immigration and Naturalization Service (US Department of Justice)* <http://www.bcis.gov/graphics/shared/aboutus/statistics/Yearbook2001.pdf>

La Tabella 1. 1 ci mostra come non si siano verificati grandi mutamenti, in termini numerici, durante il corso degli anni '90 e l'Osservatorio del MAECI del 2003, afferma che neanche il primo decennio del XXI secolo presenta cambiamenti³⁰ rivoluzionari. Il quadro

²⁹ Sopemi, *Trends in International Migration*, 2002 Annual Report (OECD, 2003), p. 278

³⁰ *Osservatorio sulla Formazione e sul Lavoro degli Italiani all'Estero, Gli Italiani negli Stati Uniti d'America*, Agosto 2003, p. 7, (Progetto ITENETs, promosso dal Ministero degli Affari Esteri presso la Direzione Generale per gli Italiani all'Estero e le Politiche Migratorie (DGIEPM), cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo e realizzato dal Centro Internazionale di Formazione dell'ILO, con la collaborazione dello CSER)

sociodemografico di questi anni riporta una presenza di italiani accentrata nello Stato di New York: il censimento del 2000 sancì che il numero di persone attive sul mercato lavorativo, soprattutto nei settori della libera professione e del management era pari al 37.5% degli italo-americani, nei settori impiegatizio e di vendita 30.3% e, infine, in quello dei servizi la percentuale era del 14%, come viene chiaramente esemplificato nella Tabella 1. 4.

Tab. 1. 2 - Usa. Censimento 2000. Stato di New York. Popolazione di ancestry italiana: principali settori di occupazione

Totale occupati (16 anni ed oltre)	1.277.411	100.0
Manager e professionisti	195.044	37.5
Settore impiegatizio e di vendita	387.500	30.3
Servizi	178.255	14.0

Fonte: *US Census Bureau, Census 2000 Summary File 4, Matrix PCT86*

Al giorno d’oggi, l’emigrazione italiana assume connotazioni molto differenti rispetto al passato, e come se si fosse sviluppato un upgrade di quelle che sono le competenze lavorative e culturali degli individui che si trasferiscono negli USA. Si tratta di soggetti a cui vengono offerte posizioni lavorative rilevanti nelle grandi multinazionali o nelle università americane. La comunità italiana, attiva nel settore commerciale dello Stato di New York, incoraggia l’aumento dell’importazione di prodotti italiani e la promozione del Made in Italy, con un particolare focus sui prodotti nella filiera del c.d. lusso. Oltre 2,2 milioni di euro nel 2000³¹, sono stati investiti dalle imprese italiane negli USA nei diversi settori industriali, finanziari e di ricerca.

Sicuramente, da questo tipo di analisi si evince quello che è il legame tra i componenti delle comunità italiane all’estero, un legame che si basa su una condivisione di elementi culturali ed identitari che si combinano con l’espansione del marchio italiano nel mondo del business. Ad oggi, questo fenomeno economico-sociale di emigrazione imprenditoriale all’estero può essere considerato un elemento significativo per quella che è la riuscita e l’efficacia della globalizzazione e dell’internazionalizzazione; un fenomeno, quello delle “business community italiane all’estero”, che ha contribuito alla divulgazione del

³¹ *ivi*, p. 17

Made in Italy, anche attraverso gli strumenti facilmente accessibili offerti dal “Sistema Italia” agli italiani che abitano all’estero. L’instaurazione delle prime associazioni locali private, dei Consolati e delle Camere di Commercio Italiane all’estero risalgono ai primi anni del ‘900, enti pubblici e privati in grado di radunare imprenditori italiani attivi in diversi settori e in grado di gestire gli scambi commerciali tra Italia e USA.

1.3.2 Emigrazione Italiana in Australia

La presenza italiana in Oceania comincia a manifestarsi a metà dell'800, sotto una veste molto diversa rispetto a quella statunitense. In questo caso, gli individui non decidevano di partire dall’Italia solamente per ragioni economiche, bensì anche per questioni politiche. Si aggiungevano così alla lista sociodemografica degli emigranti italiani gli esiliati politici e tutti quei uomini d’affari che si erano ribellati alle autorità austriache intorno al 1840-1850. Un fattore da tenere in considerazione, nell’analisi dell’emigrazione italiana verso il continente oceanico, è il fatto che non tutti si potessero permettere di sostenere economicamente un viaggio allo stesso tempo lungo e complesso in termini di circumnavigazione del globo terrestre; al contrario, Stati Uniti e i paesi Latinoamericani erano ben collegati con i porti europei.

Dagli studi emersi nelle ricerche di Gaetano Rando³², sul fenomeno migratorio italiano in Australia, si evince che gli emigranti italiani che si stabilivano nelle nuove metropoli, come Sydney, Melbourne e Victoria, provenivano prevalentemente dalla parte settentrionale dell’Italia. Sicuramente, l’Australia, fin dalla sua scoperta, è stata definita da tutti gli esploratori come una terra incontaminata e fertile, una terra le cui risorse naturali, già nella metà dell’800 erano ambite dagli emigranti italiani per la c.d “*corsa all’oro*” e per le innumerevoli e vaste piantagioni di zucchero.

Il processo politico “White Australia”³³, iniziato nel 1901, comprendeva una serie di dispositivi legislativi emanati nei confronti di tutti gli individui che si trovavano in Australia e che non avevano origini europee. Praticamente, una specie di legge razziale che andò a

³² Gaetano Rando è nato a Roma nel 1942, ha ottenuto la laurea in letteratura italiana, linguistica e TESOL presso università australiane e italiane e ha insegnato alla University of Western Australia, Griffith e le università di Wollongong, l’Università di Auckland in Nuova Zelanda e le Cit. http://www.zam.it/biografia_Gaetano_Rando

³³ Adriano Boncompagni, *In Australia, Storia dell’emigrazione italiana*, Donzelli Editore, Roma, 2002, p. 112

favorire gli europei rispetto agli asiatici e agli individui che provenissero dalle isole del pacifico, a cui fu proibito, categoricamente, l'ingresso in Australia. L'ideatore della politica discriminatoria in questione fu Alfred William Deakin, politico australiano che riteneva la popolazione asiatica responsabile dei danni causati al progresso e al sostegno dei lavoratori australiani, in quanto capaci di sopportare condizioni lavorative inferiori e enumerazioni basse.

Meta principale di arrivo degli italiani in Australia fu il Queensland dove era maggiormente richiesta manodopera nel settore industriale della canna da zucchero. I censimenti australiani dal 1911³⁴ in poi, registrarono un numero crescente di ingressi italiani sul territorio nazionale (6.719 residenti italiani in Australia). Ciò che distingue gli emigranti italiani in Australia da quelli negli Stati Uniti è il fatto che essi, in completa autonomia, cercassero di aiutarsi reciprocamente per far in modo che i propri connazionali riuscissero ad aprire le proprie imprese.

Anche nel caso australiano, l'arrivo al potere di Mussolini provocò, tra il 1922-25, una riduzione drastica dell'emigrazione italiana, seppur con qualche eccezione dovuta all'introduzione, da parte degli USA dell'*Immigration Act* nel 1924. Nel momento in cui l'America iniziò la regolamentazione emigratoria, le partenze degli italiani, e non solo, si riversarono verso la terra dei canguri. I dati riportati da Adriano Boncompagni, dimostrano che nel 1933 gli italiani risultavano essere il primo gruppo etnico non di lingua inglese³⁵ residente in Australia. Nel periodo post-bellico il governo australiano decise di sfruttare quello che era un momento di difficoltà dei paesi europei che cercavano, a stento, di riprendersi dalle perdite causate dal secondo conflitto mondiale. La politica immigratoria adottata dalla classe dirigente australiana fu favorevole ad un ingresso massiccio di italiani, per lo più meridionali disoccupati, che andassero a sviluppare e ricostruire il settore industriale e manifatturiero australiano.

“L'emigrazione di Massa”³⁶ avvenuta negli anni '50 in Australia, si verificò contemporaneamente allo sviluppo delle grandi città australiane in cui si trasferirono i nuovi arrivati

³⁴ *ivi*, p. 113

³⁵ *ivi*, p. 114

³⁶ *ivi*, p. 108

che costruirono, in cooperazione e aiutandosi a vicenda, dei veri e propri quartieri italiani con negozi, ristoranti e piazze a cui venivano assegnati nomi italiani.

Analogamente a ciò che si è verificato negli Stati Uniti d'America, la comunità italo-australiana è riuscita ad integrarsi nel tessuto sociale ed economico Australiano in maniera duale: se da un lato la prima generazione di italiani è riuscita a completare la fase di inserimento nella società australiana, pur conservando quello che è un bagaglio culturale autenticamente italiano, dall'altro lato le seconde e terze generazioni si sono trovate a dover affrontare una realtà conflittuale³⁷, quella anglo-australiana e quella italo-americana. La loro difficoltà è stata quella di dover scegliere tra due culture diverse tra loro, da un lato quella anglofona e dall'altro quella italiana. Spesso e volentieri, quelle generazioni, proprio per questa incertezza sulla identità di appartenenza, si sono ritrovate in uno *status* confusionale e hanno deciso di per ignorare il problema, perdendo quelli sono i vantaggi nel riconoscersi parte di un gruppo sociale che vive lontano dalla sua Madrepatria.

L'eccellenza e il talento italiano in Australia, in diversi settori dalla ristorazione all'industria di costruzioni, si sono dimostrati essere fenomeni di successo per tutta la comunità italo-australiana. Il consolidarsi delle relazioni economico-finanziarie, commerciali e diplomatiche tra Italia e Australia ha prodotto un ulteriore rafforzamento della partnership tra i due paesi negli accordi internazionali e nelle iniziative culturali ed umanitarie.

Nei capitoli successivi verrà approfondito il tema della "*business community*" in Australia in relazione a quelle che sono le attività promozionali dal Made in Italy attraverso le Camere di Commercio Italiane all'estero.

³⁷ *ivi*, p. 119

CAPITOLO II

Le origini delle Camere di Commercio Italiane all'estero

2.1 L'internazionalizzazione del Commercio Internazionale

Il commercio internazionale esiste, in senso strettamente capitalistico, fin dal 1700, quando il mondo risulta essere già unificato ed interconnesso per cui ogni tentativo nazionale di dominare il mercato mondiale è destinato al fallimento. Il mondo unificato, così come lo conosciamo oggi, sul piano socioeconomico conduce, inevitabilmente, alla modernizzazione del sistema produttivo e allo sviluppo politico, avendo come effetto l' "internazionalizzazione" del commercio internazionale.

La vita economica è per definizione "mondiale", poiché assistiamo al fenomeno della globalizzazione del commercio, della finanza e persino della cultura. Pur nonostante, alcuni centri statali delimitati, tentano di ricondurre i vantaggi del mondo unificato soltanto a sé stessi, rivendicano una quota, sempre più alta della ricchezza mondiale. Dopo il secondo conflitto mondiale, si sono create delle agenzie di regolamentazione internazionale del fattore economico, che mirano ad attenuare questa contraddizione, descritta da Antonio Gramsci come: <<la contraddizione tra lo sviluppo del mercato mondiale e la resistenza dei centri nazionali a livello politico>>³⁸.

Il problema della ricostruzione dell'ordine internazionale, emerge, quindi come conseguenza alla devastazione prodotta dalle due guerre mondiali. Come sostiene Giovanni Arrighi, nel suo saggio *Caos e governo del mondo*, tutte le transizioni egemoniche raggiungono il loro apice con l'emergere di una nuova potenza che acquista e supera le capacità competitive commerciali e finanziarie del precedente Stato dominante. L'ordine postbellico vede, quindi, il passaggio dall'impero britannico agli Stati Uniti D'America; quest'ultimi cercano di istituire un ordine internazionale basato sul sistema produttivo di integrazione verticale.

³⁸ Marcello Montanari, *Antonio Gramsci, Pensare alla Democrazia, Antologia dai "Quaderni del Carcere"*, Einaudi, Torino, 1997, pp. 6-7

Rispetto all'ordine internazionale basato sulla teoria del Balance of Power, il Gold Standard e il Free Trade della Gran Bretagna, gli Stati Uniti promuovono, attraverso il concetto dell'autodeterminazione dei popoli, la politica del New Deal, del presidente Roosevelt, per eliminare il nazi-fascismo ed il comunismo che minacciavano una liberalizzazione degli scambi commerciali su scala globale. Durante la Grande Depressione del '29, la globalizzazione viene azzerata o parzialmente interrotta, aumentando gli ostacoli alla libera circolazione delle merci, dei capitali e delle persone. La principale strategia statunitense, attuata in tale situazione di crisi economico-finanziaria è: il controllo di tutti i programmi di prestiti finanziati dalla Federal Reserve Bank. Dopo il crollo della borsa di Wall Street, una serie di fenomeni come il contingentamento delle merci e la restrizione allo scambio fra monete sospende il processo di globalizzazione che include la regolamentazione del commercio internazionale.

Lo scopo principale della “*Pax Americana*”, così definita da Golub in *Power, Profit & Prestige*, consiste nella costruzione di strutture economiche, politiche e di sicurezza internazionali guidate dagli Stati Uniti. Un sistema multilaterale volto a promuovere lo sviluppo dei paesi del Terzo Mondo e la democratizzazione di questi ultimi. Facilitatore degli scambi economici-commerciali, fu il Gold Standard, attivo dal 1880 fino allo scoppio della Prima guerra mondiale, uno strumento di misurazione degli scambi economici, il sistema di cambio di valuta per eccellenza basato sulle transazioni internazionali in oro, denominato in inglese come “*fixed exchange rate*”. Tra il 1919 e il 1924, i cambi di valuta furono ampiamente fluttuanti poiché entrò in gioco il “*flexible exchange rate system*” con tassi di scambio molto più flessibili ed instabili, tant'è che nel 1925, il Regno Unito ristabilisce il cambio della valuta in oro.

Gli accordi di Bretton Woods del 1945 prevedono l'istituzione della Banca Centrale Mondiale e del Fondo Monetario Internazionale, i cui obiettivi principali sono: “*promuovere la cooperazione monetaria internazionale...; facilitare l'espansione e l'armonico sviluppo del commercio internazionale...; promuovere la stabilità dei cambi*”³⁹. Pertanto, in seguito al rallentamento dell'internazionalizzazione del commercio dovuto, soprattutto, all'adozione di politiche protezionistiche da parte dei principali attori internazionali dopo

³⁹ F. MARRELLA, *Manuale di diritto del commercio internazionale*, Padova, Cedam - WKI, 2017, p. 72

i due conflitti mondiali, le novelle Organizzazioni Internazionali cercano di ristabilire un certo grado di liberalizzazione dei commerci al fine di riavviare il motore economico-finanziario globale. Non di meno, la ricostruzione postbellica, porta ad una parziale ripresa delle economie nazionali nei vari progetti di ricostruzione che innescano la “Golden Age”.

Il GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), firmato a Ginevra nel 1947, e, in seguito, l’Organizzazione Mondiale del Commercio (World Trade Organization) che entra in vigore con l’Atto finale dei negoziati commerciali multilaterali dell’Uruguay Round del 1995, fa parte di quel sistema multilaterale promosso dagli Stati Uniti per il regolamento delle relazioni commerciali internazionali.

Negli anni ‘50, la crescente interdipendenza⁴⁰ tra Stato e mercato porta alla formazione del programma di unione doganale della CEE; un progetto promosso dai paesi membri della CEE e anche dalla spinta degli USA che vedono nel continente europeo un possibile sbocco commerciale, molto vantaggioso, per le multinazionali americane. La formazione di un mercato unico intraeuropeo, prevede delle misure di integrazione commerciale e produttive⁴¹: cittadini, merci e capitali conquistano, allo stesso tempo, vantaggi relativi ad una maggiore liberalizzazione dei commerci ma rimangono vincolati ad una giurisdizione nazionale che pone i soggetti individuali in una condizione di subordinazione e passività; la liberalizzazione viene a sua volta condizionata sia da avvenimenti interni alla nazione stessa, sia da tutto ciò che avviene nella scacchiera delle relazioni internazionali.

Il sistema multilaterale ideato dagli Stati Uniti per riorganizzare lo scenario internazionale, comprende delle organizzazioni sovranazionali, il cui scopo è garantire la sicurezza internazionale; tra le più importanti ricordiamo, l’ONU (Organizzazione delle Nazioni Unite) e la NATO (Organizzazione del Trattato dell’Atlantico del Nord), l’interdipendenza tra attività economica ed attività politica su scala globale emerse durante quelli che vennero definiti, negli anni ‘70, gli “Shock Petroliferi” orchestrati dai paesi membri dell’OPEC con il corrispettivo aumento dei prezzi del petrolio, che misero alla prova le capacità di governance delle politiche nazionali. Proprio in questa fase storica, il termine

⁴⁰. Beber M, Armao F, Parsi V. Società Internazionale, Milano, Jaca Book; 1997, p.69

⁴¹ *Ivi*, p.68

“globalizzazione” viene utilizzato per la prima volta in una citazione dell’economista Ronald Müller, nel 1974, in un articolo del *New York Times*⁴².

L’amministrazione Reagan e il governo Thatcheriano dichiararono il TINA (There is No Alternative): "*Globalised capitalism, so called free-markets and free trade were the best ways to build wealth, distribute services and grow a society's economy. Deregulation's good, if not God.*"⁴³ Il 9 Novembre del 1989, data storica della caduta del muro di Berlino, sancisce un momento cruciale per la storia dell’ordine internazionale. Il capitalismo liberale statunitense sconfigge il comunismo sovietico. Se per alcuni studiosi delle relazioni internazionali, come Francis Fukuyama: "*la democrazia liberale [...] rimane la sola aspirazione politica coerente per regioni e culture diverse dell'intero pianeta [...] oggi noi riusciamo a malapena a immaginarci un mondo migliore del nostro, o un futuro che non sia sostanzialmente democratico e capitalista*"⁴⁴.

Altri studiosi, come Immanuel Wallerstein, sostengono che il 1989 segna: "*la fine di un'era politico-culturale [...] proprio come [il sistema mondiale dell'economia moderna] venne alla luce cinque secoli fa come stadio finale del dispiegarsi della "crisi del feudalesimo", così questo stesso sistema, ora diffuso su tutto il globo e i cui progressi tecnico-scientifici passano da un trionfo all'altro, è in crisi sistemica*"⁴⁵. La fine della guerra fredda porta ad un alto livello d’incertezza politica a livello globale, poiché gli Stati Uniti ricoprono il ruolo di leadership mondiale al fine di stabilire un nuovo ordine egemonico su scala internazionale. La vittoria degli USA nella guerra del Golfo degli anni ‘90, rende più credibile il loro ruolo egemonico a livello globale ma allo stesso tempo la loro posizione viene minacciata da un nuovo nemico: le organizzazioni terroristiche.

Negli anni ‘90, dopo dieci anni dalla crisi finanziaria internazionale e dopo vari negoziati, il Fondo Internazionale propone l’adozione di politiche strutturali che vengono definite dall’economista John Williamson come il "*Washington Consensus*", dieci punti che definirono degli standard economici e fiscali a cui adempiere. La fine del secolo vede una

⁴² Ferguson, *The Shock of the Global: the 1970s in Perspective*, in Maier, Manela, Sargent, Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2011, p. 53

⁴³ J. D. Trennert, April 2, 2013, "*The Stock Market and the 'Tina' Factor*", in Wall Street Journal.

⁴⁴ cit. da G. Arrighi, B. J. Silver, *Caos e governo del mondo, come cambiano le egemonie e gli equilibri planetari*, B. Mondadori, 2003, p. 3

⁴⁵ *Ivi*, pp. 1-2

forte opposizione alla globalizzazione, soprattutto nei confronti del capitalismo liberale che, come afferma Mark Fisher nel suo saggio *Capitalismo Nero*, produce una società uniforme in cui regna il Capitale. “*Il Realismo capitalista contiene in sé anche una certa dose di anticapitalismo*”⁴⁶, questa contrapposizione non indebolisce il suo funzionamento, ma bensì punta al rafforzamento del fenomeno capitalista; basti pensare a come le grandi multinazionali stiano rispondendo alla irreversibilità del cambiamento climatico. La pubblicità e il marketing fungono da vettori per la proliferazione di una narrazione che definisce la catastrofe ambientale come un intoppo temporaneo a cui l’uomo sarà in grado di rispondere. Questa affermazione in netta contraddizione con ciò che sostengono gli scienziati, ovvero l’irreversibilità della catastrofe ambientale, sottolinea l’evidente opposizione tra capitalismo e cambiamento climatico.

“*L’unica maniera per mettere in discussione il capitalismo realista*”, sostiene Mark Fisher, “*è mostrare in qualche modo quanto sia inconsistente e indifendibile: insomma, ribadire che di <realista> il capitalismo non ha nulla*”⁴⁷. Ad oggi, la Globalizzazione non viene vista di buon auspicio da tutti i soggetti del mercato internazionale, molti considerano questa realtà economica come un male, come lo strumento di omologazione dei consumatori per eccellenza, per non parlare poi dei livelli di standardizzazione della produzione mondiale senza alcuna diversificazione dei beni di consumo.

Il commercio internazionale affronta un processo di cambiamento, mentre in precedenza la produzione svolta dall’impresa è concentrata a livello geografico e integrata verticalmente. Recentemente si è passati a processi produttivi sempre più frammentati nelle loro funzioni, svolti da diverse imprese in diversi paesi.

2.1.1 Dall’internazionalizzazione all’e-mondialisation

Nel primo paragrafo di questo II capitolo, il focus è sul concetto di globalizzazione e di internazionalizzazione dei mercati, è ormai chiaro che non esiste una linea di demarcazione tra mercato domestico e internazionale: i soggetti del mercato economico interagiscono indipendentemente da quello che il loro contesto geografico e sociale. Il contesto

⁴⁶ M. Fisher, *Realismo Capitalista*, traduzione e prefazione a cura di Valerio Mattioli, UK, John Hunt Publishing Ltd, 2009, p. 33

⁴⁷ *Ibidem*

economico italiano, il crescente l'indebitamento pubblico, il declino e la saturazione di molti settori industriali, sicuramente favorisce una scelta strategica per le imprese italiane che vogliono ampliare il proprio business puntando all'internazionalizzazione. I principali obiettivi per un'impresa che voglia internazionalizzarsi sono: l'internazionalizzazione del mercato e della filiera produttiva; l'aumento del bacino dei clienti; il contrasto e il superamento dei concorrenti in termini di competitività; gli interessi dei soggetti pubblici o privati a favore di queste manovre; la ricerca e lo sfruttamento di nuove opportunità commerciali. L'ingresso nel commercio internazionale offre opportunità molto più profittevoli, rispetto al mercato domestico, non solo per le multinazionali, ma anche per le piccole e medie imprese che sempre di più dominano molte nicchie di mercato. Ovviamente non si tratta semplicemente di una scelta commerciale, ma anche finanziaria e produttiva volta a trarre dei profitti maggiori in giurisdizioni nazionali diverse rispetto a quella del proprio paese di origine.

“L'internazionalizzazione ha luogo nel momento nel quale un'impresa amplia le sue politiche di approvvigionamento, di vendita o di trasformazione al di là dei confini dello Stato nel quale ha la sua sede di partenza” (Demattè C., 2008). Sotto questo punto di vista, ovviamente, un'impresa che vuole internazionalizzarsi incontra dei muri da abbattere: in primo luogo, l'aspetto culturale e linguistico del paese di accoglienza può essere sconosciuto all'impresa, che quindi potrà entrare in contatto con le Camere di Commercio italiane all'estero, con l'ICE eccetera, Al fine di entrare in possesso di studi di mercato dell'economia locale, conoscenze culturali e linguistiche, modo di fare business.

Concentrandosi su quelle che sono i diversi targets raggiungibili dell'internazionalizzazione dell'impresa sicuramente il principale obiettivo può essere l'aumento dei propri volumi di vendita, tramite investimenti diretti si sviluppano nuove competenze produttive. In secondo luogo, rimanendo in tema di produttività, si cerca sicuramente di ridurre quelli che sono i costi di Supply Chain attraverso strategie di delocalizzazione delle proprie filiere produttive in paesi che possiedono un costo basso di manodopera, guadagnando in termini di rapporto qualità/prezzo. Conseguentemente, la diversificazione della supply chain è una strategia che permette di ingrandire la copertura geografica del proprio settore di mercato, diversificando la propria produzione con materiali e tecniche innovative, porterà ad un aumento della propria clientela. Ricollegandoci a quello che è il vantaggio tecnologico e innovativo all'interno della filiera di produzione di un'azienda, la strategia

del *know how*, rientra nelle competenze fondamentali e necessarie per un'impresa. La capacità di applicare concretamente quello che è stato il lavoro di ricerca e sviluppo, accompagnato dalle capacità manageriali di gestione, dovrà necessariamente combinarsi con la creazione di una rete fiduciaria con la propria clientela. Un ostacolo alla strategia di *know how* potrebbe essere oltrepassato grazie l'aiuto per le camere di commercio italiane all'estero, enti privati che possiedono capacità illimitate di networking. In ultima istanza, l'obiettivo che raggruppa tutti quelli che fin qui analizzati, riguarda la competitività nel nuovo mercato di destinazione. Dalla capacità dell'impresa di trovare un punto di equilibrio tra l'azione locale per sfruttare le opportunità offerte dal territorio di interesse e l'azione globale per attuare una strategia integrata e sufficientemente unitaria a livello internazionale” (M. Caroli, 2016).

Il contesto economico globale del XXI° secolo permette agli imprenditori di possedere innumerevoli opportunità economico-finanziarie al fine di penetrare facilmente all'interno di mercati locali differenziati. Nel momento in cui si decide di internazionalizzare la propria impresa, non ci si aspetta un profitto nel breve periodo, ma l'imprenditore deve essere consapevole che dal suo investimento all'estero inizierà a trarre profitto nel medio e lungo termine. Ad oggi, esistono diverse modalità di presenza sui mercati esteri: le esportazioni, i contratti e gli investimenti diretti all'estero.

Le esportazioni possono essere suddivise in due modalità quelle dirette e indirette, le piccole e medie imprese operano nel campo delle esportazioni dirette di beni e servizi di consumo, continuando ad avere la propria filiera di produzione nel paese di origine. Le esportazioni indirette, invece, coinvolgono quelle che sono compagnie di commercio internazionali, imprese nazionali che si occupano di export o altre tipologie di aziende. Questo tipo di attori, altamente specializzati, operano e possiedono una conoscenza esauritiva dell'economia locale e dei suoi meccanismi di funzionamento. Prendendo in considerazione il modello di esportazione indiretta, chiaramente evince che le piccole e medie imprese siano gli attori più adatti, poiché non coinvolgendosi personalmente riducono i rischi di fallimento, affidando parte dell'operazione commerciale a un agente terzo (buyer⁴⁸, broker, export management company, trading companies, consorzi per

⁴⁸ Il buyer: è un soggetto indipendente che risiede in un determinato Paese e rappresenta un certo numero di imprese estere interessate ad avere un contatto diretto e continuo con potenziali fornitori operanti nella sua stessa area geografica. Le grandi catene di distribuzione, i franchisor

l'esportazione). Allo stesso tempo, bisogna considerare quelli che sono le limitazioni, da un punto di vista amministrativo, gestionale e anche economico, che questi agenti terzi impongono all'esportatore, al fine di poter vendere il bene o il servizio. Al contrario, le esportazioni dirette permettono un ampio raggio di manovra e di gestione, nonché anche di maggiori guadagni, per l'esportatore.

Il secondo modello di internazionalizzazione è certamente focalizzato sulle diverse tipologie di contratto: di licenza, di franchising, accordi tecnici, di management, contratti di costruzione o manifatturieri; accordi di produzione⁴⁹. In un contesto globale in cui l'interdipendenza tra i diversi attori economici è fondamentale, le imprese possono trarre dei vantaggi nel prendere parte a questo tipo di alleanze, al fine di acquisire competenze conoscitive e ampliare il proprio raggio d'azione. Contemporaneamente, le imprese costituiranno una partnership solida cercando di integrare quelli che sono degli aspetti culturale linguistici differenti.

Al fine di effettuare una concreta suddivisione tra le modalità di internazionalizzazione con investimento e quelle senza investimento, dobbiamo porre una distinzione tra quelli fin qui analizzati che non prevedono uso di capitale, e invece quelli che invece lo prevedono, le c.d. "*joint venture*". Quest'ultime, permettono ad un'impresa di penetrare il mercato estero mantenendo una certa autonomia, si costruisce un'alleanza di natura economica con un ente che, invece, già opera su quel mercato. Inoltre, questa metodologia sembra essere la più utilizzata dalle imprese italiane⁵⁰, rispetto alle altre tipologie di contratto, in quanto prevede un investimento finanziamento ridotto, una condivisione reciproca di

commerciali sono i tipici soggetti economici che utilizzano i buyer per i loro acquisti internazionali, affidando loro due funzioni internazionali: identificare l'offerta più conveniente per soddisfare un'esigenza congiunturale, determinata per esempio da una piccola domanda, e identificare prodotti/marchi da inserire nel proprio portafoglio, per migliorare la differenziazione dell'offerta complessiva e la soddisfazione di diversi segmenti di mercato. In entrambi i casi, il buyer opera per conto degli acquirenti esteri sulla base di una precisa "lettera di intenti" che indica le condizioni basilari della transazione che può impostare con i fornitori nel proprio Paese, quali le caratteristiche del prodotto, i quantitativi, il prezzo. Le attività operative normalmente svolte da questo ente sono: l'identificazione dei produttori nel proprio Paese in grado di soddisfare una determinata domanda dei suoi clienti esteri; negoziazione del contratto di fornitura, secondo le indicazioni ricevute dagli acquirenti esteri per conto dei quali opera; predisposizione dell'ordine; gestione delle pratiche relative alla spedizione e allo sdoganamento e il supporto nella gestione delle problematiche finanziari della

⁴⁹ Fonte: Egea 2015

⁵⁰ Secondo un'analisi condotta da parte dell'"Electronic journal of management", le *joint venture* coprono un campione del 58% dei modelli di internazionalizzazione italiani.

risorse e conoscenze tecniche, un'acquisizione di competitività, un'espansione internazionale (Majocchi A., 2010).

Il terzo, ed ultimo modello di internazionalizzazione riguarda gli investimenti diretti all'estero (IDE), può coinvolgere tanto gli enti governativi quanto un'impresa o più imprese pubbliche o private. La concretizzazione di questo tipo di investimento si attua in maniera bivalente: per un verso puntando all'istituzione di una sede produttiva, ex novo, della propria azienda in un determinato Paese (ad esempio, greenfield e brownfield)⁵¹; dall'altro lato, si può acquisire una struttura distributiva o produttiva già operante nel mercato nel paese di destinazione, o acquisirne la maggioranza delle quote azionarie. I vantaggi delle due modalità di investimento sono riconducibili ad una strategia imprenditoriale volta a ridurre i costi di produzione eliminando definitivamente quelli relativi al trasporto e alle dogane. Gli IDE, nel corso degli anni, ha permesso ai Paesi in via di sviluppo di migliorare il mercato economico e industriale locale, e conseguentemente anche l'intera società. L'unica differenza tra i due approcci sembra essere quella relativa ai tempi di realizzazione dell'investimento; creare un'azienda partendo dalle fondamenta, richiede tempi lunghi di esecuzione, conoscenze, tecnologia e competitività. Al contrario, l'acquisizione di quote azionarie relative a un'impresa già esistente, riduce i tempi di realizzazione, facilitando quello che è l'assorbimento di conoscenze e competenze tecnologiche da parte del personale già operativo sul mercato locale. Secondo i dati riportati dall'Istat ed ICE, nell'edizione del 2020, della classifica per le Camere di commercio estero e attività internazionali delle imprese, si è registrato un aumento rispetto al 2015 che vedeva un totale di 529.6000, nel 2019 si raggiunto un totale di 610.920 IDE⁵².

Sebbene i tre modelli si differenzino anche per la loro corrispondenza a determinate imprese (multinazionali, PMI, importatori ed esportatori), vanno tenuti in considerazione quelli che sono i rischi relativi all'investimento, alle influenze politiche e sociali presenti

⁵¹ Il greenfield è una forma di investimento diretto estero in cui una società madre inizia una nuova avventura in un Paese straniero con la costruzione di nuove strutture operative, partendo da zero. Oltre alla costruzione di nuovi impianti, la maggior parte delle società controllanti crea nel Paese estero anche nuovi posti di lavoro a lungo termine, con l'assunzione di nuovi dipendenti.

Il brownfield è un termine usato per descrivere terreni o aree precedentemente utilizzate per scopi industriali o per qualche altro tipo di uso commerciale, e che una volta ripuliti, possono essere ridefiniti e finalizzati come siti per nuovi tipi di business

⁵²"Annuario 2020 - Commercio Estero E Attività Internazionali Delle Imprese". 2020. Annuarioistatice.It <http://www.annuarioistatice.it/> (ultima modifica 21 Luglio 2020)

nel Paese e ai propri competitor che agiscono nel mercato locale. L'aiuto più efficace risulta essere, contro tutti questi fattori di rischio, l'operatività, nel mercato e per il mercato, delle Camere di commercio italiane all'estero, altamente specializzate economicamente, legislativamente ed infine socialmente. Gli studi di mercato condotti dalle CCIE evidenziano i dati più attendibili a cui un imprenditore può attingere, facilmente, per la realizzazione dell'internazionalizzazione della sua impresa. Senza una ricerca di mercato adeguata, senza una conoscenza sociale e culturale del contesto in cui si vuole investire, il fallimento potrebbe essere un esito altamente probabile. Il processo di internazionalizzazione non consiste solamente in quello che è un trasferimento o una costruzione ex novo, come abbiamo analizzato precedentemente, di un'impresa in un territorio diverso da quello di origine, ma piuttosto si tratta di un processo di assimilazione dell'insieme di tradizioni, valori, culture, linguaggi, modi di fare d'affari, conoscenze e tecnologie che caratterizzano il Paese di destinazione; al fine di creare una combinazione unica tra elementi i propri elementi originari e quelli assimilati nel percorso d'internazionalizzazione.

La tabella 2.1, riassume le diverse fasi dei processi di internazionalizzazione; la semplice esportazione di beni e servizi all'estero si identifica nella fase 1.0; l'outsourcing o il decentramento della filiera di produzione in Paesi in cui vi è un basso costo di manodopera, una strategia volta a diminuire, ovviamente, i costi di produzione, viene localizzata nella fase 2.0; mentre, la fase 3.0 si caratterizza per la riorganizzazione della propria catena globale del valore, la filiera di produzione, la distribuzione e la vendita sul mercato dei propri beni di consumo, vengono affidate a soggetti terzi altamente specializzati, in base all'area geografica d'interesse in cui si vuole operare. Il fine ultimo è la riduzione della distanza fisica territoriale, tramite l'utilizzo delle reti virtuali.

Tab. 2. 1 - I volti dell'internazionalizzazione



Fonte: 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.

L'elemento innovativo, nel mercato globalizzato odierno, in cui la comunicazione accelera i processi di internazionalizzazione e la diversità culturale risulta essere la principale protagonista, è determinato dall'internazionalizzazione 4.0 o e-mondialisation: il connubio tra sviluppo ed economie di scala si combina con la creazione di reti fiduciarie "glocali". Le competenze tecniche, il know how, l'interazione, la cooperazione e la reciprocità tra imprese, non sono più elementi sufficienti per la realizzazione della massima profittabilità sul mercato. È necessario, per le imprese, effettuare un *upgrading* dei propri caratteri tradizionali e territoriali, inglobandoli all'interno la cultura globale: tribalismo più globalismo⁵³. In questa nuova prospettiva, le comunità locali acquisiscono un'importanza cruciale per la realizzazione delle reti fiduciarie, di cui le Camere di Commercio italiane all'estero si occupano da anni.

⁵³ Eurispes, Rapporto Italia 2019, *Internazionalizzazione 4.0 tra glocalizzazione e reti: il contributo delle Camere di commercio italiane all'estero*, Scheda 13, p. 3

Tab. 2. 2 – Dall'internazionalizzazione 4.0 all'e-mondialisation



Fonte: 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.

I perfetti promotori dei processi di internazionalizzazione 4.0 sono le Camere di commercio, enti privati che operano all'interno del mercato e, al tempo stesso, per il mercato in un'ottica "glocale". L'operatività promozionale delle CCIE consente tramite un approccio multiculturale, che stimola i caratteri distintivi delle imprese e sviluppa connessioni tra il Sistema Paese Italia e i mercati esteri, di assistere e personalizzare, i servizi camerali, in base al valore aggiunto dell'azienda, e riuscirà ad integrarsi nella rete fiduciaria delle Camere di commercio italiane all'estero.

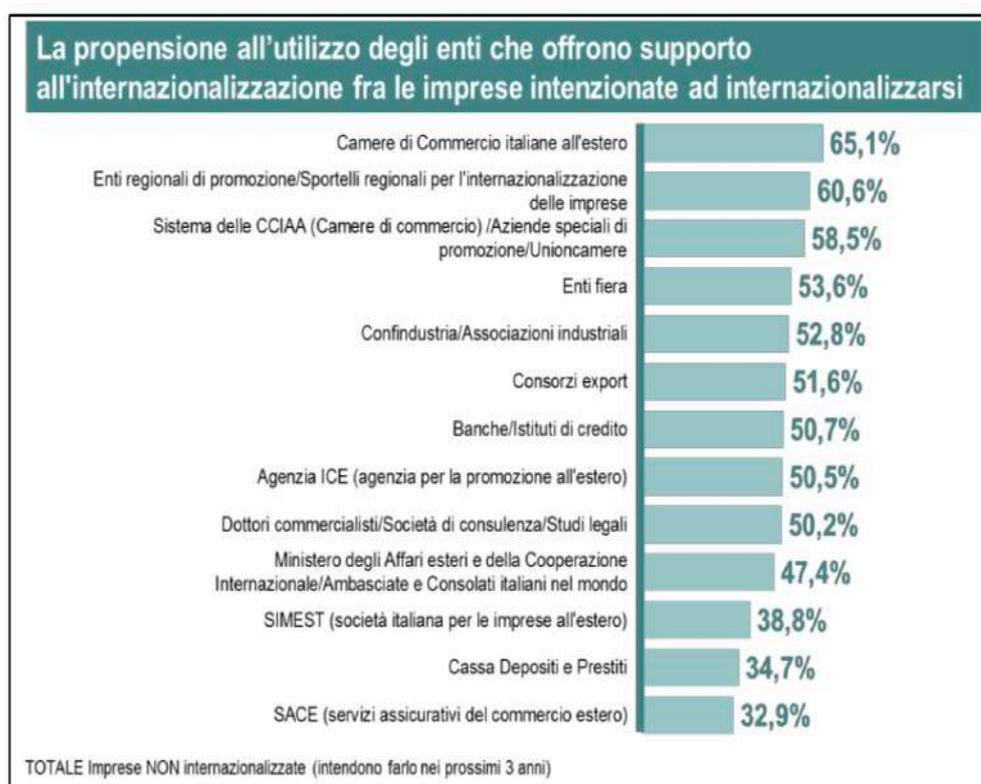
Tab. 2. 3 – Internazionalizzazione 4.0. Il circuito della promozione



Fonte: 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.

In termini concreti, l'Indagine condotta da Doxa per Assocamerestero *“Internazionalizzazione e servizi delle CCIE: la voce delle imprese”* pubblicata nel 2016, per la prima volta in assoluto, ha incluso e sottolineato il ruolo fondamentale delle CCIE all'interno dei processi di internazionalizzazione. I dati rilevano un'elevata consapevolezza delle aziende italiane delle capacità camerale per la promozione, l'assistenza, il brokeraggio, la comunicazione e il business scouting, del Made in Italy all'estero. Rispetto agli altri enti del Sistema Paese Italia, le CCIE risultano essere la prima scelta per le imprese italiane che vogliono internazionalizzarsi, registrando un'adesione pari al 65,1 % del totale aziende, come riportato nella tabella 5.

Tab. 2. 4 - La propensione all'utilizzo degli enti che offrono supporto all'internazionalizzazione fra le imprese intenzionate ad internazionalizzarsi



Fonte: Indagine Doxa-Assocamerestero *“Internazionalizzazione e servizi delle CCIE: la voce delle imprese”* 2016.

Il COVID-19 ha sicuramente rallentato l'interscambio di beni a livello globale, secondo i dati riportati dal Central Planning Bureau hanno registrato una negatività del commercio internazionale pari al 8,9% rispetto al 2019. Ovviamente, in una situazione economica così devastante, l'export italiano di beni si è diminuito del 12,3% rispetto all'anno precedente; mentre le esportazioni di servizi italiani all'estero ha registrato un -29,5%⁵⁴.

Uno degli obiettivi principali per il futuro è sicuramente quello di far in modo che il nostro vantaggio competitivo, in termini di qualità ed innovazione, sui mercati esteri, contrasti quelle limitazioni che circoscrivono la nostra economia a una delle più indebitate a livello globale, il miglioramento delle procedure burocratiche, una riduzione del debito pubblico, maggiore solidità del sistema bancario e sicuramente in primis la ricerca di una stabilità politica sono quegli elementi perseguibili al fine di attrarre investimenti diretti dall'estero.

2.2 Lo Stato e il Commercio Internazionale

Lo Stato, tradizionalmente definito, da Weber, con riferimento ad una determinata popolazione, ad un preciso territorio e all'uso esclusivo in questo ambito della forza fisica legittima; ad oggi, risulta essere uno dei principali attori delle Relazioni Internazionali, ma pur sempre in crisi, in quanto è un attore debole, inevitabilmente minacciato dalle forze della globalizzazione, come: l'immigrazione che minaccia la coesione sociale nazionale, i contrasti religiosi, linguistici e culturali, l'Islam radicale; insomma, tutte quelle forze che minacciano la pace fra gli stati.

Nell'ambito del commercio internazionale lo Stato ha perso terreno rispetto alle ONG e alle società multinazionali. Le modalità di intervento dello Stato previste negli scambi di merci, capitali e persone, sono: “il *laissez faire*, il *protezionismo*, la *partecipazione ad accordi internazionali bilaterali e multilaterali di cooperazione economica*”⁵⁵. Nel caso italiano, l'articolo 41 della Costituzione sancisce: “la piena libertà d'iniziativa economica”⁵⁶. Inoltre, nel D.P.R. 31 marzo 1988, n.148 si definiscono le normative in materia

⁵⁴ ISPI C. Guerrieri, *Export italiano tra cigno nero e ripresa*, ISPI, 11 Settembre 2020

⁵⁵ M. Giuliano, *La cooperazione degli Stati e il commercio internazionale*, Milano, Giuffrè, 1972, p. 24

⁵⁶ Art. 41 della Costituzione italiana, Parte I, Diritti e doveri dei cittadini, Titolo III, Rapporti economici, [Aggiornato al 30/06/2020]. “L'iniziativa economica privata è libera [2082 ss. c.c]. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana [2087 c.c]. La legge determina i programmi e i controlli

di export ed import italiano. Il commercio internazionale per uno stato come quello italiano, le cui materie prime e risorse energetiche scarseggiano o non sono sufficienti per il sostentamento della popolazione, rappresenta il principale motore economico nazionale.

La crescente interdipendenza tra Stato ed economia mondiale ha permesso ad enti come l'Organizzazione Mondiale per il commercio che nel 1995 definisce una serie di normative volte a regolare il commercio internazionale, a coordinare le politiche commerciali nazionali per garantire un certo grado di stabilità degli scambi commerciali. Il WTO costituisce il più importante centro di negoziazione in materia di accordi commerciali, e stabilisce un insieme di regole basate su principi fondamentali: scambi senza discriminazione (politiche di antidumping, la clausola della nazione più favorita); commercio più aperto attraverso la negoziazione (ridurre dazi doganali o tariffe); prevedibilità attraverso vincoli e trasparenza (tariffe vincolate, monitoraggio).

Attualmente, il sistema commerciale globale presenta diverse variabili: in primis, gli attori coinvolti nel mercato globale sono diversificati e numerosi, rispetto al passato e questo rende molto complesso il processo di negoziazione in un sistema multilaterale in cui vengono inclusi interessi e posizioni incompatibili fra di loro. Allo stesso tempo, le normative in essere vengono considerate, dai membri del WTO, come inefficaci ed obsolete, quello che si richiede è un rinnovamento del settore legislativo. Queste considerazioni hanno spinto la potenza economica creatrice del WTO, gli USA, a concludere accordi commerciali bilaterali al di fuori dell'Organizzazione Mondiale del Commercio.

La mutevolezza dello scenario commerciale internazionale viene caratterizzata da *reti di produzione internazionali disperse geograficamente e di una quota crescente del valore aggiunto creato dai servizi e dalle attività immateriali*⁵⁷. Il Doha Round del 2001 rappresenta un fallimentare tentativo di rinnovamento dell'assetto normativo in ambito commerciale. Un fattore molto rilevante è sicuramente la crescita esponenziale commerciale e produttiva della Cina, emersa come potenza mondiale durante gli anni '80. Sebbene, già nel 1500, esiste uno spazio asiatico delle RI, in cui sono presenti norme di condotta diplomatiche che stabiliscono i rapporti commerciali dal Giappone fino all'Egitto. Le

opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali".

⁵⁷ L. Tajoli, [Osservatorio di Politica internazionale, Il quadro del commercio mondiale nel 2020](#), Aprile, 2020, p.8

comunità mercantili comprendono i principali protagonisti della prima globalizzazione verificatasi nei vari imperi: Mogul, Cinese e Ottomano. Il sistema tributario cinese, multipolare di relazioni economiche, ha un ruolo centrale nel commercio internazionale, in quanto coinvolge gli scambi mercantili di tutta l'area asiatica centrale e meridionale, comprendendo le aree geografiche che si estendono fino al Sion. Conseguentemente nella prima guerra sino-giapponese del 1894-95 e alle due guerre dell'oppio, la Cina perde il suo vantaggio commerciale e produttivo continentale fino a quando, con l'instaurazione della Repubblica Popolare Cinese nel 1949, il Partito Comunista Cinese guidato da Mao Zedong riesce a stabilire nuovamente un sistema nazionale produttivo con grandi potenzialità competitive a livello globale. Nel 1976, alla morte di Mao, c'è un colpo di stato, prende il potere. in maniera progressiva, Deng Xiaoping che getta le basi per le quattro modernizzazioni e l'apertura al mercato cinese al mondo. I due percorsi che la Cina persegue sono legati da un lato agli interessi interni del paese e dell'altro lato sui criteri di legittimazione del potere (criterio debole della Cina che contrasta con gli interessi interni cinesi). La maggiore aggressività americana e il rallentamento della crescita economica cinese hanno reso più vive l'interesse materiale cinese nelle RI. Una contraddizione da risolvere: la Cina rimane “un gigante con i piedi di argilla⁵⁸”, in campo internazionale.

Recentemente nel 2017, il WTO ha promosso *iniziative multilaterali aperte su quattro tematiche: e-commerce; ostacoli agli scambi commerciali per le micro, piccole e medie imprese; facilitazione degli investimenti e regolamentazione interna dei servizi*⁵⁹. Si tratta di un importante sviluppo volto a ridisegnare le linee guida della cooperazione internazionale, rendendo più inclusivo lo scambio commerciale internazionale per tutti gli attori delle Relazioni Internazionali.

⁵⁸ *Ibidem*

⁵⁹ *Ivi*, pp. 9-10

2.2.1 Il “Sistema Paese” Italia

Il vertice del “Sistema Paese” italiano è composto dal Ministero dello Sviluppo Economico, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, la Commissione Permanente del CIPE e la Cabina di Regia. Gli enti operativi si occupano dell'attuazione delle politiche commerciali sancite dal vertice del “Sistema Paese”, e includono l'ICE (l'Istituto per il Commercio con l'Estero), la SACE (Servizi assicurativi del commercio estero), la SIMEST (la Società italiana per le imprese all'estero), il sistema delle Camere di Commercio in Italia e all'estero, gli enti regionali di promozione, la Finest, Informest e l'Ente Nazionale Italiano per il Turismo (ENIT)⁶⁰.

Questo paragrafo si focalizzerà prevalentemente sul ruolo delle Camere di Commercio: Soggetti in grado di contribuire attivamente all'internazionalizzazione delle imprese italiane, sia all'interno della nazione e sia all'estero; inoltre esse vengono considerate degli intermediari nel commercio internazionale per la promozione del Made in Italy. All'interno della Globalizzazione, ovvero il *fenomeno di unificazione dei mercati a livello mondiale, consentito dalla diffusione delle innovazioni tecnologiche, specie nel campo della telematica, che hanno spinto verso modelli di consumo e di produzione più uniformi e convergenti*⁶¹, le Camere di Commercio hanno assunto il ruolo di “facilitatori” in un contesto che va al di là dei confini nazionali e in cui vige una competitività tra i diversi attori socioeconomici. Il vantaggio delle Camere di giocare un ruolo così importante viene accolto dalle CCIE come l'opportunità di contribuire alla crescita dello scambio intercultuale-economico tra due nazioni all'interno del mercato internazionale che permette alle imprese di vendere lo stesso prodotto a livello mondiale sfruttando le economie di scala.

Nel concetto di internazionalizzazione l'export è un aspetto importante ma non più l'unico, infatti, sempre più rilevanti diventano gli accordi e le alleanze internazionali (es. joint venture) e gli Investimenti Diretti Esteri (IDE) ecc. Le imprese italiane sono caratterizzate dalla piccola e media dimensione, ciò non risulta particolarmente penalizzante nel campo delle esportazioni ma è un aspetto limitante se si prende in esame il passaggio

⁶⁰ F. Marrella, *Manuale di Diritto del commercio internazionale*, Padova, CEDAM, Wolters Kluwer, 2017 p. 33

⁶¹ Globalizzazione In "Enciclopedia Italiana". [online] https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione_%28Enciclopedia-Italiana%29/ (ultima modifica 27 Aprile 2020)

da semplice impresa esportatrice a impresa internazionale, in questo caso il reperimento di adeguate risorse finanziarie costituisce un problema per la piccola dimensione.

2.3 - Assocamerestero, Unioncamere e le CCIE

In Italia, il Sistema Camerale è rappresentato da “Unioncamere” e comprende le 105 Camere di Commercio, i Centri Estero Regionali, le Unioni Regionali, le sedi distaccate, le Camere di Commercio Italiane all’Estero, gli Eurosportelli, le Aziende speciali e le varie partecipazioni.

2.3.1 - Assocamerestero

L’Associazione delle Camere di Commercio Italiane all’Estero (Assocamerestero) e Unioncamere, sono create alla fine degli anni ‘80 del secolo scorso, con l’obiettivo di aumentare le iniziative promosse dalle Camere e per fare in modo che si diffonda un certo livello di conoscenza sulla rete delle CCIE⁶² sia a livello nazionale che tra le istituzioni internazionali e le attività imprenditoriali italiane all’estero.

Lo statuto di Assocamerestero prevede la promozione delle attività svolte da ciascuna Camera di Commercio, sottolineando le peculiarità di ciascun progetto volto alla promozione dell’internazionalizzazione del marchio italiano all’estero. Essenzialmente, il ruolo che ricopre Assocamerestero è di lobbying e rappresentanza istituzionale⁶³, poiché supporta la continua ricerca di partnership sia a livello pubblico che nel privato, mediante tutti i canali media ed istituzionali a loro disposizione. Il Consiglio di Amministrazione è composto dai rappresentanti delle istituzioni italiane e di quelli delle camere di commercio in Italia e all’estero⁶⁴.

Le attività di Assocamerestero:

a. Assistenza e supporto alle CCIE

Assocamerestero mira allo *sviluppo organizzativo della rete camerale*, che promuove costantemente attraverso azioni di:

⁶² "Assocamerestero | © 2020 Assocamerestero". 2020. Assocamerestero.It. <https://www.assocamerestero.it/> (ultima modifica 21 Luglio 2020)

⁶³ *Ibidem*

⁶⁴ *Ibidem*

- *“assistenza ai promotori delle nuove Camere di Commercio Italiane all'Estero secondo le modalità richieste dal Ministero dello Sviluppo Economico in base alla legge 518/70;*
- *orientamento per l'accesso ai co-finanziamenti da parte del Ministero dello Sviluppo Economico e per lo sviluppo di linee progettuali in collaborazione con il Sistema Camerale Italiano, le associazioni di categoria, gli enti locali, ecc.; assistenza in fase di preistruttoria dei programmi e in fase di bilancio consuntivo;*
- *organizzazione di sessioni di formazione e di aggiornamento professionale di dirigenti e funzionari camerali;*
- *sviluppo qualitativo dei servizi offerti dalle CCIE attraverso la gestione del monitoraggio delle attività delle CCIE;*
- *supporto alle CCIE per la realizzazione di una progettualità di rete con lo scopo di potenziare la crescita organizzativa del sistema;*
- *accoglienza e azioni di servizio ai propri associati nel corso delle loro presenze in Italia offrendo supporto per l'organizzazione di meeting e seminari⁶⁵.*

b. Promozione e comunicazione sulla rete delle CCIE

L'Associazione si propone di **divulgare ed ampliare** la rete camerale all'estero attraverso l'utilizzo di strumenti di informazione e comunicazione e a rafforzare lo sviluppo di partnership con i principali stakeholder italiani.

In particolare, Assocamerestero:

- *realizza accordi e intese-quadro con i principali interlocutori delle CCIE al fine di favorire la realizzazione di progetti/iniziative congiunte;*
- *svolge attività di rappresentanza e di lobbying presso le istituzioni italiane e i principali soggetti locali impegnati nella promotion;*
- *sviluppa progetti di marketing territoriale con il Sistema camerale italiano;*
- *sviluppa azioni di promozione nei confronti di Università e Istituti di formazione italiani e organizza tirocini formativi presso la propria sede e presso le CCIE;*
- *gestisce la banca dati PLA.Net, riconosciuta dal Governo italiano come uno dei principali sistemi informativi in materia di internazionalizzazione e che*

⁶⁵ Statuto e Regolamento Applicativo, Assocamerestero, "Assocamerestero | © 2020 Assocamerestero". 2020. Assocamerestero.It. <https://www.assocamerestero.it/>

rappresenta, nei fatti, la rete di comunicazione delle CCIE, in raccordo anche con il Sistema camerale italiano;

- *cura la redazione di pubblicazioni annuali: il Business Atlas (distribuito anche nelle edicole in oltre 50.000 copie) e il Who's Who delle CCIE (distribuito durante gli eventi rilevanti di incontri della rete);*
- *organizza annualmente la Convention Mondiale delle CCIE e il Meeting dei Segretari Generali, importanti eventi di comunicazione e di promozione nei confronti dei soggetti istituzionali e del mondo imprenditoriale italiano;*
- *collabora con i media nazionali per dare maggiore visibilità ai progetti e alle attività camerali e per consolidare i legami con le business communities italiane⁶⁶*

2.3.2 Unioncamere

L'Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura è un organismo istituzionale creato nel 1901, cui principale obiettivo è la realizzazione e la gestione di servizi e attività rivolte alle Camere di Commercio locali italiane⁶⁷. Possiedono la capacità, in quanto organizzazione dotata di personalità giuridica di redigere delle direttive proposte al Sistema Paese Italia. Praticamente, si tratta di una organizzazione che, al pari di Assocamerestero, funge da facilitatore per l'ampliamento del network camerale, solo che le sue attività si sviluppano all'interno del territorio nazionale e non all'estero. 105 Camere di Commercio in totale sul suolo italiano; le cui attività comprendono la registrazione delle società a livello locale.

La principale differenza tra le Camere di Commercio operanti sul territorio nazionale e quelle che operano all'estero è che il loro principale obiettivo è quello di favorire lo scambio commerciale all'interno di una fitta rete di relazioni commerciali tra aziende locali. Le diverse Camere di Commercio operano e interagiscono fra di loro, attraverso la

⁶⁶ *Ibidem*

⁶⁷ Citando l'art. 1 dello Statuto e regolamento applicativo che sancisce la natura giuridica, adesioni, sede, sistema camerale: "L'Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, denominata Unioncamere, è ente con personalità giuridica di diritto pubblico a norma dell'articolo 7 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, come modificata dal decreto legislativo 15 febbraio 2010, n. 23 ed esercita, in regime d'autonomia funzionale, le attribuzioni previste dalla legge". Cit. da <https://www.unioncamere.gov.it/P42A1123C169S75/i--norme-general--art--1--3-.htm> (ultima modifica 08 Maggio 2018)

creazione di annunci per le Camere all'estero che consistono in progetti per la promozione delle imprese locali all'estero.

Unioncamere svolge principalmente funzioni amministrative: redazione di registri, liste, ruoli, in cui si riportano e si certificano determinati avvenimenti relativi alle imprese. La raccolta periodica di questi dati fornisce numeri necessari a stabilire l'andamento dell'economia locale e anche a definire eventuali implementazioni di attività promozionali con il fine di sostenere le organizzazioni locali. Inoltre, queste ricerche di mercato permettono anche di stabilire dei regolamenti relativi allo scambio commerciale, codici di condotta volti ad incrementare i livelli di trasparenza ed equità nel mercato economico⁶⁸.

2.3.3 Le Camere di Commercio Italiane all'estero

Le Camere di Commercio Italiane all'estero (CCIE), legalmente riconosciute ai sensi della legge n. 518 del 1° luglio 1970⁶⁹(sul Riordinamento delle Camere di Commercio Italiane all'estero), rappresentano uno degli strumenti più efficaci, per ciò che concerne l'internazionalizzazione e le relazioni transnazionali dell'Italia con il resto del mondo.

Le Camere di Commercio Italiane all'estero, 78 in totale, presenti in 55 paesi del mondo, con 160 centri di assistenza nel mondo e con oltre 300.000 contatti commerciali, svolgono attività promozionali di molti brand italiani all'estero, e ancora, si occupano della creazione di reti di comunicazione volte a stabilire delle missioni commerciali e istituzionali tra aziende private italiane ed imprenditori stranieri su tutto il territorio mondiale. Si tratta di enti associativi imprenditoriali o professionali che possiedono una natura istituzionale legittimate ad operare in rappresentanza del Ministero dello Sviluppo Economico (MISE). I dati pubblicati da Assocamerestero, attestano che circa l'88% delle 20mila imprese locali associate⁷⁰ alle Camere di Commercio Italiane all'estero, considerano di

⁶⁸ "Chi Siamo - Unioncamere". 2020. Unioncamere.Gov.It. <https://www.unioncamere.gov.it/P42A0C0S75/chi-siamo.htm> (ultima modifica 08 Maggio 2018)

⁶⁹ Legge n. 518 del 1° luglio 1970, "Le associazioni di operatori economici, libere, elettive, costituite all'estero al fine di contribuire allo sviluppo delle relazioni commerciali con l'Italia, possono essere riconosciute come camere di commercio italiane all'estero."

⁷⁰"Assocamerestero | © 2020 Assocamerestero". 2020. Assocamerestero.It. <https://www.assocamerestero.it/> (ultima modifica 21 Luglio 2020)

vitale importanza, per le loro imprese, le relazioni di investimento e di partnership con l'Italia.

Sostanzialmente, ciò che distingue le CCIE dagli altri enti istituzionali del Sistema Paese italiano, riguarda la loro conoscenza del commercio internazionale, nonché, essendo saldamente addentrate nei meandri delle comunità straniere, si presentano come perfetti vettori di comunicazione interculturale. Una caratteristica altrettanto importante concerne le similitudini strutturali che le CCIE hanno con le imprese, in entrambi i soggetti si evincono figure imprenditoriali, che per tale somiglianza sono in grado di avere un interscambio lavorativo molto più redditizio e rapido, rispetto ad altri rapporti commerciali sullo scenario internazionale.

La nascita delle Camere di Commercio Italiane all'estero risale ad un secolo e mezzo fa. Prima di tale data, la loro attività lavorativa consisteva nel tentativo di supportare un'azienda italiana che volesse espandere il proprio commercio oltre i confini della patria e, di conseguenza, entrare a far parte dei mercati internazionali, un'operazione strategica che tutte le aziende potevano perseguire, indipendentemente dalla loro dimensione. I risultati, iniziali, conseguiti dalle associazioni camerali furono ottimali, grazie alle loro conoscenze sulle organizzazioni istituzionali della nazione straniera, nella quale l'azienda italiana volesse intraprendere delle missioni commerciali, furono in grado di fornire dati e servizi essenziali, al fine di garantire l'interscambio commerciale e lo sviluppo economico in entrambi i mercati.

In aggiunta, bisogna sottolineare che uno degli scopi essenziali delle CCIE riguardava la loro capacità di creare delle reti interpersonali tra individui aventi lo stesso background culturale; le CCIE venivano, ed in parte lo sono ancora tutt'oggi, utilizzate come dei punti di incontro in cui ampliare la propria sfera d'influenza, migliorare le connessioni interpersonali, nonché come luogo di analisi ed esplorazione di nuovi settori commerciali e non.

Un altro fattore da tenere in considerazione, per ciò che concerne la nascita e lo sviluppo delle associazioni camerali all'estero, viene ricondotto alla migrazione della popolazione italiana, la cosiddetta "diaspora". La costituzione delle Camere di Commercio "intercontinentali" in Montevideo (1883), Buenos Aires (1884), New York (1887), San Paolo

(1902) e Chicago (1907)⁷¹, coincide con quei fenomeni iniziali che coinvolsero lo spostamento di ingenti masse verso nuovi territori. Spesso e volentieri, l'atto costitutivo della CCIE vedeva la partecipazione di molti imprenditori, il cui obiettivo era quello di acquisire conoscenze per potenziali partnership economiche affidabili. Perciò, anche in questo caso si evince il fatto che le CCIE siano state, fin dall'inizio, un ambiente finalizzato al networking tra soggetti accomunati dallo stesso interesse: accedere al mercato globale⁷².

Nonostante le persistenti crisi internazionali⁷³ in campo economico, politico, sociale e culturale, ad oggi le CCIE, con il loro reiterato lavoro in ambito commerciale per la promozione del Made in Italy e per la sua internazionalizzazione, hanno dimostrato di essere uno dei motori più efficienti su cui puntare per il futuro dell'economia italiana. Inoltre, la Legge 31 Marzo 2005, n. 56 colloca le CCIE insieme all'Agenzia ICE⁷⁴ e al ENIT per la promozione delle esportazioni italiane all'estero.

Tra le attività promosse dalle CCIE troviamo la sponsorizzazione di reti commerciali tra imprenditori e locali stranieri e l'Italia attraverso i servizi camerati: ricerche di potenziali partner commerciali, analisi di mercato, liste commerciali; il progetto "Extender", un sistema informativo in cui le CCIE devono costantemente aggiornare i dati sulle possibili opportunità commerciali all'estero, un sistema creato dal Ministro degli affari esteri e

⁷¹ F. Montera, *Le Camere di Commercio Italiane all'Estero, Natura, caratteristiche e funzioni*, Unioncamere e Assocamerestero, p. 7

⁷² B. Mascitelli, Trade relations between Italy and Australia: 'business as usual'?, *Asia-Europe Journal*, December 2014, p. 7

⁷³ La Legge 31 marzo 2005, n. 56. L'art.1, comma 3 sancisce che "All'attività degli sportelli di cui al presente articolo, svolta in raccordo funzionale e operativo con le rappresentanze diplomatiche e gli uffici consolari e in coordinamento con la rete degli sportelli unici regionali per l'internazionalizzazione in Italia e le sedi regionali dell'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE), partecipano gli uffici dell'ICE, dell'Ente nazionale italiano per il turismo (ENIT), delle camere di commercio italiane all'estero con sede nelle località dello sportello, di Sviluppo Italia Spa, quale società per l'attrazione degli investimenti e per lo sviluppo di impresa, e di enti e istituzioni nazionali; possono altresì aderirvi altri soggetti che operano nel campo dell'internazionalizzazione ed enti nazionali e regionali, ivi compresi gli istituti di credito, i consorzi di garanzia fidi e le rappresentanze dei sistemi fieristici operanti in loco, al fine di raccordare tutte le componenti del sistema Italia all'estero". Fonte: <https://www.camera.it/parlam/leggi/050561.htm>

⁷⁴ L'ICE o Italian Trade Agency (I.T.A), in partnership con le CCIE o con altre rappresentanze diplomatiche, Consolati o ambasciate, fornisce servizi di tutela per tutti gli investimenti diretti esteri italiani all'estero, servizi di promozione imprenditoriale e culturale, servizi di accoglienza e di aggregazione per gli italiani residenti all'estero, in fine, e non per importanza, tutte le istituzioni del "Sistema Paese" Italia intrinsecamente alla loro natura professionale si integrano perfettamente nel tessuto sociale locale ed istituzionale del paese di accoglienza, formando relazioni durature e profittevoli in ambito economico, politico e culturale, per entrambe le nazioni.

della cooperazione internazionale, da Assocamerestero, l'agenzia per la promozione e l'internazionalizzazione delle aziende italiane, Unioncamere e Confindustria che garantiscono dei servizi mirati a selezionare ed inviare informazioni.

Nell'atto pratico il coinvolgimento delle Camere di Commercio insieme alle istituzioni italiane che fanno parte del "Sistema Italia" e che si trovano dislocate in tutto il mondo, come ad esempio, ambasciate, consolati, le agenzie italiane per il commercio, è indirizzato, alla promozione delle eccellenze della Cucina Italiana attraverso il progetto "Ospitalità Italiana", un certificato rilasciato, dal governo italiano, a tutti quei ristoratori italiani all'estero che possiedono determinati criteri volti alla esaltazione della Italianità.

Ovviamente, ogni anno, le CCIE sono impegnate in diverse attività camerali in cui sia le autorità italiane e sia le autorità del paese ospitante ne prendono parte, per fare in modo che si allaccino sempre più forti legami commerciali, diplomatici, economici e politici fra le due nazioni. Le diverse attività, sopra citate, comprendono: forums, masterclasses, eventi in collaborazione con il governo locale, fiere, progetti speciali in loco.

Ritornando alle motivazioni per le quali, abitualmente, sorge una CCIE e, ricollegando il suddetto episodio ad un fenomeno migratorio che vede il raggruppamento di un gruppo di italiani in una terra straniera, c'è da analizzare il fatto che in alcuni casi, l'atto costitutivo della Camera di Commercio non ha visto una forte presenza da parte della comunità italiana, questo perché mancava un punto di riferimento che fosse in grado di congiungere il nuovo arrivato con le istituzioni locali. Ed è stato proprio questo, fin dall'inizio, il compito delle CCIE: fungere da "catalizzatori"⁷⁵ nell'unione tra due gruppi sociali appartenenti a diversi contesti sociali.

Conclusioni

Alcuni studiosi, come Charles Kindleberger, ritengono che "lo stato nazione come unità economica ha fatto il suo tempo", a causa della comparsa di un sistema di imprese transnazionali che non nutrono alcun sentimento di fedeltà nazionale, né si sentono a casa propria in alcuno stato. In termini drastici, potremmo affermare che la globalizzazione

⁷⁵ F. Montera, *Le Camere di Commercio Italiane all'Estero, Natura, caratteristiche e funzioni*, Unioncamere e Assocamerestero, p. 8

insieme ad un gruppo gremito di imprese private abbia sottratto allo Stato il suo principio naturale ed originario della sovranità; le grandi multinazionali americane, per prime hanno avviato il processo di espansione ed integrazione finanziaria su scala globale. Basti pensare alla vittoria del capitalismo liberale sul comunismo sovietico, la vittoria schiacciante di un modello economico basato sul consumismo e materialismo. Molti altri studiosi delle Relazioni Internazionali, al contrario, definiscono necessario l'intervento dello Stato (pensiero politico neoliberale di cui maggiori esponenti e rappresentanti politici degli anni '70, Margaret Thatcher e Ronald Reagan) per la riuscita della globalizzazione stessa, grazie all'aiuto e al sostegno economico e sociale dell'autorità statale, le imprese hanno, con successo, saputo intraprendere la strada dell'internazionalizzazione, per non parlare, poi, delle organizzazioni internazionali (come ad esempio, il WTO) volte a favorire uno sviluppo equo del commercio internazionale, organizzazioni che si sono venute a creare con gli Accordi di Bretton Woods, nel 1945.

I processi di globalizzazione, rispetto alla ripresa economica seguita dagli anni successivi alla fine della guerra fredda, hanno subito un brusco rallentamento in seguito alla crisi economica del 2007. Esportazioni ed importazioni, investimenti diretti all'estero, processi di delocalizzazione produttiva o di outsourcing internazionale, tutte le imprese operanti nel mercato economico internazionale, indipendentemente dalla loro localizzazione geografica, hanno subito grandi perdite monetarie ed opportunità lavorative, in seguito alla crisi. Le varie globalizzazioni, che si sono succedute nell'arco dei secoli, hanno portato ad un aumento della varietà dei prodotti e delle filiere di produzione, con un settore lavorativo-occupazionale internazionale sempre in crescita. Ovviamente, regine indiscusse del commercio globale degli ultimi cento anni sono le multinazionali, accompagnate da una crescente rilevanza di quelle facoltose piccole e medie imprese.

Nel contesto economico precedente alla odierna crisi pandemica, la forma di internazionalizzazione più efficace, per l'Italia, si rivela essere l'esportazione, soprattutto per le potenzialità commerciali che caratterizzano il settore commerciale, ovvero, le piccole-medie imprese. L'internazionalizzazione e l'alto livello di specializzazione delle piccole e medie imprese hanno favorito ampi raggi di successo e profitto per questi attori che hanno dovuto competere con le grandi multinazionali. *“La proliferazione del numero e della varietà delle imprese tradizionali nella presente transizione [egemonica] ci permette di prevedere che il sistema emergente sarà caratterizzato più da una sintesi di*

grandi imprese e imprese familiari piuttosto che della prevalenza della forma familiare come nel sistema britannico”⁷⁶

Come viene evidenziato dalle parole di Arrighi, la prospettiva di molti studiosi è quella di considerare un possibile scenario commerciale in cui coesistono sia imprese familiari che le grandi multinazionali. Sicuramente in un contesto internazionale sempre più interconnesso, le imprese piccole rispetto al passato possono usufruire dei vantaggi della globalizzazione, senza dimenticare il fatto che in un contesto straniero le Camere di Commercio fungono da facilitatori proprio per queste tipologie di attori del commercio fornendogli una vasta rete di relazioni economiche di cui beneficiare. In un contesto sempre più globalizzato, le aziende necessitano delle Camere di Commercio.

⁷⁶ G. Arrighi, B. J. Silver, *Caos e governo del mondo, come cambiano le egemonie e gli equilibri planetari*, B. Mondadori, 2003, p. 324

CAPITOLO III

Sistemi Camerali a confronto

Nel capitolo precedente, si è evidenziata un'analisi generale sulla costituzione delle CCIE in relazione al loro ruolo di “facilitatori” del commercio internazionale. Il suddetto capitolo, analizza gli aspetti politici e storici della costituzione delle Camere di Commercio italiane all'estero.

3.1. Il sistema Camerale Italiano

Lo Stato italiano identifica e definisce, mediante una legislazione, i requisiti necessari affinché una Camere di Commercio possa essere riconosciuta dallo Stato come ente rappresentativo italiano all'estero. La legge n. 518 del 1° luglio 1970, sul “Riordinamento delle Camere di Commercio Italiane all'Estero”, sancisce:

- i criteri che presiedono alla concessione ed alla revoca del riconoscimento ufficiale;
- l'approvazione di modifiche agli Statuti delle CCIE riconosciute;
- la concessione di un cofinanziamento annuo alle Camere di Commercio italiane all'estero ufficialmente riconosciute⁷⁷.

Condizione imprescindibile al riconoscimento da parte dello Stato è un periodo di attività camerale corrispondente a due anni. La normativa prevede, nel caso in cui si desideri perseguire il riconoscimento da parte dello Stato italiano, l'obbligo di inviare al Ministero dello Sviluppo Economico la domanda contenente:

- copia dell'atto costitutivo e dello statuto camerale (quest'ultimo deve rispettare quanto disposto dagli articoli 3 e 4 della legge 518/70);
- elenco dei soci e composizione delle cariche sociali;
- bilanci consuntivi degli ultimi due anni (revisionati);

⁷⁷ "Contributi Alle Camere Di Commercio Italiane All'Estero". 2020. Mise. <https://www.mise.gov.it/index.php/it/commercio-internazionale/2037719-contributi-alle-camere-di-commercio-italiane-all-estero>

- relazione dalla quale risulti l'attività in favore dello sviluppo degli scambi commerciali con l'Italia⁷⁸;

Una volta ottenuto il riconoscimento da parte dello Stato, annualmente la CCIE deve redigere un documento in cui vengono riportate tutte le rendicontazioni relative al finanziamento delle varie attività e servizi camerali, e copia del bilancio consuntivo. In aggiunta, al fine di ottenere il cofinanziamento, la Camera deve dichiarare, con documentazione annessa, le iniziative promozionali che verranno svolte nell'arco dell'anno, i verbali degli organi camerali, la variazione statistica degli associati rispetto all'anno precedente e la composizione degli organi sociali⁷⁹. La pubblicazione dei suddetti documenti, non solo deve essere inoltrata all'organo competente del MISE, ma anche essere divulgata sulla banca dati Pla.net.

3.1.1 Origine ed evoluzione

La nascita delle Camere di Commercio di industria, artigianato ed agricoltura (C.C.I.A.A.) risale all'epoca in cui emerge la figura del mercante, un gruppo sociale nuovo quello dei commercianti che destabilizza il sistema feudale. Durante l'Impero Romano, esistevano i *Collegia opificum mercatorum*⁸⁰, nel medioevo si crearono le Corporazioni Medievali di arti e mestieri, entrambe rappresentarono un embrione della struttura camerale ad oggi in essere. I primi accenni di costituzione di organismi camerali commerciali risale ai primi anni del 1700. Dopo svariati tentativi, nel 1786 quando gli austriaci conquistano il Ducato di Milano, le Camere mercantili acquisirono poteri amministrativi e gestionali del foro mercantile. La prima Camera di Commercio arti e manifatture venne alla luce nel 1770 a Firenze; un organismo di rappresentanza e gestione di quelle classi emergenti nel contesto storico del post-medioevo.

Dal 1789 al 1871, le classi popolari a carattere democratico e conservatore passano con grande velocità da rivendicazioni particolaristiche di carattere economico, a eruzioni violente nelle quali si attacca direttamente l'organismo dello stato, le sue forze repressive e le istituzioni parlamentari. "Rivoluzione Permanente" fu il termine utilizzato da Antonio Gramsci per definire il passaggio di continuità da rivendicazione di carattere prettamente

⁷⁸ *Ibidem*

⁷⁹ *Ibidem*

⁸⁰ R. Fricano, *Le Camere di Commercio Italia*, Franco Angeli per Unioncamere-Ricerche, 1997, p. 57

economico a rivendicazione di tipo politico generale. Il contesto rivoluzionario francese influenza tanto la penisola italiana, caratterizzata da una crescente instabilità politica, che il governo italiano decide di emulare il modello francese delle Camere di Commercio, attribuendone una ad ogni Comune.

La Rivoluzione Francese, del 1789, è un nuovo tentativo di porre su nuove basi la convivenza politica, civile rivendicando i diritti umani; la Rivoluzione si dimostra essere un fallimento nei diversi paesi europei, in quanto non produce risultati duraturi, infatti, se è vero che in Francia si istituisce la seconda Repubblica, è altrettanto vero che dopo due anni la seconda Repubblica viene trasformata da Luigi Bonaparte in un secondo Impero. L'assemblea di Francoforte del 1848, non dà, quindi, origine ad una nuova entità statale basata sulla sovranità popolare. In Italia, le Repubbliche proclamate a Roma, a Venezia e a Milano non hanno certo esiti positivi.

Lo spettro di un rivolgimento politico radicale è, tuttavia, sempre vivo in Europa, in quel periodo storico. Il timore che ciò potesse accadere risiedeva negli animi delle classi regnanti europee, l'élite dei governi europei vivono, quella che gli storici chiamano la pace dei 100 anni, quella che va dal Congresso di Vienna alla Prima guerra mondiale. In realtà, il XVIII secolo è pieno di conflitti ma attuati al di fuori dei confini europei.

In questo contesto storico di grande incertezza, in Italia, la Camera di Commercio diventa un sostituto perfetto per quel fenomeno di veloce disgregazione del sistema corporativo, ormai incapace di assicurare un valido controllo sull'attività economica italiana; in aggiunta, la creazione di un unico centro direttivo garantisce la sistematicità degli interventi economici.⁸¹

La legge del 18 marzo 1850, abolisce tutte le legislazioni precedenti e sancisce ufficialmente le normative relative al ruolo e al funzionamento delle Camere di Commercio e d'Industria: *"la sfera di attività [...] si estende solamente agli affari di commercio e d'industria. [...] sono il mezzo con cui il ceto commerciale e industriale partecipa i suoi*

⁸¹ G. PALETIA, *Repubblica dei mercanti e stato moderno: rappresentanza degli interessi commerciali a Milano nel periodo delle riforme* in «Annali di storia dell'impresa», 1990, pp. 129-208.

desideri al Ministero del commercio e lo coadiuva a vantaggio delle relazioni commerciali" (art. 3)⁸².

La suddivisione camerale, così concepita, prevede una bi-partizione interna, da un lato il settore commerciale e dall'altro, quello industriale. Le funzioni operative delle Camere riguardano il loro carattere consultivo, informativo e amministrativo. Hanno l'obbligo, come avviene ancora tutt'oggi, di redigere un rapporto annuale, registri e statistiche che descrivono caratteristiche e cambiamenti commerciali ed industriali all'interno della propria territorialità locale⁸³. Il Ministero determina le quote numeriche dei membri camerale, mentre commercianti e industriali, che possiedono determinati requisiti, li eleggono (art. 10-25). Per ciò che concerne le figure amministrative di ciascuna Camera, il presidente e il vicepresidente vengono eletti tra i membri della Camera, con l'avallo del Ministero. La completezza della normativa del 1850, prevede che il profitto camerale sia riscosso da rendite o da un'imposta diretta su tutti gli elettori.

La legge del 6 luglio 1862, n.680, ricalca i dispositivi legislativi precedenti, alle Camere di Commercio non viene riconosciuta né autonomia da parte del governo italiano e né un ruolo fondamentale nello scenario economico; ogni attività delle Camere dipende dall'approvazione da parte del Ministero dell'agricoltura, industria e commercio.

Nonostante, le enormi potenzialità economiche e commerciali, il funzionamento delle Camere di Commercio italiane rimane nelle mani dello Stato per molti anni; solo con la legge del 20 marzo 1910, n. 121, insieme al regolamento di attuazione (n.245/1911), lo Stato italiano definisce la loro denominazione ufficiale di "*Camere di Commercio e industria*". Punti chiave dell'attività camerale divengono il Registro delle Ditte (attualmente il Registro delle Imprese), la stesura di rapporti periodici specializzati in commercio, l'opportunità di creare partnership tra le diverse Camere con il coordinamento di Unioncamere (analizzata nel capitolo precedente).

La crescente rilevanza politico-economica delle Camere di Commercio e Industria, porta il governo Bonomi a doverle fornire una maggiore legittimazione conferendo loro la nomina di *ente pubblico*. Il R.D.L. del 8 maggio 1924, n. 750, ideato anche dall'Onorevole

⁸² E. Bidischini, L. Musei, *Guida agli archivi storici delle Camere di commercio italiane*, Ministero per i beni culturali e ambientali, Roma, 1996, p. XXIII

⁸³ *Ibidem*

Corbino, con il corrispettivo regolamento di esecuzione (n. 29/1925) sanciscono una dettagliata regolamentazione in materia di usi e consuetudini commerciali, servizi di rilascio delle carte di legittimazione ai viaggiatori di commercio, rapporti fra le Camere e le altre Amministrazioni pubbliche, le Elezioni, Adunanze, Uffici e personale, patrimonio e tributi, ecc.⁸⁴

“[...] si tradusse non più in una elezione diretta degli operatori economici con un mandato quadriennale, ma in una specie di mediazione – cooptazione da parte delle singole categorie, previa assegnazione ministeriale del numero dei rappresentanti cui avevano diritto”.⁸⁵

3.1.2 Le Camere nel ventennio fascista

Arrivato al potere con la marcia su Roma nel 1922, Mussolini, in origine socialista di estrazione sindacalista rivoluzionario, viene espulso dalla direzione dell'Avanti; in seguito fonda il suo giornale promuovendo una linea interventista di fronte al primo conflitto mondiale, abbracciando il patriottismo idealizza il fascismo. Con il discorso del Bivacco, il Duce il 16 Novembre del 1922, prende i pieni poteri divenendo Presidente del Consiglio. In questo contesto dittatoriale, le conquiste raggiunte dai vari sostenitori dell'efficacia delle Camere di Commercio e Industria svaniscono con l'abrogazione dell'art. 35 con l'approvazione della legge del 1926, n. 731, un dispositivo emanato dal Ministro Belluzzo, che afferma le intenzioni oppressive e stataliste del Duce. Le Camere, i Consigli Agrari Provinciali, i Comitati forestali, le Commissioni provinciali di agricoltura ed altri organi vengono sostituiti dai “Consigli provinciali dell'economia”, istituzioni gestite interamente dallo Stato. Sebbene si tratti di enti volti a tutelare le classi industriali e commerciali, per cui le loro attività è affine a quelle delle Camere di Commercio e Industria nella redazione di rapporti periodici specializzati nel settore; ciò che si concretizzò fu un processo di fascistizzazione, con annessa appropriazione di infrastrutture.

⁸⁴ Regio Decreto 4 gennaio 1925, n. 29, Approvazione del regolamento generale per l'attuazione del R. decreto-legge 8 maggio 1924, n. 750 sull'ordinamento delle Camere di commercio e industria del Regno. (025U0029) (GU n.24 del 30-1-1925) <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:regio.decreto:1925-01-04:29>

⁸⁵A. Bilotto, *175 anni di storia, al servizio della comunità*, capitolo IV, in G. Cavazzoni, R. Covino, L. Mari, Camera di Commercio di Perugia, 2011, p. 64

I Consigli provinciali dell'economia occupano un ruolo gestionale anche nel settore lavorativo e della previdenza sociale; il sistema elettivo, precedentemente promosso dalla legge Corbino, venne abolito, il personale venne direttamente selezionato dall'autorità centrale che affida, al Prefetto provinciale la Presidenza del Consiglio; il Vicepresidente veniva nominato, tra i membri dell'organo di gestione di carattere economico e tecnico-scientifico⁸⁶.

La centralità dell'economia italiana, fra i punti cardine del programma fascista, non fa decadere la necessità di avere degli enti, strettamente collegati ad un sistema centralizzato, volti a sostenere le eccellenze italiane, produttive ed industriali, all'interno del mercato economico mondiale. Sebbene, mutati in forma e in nomenclatura, le Camere di Commercio sopravvivono sotto il regime fascista. Quest'ultimo rivela, negli anni a seguire e con il susseguirsi degli eventi storici, la vera natura dittatoriale del governo del Duce e dal 1927, vengono introdotte nuove normative nei confronti degli Uffici provinciali dell'economia.

I Consigli provinciali dell'economia acquisiscono rilevanza nel potere decisionale rispetto alle Camere di Commercio. Le prime deliberazioni definiscono, con relativa esecuzione da parte del Ministero, per ciò che concerne la ripartizione economica di ciascuna provincia; da ogni rapporto sulle condizioni produttive, agricole, lavorative e sociali del luogo si stabiliscono le quote rappresentative per ciascuna categoria. Conseguentemente, essendo l'Italia, in quel periodo storico, una nazione prevalentemente agricola, la categoria su cui il Duce fonda il patto sociale per la riuscita del suo regime, fu appunto la classe dei proprietari terrieri.

Il 20 Settembre 1934, il R.D. n.2011, riguarda la stesura di un Testo unico che raggruppa tutti i dispositivi legislativi in materia, che denomina i Consigli provinciali dell'economia come "Consigli provinciali dell'economia corporativa" [...] *in enti pubblici dotati di personalità giuridica aventi il fine principale di rappresentare in modo unitario e integrale, gli interessi delle attività economiche delle rispettive province e di assicurarne e promuoverne il coordinamento e lo sviluppo in armonia con gli interessi generali della Nazione*⁸⁷

⁸⁶ *Ibidem*

⁸⁷ *Ivi*, p.65

Nuovamente, il 28 aprile 1937, la legge n. 524 sancisce una nuova denominazione da “Consigli e gli uffici provinciali dell’economia corporativa” a “Consigli e uffici provinciali delle corporazioni”. Con lo scopo di controllo totale ed onnisciente il segretario provinciale del Partito Nazionale Fascista diviene il vicepresidente del Consiglio.

3.1.3 Le Camere dal periodo postbellico alla globalizzazione

La fine del fascismo nel 1943, porta con sé il decadimento di tutte le istituzioni create dal regime, i Consigli continuano a funzionare fino a quando nel 1945 risorgono dalle ceneri le Camere di Commercio. Successivamente, il secondo conflitto mondiale permise alle Camere di riacquisire il loro ruolo all’interno del quadro istituzionale dello Stato italiano.

La legge sulla *Soppressione dei Consigli e degli Uffici provinciali dell’economia e istituzione delle Camere di commercio, industria e agricoltura, nonché degli Uffici provinciali del commercio e dell’industria*, ha piena effettività, seppur provvisoria, con il D.lgs. del 21 settembre 1944, n. 315. Sebbene si tratti di un primo passo verso la demolizione di uno degli apparati istituzionali istituito dai fascisti, non si riesce a creare un assetto solido ed effettivo alle reti camerali. “[...] *i Consigli e gli Uffici provinciali dell’economia furono soppressi e costituiti al loro posto le Camere di commercio, industria e agricoltura e gli Uffici provinciali dell’industria e del commercio*”.⁸⁸

Le elezioni camerali previste durante i commissariati gestiti dalle prefetture provinciali vedono la nomina di cariche elette, di comune accordo, da parte del Ministro per l’industria, commercio e lavoro, ed il Ministro dell’agricoltura e foreste, insieme alla giunta definita dal prefetto e rappresentate da quattro membri.

Ricoprendo le funzioni lavorative appartenenti agli, ormai defunti, Uffici provinciali dell’industria e del commercio; dalla redazione del Registro delle Ditte, il rilascio di certificati di origine delle merci, le attribuzioni in materia di disegni e modelli, di marchi e segni distintivi di fabbrica, l’articolo 13 del D.P.R. 28 giugno 1955, n. 620, assoggettarono le suddette funzioni alle Camere di Commercio. Si deve aspettare il 1966, affinché nella legge n.792, compaia l’odierna definizione di “*Camera di Commercio Industria, artigianato ed agricoltura*”.

⁸⁸ *Ivi*, p. 75

Se la visione di Augusto, di una Italia divisa in regioni per questioni amministrative, risale ad un'epoca storica lontana anni luce da noi, e se per definizione enciclopedica, “*regiones*” deriva dal verbo “*regere*”, ovvero dirigere, si può certamente assumere che esse sono anticipatamente ben definite, seppur in maniera differente, sul suolo italiano. La nascita ufficiale delle Regioni italiane, risale alla Costituzione della Repubblica italiana nel 1948, ma solo nel 1970, con la prima elezione dei consigli, esse assunsero un ruolo effettivo. Per quanto concerne il rapporto tra le neonate Regioni italiane e le Camere di Commercio, per alleggerire le competenze di queste ultime, lo Stato decide di affidare alle Regioni questioni rilevanti l'agricoltura, artigianato e turismo.

3.1.4 La legge n. 580/1993

In tempi recenti, esattamente nel 1993, con la legge n. 580 si stabilisce il riordinamento delle Camere di Commercio, industria, artigianato ed agricoltura, un dispositivo legislativo, quello del '93, ancora tutt'oggi in vigore. L'emanazione della suddetta normativa concretizza quelle che è le volontà di una classe dirigente propensa a prediligere iniziative liberali, soprattutto all'interno di un contesto sempre più globalizzato e interconnesso, basti pensare al ruolo dell'Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, un organismo istituzionale, cui principale obiettivo è il supporto delle Camere di Commercio locali nelle loro attività di sostegno alle imprese italiane.

L'articolo 1, della legge n.580/1993, sancisce che: “*Le camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, di seguito denominate: "camere di commercio", sono enti pubblici dotati di autonomia funzionale che svolgono, nell'ambito della circoscrizione territoriale di competenza, sulla base del principio di sussidiarietà di cui all'articolo 118 della Costituzione, funzioni di interesse generale per il sistema delle imprese, curandone lo sviluppo nell'ambito delle economie locali*⁸⁹.”

Analizzando nello specifico il sopracitato articolo, il concetto di autonomia assume un'importanza colossale, quando un ente possiede autonomia vuol dire che attraverso la propria struttura organizzativa, esso ha la facoltà di poter emanare normative volte a

⁸⁹ Regio Decreto 4 gennaio 1925, n. 29, Approvazione del regolamento generale per l'attuazione del R. decreto-legge 8 maggio 1924, n. 750 sull'ordinamento delle Camere di commercio e industria del Regno. (025U0029) (GU n.24 del 30-1-1925) <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:regio.decreto:1925-01-04;29>

controllare e a gestire il proprio funzionamento interno e del proprio apparato costitutivo ed operativo. L'indipendenza di tale ente può assumere una connotazione giuridica da cui ne deriva l'autonomia normativa, l'autonomia organizzativa o di gestione ed infine, l'autonomia finanziaria e contabile⁹⁰.

Ed ancora, proseguendo nell'analisi del dispositivo legislativo n.580/1993, l'uso del termine "circoscrizione territoriale", intende evidenziare l'appartenenza territoriale di ciascuna Camera, avendo acquisito dati sufficienti ad analizzare la situazione economica di una determinata e circoscritta area geografica, è in grado di agire e rappresentare al meglio gli interessi di tutte le classi economiche presenti sul territorio⁹¹. Il carattere associativo, che contraddistingue le Camere dagli altri enti statali, pone loro il fine di migliorare l'economia locale favorendo la collettività.

Tra i compiti principali delle Camere di Commercio, definiti all'art. 2, comma 1, della legge n.580/1993, troviamo: *funzioni di supporto e di promozione degli interessi generali delle imprese; [...] funzioni nelle materie amministrative ed economiche relative al sistema delle imprese. Le camere di commercio esercitano inoltre le funzioni ad esse delegate dallo Stato e dalle regioni, nonché quelle derivanti da convenzioni internazionali.*

In aggiunta, sempre nell'art. 2 al comma 4: *Le camere di commercio, singolarmente o in forma associata, possono tra l'altro: a) promuovere la costituzione di commissioni arbitrali e conciliative per la risoluzione delle controversie tra imprese e tra imprese e consumatori ed utenti; b) predisporre e promuovere contratti-tipo tra imprese, loro associazioni e associazioni di tutela degli interessi dei consumatori e degli utenti; c) promuovere forme di controllo sulla presenza di clausole inique inserite nei contratti*⁹².

La natura pubblica delle Camere di Commercio attribuisce loro, diversi tipi di autonomia: statutaria; regolamentare; organizzativa; infine la parziale autonomia tributaria, contabile

⁹⁰ Legge n. 580/1993, 28 Dicembre 2006. "per autonomia normativa intendiamo la capacità di emanare uno statuto, mentre per autonomia organizzativa o di gestione si intende la capacità di agire autonomamente nell'organizzazione del proprio assetto strutturale con annessa imposizione di tributi per aumentare le proprie risorse finanziarie. In ultima istanza, per autonomia finanziaria e contabile intendiamo i criteri contenuti nel bilancio predisposto ed approvato dai propri organi di direzione". Tratto da: [Tuttocamere](#)

⁹¹ Articolo tratto dalla rivista "Per l'impresa. Network delle Camere di Commercio", Anno VII n. 21, 5 dicembre, 21 dicembre 2001.

⁹² Legge n. 580/1993, 28 Dicembre 2006

e finanziaria⁹³. La potestà statutaria camerale prevede il principio cardine secondo cui, ogni statuto camerale disciplina: l'ordinamento e l'organizzazione della Camera di commercio; le competenze e le modalità di funzionamento degli organi; la composizione degli organi per le parti non disciplinate dalla stessa L. n. 580/1993; le forme di partecipazione⁹⁴. L'autonomia regolamentare garantisce la validità delle normative disciplinatrici stabilite da ciascuna Camera sia a livello interno, che a livello esterno. L'autonomia organizzativa definisce il funzionamento della pianta organica camerale. Ed infine, la parziale autonomia tributaria, contabile e finanziaria, il tributo viene imposto a ciascuna impresa iscritta al Registro delle imprese, mentre da un punto di vista finanziario, le Camere gestiscono le proprie entrate con la facoltà di poter usufruire secondo l'art.18, comma 10, L. n.580/1993 dell'aumento del 20% del diritto annuale.

Di peculiare importanza, è la natura bivalente delle Camere di Commercio, in quanto svolgono attività relative alla sfera pubblica alle dipendenze dello Stato, *esse curano l'interesse sociale come prolungamento dello Stato*⁹⁵, in completa autonomia, basti pensare alla validità legale dei certificati rilasciati dalle Camere, oppure, al rilascio delle licenze e alla loro competenza di conciliatore in casi di controversie. Il Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato insieme al Ministro del tesoro, redigono documenti volti a comprovare le attività e i bilanci camerali; in caso di violazioni con un decreto appositamente costituito il Consiglio camerale può essere destituito.

L'articolo 7 della legge n. 580/1993 definisce gli organi le loro funzioni all'interno di una Camera di Commercio: il consiglio (organo rappresentativo), la giunta (organo esecutivo), il presidente (eletto dal consiglio) ed il collegio dei revisori dei conti (le cui funzioni sono di controllo interno e collaborazione nella vigilanza contabile e finanziaria della Camera). Vengono introdotti poi, con D.Lgs. n. 122/1998 due nuove entità: le organizzazioni sindacali dei lavoratori e le associazioni di tutela degli interessi del consumatore⁹⁶.

Il finanziamento ordinario delle Camere viene erogato dallo Stato, in quanto ente di pubblica amministrazione, mentre il diritto annuale, che deriva dai proventi raccolti dalla

⁹³ E. Tripodi, *Le nuove Camere di commercio, Prodotti e servizi per le imprese*, Wolters Kluwer Italia, Milano, 2017, p. 45

⁹⁴ *Ibidem*

⁹⁵ Legge n. 580/1993

⁹⁶ *Ibidem*

prestazione di servizi e attività camerali⁹⁷ e dal versamento obbligatorio della quota associativa per ciascuna impresa iscritta al registro camerale, rappresenta circa il 70% delle entrate di una Camera di Commercio.

3.1.5 La riforma Madia

Il governo Renzi, con l'intento di modificare il sistema rappresentativo italiano, altamente burocratizzato e al fine di offrire un rapporto diretto tra cittadino e Stato, senza nessun intermediario, ha innescato una riorganizzazione del sistema delle Camere di Commercio, sebbene si tratti di enti innovativi, da un punto di vista informatico e non solo, all'interno del contesto economico italiano.

Il D.lgs n. 219/2016, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n.275 il 24 Novembre 2016, porta a molte variazioni del quadro normativo camerale. Tra tutte le modifiche, le più rilevanti riguardano le funzioni camerali; citando la documentazione presente nel sito ufficiale di Unioncamere ne riportiamo, le più rilevanti: direzione e controllo del Registro delle imprese (un'anagrafe delle imprese che raccoglie i dati di ciascun soggetto economico), del Repertorio economico amministrativo e degli altri registri e albi attribuiti alle Camere di commercio dalla legge; formazione e gestione del fascicolo informatico d'impresa; tutela del consumatore e della fede pubblica, vigilanza e controllo sulla sicurezza e conformità dei prodotti e sugli strumenti soggetti alla disciplina della metrologia legale, rilevazione dei prezzi e delle tariffe, rilascio dei certificati di origine delle merci e documenti per l'esportazione; sostegno alla competitività delle imprese e dei territori tramite attività di informazione economica e assistenza tecnica alla creazione di imprese e start up, informazione, formazione, supporto organizzativo e assistenza alle piccole e medie imprese per la preparazione ai mercati internazionali, con esclusione delle attività promozionali direttamente svolte all'estero; valorizzazione del patrimonio culturale nonché sviluppo e promozione del turismo, con esclusione delle attività promozionali direttamente svolte all'estero; orientamento al lavoro e alle professioni e alternanza scuola-lavoro; attività oggetto di convenzione con soggetti pubblici e privati; attività in regime di libero mercato⁹⁸.

⁹⁸ Tratto da: *Riordino delle funzioni delle camere di commercio e semplificazioni amministrative per le imprese*, Consiglio di Stato, Commissione speciale, parere n.1784 del 4 agosto 2016.

Le Camere di Commercio vengono definite come enti locali non territoriali, in quanto la loro territorialità circoscrive le loro funzioni camerali. Precedentemente la legge n. 580/1993 stabilisce la presenza di almeno una Camera per ogni capoluogo italiano, mentre il dispositivo legislativo n. 219/2016, pone come suo principale obiettivo la riduzione delle Camere di Commercio presenti in Italia, il comma 5 dell'art.1 stabilisce che: *“I consigli di due o più camere di commercio possono proporre, con delibera adottata a maggioranza dei due terzi dei componenti, l'accorpamento delle rispettive circoscrizioni territoriali o le modifiche delle circoscrizioni stesse. [...]”*⁹⁹. Stabilendo che ogni Regione dovrà comprendere almeno una Camera di commercio, e che la soglia dimensionale di

https://temi.camera.it/leg17/post/riordino_delle_funzioni_delle_camere_di_commercio_e_semplificazioni_amministrative_per_le_impese-2.html Le variazioni del quadro normativo sono: a) pubblicità legale generale e di settore mediante la tenuta del registro delle imprese, del Repertorio economico amministrativo, ai sensi dell'articolo 8, e degli altri registri ed albi attribuiti alle camere di commercio dalla legge; b) formazione e gestione del fascicolo informatico di impresa in cui sono raccolti dati relativi alla costituzione, all'avvio e all'esercizio delle attività d'impresa, nonché funzioni di punto unico di accesso telematico in relazione alle vicende amministrative riguardanti l'attività d'impresa, ove a ciò delegate su base legale o convenzionale; c) tutela del consumatore e della fede pubblica, vigilanza e controllo sulla sicurezza e conformità dei prodotti e sugli strumenti soggetti alla disciplina della metrologia legale, rilevazione dei prezzi e delle tariffe, rilascio dei certificati di origine delle merci e documenti per l'esportazione in quanto specificamente previste dalla legge; d) sostegno alla competitività delle imprese e dei territori tramite attività d'informazione economica e assistenza tecnica alla creazione di imprese e start up, informazione, formazione, supporto organizzativo e assistenza alle piccole e medie imprese per la preparazione ai mercati internazionali nonché collaborazione con ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, SACE, SIMEST e Cassa depositi e prestiti, per la diffusione e le ricadute operative a livello aziendale delle loro iniziative; sono in ogni caso escluse dai compiti delle Camere di commercio le attività promozionali direttamente svolte all'estero. d bis) valorizzazione del patrimonio culturale nonché sviluppo e promozione del turismo, in collaborazione con gli enti e organismi competenti; sono in ogni caso escluse dai compiti delle Camere di commercio le attività promozionali direttamente svolte all'estero. d-ter) competenze in materia ambientale attribuite dalla normativa nonché supporto alle piccole e medie imprese per il miglioramento delle condizioni ambientali. e) orientamento al lavoro e alle professioni anche mediante la collaborazione con i soggetti pubblici e privati competenti, in coordinamento con il Governo e con le Regioni e l'ANPAL attraverso in particolare: f) assistenza e supporto alle imprese in regime di libera concorrenza da realizzare in regime di separazione contabile. Dette attività sono limitate a quelle strettamente indispensabili al perseguimento delle finalità istituzionali del sistema camerale e non possono essere finanziate al di fuori delle previsioni di cui all'art. 18 comma 1 lettera b). g) ferme restando quelle già in corso o da completare, attività oggetto di convenzione con le regioni ed altri soggetti pubblici e privati, stipulate compatibilmente con la normativa europea. Dette attività riguardano, tra l'altro, gli ambiti della digitalizzazione, della qualificazione aziendale e dei prodotti, del supporto al placement e all'orientamento, della risoluzione alternativa delle controversie. Le stesse possono essere finanziate con le risorse di cui all'articolo 18, comma 1, lettera a), esclusivamente in cofinanziamento con oneri a carico delle controparti non inferiori al 50%.

⁹⁹ “Il Decreto legislativo – Unioncamere”. Unioncamere.gov.it. <https://www.unioncamere.gov.it/P42A3213C3204S154/il-decreto-legislativo.htm>. (Ultima modifica: 28-11-2016)

ciascuna camera viene individuata in 75.000 imprese e unità locali¹⁰⁰. Inoltre, il D.Lgs. n.219/2016 stabilisce un ridimensionamento delle funzioni camerali, attribuendo le precedenti competenze ad altri soggetti pubblici o privati.

Ad oggi, secondo la documentazione di Unioncamere del 28 Marzo 2019, il piano di razionalizzazione di uffici e sedi camerali ne ha ridotto notevolmente il numero raggiungendo quota 82, con l'obiettivo di raggiungere il limite massimo di 60, stabilito dalla legge n. 219/2016, rispettando la condizione di almeno una Camera di commercio per Regione e di accorpamento delle Camere di commercio con meno di 75.000 imprese iscritte¹⁰¹. Tra i 18 provvedimenti attuativi del D.Lgs. n. 219/2016, analizzeremo: la ridefinizione delle circoscrizioni territoriali, per ricondurre il numero complessivo delle Camere di commercio entro il limite di 60; la razionalizzazione delle sedi delle singole Camere di commercio non- ché delle Unioni regionali; la razionalizzazione e riduzione delle aziende speciali mediante accorpamento o soppressione e di razionalizzazione organizzativa; la razionalizzazione inerente al personale¹⁰².

La sentenza della Corte costituzionale italiana, del 7 Marzo - 13 Aprile 2017, n. 86 conferma la rilevanza nazionale del ruolo delle Camere di commercio “[...] *l’attribuzione dei compiti alle camere di commercio, tenuto conto della loro natura e dell’ampia e composta gamma di funzioni loro conferite, non è imprescindibilmente correlata alla necessaria dimensione localistica dell’interesse*”. In aggiunta, la sentenza della Corte costituzionale n. 477/2000 configurò le Camere di commercio come “*un ente pubblico locale dotato di autonomia funzionale, che entra a pieno titolo, formandone parte costitutiva, nel sistema dei poteri locali secondo lo schema dell’art. 118 della Costituzione, diventando anche potenziale destinatario di deleghe dello Stato e della Regione*”¹⁰³.

Attualmente, numericamente parlando, secondo i dati riportati dall’Osservatorio Camerale, con l’abolizione di 40 enti camerali e l’istituzione di 17 nuove ed accorpate CCIAA, il totale delle Camere di commercio sul territorio italiano risulta essere pari a 82 enti. Il personale in servizio, assunto a tempo determinato, precedentemente corrispondeva a

¹⁰⁰ E. Tripodi, *Le nuove Camere di commercio, Prodotti e servizi per le imprese*, Wolters Kluwer Italia, Milano, 2017, p. 27

¹⁰¹ D. Lgs 25 novembre 2016, n.219, <https://www.unioncamere.gov.it/P42A3213C3204S154/il-decreto-legislativo.htm> (*Ultima modifica: 28-11-2016*)

¹⁰² E. Tripodi, *Le nuove Camere di commercio, Prodotti e servizi per le imprese*, Wolters Kluwer Italia, Milano, 2017, p. 43

¹⁰³ *Ivi*, p. 50

7.329 unità nel 2014, mentre nel 2018, ha raggiunto quota di 6.178 unità di personale, includendo sia personale a tempo determinato o con altre forme di lavoro flessibile. Le Aziende speciali¹⁰⁴ risultano essere 86 con una altrettanta riduzione del personale in servizio pari a 861 unità, rispetto alle 1.524 unità del 2014¹⁰⁵. Il sistema camerale si articola ulteriormente, in una Unione italiana, Unioni regionali¹⁰⁶, Camere arbitrali, Camere di conciliazione, Laboratori chimico-merceologici, Borse merci e Sale di contrattazione e Borse immobiliari, sedi distaccate per l'erogazione di servizi sul territorio, Aziende speciali per la gestione di servizi promozionali e infrastrutture, società partecipate con altri soggetti pubblici e privati in infrastrutture, Centri estero regionali, Camere di commercio italiane all'estero, Camere di commercio italo-estere¹⁰⁷.

Per ciò che concerne le funzioni camerale, come afferma lo studioso Tripodi, rispetto alla normativa precedente L. n. 580/1993, il D.Lgs. n.219/2016, tende a creare confusione sugli ambiti operativi delle Camere; queste ultime sono diventate responsabili della una tutela commerciale del consumatore fino alle imprese, e in aggiunta, la rilevazione dei prezzi all'ingrosso, e la predisposizione di contratti-tipo (siano essi B2B Che B2C). Nonostante, l'aria di cambiamento, la normativa resta invariata sulla possibilità per le Camere di commercio di costituirsi parte civile nei giudizi relativi ai delitti contro l'economia pubblica, l'industria e il commercio e di promuovere l'azione per la repressione della concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2601 c.c. così come, sia per le Camere che per le Unioni regionali, di “formulare pareri e proposte alle amministrazioni dello Stato, alle

¹⁰⁴ Ai sensi dell'art. 2, comma 5, D.Lgs. n. 23/2010, sono “organismi strumentali”, con il compito di realizzare le iniziative per il perseguimento delle finalità istituzionali proprie delle Camere di Commercio, ma non partecipano della natura pubblica delle Camere di Commercio, essendo costituite secondo le disposizioni del codice civile e “operanti secondo le norme di diritto privato”. Le aziende speciali delle Camere di Commercio, istituite Servizi e di pubblica utilità nei casi in cui l'iniziativa privata non vi sia o sia insufficiente, come magazzini generali, laboratori chimico-merceologici, mercati all'ingrosso, aziende agricole, tutto privo di scopi di lucro, con autonomia amministrativa, finanziaria e contabile.

¹⁰⁵ *Sistema Camerale a cura dell'Osservatorio Camerale 2020*. Unioncamere.Gov.It. <http://www.unioncamere.gov.it/uploaded/Generale/Attivita/supporto/OsCam%202019.pdf> (Ultima modifica 31/12/2018)

¹⁰⁶ Le Unioni regionali dall'art.6 della legge 580/93 sono l'aggregazione delle Camere a livello regionale, da esse coordinate e canalizzate tutte in una rappresentanza unica a livello regionale, attualmente sono 19. Non riconosciute come persone giuridiche e hanno funzione consultiva per le Regioni che le possono interrogare in caso di bisogno, esse sono semplicemente finanziate tramite le ordinarie quote associative camerale. Per ottenere risultati utili a tutte le Camere rappresentante nelle Unioni, ci si avvale di studi e ricerche; organizzano congressi e comitati ed assicurando il collegamento Camere-Unione-Regione.

¹⁰⁷ 2020. Unioncamere.Gov.It. <http://www.unioncamere.gov.it/uploaded/Generale/Attivita/supporto/OsCam%202019.pdf> (Ultima modifica 31/12/2018)

regioni e agli enti locali sulle questioni che comunque interessano le imprese della circoscrizione territoriale di competenza”¹⁰⁸. Il supporto all’avvio ed allo svolgimento delle attività economiche da parte delle imprese, in concerto alla promozione delle imprese sono funzioni che si sono conservate nel D. Lgs del 2016, mentre questioni relative all’orientamento al lavoro¹⁰⁹ rappresentano una novità in termini di operatività camerale.

Il Ministero dello sviluppo economico, annualmente, redige una valutazione sui livelli performativi dell’intero sistema camerale, un Comitato altamente competente, formato e selezionato dal MISE, in collaborazione con Unioncamere, secondo il comma 4 dell’art. 7 della L. n. 580/1993, definisce gli “*standard nazionali di qualità delle prestazioni delle camere di commercio, in relazione a ciascuna funzione fondamentale, ai relativi servizi ed all’utilità prodotta per le imprese e cura un sistema di monitoraggio di cui si avvale il Ministero dello sviluppo economico ai fini delle attività di competenza*”¹¹⁰.

Il “ridimensionamento” sancito dalla riforma Madia riguarda, maggiormente, il settore delle risorse finanziarie. Il diritto annuale¹¹¹, se precedentemente costituisce la principale fonte di guadagno a carico delle imprese, dal 2017 il suo valore viene drasticamente dimezzato del 50% rispetto a quello che possedeva nel 2014. Sebbene, le recenti normative confermano il meccanismo di premialità (della legge del 1993) per tutte quelle Camere di commercio che raggiungono livelli di eccellenza verificati in occasione del controllo

¹⁰⁸ E. Tripodi, *Le nuove Camere di commercio, Prodotti e servizi per le imprese*, Wolters Kluwer Italia, Milano, 2017, p. 30

¹⁰⁹ Le funzioni che si sono conservate dal D. Lgs n.219/2016 sono: a) la tenuta e la gestione, senza oneri a carico dei soggetti tenuti all’iscrizione, del Registro nazionale per l’alternanza scuola-lavoro di cui all’art. 1, comma 41, L. n. 107/2015, sulla base di accordi con il Ministero dell’Istruzione, dell’università e della ricerca e con il Ministero del lavoro e delle politiche sociali; b) la collaborazione per la realizzazione del sistema di certificazione delle competenze acquisite in contesti non formali e informali e nell’ambito dei percorsi di alternanza scuola-lavoro; c) il supporto all’incontro domanda-offerta di lavoro, attraverso servizi informativi anche a carattere previsionale volti a favorire l’inserimento occupazionale e a facilitare l’accesso delle imprese ai servizi dei Centri per l’impiego, in raccordo con l’ANPAL; d) il sostegno alla transizione dalla scuola e dall’università al lavoro, attraverso l’orientamento e lo sviluppo di servizi, in particolare telematici, a supporto dei processi di placement svolti dalle Università (si tratta, sostanzialmente, di una versione aggiornata di quanto contenuto nell’art. 8 del D.L. n. 104/2013, convertito con modificazioni dalla L. n. 128/2013). Tratto da: E. Tripodi, *Le nuove Camere di commercio, Prodotti e servizi per le imprese*, Wolters Kluwer Italia, Milano, 2017, pp. 32-33

¹¹⁰ E. Tripodi, *Le nuove Camere di commercio, Prodotti e servizi per le imprese*, Wolters Kluwer Italia, Milano, 2017, p. 39

¹¹¹ Ai sensi dell’art. 4, comma 1, del D.Lgs n. 219/2016, cit. http://images.al.camcom.gov.it/f/Varie/accorpamento/83/8357_CCIAAAL_19122017.pdf.

annuale delle performance da parte del Comitato del MISE¹¹², dall'altro canto “*entrate e i contributi derivanti da leggi statali, da leggi regionali, da convenzioni o previsti in relazione alle attribuzioni delle camere di commercio*”¹¹³ sono state abrogate, con la possibile sostituzione della suddetta entrata economica, previa autorizzazione del MISE, di un aumento pari al 20% del proprio diritto annuale.

Riassumendo, le Camere di Commercio, enti di diritto pubblico non territoriali e di tipo associativo, sono dotati di una autonomia ampia, con personalità giuridica; lo scopo camerale prevede la cura e la promozione dell'economia locale non volte al conseguimento di utili, ma con fini generali, per lo sviluppo dell'economia e l'assistenza delle varie categorie economiche.

Le Camere, adeguandosi ai processi di digitalizzazione che caratterizzano la nostra epoca, hanno ripensato al proprio funzionamento e, attraverso il sito web di InfoCamere¹¹⁴, la società consortile delle Camere di commercio per la gestione del Registro delle imprese, hanno creato un'ampia rete telematica nazionale in cui si realizza in maniera più rapida ed efficace la cooperazione tra le diverse Camere e un diretto rapporto istantaneo con le imprese. La riforma del sistema camerale ha introdotto una nuova funzione riguardante la raccolta e la gestione del “fascicolo informatico dell'impresa”, un documento che raccoglie i dati relativi alla costituzione, all'avvio e all'esercizio delle attività dell'impresa¹¹⁵.

InfoCamere, amministra dal 1993 il Registro delle Imprese telematico (registroimprese.it) per conto delle Camere di Commercio italiane, volto a creare un Virtual Data Center in cui includere informazioni utili rivolte allo sviluppo e tutela del settore imprenditoriale italiano. Il D.P.R. n.160/2010 stabilì la possibilità per i Comuni di delegare il SUAP (Sportello unico per le attività produttive) alle Camere di commercio e sebbene nessun

¹¹² E. Tripodi, *Le nuove Camere di commercio, Prodotti e servizi per le imprese*, Wolters Kluwer Italia, Milano, 2017, p. 40

¹¹³ Ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. c), del D.Lgs n. 219/2016, cit. http://images.al.cam-com.gov.it/f/Varie/accorpamento/83/8357_CCIAAAL_19122017.pdf.

¹¹⁴ *Una società titolare di un “diritto esclusivo”, ai sensi dell'art. 8 del D.Lgs. n. 50/2016. Questa indicazione è stata confermata dall'ANAC che, con la delibera n. 1345 del 21/12/2016, ha stabilito che “L'acquisizione del servizio di collegamento informatico con le banche dati delle Camere di Commercio, da parte di un'amministrazione aggiudicatrice, nei confronti di InfoCamere S.c.p.A. è riconducibile nel novero degli appalti pubblici di servizi caratterizzati da un diritto esclusivo basato su disposizioni legislative o regolamentari ex art. 9, comma 1, d.lgs. n. 50/2016”.* Cit. E. Tripodi, *Le nuove Camere di commercio, Prodotti e servizi per le imprese*, Wolters Kluwer Italia, Milano, 2017, p. 31

¹¹⁵ *Ivi*, p. 31

Comune ritenne opportuno avvalersi di questa facoltà, in realtà esse forniscono uno “sportello virtuale” e non fisico, con il fine ultimo di accompagnare passo dopo passo l’impresa al compimento dei propri obblighi amministrativi.

Le Camere di commercio forniscono servizi telematici attraverso il portale nazionale “impresainungiorno.gov.it”, in modo tale da ridurre quelli che possono essere gli ostacoli posti dalla troppa burocratizzazione della pubblica amministrazione. Il modello di gestione del Registro delle imprese delle Camere, rappresenta uno degli strumenti economici più efficienti a livello europeo, basti pensare alla realizzazione dell’EBR, il Registro delle imprese europeo.

La riforma Madia conferma l’importanza delle Camere nell’internazionalizzazione del Made in Italy, attribuendogli le suddette funzioni di *“informazione, formazione, supporto organizzativo e assistenza alle PMI per la preparazione ai mercati internazionali nonché collaborazione con ICE-Agenzia, SACE, SIMEST e Cassa depositi e prestiti, per la diffusione e le ricadute operative a livello aziendale delle loro iniziative”*¹¹⁶.

Le nuove funzioni camerali prevedono un processo di “s-burocratizzazione” attraverso strumenti digitali per la semplificazione degli adempimenti camerali per le imprese italiane. Il fascicolo informatico dell’impresa viene incluso in questi nuovi compiti, un connettore relazionale tra utenza e Pubblica Amministrazione; il fascicolo informatico provvede alla raccolta virtuale di dati e informazioni riguardanti le imprese, eliminando così la reiterazione modulistica cartacea per le imprese. Secondariamente, la questione della salvaguardia ambientale diviene di competenza camerale con il D.Lgs. n. 219/2016, con il fine di promuovere il modello europeo di “Economia circolare”, percorsi di sostenibilità ambientale per le piccole e medie imprese, informazione e formazione alle imprese per il miglioramento delle condizioni ambientali¹¹⁷.

In costante evoluzione, il sistema camerale italiano ha dimostrato grandi doti di resilienza, specialmente nell’attuale periodo pandemico, il recente D.Lg n. 76/2020 sulle *“Misure urgenti per la semplificazione e l’innovazione digitale”* in concerto con il D.L. n. 18/2020, c.d. *“Cura Italia”* e il D.L. n. 23/2020, c.d. *“Decreto Liquidità”*, hanno definito nuove direttive economiche volte a sospendere i termini dei procedimenti amministrativi, la

¹¹⁶ *Ivi*, p. 369

¹¹⁷ *Ivi*, pp. 367-368

possibilità o meno di procedere con i processi sanzionatori ed, in ultima istanza, l'erogazione da parte dello stato di finanziamenti economici.

Gli adempimenti delle Camere di commercio sono stati ridefiniti, tra cui: il deposito dei bilanci presso il Registro delle imprese; la sospensione degli obblighi di ricapitalizzazione e della liquidazione dell'impresa; il differimento dei termini giudiziari; gli adempimenti presso il Registro informatico dei protesti; le riunioni degli organi collegiali delle Camere di commercio; gli adempimenti ambientali a carico delle imprese nei confronti della Camera di commercio¹¹⁸.

3.2 Organigramma delle Camere di commercio italiane all'estero

Genericamente, ogni CCIE stabilisce, in piena autonomia e secondo le norme presenti all'interno del proprio Statuto, la propria struttura organica, pur rispettando la normativa della legislazione italiana L. n 580/1970 (art. 4 e 5), che analizzeremo nei paragrafi successivi.

Tab. 3. 1 – Esempio di Organigramma di una CCIE



Fonte: Camera di Commercio italiana per l'Ungheria (24-06-2019)¹¹⁹

¹¹⁸ Cit. dalla Circolare n. 3723/C del 15 aprile 2020, Ministero dello sviluppo economico

¹¹⁹ "CCIU - Camera Di Commercio Italiana Per L'Ungheria". 2020. CAMERA DI COM-MER-CIO ITALIANA PER L'Ungheria. <https://cciu.com/>

La tabella 3. 1 rappresenta una complessa articolazione camerale, al cui vertice troviamo il Segretario Generale; sottoposti a quest'ultimo troviamo i Vicesegretari con una minuziosa suddivisione delle varie aree settoriali: Marketing, Amministrazione, Servizi e Sviluppo e Vendite. Come vedremo nei paragrafi successivi, la componente direttiva di ogni CCIE è altrettanto articolata, poiché, oltre al Segretario Generale, vi sono l'Assemblea dei soci, il Consiglio direttivo, il Presidente, il Collegio dei Revisori, il Tesoriere ed i Comitati.

3.2.1 Aspetti generali e processo formativo delle CCIE

Avendo analizzato nei precedenti paragrafi di questo capitolo, la struttura e il funzionamento delle CCIAA in Italia, e considerando la tematica dell'elaborato, il focus centrale da qui in avanti riguarderà le Camere di Commercio italiane all'estero: la struttura organizzativa, gli organi, i membri e le diverse fasi di svolgimento delle operazioni.

La nascita di associazioni rappresentative italiane all'estero ha visto una connessione con i fenomeni migratori, basti pensare che le Camere di Commercio italiane all'estero più antiche vengono costituite al tramonto dell'Ottocento e all'alba del Novecento. Per citarne alcune, Istanbul (1885), Parigi e Londra (1886), Marsiglia (1901)¹²⁰. Le CCIE hanno, fin dagli inizi, rappresentato la culla delle relazioni interpersonali e commerciali tra gli italiani all'estero; nel capitolo primo, infatti è emersa la necessità, di tutti coloro che decidendo di trasferirsi all'estero, di avere un punto di riferimento nazionale anche nel paese straniero. La principale differenza tra le motivazioni odierne e quelle del passato, per la costituzione delle CCIE, risiede nel fatto che in precedenza si cerca di creare delle comunità nazionali parallele in cui ciascun individuo, oltre al potenziamento del proprio business, possa sentirsi legato ad un gruppo sociale accomunato dalla condivisione delle stesse tradizioni e gli stessi valori. Nell'epoca attuale, quei valori seppur rimanendo costituzionalmente fondamentali, poi nella pratica sono parzialmente svaniti. Potremmo affermare che anche le Camere di Commercio Italiane all'estero sono state travolte dal Capitalismo Nero di Mark Fisher, dove tutto verrà gestito come se fosse

¹²⁰ F. Montera, *Le Camere di Commercio Italiane all'Estero, Natura, caratteristiche e funzioni*, Unioncamere e Assocamerestero, p. 7

un'azienda, pertanto i presupposti, ad oggi, per la formazione di una associazione di rappresentanza come la CCIE, riguardano dei meri interessi economici e strategici.

Assocamerestero svolge un ruolo fondamentale nella costituzione di nuove CCIE, insieme al coordinamento di altri funzionari diplomatici e consolari, sostengono le iniziative di assembramento di gruppi di imprenditori per dei progetti costitutivi, ospitando nelle proprie sedi istituzionali i meeting. Proprio in questo contesto, emerge il ruolo delle Camere di Commercio, un ente locale in grado di fornire gli strumenti necessari per la divulgazione di iniziative imprenditoriali tra diversi paesi. La natura associativa bi-nazionale, rende le CCIE dei soggetti internazionali unici, sia per competenze e professionalità, in quanto include individui altamente qualificati al settore commerciale, istituzionale e relazionale, sia in quanto viene riconosciuta dallo Stato italiano¹²¹ come *soggetto di rilevanza pubblica*¹²².

Il processo di costituzione camerale non è un processo formale e burocratico, bensì un'adesione graduale a quelle caratteristiche tipiche di una Camera di Commercio. Inoltre, vi è l'eventualità del "presidio delegato", ovvero, nel caso in cui una delegazione camerale diviene indipendente acquisendo notorietà a livello locale, potrà autonomamente divenire una CCIE a tutti gli effetti. In determinate casistiche, il presidio delegato rimarrà vincolato alla sede camerale centrale pur avendo un bilancio economico indipendente. Con il passare del tempo, le innumerevoli CCIE sparse per il mondo sono state in grado di creare una catena di relazioni, in cui tramite la collaborazione si sono potuti realizzare progetti volti a promuovere il Made in Italy.

3.2.2 Il regolamento

L'insieme delle normative riguardanti l'organizzazione ed il funzionamento delle Camere di commercio italiane all'estero, sono racchiuse all'interno del c.d. "Statuto", i cui dispositivi legislativi vengono definiti autonomamente dagli associati e dagli organi camerali

¹²¹ *Ivi*, p. 9

¹²² La legge di riforma delle CCIAA (art. 22 della legge n. 580/93) ha previsto perfino una tutela giuridica della denominazione "Camera di Commercio", riservandone l'uso solo agli Enti camerale provinciali, oggetto della riforma, nonché alle CCIE già riconosciute dallo Stato italiano e alle Camere estere in Italia con caratteristiche d'idoneità che ne consente l'iscrizione all'Albo tenuto dall'Unioncamere.

nei limiti imposti dalla legge del paese che ospita la sede camerale. Il riconoscimento dell'effettiva operatività camerale, da parte dello Stato italiano, con annessi oneri e doveri, dipende dalla presenza, all'interno dello statuto camerale, di alcuni importanti criteri sanciti dalla legge n. 518, il cui art. 3 stabilisce che: "Lo statuto deve, in ogni caso, determinare:

- le attività che si intendono svolgere per incrementare le relazioni economico-commerciali con l'Italia;
- le condizioni e modalità per l'acquisto (e la perdita) della qualità di socio;
- la composizione e modalità di costituzione degli organi sociali;
- le condizioni e modalità per deliberare le modifiche statutarie e lo scioglimento della Camera;
- le modalità di approvazione dei bilanci annuali.¹²³"

In aggiunta, dal riconoscimento statale ne consegue l'annessione a quello che è il sistema di rete Assocamerestero, che disciplina l'obbligatorietà di istituire, in primis, un Consiglio direttivo; in secundis, definisce specifiche procedure elettive e cariche per i vari organi camerali includendo il ruolo del Segretario generale; in tertiis, stabilisce la prassi per la convocazione dell'assemblea straordinaria.

Lo statuto camerale deve ispirarsi ad alcuni principi generali che favoriscono l'efficacia della stessa attività promozionale svolta dalle Camere. Prerogativa fondamentale è l'apertura totale dei propri servizi a tutti i soggetti economici e non solo, con la possibilità di offrire dei prezzi differenziati per i servizi resi ai propri associati, in modo tale da incentivare la possibile adesione associativa di nuovi clienti o per incentivare la costruzione di una più ampia rete di contatti. Il principio di non accentrato decisionale è alla base del corretto funzionamento camerale e la definizione delle responsabilità collegiali (il Presidente, il Consiglio ed il Segretario generale), ha ovviato ad eventuali accentramenti di potere. Lo statuto non è immutabile, determina delle norme all'interno delle quali opera un individuo che vive in una realtà mutevole. Ovviamente, le Camere essendo dotate di ampia autonomia su specifiche tematiche, rimangono vincolate ad alcuni adempimenti,

¹²³ F. Montera, *Le Camere di Commercio Italiane all'Estero, Natura, caratteristiche e funzioni*, Unioncamere e Assocamerestero, p. 13

precedentemente citati all'inizio del paragrafo, sanciti dalla legge italiana, al fine di essere riconosciute come enti pubblici.

3.2.3 Gli organi camerali

3.2.3.1 L'assemblea dei soci

Organo centrale delle CCIE e massima realizzazione rappresentativa degli associati, è l'assemblea dei soci, che detiene lo scettro decisionale, con la facoltà di potersi riunire ogni qualvolta lo ritiene necessario, imponendo agli altri le proprie decisioni. L'assemblea dei soci viene convocata, generalmente, con cadenza annuale; ogni socio detiene un unico voto con la possibilità di poter delegare nei limiti delle modalità consentite. Il Manuale Montera riporta alcune delle funzioni più importanti dell'assemblea dei soci: l'elezione del Consiglio (e, ove non demandata a quest'ultimo, anche quella del Presidente); le modifiche statutarie; l'esame e l'approvazione del bilancio consuntivo e preventivo; l'approvazione del programma di attività; la nomina dei revisori contabili; ecc..¹²⁴. Eventualità e procedure partecipative ed organizzative dell'Assemblea straordinaria, vengono sempre previste e prestabilite all'interno dello Statuto.

3.2.3.2 Il Consiglio direttivo

Tra i compiti dell'Assemblea dei soci vi è quella di eleggere i componenti del Consiglio direttivo, detto anche Consiglio di amministrazione o Board. Lo statuto delinea gli ambiti operativi del Consiglio, tra cui l'esame e l'approvazione dei bilanci da sottoporre all'Assemblea; la verifica dell'esecuzione delle delibere dell'Assemblea o di sue precedenti delibere; l'ammissione di nuovi soci; l'esame di specifici progetti. Il Consiglio direttivo, semplicemente, assiste e collabora con il Presidente. I criteri secondo cui si definisce il numero dei Consiglieri sono due: in base al numero dei soci e alle condizioni predisposte dallo Statuto; in linea di massima è necessaria una partecipazione di almeno 8-10 Consiglieri per riunione¹²⁵. A differenza dell'Assemblea dei soci, i consiglieri non possono, secondo la legge italiana, delegare e, ad ogni incontro affinché ci sia la validità delle decisioni prese, bisogna raggiungere un "quorum".

¹²⁴ *Ivi*, p. 17

¹²⁵ *Ivi*, pp. 18-19

3.2.3.3 Il Presidente

L'elezione del Presidente spetta, in base a quanto stabilito dallo Statuto, o all'Assemblea dei soci o al Consiglio direttivo. Nonostante questa subordinazione, il suo ruolo è cruciale per il successo di tutte le attività camerali. Sebbene, il ruolo del Presidente sia principalmente rappresentativo e relazionale, per ciò che riguarda anche i rapporti istituzionali con gli enti pubblici e privati locali, e sebbene non sia prevista alcuna remunerazione relativa alla sua carica, la sua partecipazione e disponibilità nei vari progetti potrebbe decidere l'esito degli eventi. Tendenzialmente, il Presidente resta in carica almeno per 3 anni, per permettere una certa continuità lavorativa e progettualità rivolta nel lungo e medio spazio temporale; inoltre, lo Statuto può prevedere o la possibilità di essere rieletto o il criterio di ricambio¹²⁶.

3.2.3.4 Il Segretario generale

La Legge n. 518/1970 sancisce, all'art. 4 e 5¹²⁷, l'obbligatorietà per ciascuna Camera di eleggere il suo Segretario generale, che dovrà inoltre possedere "il gradimento del Ministero del commercio con l'estero". Il Direttore Generale dovrà occuparsi dell'amministrazione e della gestione camerale, garantire i servizi camerali, assistere sia il Presidente e sia il Consiglio nelle direttive da perseguire, legittimare tutta la documentazione prodotta dalla Camera, gestire il patrimonio economico-finanziario della Camera secondo le normative stabilite dal governo italiano. Rispetto al Presidente ed ai Consiglieri, il Segretario generale è vincolato alla sola attività camerale, ovvero, essendo assunto a tempo indeterminato e disponendo di coperture previdenziali e assistenziali, non potrà, lavorativamente parlando, assumere attività secondarie. Specificatamente, durante una Conferenza dei Servizi del 2009, il MiSE e il MAE hanno confermato le seguenti funzioni camerali a cui il S.G deve adempiere:

¹²⁶ *Ivi*, p. 22

¹²⁷ Ai sensi dell'Art. 4 della Legge n. 518/1970: *Sono organi delle camere di commercio italiane all'estero: 1) l'assemblea dei soci; 2) il presidente; 3) il segretario generale; 4) il collegio dei revisori. Le norme statutarie possono prevedere la costituzione di altri organi.* In aggiunta, l'Art. 5 della medesima legge sancisce che: *La scelta del segretario generale deve riportare il gradimento del Ministero del commercio con l'estero, su conforme parere del Ministero degli affari esteri. Al segretario generale è affidata la direzione amministrativa della Camera; egli partecipa a tutte le riunioni degli organi camerali, ad eccezione del collegio dei revisori.* Cit. da Stato, Istituto. 2020. "Normattiva". Normattiva.It. <http://www.normattiva.it/uris/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1970:518>

- l'organizzazione d'ufficio e il suo funzionamento;
- l'assunzione e la gestione del personale (o la proposta al Consiglio);
- la programmazione degli interventi formativi e di aggiornamento dello stesso personale;
- i rapporti con prestatori di servizio "part-time" e/ o consulenti;
- la gestione amministrativa-contabile;
- l'elaborazione dei budget ed il controllo gestionale;
- l'assistenza ai soci e agli operatori in genere;
- l'implementazione di azioni, programmi, progetti, iniziative specifiche, ecc.

È evidente la centralità del Segretario Generale per il funzionamento della Camera, in maniera pragmatica, tutta la gestione camerale risiede nelle sue mani, ma le sue competenze vanno aldilà della semplice gestione manageriale, il S.G. deve possedere capacità linguistiche, direttive e conoscenze culturali, che tutte insieme contribuiscono al successo delle iniziative camerali.

3.2.3.5 Il Collegio dei Revisori, il Tesoriere e i Comitati (o Commissioni)

Partendo dal Collegio dei Revisori, le cui funzioni ricadono sulla gestione contabile ed amministrativa delle attività camerali col fine di poter ricevere il "riconoscimento" dello Stato in aggiunta al finanziamento pubblico; passando, poi, alla figura "aggiuntiva" del Tesoriere, vediamo come le risorse economiche-finanziarie vengano gestite attraverso figure altamente specializzate all'interno del sistema camerale. In fine, i Comitati vengono costituiti come dei veri e propri gruppi di lavoro che si focalizzano su: pubblicazioni camerali tematiche, relazioni esterne per determinati eventi, particolari iniziative di marketing, esecuzione di progetti innovativi, manifestazioni di speciale rilievo, alcune attività attinenti a specifici settori merceologici.¹²⁸

3.2.4 Le risorse

Le risorse economiche percepite da una Camera di Commercio italiana all'estero, sostanzialmente, dipendono dalle quote associative (quote annuali, che possono essere anche differenziate), dalla remunerazione da parte di operatori economici per la resa di servizi

¹²⁸ F. Montera, *Le Camere di Commercio Italiane all'Estero, Natura, caratteristiche e funzioni*, Unioncamere e Assocamerestero, p. 26

“diretti” ed “indiretti”, dal co-finanziamento pubblico, dall’esecuzione di progetti finanziati da Unioncamere, dagli accordi di rappresentanza e dai programmi degli organismi internazionali¹²⁹.

Per quanto concerne il co-finanziamento pubblico, questo dipende dall’ottemperanza e dagli adempimenti obbligatori nei confronti delle CCIE, sia in materia di bilanci e dichiarazioni presentate regolarmente al MiSE, e sia per quanto riguarda l’effettivo svolgimento di progetti promozionali promossi dal Ministero per l'internazionalizzazione. La vastità della rete camerale, e l'interconnessione prevista tra istituzioni all’interno del Sistema Paese Italia, favorisce grandi opportunità di finanziamento anche per le CCIE, infatti, l’Unione Italiana delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura, in concerto con Assocamerestero, ha stanziato un fondo economico a favore delle iniziative più innovative proposte annualmente dalle CCIE dislocate in tutto il globo. Le responsabilità, sulla corretta rendicontazione amministrativa e sulla relativa contabilità analitica di tutte le entrate economico-finanziarie, ricadono sul Presidente e sul Segretario Generale che faranno da garanti nelle suddette dichiarazioni presentate al MiSE, annualmente. Successivamente, nel capitolo IV, analizzando i servizi camerali ci soffermeremo maggiormente sulle varie tipologie di collaborazione che intercorrono fra le CCIE e i vari enti pubblici nazionali ed internazionali.

3.2.5 I membri

Ultimo fattore, ma non per importanza, al fine di avere un quadro completo sulla struttura organizzativa, gestionale e costituente delle CCIE, è il socio camerale. Nel primo capitolo, facendo riferimento all’evoluzione delle c.d. Business Community italiane all’estero, siamo giunti alla conclusione che se inizialmente, le CCIE potessero rappresentare un luogo di aggregazione e di vicinanza tra individui appartenenti ad uno stesso background culturale, ad oggi, le CCIE si sono rivelate essere un perfetto intermediario tra imprenditori di nazionalità differenti. La prevalenza dei criteri “economicistici”, così come afferma Montera nel suo “Manuale Montera” dedicato alle Camere di Commercio italiane all’estero, si è connessa alla necessità per le CCIE di ammettere un numero di soci, sempre più cospicuo; da un lato, con l’obiettivo di ampliare la propria rete camerale verso settori del mercato più proficui e appetibili agli occhi di eventuali partner

¹²⁹ *Ivi*, pp. 53-58

commerciali e, dall'altro lato, per offrire una gamma di servizi più completi ed efficienti, operando come una vera e propria impresa privata.

Il binomio tra qualità e quantità di servizi offerti dalle CCIE gioca un ruolo chiave nel contesto camerale contemporaneo. Inoltre, l'atto associativo per ciascun individuo o impresa che desidera entrare a far parte della rete camerale, prevede delle agevolazioni economiche, su tutte le attività e su tutti i servizi promossi e resi dalla Camera, a cui si viene ammessi. Per non parlare poi, della possibilità di estendere le proprie conoscenze imprenditoriali ed istituzionali nella partecipazione a tutti gli eventi camerali: Forum, Webinars, Masterclass, Business Lunch, Business Dinner, ecc. di cui parleremo nel capitolo dedicato alla Camera di Commercio Italiana a Sydney.

Capitolo IV

La Camera di Commercio e Industria Italiana a Sydney e il contesto socio-economico della Business Community italiana in Australia

“Secondo i dati del DFAT (Department of Foreign Affairs and Trade) nel 2017 l'interscambio bilaterale tra l'Italia e l'Australia ha sfiorato i 4,5 miliardi di euro. Ancora una volta il saldo è nettamente a favore dell'Italia. Le esportazioni italiane ammontano infatti a quasi 4 miliardi di euro (3.951 miliardi di euro). L'Italia ha così scavalcato la Francia e vede davanti a sé solo Germania e Gran Bretagna fra i paesi europei e passa da dodicesimo a undicesimo fornitore dell'Australia, con una quota di mercato del 2,2%. Le nostre esportazioni hanno registrato una lieve crescita (5,8%) rispetto al 2016”¹³⁰.

Tab. 4.1 – Export Italiano in Australia

SCAMBI COMMERCIALI (AUSTRALIA)						
EXPORT ITALIANO VERSO IL PAESE: AUSTRALIA						
Export italiano verso il paese: AUSTRALIA	2017	2018	2019	gen-mag 2019	gen-mag 2020	
Totale	3.951 mln. €	4.003,5 mln. €	4.009,59 mln. €	1.549,53 mln. €	1.279,55 mln. €	
	Merci (mln. €)			2017	2018	2019
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura				14,44	14,98	14,7
Prodotti delle miniere e delle cave				1,57	2,41	2,83
Prodotti alimentari				408,61	418,06	463,52
Bevande				108,88	118,43	123,82
Prodotti tessili				29,3	25,3	26,17
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)				86,94	92,71	102,47
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili				131,61	133,41	121,36
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio				15,8	17,25	20,2
Carta e prodotti in carta				49,29	58,8	44,56
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio				1,52	2,2	2,22
Prodotti chimici				148,39	156,01	161,56
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici				260,58	282,96	290,07
Articoli in gomma e materie plastiche				100,17	105,35	96,21
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi				143,25	137,89	136,27
Prodotti della metallurgia				74,94	94,66	80,94
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature				114,65	122,39	112,68
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi				77,91	78,89	75,34
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche				322,29	361,12	309,91
Macchinari e apparecchiature				1.004,55	1.031,51	1.060,1
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi				346,04	316,91	261,41
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)				146,36	185,32	279,58
Mobili				106,2	110,9	93,4
Prodotti delle altre industrie manifatturiere				121,11	127,76	123,59
Altri prodotti e attività				9,88	8,19	6,64

Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati Agenzia ICE di fonte ISTAT.

Fonte: infomercatiesteri

¹³⁰Pigozzo, Flavio. 2020. "Scambi Commerciali (AUSTRALIA) - Aggiornato Al - Info-mercatiesteri - Www.Infomercatiesteri.It". Infomercatiesteri.It. http://www.infomercatiesteri.it/scambi_commerciali.php?id_paesi=119 (ultima modifica Maggio 2020)

La Tabella 4. 1 sintetizza i dati relativi all'interscambio commerciale tra Australia e Italia nei diversi settori di esportazione; rispetto al sopraccitato contributo enunciato da Infomerca-esteri, possiamo affermare che il biennio 2018-2019 è stato molto profittevole per le imprese italiane che esportano nel continente Oceanico. Per un totale di 4.009,59 miliardi di euro, il Made in Italy si riconferma essere una delle prime scelte dei cittadini australiani, tra tutte le varietà di prodotti esportati in Australia, macchinari e apparecchiature, prodotti alimentari, prodotti farmaceutici e autotrasporti, sono le categorie più profittevoli nel mercato australiano. In questo contesto economico, in un terra giovane e vergine con un apparato istituzionale e burocratico snello ed efficiente, si collocano le iniziative promozionali e di supporto alle imprese italiane da parte della Camera di Commercio Italiana a Sydney.

4.1 Cenni storici

Nel primo capitolo, facendo riferimento all'emigrazione italiana in Australia si è visto come il nuovo continente solo nell'Ottocento abbia registrato il trasferimento permanente massivo di popolazioni straniere sul proprio territorio. I primi ad approdare sulle coste australiane furono gli Olandesi, seguiti poi dai coloni britannici, che perdendo definitivamente nel 1776 il proprio Impero nelle Americhe, si trovarono costretti ad esplorare nuove terre per allargare il proprio dominio su scala globale. Le risorse minerarie e la fertilità della terra australiana rappresentarono i punti d'interesse su cui investire maggiormente; non solo i coloni britannici, ma anche i primi immigrati italiani, nella regione del Queensland, si dedicarono alla coltivazione di canna da zucchero. Inoltre, la c.d. "corsa all'oro" aumentò quelli che furono i flussi migratori in Australia; da tutto il mondo arrivarono cercatori che integrandosi all'interno del tessuto sociale, e divenendo parte effettiva dell'istituzioni politiche, introdussero ideologie democratiche e sui diritti dell'individuo.

Nel 1901, data cruciale per la storia australiana, New South Wales, Tasmania, Western Australia, South Australia, Victoria e Queensland divennero uno stato federale collocato all'interno del Commonwealth inglese. In questa fase, l'Australia visse un periodo di modernizzazione, che conseguentemente portò a nuove problematiche di tipo sociali: disoccupazione, povertà, condizioni di vita degradanti per quella fascia di popolazione autoctona e aborigena che si ritrovò a competere spietatamente contro gli immigrati nel campo del mondo del lavoro. In un contesto sociale poco consenziente a quella che era la linea

politica della classe dirigente, quest'ultima introdusse nuovi provvedimenti sulla questione migratoria, tra questi citiamo: l'*Immigration Restriction Act* del 1901, che prevedeva un divieto inamovibile di trasferimento sia nei confronti degli asiatici e sia di tutti coloro che risiedevano nelle isole del Pacifico. Ovviamente, questo tipo di politica "selettiva" andò a favorire una massiccia immigrazione da parte dei cittadini europei; 8.135 italiani furono identificati nel censimento australiano del 1921, un numero che si ripresentò in maniera nettamente superiore nel 1933, con ben 26.756 italiani residenti in Australia.

Durante il primo conflitto mondiale, l'Australia non entrò concretamente nel vivo dell'azione bellica, seppur sostenendo militarmente la "Madre Patria England". Dopo la Seconda guerra mondiale nel 1945, si costituì ufficialmente il Ministero per l'Immigrazione, il cui compito riguardava anche la stipulazione di accordi bilaterali con le varie Nazioni europee, volti a incoraggiare il fenomeno migratorio, fino a quando intorno al 1970, l'Australia riaprì le frontiere agli asiatici e ai rifugiati di guerra. Fu questo cambiamento di rotta che portò l'Australia a divenire il Paese multiculturale che oggi conosciamo, un paese in cui innovazione e tradizione si combinano all'interno di uno scenario naturale e selvaggio ancora incontaminato.

4.2 Composizione sociodemografica della Business community italiana in Australia

I dati riportati dal Australian Bureau of Statistics, aggiornati al 28 aprile 2020, vengono riassunti nella tabella 4. 2, i vari censimenti che si susseguono dal 1996 al 2016, denotano una costante diminuzione di individui nati in Italia e divenuti residenti Australiani.

Tab. 4. 2 – Australia. Paese di nascita della popolazione residente. Censimenti del 1996-2001-2006-2011-2016

1996	2001	2006	2011	2016
250.360	229.850	218.040	201.680	195.760

Fonte: Australian Bureau of Statistics, 28 April 2020, Canberra¹³¹

¹³¹"Migration, Australia, 2018-19". 2020. Australian Bureau Of Statistics. <https://www.abs.gov.au/statistics/people/population/migration-australia/latest-release> (ultima modifica 28 Aprile 2020, Canberra, Australia)

Il censimento del 2006 vedeva l'Italia al quarto posto nella classifica dei Paesi di provenienza dei residenti permanenti in Australia. Ad oggi, come si vede nella tabella 4. 3, solo il 0,7% della popolazione australiana proviene dall'Italia. Inghilterra, Cina, India, Nuova Zelanda, Filippine, Vietnam e South Africa, precedono l'Italia che registra 183.000 connazionali su un totale di 7.530.000 australiani nati all'estero. I dati proposti dalla sottostante tabella 4.3, denotano inoltre che quasi il 30% della popolazione australiana ha origini straniere.

Tab. 4. 3 - Paese di nascita della popolazione australiana – 2019

Australia's population by country of birth - 2019(a)		
Country of birth(b)	'000	%(c)
England	986	3.9
China	677	2.7
India	660	2.6
New Zealand	570	2.2
Philippines	294	1.2
Vietnam	263	1.0
South Africa	194	0.8
Italy	183	0.7
Malaysia	176	0.7
Sri Lanka	140	0.6
All overseas-born	7 530	29.7
Australia-born	17 836	70.3

(a) Estimates are preliminary.

(b) Top 10 countries of birth for overseas-born are at 30 June 2019.

(c) Proportion of the total population of Australia.

Fonte: Australian Bureau of Statistics¹³²

Il quadro socioeconomico degli individui nati in Italia e immigrati in Australia, grazie ai dati raccolti dal Centro di Studi Statistici dell'Australia, viene ben definito dal “*Census of Population - 2016*”, statistica più recente in materia, riportata nella tabella 4. 4.

Facendo riferimento ai dati del 2016, per un totale di 51.137 lavoratori di origine italiana su 195.760 residenti australiani nati in Italia, e distribuiti su tutto il territorio australiano persino nelle zone più periferiche del continente, 35.913 sono lavoratori dipendenti;

¹³²*Ibidem*

mentre 12.514 sono manager titolari di imprese individuali e società di persone e manager titolari di società di capitali, circa 24,47% rappresenta la tipologia di imprenditoria cui la Camera di commercio italiana in Australia può offrire i suoi servizi.

Tab. 4. 4 - Australian Bureau of Statistics – 2016 Census of Population and Housing
Status in employment by country of birth of person by sex. Count of employed person
aged 15 years and over

	Employee	Owner managers of		Contributing family workers	Status in employment not stated	Total
		incorporated enterprises(b)	unincorporated enterprises(c)			
PERSONS						
Australia(d)	6.096.355	468.890	563.700	114.225	67.058	7.310.223
Canada	23.555	1.888	2.101	344	146	28.030
China (excludes SARs and Taiwan)(e)	172.475	26.103	18.645	7.852	1.406	226.485
Croatia	12.067	1.587	1.657	287	243	15.845
Egypt	11.723	2.210	1.555	250	195	15.929
Fiji	34.382	2.047	1.565	429	421	38.841
Former Yugoslav Republic of Macedonia (FYROM)	13.951	1.518	1.168	242	241	17.123
Germany	32.341	3.344	4.655	910	410	41.658
Greece	14.794	2.826	2.932	632	414	21.600
Hong Kong (SAR of China)(e)	41.984	3.531	3.349	555	228	49.645
India	258.832	16.651	12.719	2.668	2.438	293.300
Indonesia	36.364	1.812	2.092	463	311	41.037
Iran	21.508	2.334	2.495	399	259	27.007
Iraq	13.487	2.142	2.279	278	324	18.508
Ireland	41.757	3.607	2.928	364	372	49.030
Italy	35.913	6.327	6.187	1.839	875	51.137
Japan	19.707	1.339	1.821	325	200	23.395
Korea, Republic of (South)	41.023	5.639	5.625	1.329	501	54.132
Lebanon	18.439	5.211	5.527	774	650	30.597
Malaysia	66.785	5.369	4.904	914	447	78.418
Malta	7.333	933	1.090	270	197	9.817
Netherlands	17.553	2.360	3.126	671	292	24.005
New Zealand	278.894	18.939	22.792	3.474	3.163	327.062
Pakistan	24.720	2.092	2.865	264	376	30.311
Philippines	137.300	2.302	3.336	841	1.193	144.973
Poland	17.196	1.840	2.637	325	216	22.203
Singapore	24.234	1.771	1.726	322	142	28.197
South Africa	88.306	9.021	7.846	1.233	575	106.989
Sri Lanka	58.641	3.527	3.297	595	557	66.611
Thailand	31.642	1.613	2.654	675	419	37.000
Turkey	9.608	1.811	1.815	368	234	13.847
United Kingdom, Channel Islands and Isle of Man(f)	458.288	39.974	51.021	7.451	4.203	560.928
United States of America	39.624	2.945	3.768	708	277	47.324
Vietnam	90.474	8.284	11.879	2.759	1.423	114.813

Fonte: Australian Bureau of Statistics – 2016 Census of Population and Housing¹³³

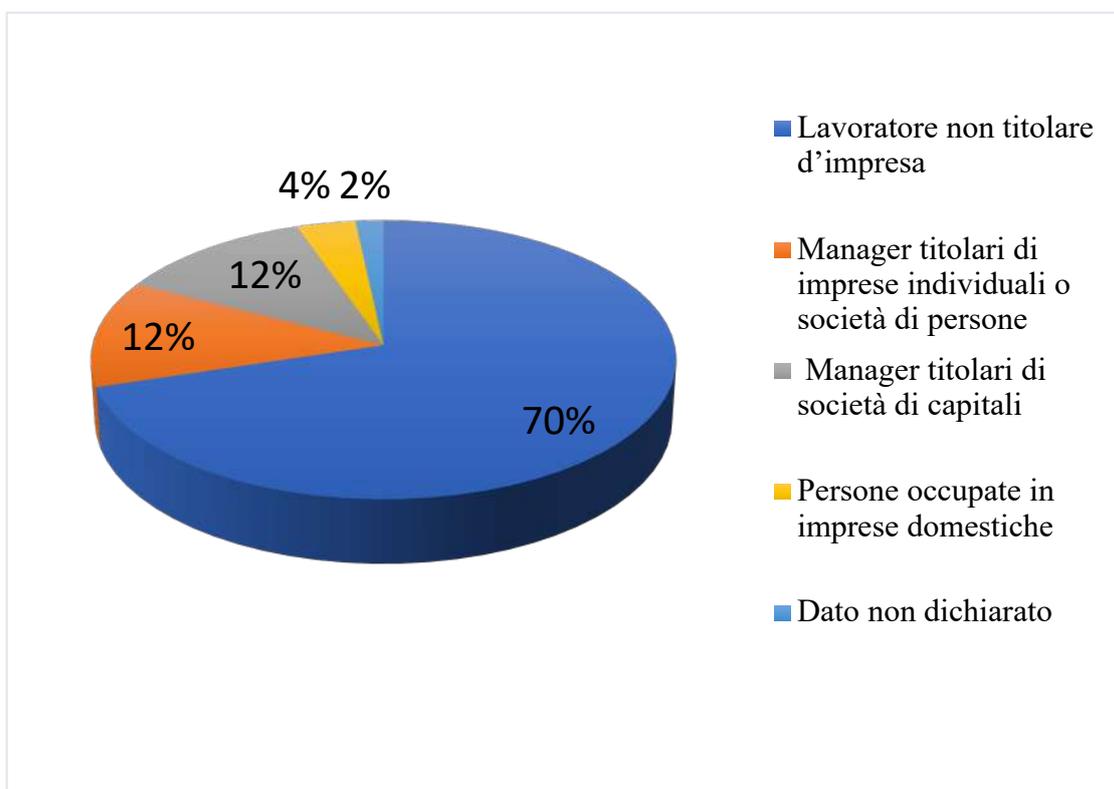
In un contesto economico e sociale in continuo divenire, come attestano le innumerevoli statistiche presenti all'interno della raccolta dati virtuale del Australian Bureau of Statistics, i nativi italiani in Australia, sono collocati maggiormente, da un punto di vista lavorativo, nel settore terziario e imprenditoriale¹³⁴, come possiamo vedere nel grafico successivo. Circa il 12% dei lavoratori nati in Italia e residenti in Australia, compongono la classe dei Manager titolari di imprese individuali o società di persone; che sommati alla

¹³³"2016 Census Quickstats: Australia". 2020. Quickstats. Censusdata. Abs. Gov. Au. https://quickstats.censusdata.abs.gov.au/census_services/getproduct/census/2016/quickstat/036 (ultima modifica 23 Ottobre 2017)

¹³⁴ Gianfranco Rosoli, Le popolazioni di origine italiana oltreoceano, «Altretalia», 2, 1989. pp. 2-35

stessa percentuale di Manager titolari di società di capitali, vanno a comporre quello che è il 24,47% dell'imprenditorialità italiana in Australia

Tab. 4.5 - Settori di impiego degli individui nati in Italia e residenti in Australia

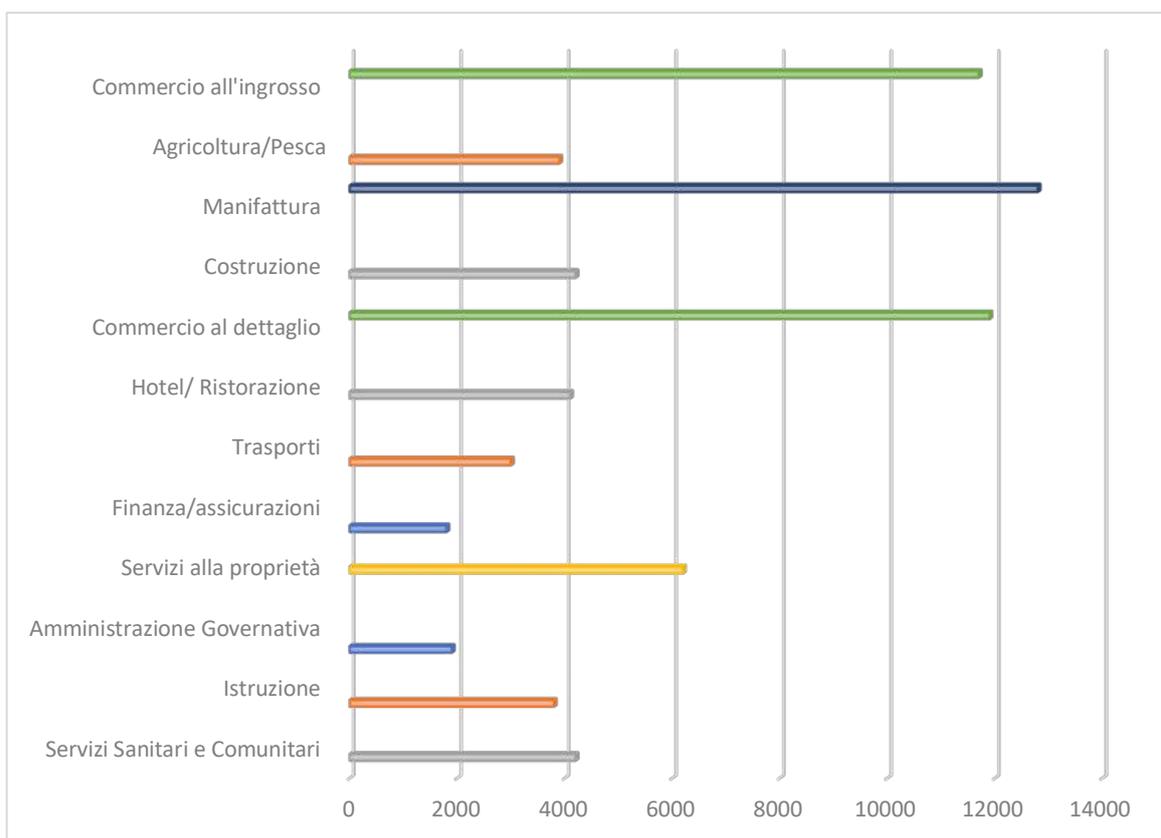


Dal primo sbarco in Australia del 1881, che contava 521 uomini e donne italiane approdati su quello che è un territorio vasto 7.692.000 km², è notevole l'incremento avuto durante un secolo e mezzo di storia. Secondo i dati pubblicati dal Australian Bureau of Statistics nel 2019, i residenti australiani nati in Italia sono pari a 182.520, su una popolazione totale di 25.522.169. Secondo la medesima analisi, la crescita annuale della popolazione australiana dovuta a fattori naturali raggiunge il 39,8%, un dato nettamente inferiore rispetto alla crescita annuale della popolazione australiana dovuta alla migrazione da oltreoceano che raggiunge il 60,2%.

Nel primo capitolo, la definizione di "generazione" all'interno del contesto sociale delle community italiane all'estero è stata brevemente accennata. In questa parte della ricerca verrà analizzata prevalentemente quella che è la generazione contemporanea in Australia, quella giunta in questo continente negli ultimi trent'anni del '900. Purtroppo, la documentazione più recente a cui poter attingere per completare il quadro socioeconomico di

questa analisi, risale al 2001. Di seguito, nella tabella 4.6, vengono rappresentate graficamente, quelle che sono le maggiori aree di occupazione dei nati in Italia e residenti in Australia. La generazione contemporanea tutt'ora ancora attiva, lavorativamente parlando, è riuscita a ritagliare una propria nicchia commerciale all'interno del mercato economico australiano, raggiungendo anche un elevato status sociale.

Tab. 4. 6 – Census 2001. Principali settori lavorativi dei nati in Italia



L'illustrazione ci mostra come il commercio all'ingrosso, la manifattura e il commercio al dettaglio rappresentino i più profittevoli Business per gli Italo-australiani. La presenza cospicua di attività imprenditoriali italiane sul territorio, rispecchia quella che è una rete fiduciaria di scambi commerciali tra Italia e Australia, le innumerevoli imprese italiane che hanno deciso di internazionalizzarsi, promuovendo il Made in Italy all'estero, hanno costituito il loro impero commerciale, avvalendosi di quelli che sono gli strumenti più efficienti in materia commerciale ed economica del Sistema Paese Italia (Camere di commercio italiane all'estero, l'agenzia ICE, gli Istituti di Cultura, ENIT, Assocamerestero). Secondo gli ultimi dati ICE risalenti a Maggio 2010, in Australia si registrano 174 imprese italiane. Tra queste ricordiamo, il Gruppo Luxottica, Ferrero, Enel Group, Finmeccanica, Campari Group, Ghella, Zegna Group, Salini Impegilo, Intesa San Paolo, FCA, Beretta,

Iveco e Barilla; associati alla Camera di Commercio e Industria italiana con sede a Sydney.

4.3 La Camera di Commercio e Industria Italiana a Sydney

Dopo aver analizzato il quadro sociodemografico degli italiani in Australia e avendo già precedentemente spiegato il meccanismo di funzionamento delle CCIE, passeremo al focus centrale di questa ricerca: la Camere di Commercio e Industria Italiana con sede a Sydney (ICCIAUS).

Con una storia quasi centenaria, la Camera di Commercio Italiana a Sydney, fondata nel 1922, funge da connettore vitale per le relazioni commerciali tra Italia e Australia. La struttura organizzativa viene suddivisa in: dipartimento commerciale e dipartimento eventi. Per un totale complessivo di oltre 300 associati, le aziende italiane più importanti sul mercato australiano fanno parte del tessuto associativo della Camera. Ovviamente, avendo sede a Sydney, il New South Wales è il territorio su cui si concentra maggiormente, da un punto di vista logistico, la loro attività, anche se la rete di contatti camerale si estende su tutto il territorio australiano e anche in Nuova Zelanda. Il vantaggio di IC-CIAUS è quello di lavorare contemporaneamente sul mercato e per il mercato. Composta organicamente da imprenditori italiani radicati all'interno del tessuto sociale e culturale estero, eroga allo stesso tempo servizi di supporto e radicamento delle presenze imprenditoriali italiane all'estero. Il principio di bilateralità è il cardine di ciascuna attività camerale, e le piccole e medie imprese italiane sono i soggetti principali a cui si rivolgono le attività di supporto camerale, che analizzeremo in secondo momento.

La peculiarità di questa Camera, o meglio il principale obiettivo della Direzione, è porre l'attenzione sulle imprese che investono nell'innovazione e nel digitale. Non solo promozione di cibo, moda, beni di lusso e bellezza Made in Italy, ma puntare su settori come: risorse rinnovabili, aerospazio, cyber security, trasporti, intelligence services, block chain; è il loro obiettivo. Abbandonare lo stereotipo per cui gli italiani "sono solo pasta e pizza" e promuovere a livello internazionale quello che è l'alto livello di specializzazione nei settori emergenti, senza trascurare quella che è la parte più profittevole per un ente privato che si autofinanzia. La tutela e la promozione dei prodotti italiani sul mercato australiano, prodotti freschi, prodotti in scatola, dolci, bevande, calzature e accessori, prodotti per a cura della persona, resteranno sempre alla base dell'attività camerale.

4.4 I Membri della CCIE di Sydney

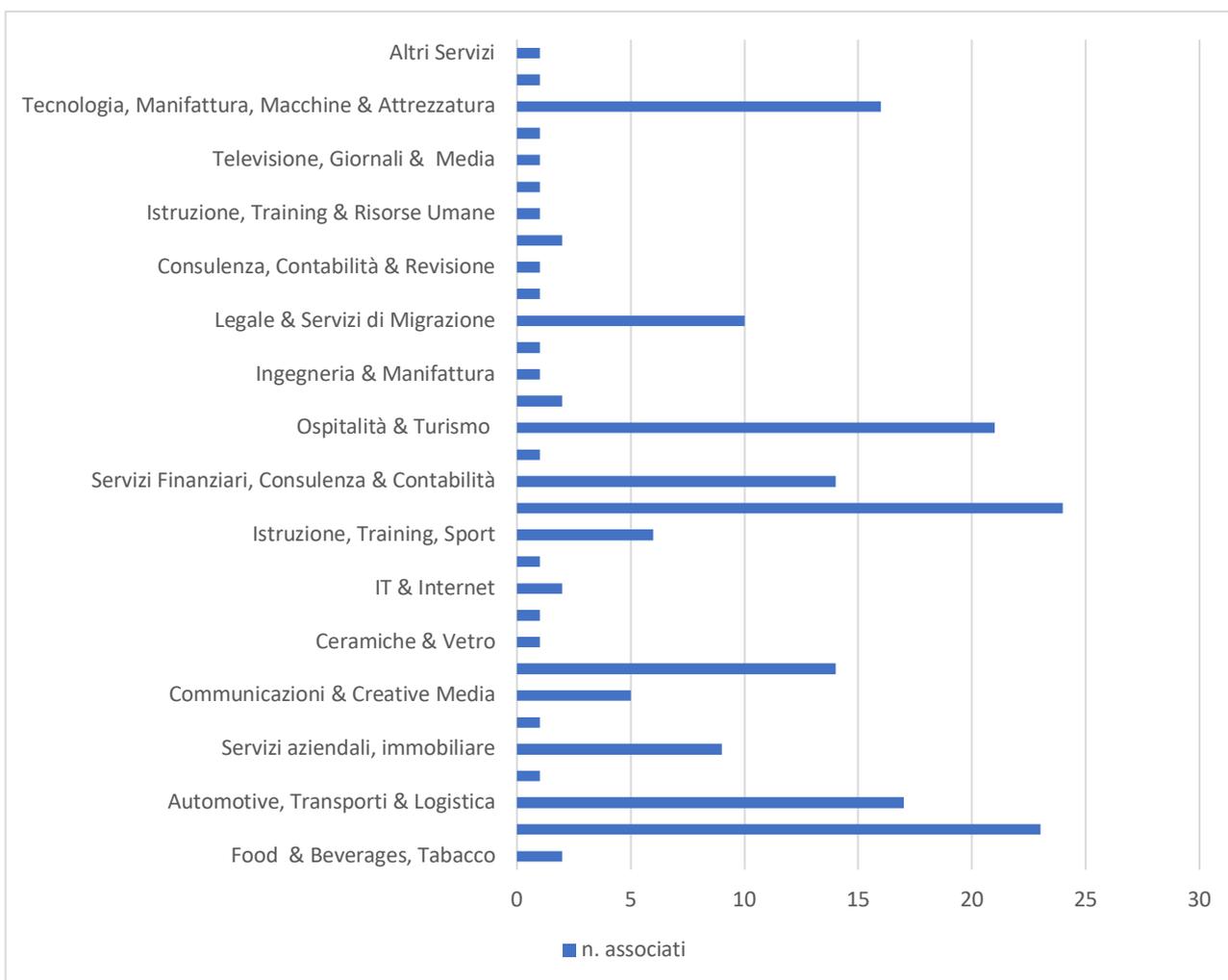
L'analisi sociodemografica dei lavoratori nati in Italia e residenti permanenti in Australia, ci consente di stabilire alcune linee guida relative alle categorie interne al gruppo associativo della CCIE di Sydney. I membri si suddividono in: soci, individuali, corporate, business e overseas. Al fine di ampliare la cerchia degli associati e allargare il proprio raggio d'azione da un punto di vista territoriali, la Camera di Commercio Italiana a Sydney ha attualmente aperto un ufficio satellite ad Adelaide.

Sebbene vi sia una formale differenziazione tra gli associati facenti parte alla categoria "Business" e di quelli appartenenti alla categoria degli "Individuals", in realtà, per quanto ho potuto constatare personalmente, i soci individuali, in una sorta di processo di iniziazione, entrano a far parte del sistema camerale, in un primo momento singolarmente, e poi tendono a coinvolgersi totalmente con la propria azienda. Ovviamente, i soci "Corporate" e "Sponsors" contribuendo con una più cospicua quota associativa, hanno diritto a vantaggi in termini di visibilità e promozione esclusiva su tutti i canali di comunicazione: social media, giornali, riviste, blog, Televisione e radio. Il logo dell'azienda, inoltre, viene esposto su tutto ciò che riguarda gli eventi promozionali della Camera: brochure, volantini, inviti, e documenti; ha uno spazio dedicato in ogni progetto promosso, e inoltre viene garantita la partecipazione dell'associato alle innumerevoli attività internazionali, come fiere e congressi.

Grazie alla mia esperienza come assistente del Dipartimento di Trade & Event, alla Camera di commercio e Industria italiana a Sydney, ho potuto notare come i soci appartenenti alla categoria business, risultano essere la parte pragmatica delle iniziative promozionali del Made in Italy in Australia. Le imprese locali collaborano, quasi giornalmente, con la Camera di commercio, attraverso progetti come "Ospitalità Italiana", "True Italian Taste", "Italian Sounding", il Forum "Industrial R&D in Space and Market Leaders" and Space Start Ups' Innovation Day; e molti altri ancora di cui approfondiremo funzioni e meccanismi di funzionamento nei paragrafi successivi. Tutti questi programmi concretizzano quello che è il processo di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane all'estero. La Camera di commercio in Australia in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, il Ministero dei Beni Culturali delle Attività Culturali e del Turismo, il Ministero dello Sviluppo Economico e il

Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, e tante altre istituzioni presenti anche sul territorio australiano, agisce attivamente attraverso una fitta rete di contatti che si occupano di settori industriali molto diversi fra loro. Il principio d'inclusività sembra essere il perno su cui far ruotare armonicamente la fitta rete di contatti camerali, strizzando l'occhio al settore dell'innovazione. I settori professionali/industriali dei membri della Camera di Sydney vengono riportati nella tabella 4.7 con riferimento ai dati riportati dalla suddetta Camera sul proprio sito ufficiale. Tecnologia & Trasporti, Ospitalità & Turismo, Costruzioni, Fashion & Retail, Agricoltura, Food & Beverage, Manifattura, risultano essere le imprese più numerose all'interno dei contatti fiduciari camerali in Australia.

Tab. 4.7 – Settori professionali/industriali soci della Camera di Commercio e Industria Italiana a Sydney



Fonte: ICCIAUS's website¹³⁵

¹³⁵ "Members | Italian Chamber Of Commerce And Industry". 2020. *Icciaus.Com.Au*. <http://icciaus.com.au/members/>

4.5 Attività, servizi e pubblicazioni

I punti di forza della Camera di commercio e Industria in Australia sono: percorsi di *business matching*, ovvero accordi commerciali o produttivi duraturi e stabili tra imprese italiane e l’Australia; conoscenze sulla normativa australiana in materia commerciale e produttiva (barriere doganali, restrizioni alle importazioni, regolamentazioni tecniche di tipo sanitario, brevetti e proprietà intellettuali); ed infine, la padronanza del linguaggio locale del business abbinato alla consapevolezza del contesto multiculturale in cui un’azienda decide di investire.

Tra gli scopi della Camera di Commercio italiana in Australia, troviamo al primo posto la promozione dello scambio commerciale tra Italia, New South Wales e Australia. In secondo luogo, lo sviluppo e il mantenimento delle relazioni commerciali ed economiche tra Italia e Australia, includendo anche la tutela delle parti coinvolte nello scambio di beni e servizi tra i due Paesi. Segue la volontà di tenere separati gli affari commerciali da questioni di natura politica, per evitare situazioni di corruzione e clientelismo, e in quarta istanza, al fine di garantire una sempre più diffusa conoscenza dell’internazionalizzazione delle imprese italiane all’estero, particolare attenzione è data alla divulgazione di notizie e informazioni relative al commercio tra Italia e Australia attraverso pubblicazioni periodiche. Doveroso è ricordare, il profondo legame, che si è rafforzato nell’arco di 100 anni di attività camerale fra le istituzioni locali australiane e quelle italiane. Basti citare l’Accordo di Cooperazione Economica e Commerciale che nel 1984, ha posto le basi per una partnership bi-nazionale ancora in essere tutt’oggi. Infine, i sopracitati obiettivi camerali, rispettando lo Statuto del Commonwealth e il quadro normativo e regolamentare del New South Wales, possono essere perseguibili anche tramite la collaborazione con ENIT, l’Istituto Italiano della Cultura, e l’agenzia ICE, al fine di soddisfare gli interessi commerciali dei propri associati.

4.5.1 Attività’ di informazione e comunicazione

Al pari delle altre Camere di commercio, ICCIAUS ha creato negli anni diversi canali di comunicazione, sia istituzionali, come il sito ufficiale www.icciaus.com.au accessibile a tutta l’utenza del web, sia canali di comunicazione informali sulle varie piattaforme digitali: LinkedIn, Instagram e Facebook, su cui quotidianamente vengono diffuse notizie relative all’attualità, al commercio, all’economia, all’innovazione e alla cultura italiana e

australiana. Ovviamente, i social media vengono utilizzati come strumento di marketing e comunicazione con l'obiettivo di fidelizzare nuove fasce di utenze molto più giovani e che possano rappresentare gli associati camerale del futuro.

In concerto, con la sopra citata comunicazione diretta indirizzata ai propri membri, IC-CIAUS quotidianamente pubblica sulle piattaforme virtuali, "Extender" e "Austender", una raccolta sistematica di informazioni riguardanti bandi, gare d'appalto, concorsi, opportunità lavorative o di Business in Australia.

In accordo con la funzione tradizionale ed originaria delle Camere di commercio italiane all'estero, le informazioni di tipo economico, vengono invece raccolte nella pubblicazione periodica dell'"*Osservatorio dell'economia locale e dell'evoluzione degli interessi del paese*" riguarda la funzione tradizionale ed originaria delle Camere di commercio italiane all'estero. In questi studi di mercato vengono raccolte statistiche e dati relativi ad investimenti, incentivi, opportunità di business, preferenze economiche, commerciali e andamento dell'economia locale. I destinatari di questi rapporti generalmente sono le piccole e medie imprese italiane desiderose di internazionalizzarsi all'estero.

Con cadenza mensile, le notizie più importanti del periodo vengono raccolte da ICCIAUS all'interno della Newsletter che viene diffusa sia attraverso i canali digitali, sia privatamente a ciascun membro interessato. Tenendo conto di quelle che sono le tendenze attuali, relative a una comunicazione telematica e altamente digitalizzata, ICCIAUS può ritenersi al passo con i tempi. Attraverso una comunicazione istantanea e attrattiva in termini grafici, la Camera è riuscita ad ampliare la propria rete di contatti relazionali e fiduciari.

4.5.2 Attività di sponsorizzazione e di promozione

Le attività promozionali, non strettamente legate ai canali di comunicazione istituzionali, si concentrano soprattutto sull'organizzazione di meeting, forum, corsi di lingua italiana, conferenze e seminari. Di seguito, verranno elencati alcuni eventi e progetti realizzati in questi ultimi anni, che ben mostrano in che cosa consiste realmente l'attività di promozione e sponsorizzazione della Camera di Commercio Italiana a Sydney.

4.5.2.1 Eventi e Progetti

Il progetto su cui ho lavorato maggiormente durante il mio periodo di internship, è stato lo “Space Forum – Industrial R&D in Space and market leaders – Space Starts Up’s Innovation Day”, tenutosi il 13 Febbraio 2020, in una suggestiva location nel cuore pulsante della metropoli di Sydney. Un evento significativo anche da un punto di vista istituzionale, poiché sei andato a riconfermare il *Memorandum d’Intesa* tra l’Agenzia Spaziale Australiana e l’Agenzia Spaziale Italiana. Con il coinvolgimento delle più importanti imprese dedite all’innovazione spaziale, presenti sul territorio australiano come Leonardo e SmartSat -Cooperative Research Centre, insieme a quelle che sono state delle presentazioni relative a nuove ed emergenti start-up nel campo dell’innovazione, l’evento si è focalizzato sull’unione del settore dell’industria con quello della ricerca. La prospettiva futura dello Spazio come “quotidianità”, vede l’Australia, che possiede l’industria spaziale più sviluppata al mondo, come possibile leader in questo campo, perché lo spazio può migliorare la qualità della vita ad esempio, osservando la Terra, i satelliti presenti nello spazio, possono prevedere i possibili disastri ambientali e fornirci previsioni meteorologiche più precise. L’Italia, non da meno, essendo il terzo leader dell’Agenzia Spaziale Europea, coopera con essa, per la promozione dell’innovazione su scala globale.

L’evento, aperto a tutti, realizzato da ICCIAUS in collaborazione con il Governo del New South Wales, il Consolato Generale italiano di Sydney e l’Italian Trade Agency di Sydney, ha avuto l’obiettivo di accrescere la consapevolezza dell’imprenditorialità australiana sulle innovative opportunità dell’industria aereospaziale. Al fine di garantire un’adeguata comprensione delle tematiche sopracitate, ciascuno speaker ha brevemente illustrato gli obiettivi e il funzionamento della propria azienda, lasciando spazio, alla fine del proprio intervento, alle domande provenienti dall’audience. Da ciò, è emerso un dibattito su quali fossero i limiti e le mancanze dell’industria aereospaziale attuale, le opportunità e gli obiettivi futuri perseguibili dalle imprese e dalle Startup tramite i finanziamenti e il supporto governativo australiano.

I leader del mercato aereospaziale e i tecnici presenti all’evento hanno sottolineato come l’istruzione e la ricerca rappresentino i due settori fondamentali su cui il Governo australiano deve investire, al fine di accrescere l’economia aereospaziale, che secondo Smartsat, ad oggi, cresce ad un tasso del 9.5%, rispetto al tasso del 2.5% relativo alla crescita dell’economia globale. Inoltre, queste aziende hanno insistito molto sulla necessità di agire

nell'immediatezza, per garantire un adeguato futuro alle generazioni che verranno; ad esempio, l'elevato livello di digitalizzazione dell'industria aerospaziale può essere un modello da emulare per tutti i settori presenti nel mercato che ancora non hanno raggiunto livelli di automazione basilari. La condivisione rappresenta un altro pilastro su cui costruire il futuro, i dati devono essere accessibili globalmente a tutti gli interessati per la costruzione di un HUB di comunicazione efficiente e all'avanguardia. Il coinvolgimento delle nuove startup italiane e australiane, insieme all'affermata imprenditorialità nel settore aerospaziale, ha rappresentato quella che la chiave di lettura del futuro secondo le CCIE: il connubio tra tradizione e innovazione.

Riassumendo, se il primo obiettivo dello “Space Forum – Industrial R&D in Space and market leaders – Space Starts Up’s Innovation Day”, è riconducibile a una maggiore comprensione e conoscenza dell'industria aerospaziale, il secondo obiettivo, è quello di includere all'interno della tradizionale industria aerospaziale anche l'innovazione raggiunta da imprese emergenti. L'intero evento è stato inserito in un arco temporale in cui si sono succeduti momenti dedicati ad attività networking, momenti fondamentali per l'istituzione della rete di contatti volti a concretizzare idee e progettualità discusse durante il Forum.

Esempio di attività camerale volta alla promozione del Made in Italy è la Settimana della Cucina Italiana tenutasi il 24 Novembre del 2019. L'evento ha previsto il coinvolgimento di 140 amanti della enogastronomia italiana, che hanno partecipato a degustazioni di piatti realizzati con prodotti italiani dai più grandi cuochi della Federazione Italiana Chef. Sei ristoranti italiani del New South Wales sono stati premiati con la certificazione di “Ospitalità Italiana¹³⁶”, poiché è stata confermata la qualità e l'autenticità dei loro prodotti a marchio italiano. Tra questi citiamo: i Maccheroni, La Favola, Olio Kensington High Street e Paesanella.

Chiaramente, in questo evento non si è parlato solamente di “Pasta e Pizza”, ma attraverso una serie di seminari sono state approfondite le tematiche riguardanti il rapporto tra cibo

¹³⁶ Il progetto “Ospitalità Italiana” è promosso dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, dal Ministero dei Beni Culturali delle Attività Culturali e del Turismo, dal Ministero dello Sviluppo Economico e dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali. Si tratta di una certificazione rinnovabile annualmente, che ha l'obiettivo di assistere i consumatori nella scelta dei prodotti autentici italiani. Un progetto che si svolge globalmente e di cui le Camere di Commercio italiane all'estero sono promotrici.

e sostenibilità ambientale, la cultura del cibo salutare, la sicurezza del cibo, il diritto al cibo, l'educazione al cibo, le identità e biodiversità territoriali. Le nuove generazioni di chef cercano di reinventare nei loro ristoranti stellati in Australia, quello che è il connubio perfetto tra tradizione e qualità italiana tutelando la naturalezza dei prodotti. In termini istituzionali, potremmo dire che i ristoranti italiani all'estero sono gli ambasciatori della cultura del cibo italiano. In aggiunta ai seminari, le Masterclass hanno rappresentato un altro metodo di promozione della autenticità dei prodotti italiani in Australia: distinguendosi fra loro per tematiche, prevedevano la scoperta di utilizzo e conoscenza della storia delle eccellenze culinarie italiane: formaggi, salumi, vino, spumante eccetera.

Il Gala Annuale sicuramente è un evento che occupa una delle prime posizioni all'interno delle categorie degli eventi camerali. Il successo e i risultati ottenuti dalla Business community italiana in Australia, vengono premiati dalla camera di commercio nell'occasione di eventi come il 41° Business Excellence Awards Gala Dinner, del 2019. Oltre a rappresentare un'opportunità per consolidare e rafforzare il rapporto tra la camera e i suoi associati, con la partecipazione di più di 450 invitati tra istituzioni, rappresentanti politici, operatori di settore e media, l'evento funge da vetrina promozionale per le numerose aziende italiane legate alla Camera. Inoltre, al fine di ampliare un contesto business inglobando il panorama di attrattiva turistica che il nostro Paese offre, durante l'evento la Camera mette in palio ogni anno un viaggio in Italia.

Gli Aperitivi e i business lunch/dinner risultano essere i metodi tradizionali di networking di ICCIAUS, eventi che uniscono non solo gli associati camerali, ma offrono grandi opportunità per entrare in contatto con individui appartenenti a diversi background culturali o imprenditoriali. L'Estate sicuramente, rappresenta il miglior periodo per realizzare questa tipologia di eventi, infatti durante la mia esperienza alla Camera, ho avuto la possibilità di organizzare personalmente il "Summer Networking Event" in collaborazione con la Camera di Commercio Spagnola a Sydney; un evento storico che si ripropone di anno in anno. La particolarità su cui soffermarsi è relativa alla degustazione enogastronomica prevista durante l'aperitivo, un'opportunità unica offerta ai partecipanti per assaggiare pietanze locali abbinata a prodotti culinari italiani o spagnoli. L'evento è accessibile a chiunque ne voglia prender parte, a prescindere dall'appartenenza o meno al gruppo associativo delle Camere. Questa caratteristica permette una variegata composizione di partecipanti, che permette di entrare in contatto con settori economico-sociali diversi. L'evento prevede un iniziale accoglienza da parte di entrambe le Camere, seguita da una fase

di networking, in cui i partecipanti possono, in maniera informale, informarsi sulle attività e i progetti camerali o sulla possibilità di divenire un nuovo associato. Inoltre, è necessario sottolineare che questa tipologia di eventi in collaborazione rappresenta un'opportunità per ICCIAUS al fine di consolidare e rafforzare la propria partnership con la Camera di commercio spagnola di Sydney.

ICCIAUS vanta inoltre ottime relazioni con figure di spicco del mondo politico sia italiano che australiano. Negli ultimi due anni sono stati organizzati dei prestigiosi eventi riservati a un numero ristretto di soci e a personaggi di spicco della comunità business italo/australiana, che hanno visto la presenza di: I. Scalfarotto (Vice Ministro per lo Sviluppo Economico), V D. Rossi (Vice Ministro per la Difesa), A. Alfano (Ministro degli Affari Esteri), Sem Fabrizi (Ambasciatore e Capo della Delegazione Europea in Australia), Delegazione Senatoriale a cui faceva capo il Sen. Micheloni, Presidente del comitato italiani all'estero della Commissione Esteri. Eventi aperti, ad un pubblico più vasto, hanno visto la partecipazione, sempre negli ultimi due anni, dei seguenti politici australiani: Gladys Berejiklian (Premier del NSW), Stuart Ayres, Giovanni Barilaro (Ministro per le Piccole Imprese), Il Senatore Concetta Fioravanti-Wells (Min. per lo Sviluppo Economico), Andrew Constance (Ministro di infrastrutture e trasporti).

4.5.3 Attività di assistenza e ricerca partner per le PMI

Con orientamento bi-nazionale, bi-laterale, anche ICCIAUS contribuisce attraverso i propri servizi di assistenza alle imprese ad accrescere il livello di globalizzazione dei mercati internazionali. L'accoglienza, chiaramente, definisce quello che è il primo approccio con l'impresa che vuole addentrarsi nel mercato commerciale australiano. Le prestazioni fornite dalla Camera prevedono una remunerazione che varia in base a quello che è lo scopo dell'azienda, nel caso in cui la Camera non fosse in grado di realizzare il progetto desiderato dal mandatario, può avvalersi di quelle che sono gli enti specializzati all'interno della propria rete di contatti fiduciari, commissionando loro il servizio. Da questo punto di vista, la funzione di ICCIAUS varia, divenendo concretamente un "broker", in grado di effettuare indagini di ricerca di eventuali partner, aziende interessate al business o ad eventuali joint-venture; fornire contatti relativi ai distributori, compratori, e imprese

locali; agire da intermediario per l'istituzione di incontri B2B; supportare o collaborare in missioni commerciali, gare di appalti pubblici, perizie ed arbitrati, conferenze e fiere

137.

4.6 Indagine diretta “COVID-19 Business Impact”

La comunicazione rappresenta l'attività strategica su cui ICCIAUS punta maggiormente, raccontare la cultura dei prodotti italiani, informare sullo sviluppo delle tecniche di produzione rimane, nonostante la pandemia globale, la priorità assoluta. Negli ultimi mesi, la rimodulazione delle modalità lavorative in smart working ha fornito un'opportunità di innovazione anche per le Camere di commercio italiane all'estero. I prodotti italiani sono, da sempre, soggetti a continue imitazioni e i progetti “Italian Sounding” e “True Italian Taste” puntano alla tutela e salvaguardia del prodotto italiano. Ad esempio, il progetto “True Italian Taste” è stato adattato all'emergenza sanitaria combinando la promozione del Made in Italy con le tecnologie digitali e allo stesso tempo garantendo un'esperienza autentica e reale che ha permesso a ciascun partecipante di degustare l'enogastronomia italiana attraverso i servizi di delivery locali.

All'interno dei provvedimenti stabiliti dal governo per l'emergenza pandemica attuale, il sistema camerale italiano chiede al governo un programma straordinario per aiutare le imprese italiane all'estero e per ricostruire il mercato economico globale dell'export del Made in Italy. Il Patto dell'Export, sotto quest'ottica, fornisce un accordo innovativo poiché coinvolge, per la prima volta, tutto il Sistema Italia, includendo anche le Camere di commercio italiane all'estero. Nell'attuale contesto economico mondiale, di vitale importanza è il legame osmotico tra il mercato locale e il mercato globale; le CCIE si identificano come strumenti efficaci di supporto alle imprese internazionalizzate, in quanto facilitatori di relazioni commerciali, altamente specializzati globalmente (globale e locale) in materia economica, culturale e normativa.

Nonostante l'emergenza pandemica, da 79 presenze camerali in 56 Paesi, si è registrato l'ingresso di due nuovi enti camerali all'interno della rete di Assocamerestero. Le CCIE in quanto associazioni private sono contemporaneamente e intrinsecamente legate sia al

¹³⁷ In mancanza di una documentazione relativa alle attività camerali, il Manuale Montera chiarifica quelle che sono le attività sopra citate, inoltre le suddette definizioni sono confutate dalla mia esperienza personale come assistente alla Camera di Commercio e Industria in Australia.

“Sistema Paese” Italia e sia al contesto locale in cui risiedono fisicamente, questa duplice contestualizzazione, abbinata alla vasta offerta di servizi camerali con indirizzo bi-nazionale/bilaterale, produce dei processi multidimensionali e multiculturali di sviluppo del commercio internazionale. Le iniziative promozionali del Made in Italy delle CCIE vengono indirizzate verso attività conoscitive, fiduciarie e relazionali all’interno di realtà sociali multiculturali e sempre più interconnesse virtualmente.

In un mondo in cui la tecnologia azzerava le distanze mentre la pandemia le ristabilisce, le CCIE possono stabilire un ponte virtuale per l’incontro multiculturale fra business community italiane all’estero e i contesti economici locali. L’impatto del Covid-19 sulla business community italiana in Australia ha avuto ripercussioni economiche pesanti sugli imprenditori, ma il governo federale australiano, seppur con differenze tra le varie giurisdizioni, ha istituito immediatamente una linea di aiuti finanziari come il “Job Keeper”, “Job Seeker” e contributi a fondo perduto per le aziende. Gli scenari d’investimento e le opportunità per il nostro Made in Italy in Australia si focalizzano su settori innovativi: cyberspazio, aerospazio, risorse rinnovabili sono divenuti i nuovi Trend degli accordi commerciali tra Italia e Australia.

Ho avuto la possibilità, durante la mia esperienza lavorativa ad ICCIAUS, di organizzare eventi in collaborazione con il Parlamento e i veri Ministeri del New South Wales, con l’ambasciata italiana presente in Canberra e il Consolato italiano di Sydney, insieme a ICE e altri importanti compagnie italiane e australiane come Barilla, Ferrero, Enel, Acqua Panna, DeLonghi, Intesa San Paolo, Maserati, De’Longhi, Lamborghini, eccetera. Grazie a questa esperienza, ho potuto comprendere in maniera pragmatica quella che è l’ampia rete fiduciaria camerale che prevede l’instaurazione di relazioni durature tra istituzioni locali e Business. Le relazioni commerciali e culturali tra l’Italia e l’Australia sono sicuramente cresciute durante gli anni, è la camera di commercio italiana all’estero è stata cruciale per questa crescita. La camera offre, infatti, diversi tipi di membership, di servizi di promozione e informazione che puntano ad unire i due Paesi in eventi di networking, pranzi/cene/aperitivi di lavoro, progetti, fiere e masterclasses.

L’attuale emergenza pandemica ha costretto ICCIAUS ad adattarsi con resilienza e a modificare il proprio approccio lavorativo in modo tale da continuare a supportare le aziende locali anche in un contesto di crisi. In Australia, il COVID-19 ha prodotto degli effetti

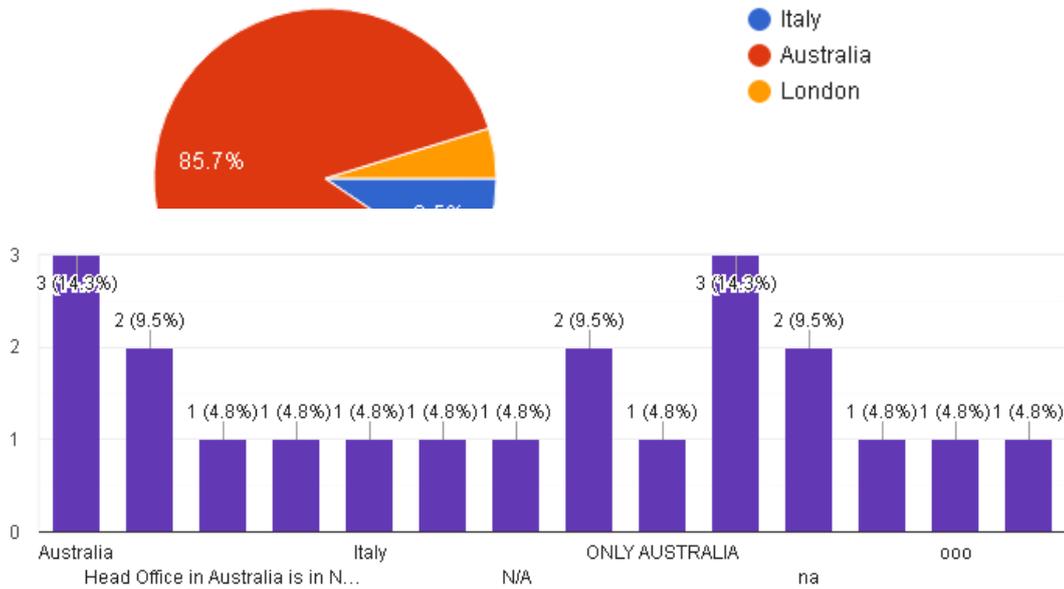
devastanti soprattutto sulle piccole imprese, appartenenti alle categorie lavorative dell’Ospitalità e del Retail; le autorità locali hanno prontamente risposto all’emergenza sanitaria, guidando le varie business community presenti in Australia, verso quella che è una transizione che vede un cambiamento radicale del mercato economico.

L’indagine diretta svolta nella Camera di commercio italiana a Sydney, pubblicata a Marzo 2020, in piena emergenza pandemica è stata creata con lo scopo di supportare e sostenere le imprese italiane in Australia; la raccolta sistemica di questi dati ha chiarito i punti dolenti per ciascun imprenditore italiano all’estero. La suddetta indagine, insieme ad altri elaborati prodotti dalle CCIE in giro per il mondo, riguardanti gli effetti del COVID-19 sull’economia e sulle imprese, ha indotto le istituzioni governative italiane a coinvolgere le CCIE all’interno del “Patto Export”, pubblicato del 8 Giugno 2020. Le Camere di Commercio italiane all’estero utilizzeranno questo fondo monetario per sostenere le imprese a mantenere, nonostante la crisi, la propria internazionalizzazione.

Partendo da quella che è l’identificazione, in termini geografici delle aziende che hanno deciso di rispondere a questo questionario, circa l’85.7%, come riportato nella tabella 4.8, si identifica prevalentemente in soggetti imprenditoriali residenti in Australia; solo il 9,5% dei destinatari del questionario si trovavano sul territorio italiano. Molti imprenditori del New South Wales possiedono sia un’attività professionale sul territorio australiano, che sul mercato italiano, come si evince nella seconda tabella. Un dato certamente interessante e che va a comprovare l’eccellenza dell’interscambio commerciale tra Italia e Australia, che secondo i dati del World Economic Forum, risulta essere, l’Australia, una delle prime nazioni ad avere una amministrazione doganale e di frontiera delle procedure import ed export all’avanguardia¹³⁸.

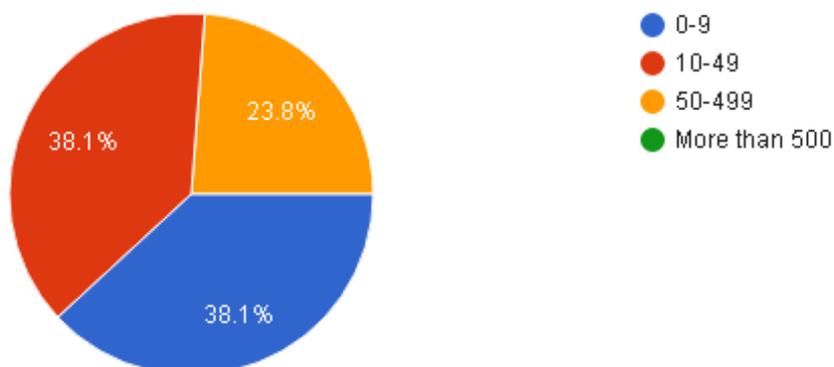
¹³⁸ *AUSTRALIA*, a cura di Ambasciata d'Italia e Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese. Con la collaborazione di: Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane – ICE, Camere di Commercio italiane all'estero, ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo, www.infomercatiesteri.it (Ultima modifica 09 Giugno 2016)

Tab. 4. 8 – In quale Nazione si trova il tuo Headquarters?

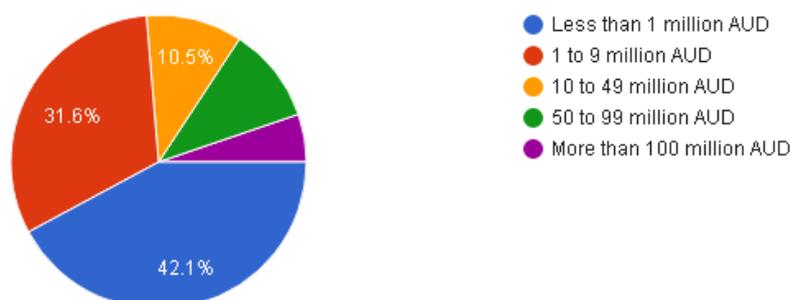


In riferimento a quello che è il contesto geografico, la Camera di Commercio italiana a Sydney ha voluto focalizzare l'attenzione sulle imprese localmente situate in Asia o in Oceania. Ovviamente, si è tenuto conto di quelle che sono le diverse tipologie d'impresa, considerando sia piccole aziende locali di cui il 38,1% possiede da zero a nove dipendenti; le medie imprese con un numero oscilla da 10 a 49 dipendenti, viene rappresentata da dal 38,1%. Infine, le grandi imprese multinazionali, che possiedono da 50 a 500 o più dipendenti, viene rappresentato nel grafico con il 23,8%. Questi dati confermano la tipologia di ente commerciale a cui si rivolge la Camera di commercio, si tratta di piccole e medie imprese che cercano di investire sul proprio business all'estero.

Tab 4. 9 – Da quanti impiegati è composta la tua azienda in Asia/ Oceania?



Tab. 4.10 – Indicativamente, a quanto ammonta il tuo profitto annuale?



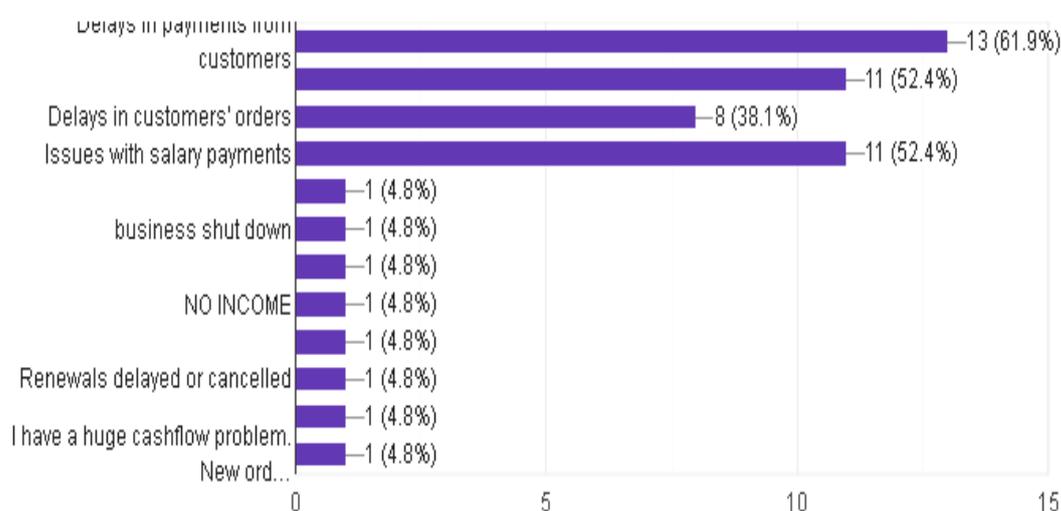
Da un punto di vista di profittabilità, per la maggior parte delle imprese che hanno risposto al sondaggio, il guadagno annuale si aggira attorno ad una cifra che non supera 1 milione di dollari australiani, mentre il settore dell’Ospitalità (21.1%) e il settore Legale (15.8%) vengono raffigurati dalla tabella 4. 11, come le categorie professionali di maggioranza.

Tab. 4.11 - Qual è il settore in cui identifichi il tuo business?



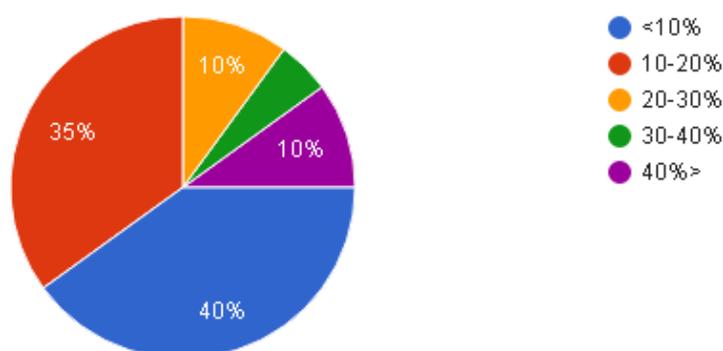
Dopo aver identificato i caratteri socioeconomici delle imprese che hanno risposto al questionario, l’indagine ha rivolto lo sguardo verso gli effetti che la SARS-Cov 2 sulle imprese italo-australiane. Da un punto di vista finanziario, il 61,9% delle aziende ha subito dei ritardi nei pagamenti da parte dei propri clienti, ha avuto a che fare con dei ritardi nell’erogazione dei servizi per i propri clienti, oppure ha avuto dei problemi con il pagamento dei salari. Sfortunatamente, il 4,8%, ha subito grosse ripercussioni in termini finanziari, che hanno portato alla chiusura definitiva dei propri Business, addirittura alcune imprese non hanno percepito alcun reddito finendo così, in bancarotta.

Tab. 4. 11 - Il Coronavirus COVID-19, che impatto finanziario ha avuto sulla tua azienda?

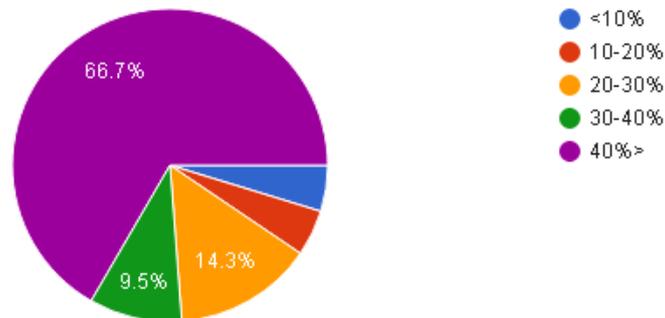


Il 40% delle imprese prevedono un aumento del 10% dei costi per il mantenimento della propria impresa, mentre il 35% delle aziende ritiene che l'accrescimento dei costi sarà del 10-20%. Il dato sicuramente allarmante, è che la restante parte delle aziende, circa il 10% di queste, al fine di mantenere la propria impresa sul continente australiano, prevede incremento di spesa superiore al 40%. Il grafico 4. 13, rivela un dato ancora più allarmante, circa il 66,7% delle imprese prevede un calo del profitto maggiore del 40% rispetto ai propri livelli di profittabilità. In aggiunta, il grafico 4. 14 dimostra come la maggioranza delle imprese (57.1%) abbiano subito delle perdite economiche anche in relazione a quella che è stata la situazione di crisi in Italia. Ciò dimostra l'effettività e l'interdipendenza di quello che è il concreto interscambio commerciale tra i due paesi.

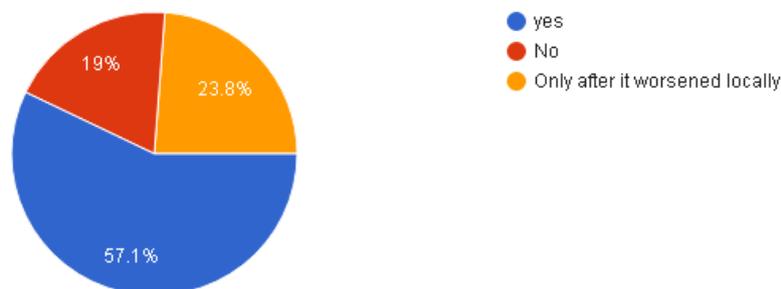
Tab. 4. 12 - Prevedi un aumento dei costi per il mantenimento della tua azienda, nel breve futuro?



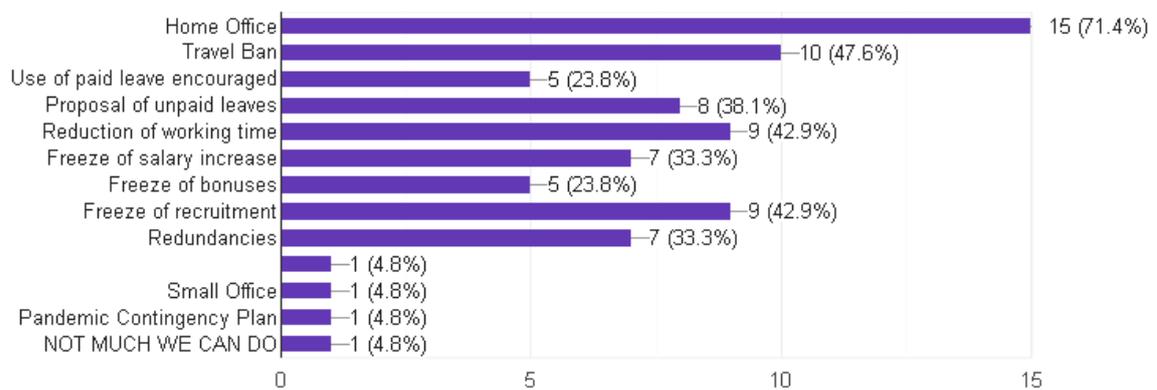
Tab. 4. 13 – Prevedi un calo di profitto, nel breve periodo?



Tab. 4. 14 Hai registrato una riduzione del tuo profitto nel momento in cui la situazione in Italia è peggiorata?

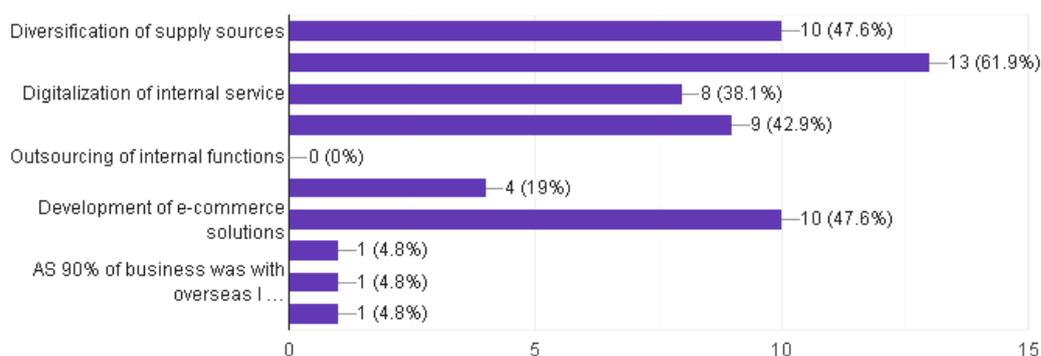


Tab. 4. 15 - Quali misure hai messo in atto per limitare su i tuoi impiegati?



Al fine di contenere la diffusione della SARS-Cov 2, la grande maggioranza delle imprese ha deciso, in concerto a quelle che sono state delle linee guida per la sicurezza divulgate dal Governo australiano, di continuare la propria attività tramite lo smart working. Sotto questo punto di vista, molti imprenditori hanno deciso di trarre degli insegnamenti da questa esperienza pandemica, attuando un percorso di digitalizzazione dei propri servizi interni (61,9%). Tenendo conto del fatto che la Business Community italiana in Australia è composta prevalentemente da commercianti, il 47.6% delle imprese coinvolte nel questionario, ha ideato delle soluzioni commerciali sulla rete digitale, le cosiddette e-commerce.

Tab. 4.16 - Che tipo di strategia pensi di adottare per il future?



La conclusione del questionario prevedeva delle risposte aperte a cui le imprese hanno risposto prontamente. La questione relativa all'importazione di prodotti italiani in Australia ai tempi del COVID-19, risulta avere risposte controverse. Per alcuni, l'import non risulta aver subito dei rallentamenti, in quanto i fornitori hanno garantito l'offerta e la spedizione dei propri prodotti, almeno per i prossimi sei mesi. Altri, invece, hanno registrato dei rallentamenti sia nella produzione che nella logistica; se non addirittura dei divieti, imposti dai corrispettivi governi, di importazione ed esportazione di prodotti provenienti da Cina e Italia.

Il quesito finale prevedeva l'invio di suggerimenti che le imprese hanno elaborato nei confronti della Camera di Commercio italiana a Sydney, consigli su come ICCIAUS potesse sostenere queste aziende durante la crisi epidemica. Riassumendo le varie risposte, le aziende comprovano quella che è la capacità di promozione e supporto delle attività

camerali, nei confronti dei prodotti e dell'imprenditorialità italiana, attraverso quello che è il miglior strumento: la comunicazione.

Nel settore della ristorazione, le aziende hanno proposto una collaborazione con la Camera di Commercio, che attraverso l'uso dei social media come Instagram e Facebook, ha divulgato all'utenza i nuovi servizi disponibili: take away e delivery. Inoltre, le richieste avanzate da più imprese riguardavano la divulgazione dei propri servizi commerciali e di vendita online attraverso la propria rete di contatti fiduciari. La promozione all'interno di quella che è la rete di networking di ICCIAUS, che attraverso un servizio di mailing propone dei voucher di acquisto gratuiti per i suoi associati. L'informazione per le aziende italiane in Australia su quelle che sono le risorse economiche disponibili e messe in campo dal Governo australiano. Infine, la redazione di studi di mercato e la raccolta di dati relativi all'economia locale per continuare a supportare, attraverso l'informazione, gli italiani che lavorano all'estero.

Risultati

Un'analisi del contesto socioeconomico dei soci di ICCIAUS sicuramente è necessaria per la comprensione del questionario ideato dalla Camera, al fine di supportare le imprese italiane in Australia. Sebbene l'Australia, nel Marzo del 2020, non abbia risentito gravemente della emergenza sanitaria quanto l'Italia, il Governo del New South Wales ha preferito agire preventivamente imponendo un lockdown restrittivo. In questo contesto di crisi, la Camera di Commercio italiana a Sydney ha saputo con resilienza adattarsi all'emergenza, rispondendo prontamente a quelli che sono stati i suggerimenti delle imprese italo-australiane, riportati nel sopracitato questionario. Nel momento in cui l'Italia e l'intera Europa stavano vivendo "l'ora più buia", citando W. Churchill, in Australia ICCIAUS ha continuato ad avere le proprie luci accese: attraverso una serie di webinar, ha risposto prontamente a quelle che erano le esigenze delle imprese che volevano conoscere gli strumenti finanziari messi a disposizione dal governo australiano per le aziende.

Il 9 Aprile 2020, il webinar intitolato: "Business Fiscal Strategies: COVID-19, Economic Stimulus Package Unpacked" ha dato inizio alla serie di webinar made in ICCIAUS; in collaborazione con Deloitte, socio della Camera di Commercio italiana in Australia, si è realizzata una presentazione informativa virtuale, che rispondeva a quelle che erano le

esigenze delle imprese italiane volenterose di conoscere i possibili benefici relativi agli stimoli economici erogati dal Governo australiano per le aziende, durante questo periodo di crisi. In secondo luogo, con il supporto di Employsure, un altro associato di ICCIAUS, ed insieme alla responsabile per le risorse umane si è approfondito il tema riguardante le misure e le strategie da adottare nei confronti del proprio personale aziendale, durante la crisi pandemica. Il terzo incontro telematico, diffuso su tutti i canali di comunicazione di ICCIAUS, ha riguardato il quadro normativo predisposto a rispondere prontamente all'emergenza del COVID-19 nei confronti dei proprietari di beni immobili e commerciali. Insieme alla cooperazione di TAG una delle più importanti agenzie di viaggio e organizzazione di eventi, in Australia, socio di ICCIAUS, si è potuto realizzare un webinar centrato sulle nuove modalità di viaggio, e sulle possibili previsioni di un ritorno alla normalità. Coinvolgendo l'European Australian Business Council, ICCIAUS si è fatta promotrice di un'opportunità unica per le imprese, quella di approfondire dettagliatamente il ruolo vitale del commercio e dell'investimento nei momenti di crisi. L'ottimizzazione digitale nei settori di vendita e marketing e gli investimenti nella crescita anche in un contesto ambientale in continuo mutamento, risultano essere le parole chiave per Austrade, l'Agenzia governativa australiana per il commercio e gli investimenti.

Durante un Webinar tenutosi il 25 Giugno 2020, in collaborazione con le Camere di Commercio irlandese, francese e spagnola presenti sul territorio australiano, ICCIAUS ha confrontato le politiche economiche adottate sia dall'Unione Europea che dall'Australia al fine di contenere l'emergenza economico-sanitaria. Il focus dell'evento, tenutosi in modalità virtuale, ha prodotto un chiaro quadro esemplificativo di come il Governo australiano abbia prontamente risposto all'emergenza sanitaria, nonostante la situazione epidemiologica in Australia fosse sotto controllo, con politiche economiche volte a sostenere l'economia australiana; basti citare il fatto che il 12 Marzo del 2020 il Governo australiano abbia emanato una serie di pacchetti economici volti a supportare l'economia e i lavoratori australiani. Al contrario, nonostante la situazione epidemiologica nel vecchio continente, nel Marzo del 2020 avesse già raggiunto livelli disastrosi, l'eurogruppo ha raggiunto un accordo sul sostegno finanziario di emergenza ai Paesi della zona euro solo l'8 maggio del 2020.

Infine, sulla scia del precedente webinar, con un'ottica positiva nei confronti del futuro il 17 agosto del 2020, ICCIAUS ha trattato una tematica molto importante per le imprese

che vogliono internazionalizzarsi: i fondi 2021-2027 e il Recovery Plan, stanziati dall'Unione Europea. In questo incontro, Intesa Sanpaolo, la più grande banca italiana, ha descritto chiaramente i parametri entro cui le aziende possono agire, e come il tasso di interesse australiano stia attualmente guidando il mercato globale.

Da questo punto di vista, potremmo ritenere che, la Camera di Commercio italiana a Sydney abbia risposto all'emergenza pandemica supportando le richieste dei propri associati. Inoltre, la raccolta dei dati relativi al questionario sugli effetti del COVID-19, ha sicuramente contribuito ad incentivare il governo italiano nel predisporre un fondo destinato anche all'impresie italiane all'estero, al fine che quest'ultime possano continuare a promuovere il Made in Italy in un contesto internazionale di trasparenza, in maniera indiscriminata. Il "Patto per l'Export" è stato pubblicato sul sito del Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione Internazionale l'8 giugno 2020; un accordo scaturito anche da quelli che sono stati Studi di mercato, indagini dirette, prodotte ed inviate dalle Camere di Commercio italiane all'estero, compresa anche quella svolta da ICCIAUS. Per la prima volta, il Ministero degli Affari esteri ha incluso in un piano di sostegno economico, non solo gli agenti della Cabina di regia per l'internazionalizzazione delle imprese italiane, ma tutti quegli enti, come le Camere di commercio italiane all'estero, che operano efficacemente e in trasparenza all'interno del mercato internazionale e dei mercati locali.

Punto focale, da approfondire è *“l'insufficiente conoscenza degli incentivi all'internazionalizzazione già esistenti (solo lo 0,5% delle PMI italiane esportatrici, circa 800 su oltre 140.000, si è avvalsa nel 2019 dei finanziamenti agevolati SIMEST); la necessità per le nostre PMI di un'ormai urgente digitalizzazione delle proprie attività commerciali per superare le attuali difficoltà di accesso alle piattaforme internazionali di e-commerce; la limitata visibilità internazionale del validissimo eco-sistema delle start-up italiane; il blocco delle attività del sistema fieristico, che ha comportato il rinvio o l'annullamento di tutti gli eventi previsti nella primavera 2020; la necessità di affiancare al sistema fieristico tradizionale ulteriori meccanismi di incontro - anche virtuali - tra domanda e offerta”* ¹³⁹.

¹³⁹ Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Il Patto per l'Export*, 08 Giugno 2020, p. 2, <https://www.adm.gov.it/portale/documents/20182/5014922/maeci-pattoexport.pdf/a3d14705-090a-433e-9990-dc9d5daddc43>

Date le sopracitate necessità, l'intero Sistema Paese (Italia) insieme ai vari ministri, ha sottoscritto il Patto Export, formalizzando la coesione, l'intercomunicazione e il coordinamento, caratteristiche preesistenti alla crisi pandemica, tra tutti gli enti che lo compongono. Per una ripartenza economica efficace, la comunicazione, la promozione integrata, la formazione/informazione, l'e-commerce, il sistema fieristico, la finanza, risultano essere i pilastri strategici su cui si basa questo nuovo accordo.

4. 7 Le CCIE nell'internazionalizzazione 4.0: le reti "glocali"

4.7.1 Il Made in Italy

La combinazione intrinseca tra arte, tradizione e innovazione, cultura, artigianato, stile e territorialità, confluiscono all'interno del Made in Italy; il marchio per eccellenza, che domina il commercio internazionale in maniera incontrastata. Non si tratta solamente di una tipologia manifatturiera, di produzione o di distribuzione, ma bensì, riguarda la storicità, l'insieme delle conoscenze che vanno a comporre il patrimonio generazionale del *know how* del prodotto italiano. Un concetto quello del Made in Italy, che ha saputo adattarsi alle sfide del mercato commerciale internazionale: la ridislocazione delle catene del valore su scala globale; la crescita esponenziale della Cina, prima del suo fisiologico rallentamento; il dilagare del multilateralismo; il rientro del ritmo di crescita degli investimenti diretti esteri su un sentiero più contenuto.¹⁴⁰ Secondo i dati di Confindustria, del 2018, l'Italia resta ancora la settima potenza manifatturiera del mondo, con capacità di esportazione all'estero che la vedono al nono posto nella classifica mondiale, come dimostrato nella tabella sottostante.

¹⁴⁰ "RAPPORTO SULL'INDUSTRIA ITALIANA 2019". 2020. *Www.Confindustria.it*. <https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/tendenze-delle-imprese-e-dei-sistemi-industriali/tutti/dettaglio/rapporto-industria+-italiana+-2019>

Tab. 4. 17 – I primi dieci paesi per valore aggiunto e esportazioni manifatturiere

Tabella B
**I primi dieci paesi per valore
 aggiunto e esportazioni
 manifatturiere**
(Quote percentuali sul totale mondiale)

	Valore aggiunto (2018)		Esportazioni (2017)	
1	Cina	(28,5)	Cina	(15,1)
2	Stati Uniti	(17,2)	Germania	(9,4)
3	Giappone	(8,1)	Stati Uniti	(8,1)
4	Germania	(6,1)	Giappone	(4,4)
5	Corea del Sud	(3,1)	Corea del Sud	(3,9)
6	India	(3,0)	Hong Kong	(3,7)
7	Italia	(2,3)	Francia	(3,4)
8	Francia	(2,1)	Paesi Bassi	(3,2)
9	Regno Unito	(1,9)	Italia	(3,2)
10	Indonesia	(1,6)	Regno Unito	(2,8)

Fonte: elaborazioni CSC su dati UNCTAD, IHS e UN-Comtrade.

Fonte: Confindustria, 2019

Le statistiche pubblicate da Istat e ICE confermano le piccole medie imprese al timone dell'internazionalizzazione del Made in Italy, nonostante le innumerevoli fasi di crisi economica che si sono succedute nel corso di questi ultimi anni, le piccole medie imprese dimostrano di essere risolte di fronte alle avversità. Ricordiamo, che si tratta di imprese che operano all'interno dei settori industriali dell'agroalimentare, dell'abbigliamento e moda, dell'arredo e casa, dell'automazione e meccanica; puntando su questi settori, sarà possibile creare l'impresa del futuro Made in Italy. Progetti ed iniziative come la nuova Via della Seta, gli investimenti nei Paesi BRICS, che rappresenteranno un terzo della del PIL mondiale, dovranno rappresentare gli obiettivi principali per l'Italia, poiché in questi contesti economici le eccellenze dei prodotti italiani possono avere un ruolo egemone. Proprio sotto quest'ottica, il ruolo delle Camere di Commercio all'interno dell'internazionalizzazione 4.0 delle imprese italiane all'estero, rappresenta una strategia necessaria e di successo; la loro capacità di istituire delle reti fiduciarie, abbinata alla loro capacità di comprensione di contesti culturali, economici, legislativi e istituzionali del Paese in cui risiedono fisicamente, risultano essere due elementi imprescindibili per la riuscita del Made in Italy del futuro.

La problematica più importante per il Made in Italy, in un contesto economico e commerciale sempre più globalizzato, riguarda la falsificazione dei prodotti italiani, attività illecite che violano le normative internazionali¹⁴¹ relative alla tutela giuridica delle proprietà intellettuali e industriali.

Inoltre, l'imitazione, è una delle attività più praticate a livello globale, le piccole imprese dei Paesi in via di sviluppo cercando di riprodurre beni di lusso italiani divengono i principali competitors nel mercato. Queste industrie creano un prodotto molto somigliante all'originale, con una qualità nettamente inferiore, ma ad un prezzo più vantaggioso rispetto alla manifattura Made in Italy. L'imitazione rispetto alla falsificazione non prevede alcuna sanzione giuridica nei confronti delle imprese che effettuano questo tipo di attività, e in un contesto sempre più interdipendente, questi due fenomeni si continueranno ad alimentare, inficiando l'eccellenza del prodotto italiano.

Le Camere di commercio italiane all'estero, in concerto con Assocamerestero, si adoperano molto per la tutela di quello che è l'*Italian Sounding*, creando consapevolezza sia per le imprese italiane all'estero che per i consumatori. I punti centrali delle iniziative realizzate da questi due enti, riguardano le regolamentazioni n. 509-510/2006 e n. 1151/2012, relative alla *denominazione o indicazione di origine protetta o geografica dei prodotti agroalimentari*: DOP (*Denominazione di origine protetta*), IGP (*Indicazione geografica protetta*) e STG (*Attestazione comunitaria di specificità*). L'agenda politica italiana deve sempre più includere, all'interno dei propri obiettivi finali, una maggiore competitività del Made in Italy sul mercato internazionale; accordi multilaterali o bilaterali con i Paesi che importano i prodotti italiani o che investono direttamente in Italia; maggiore promozione all'estero dell'italianità; incentivare l'esportazione da parte dell'impresе italiane, ed infine, investire maggiormente nell'innovazione poiché la green economy risulta essere sempre più necessaria per la sopravvivenza dell'uomo.

Il progetto "True Italian Taste" è un'iniziativa promossa e finanziata dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale nell'ambito della campagna

¹⁴¹ Interventi che hanno preso piede con: la Convenzione di Parigi del 20 marzo 1883, riveduta a Stoccolma nel luglio del 1967; l'accordo di Madrid del 14 aprile 1891 sulla repressione delle false ed ingannevoli indicazioni di provenienza, riveduto a Lisbona nel 1958; e la sezione 3 sugli accordi dei diritti di proprietà contenuti nell'Accordo TRIPS del 1994 (è un trattato internazionale promosso dall'Organizzazione mondiale del commercio, meglio conosciuta come WTO, al fine di fissare uno standard per la tutela della proprietà intellettuale).

governativa “*The Extraordinary Italian Taste*”, e coordinata da *Assocamerestero*¹⁴². Un’iniziativa volta a ridisegnare l’immagine del Paese all’estero, coinvolgendo le attività e l’ampia rete fiduciaria di ben 36 Camere di commercio italiane all'estero situate in 23 Nazioni diverse. Concretamente, l’obiettivo della promozione strategica per la valorizzazione del prodotto italiano in rapporto al fenomeno dell’Italian Sounding, è quella di aumentare la consapevolezza dei consumatori, del food & wine italiano all’estero, riguardo l’autenticità del prodotto italiano rispetto alle imitazioni che si trovano nel mercato internazionali. Inoltre, le PMI italiane all’estero vengono supportate anche dalle CCIE che mediante la realizzazione di eventi promozionali sull’eccellenze culinarie italiane cercano di coinvolgere le imprese già presenti sul mercato, oppure, quelle interessate all’internazionalizzazione del proprio business.

La chiave del successo del progetto “True Italian Taste” è l’adozione della strategia di comunicazione e marketing, che coinvolge direttamente gli influencer (nutrizionisti, chef, negozianti, ristoratori, giornalisti di settore, blogger, social media influencer, mondo accademico, opinion leader, importatori, distributori, negozianti, ristoratori) del Paese in cui si realizza l’evento, al fine di acquisire credibilità e consenso da parte dell’audience. Il loro impiego diretto nell’iniziativa fornisce la possibilità di ampliare la rete di possibili clienti e, inoltre, fidelizzandoli verso un consumo e una conoscenza del food & wine italiano a 360°.

Le attività promozionali realizzate dalle CCIE nel progetto “True Italian Taste” devono essere concordate ed approvate precedentemente dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionali. Le iniziative camerali potranno concretizzarsi in master-class, attività di comunicazione digitale sui social network, indagini e studi di mercato divulgati sui canali di comunicazione delle CCIE; e inoltre, possono essere riproposte quelle attività realizzate annualmente dalle Camere che hanno come focus la tutela delle eccellenze italiane all’estero come, ad esempio, la “Settimana della Cucina italiana nel mondo”. Infine, l’evento conclusivo, che ciascuna Camera dovrà realizzare nel suo Paese di appartenenza, denominato “The Authentic Italian Table” vedrà il coinvolgimento di tutti i ristoratori che possiedono la certificazione di Ospitalità Italiana, al fine di garantire

¹⁴² "Chi Siamo - True Italian Taste". 2020. *True Italian Taste*. <https://new.trueitaliantaste.it/chi-siamo/>

un'esperienza al 100% autentica e dare una maggior consapevolezza delle qualità, delle proprietà organolettiche di ciascun prodotto e farne punti di forza e di distinzione al momento della vendita al consumatore finale. Un'esperienza sensoriale attraverso l'Italia e alla scoperta dei sapori della tradizione e delle innovazioni.

La Camera di Commercio e Industria italiana a Sydney ha già realizzato l'11 Giugno 2020, la prima Masterclass dedicata al Prosecco italiano, nonostante l'emergenza sanitaria e la cancellazione di numerosi eventi, si è cercato, in maniera innovativa, di continuare a supportare l'iniziativa governativa di *True Italian Taste*, attraverso le reti di comunicazione digitali, mantenendo la realizzazione di una degustazione reale del prodotto attraverso il servizio di delivery.

Le successive Masterclasses di ICCIAUS ruoteranno attorno ai temi dell'Olio Extravergine di Oliva e dei Formaggi. Per ogni tema sarà coordinato un panel di esperti identificati tra:

- gli Chef della Federazione Italiana Cuochi
- accademici/nutrizionisti
- responsabili di settore nei canali distributivi
- spedizionieri specializzati

Particolare rilevanza verrà data al tema delle Indicazioni Geografiche, tema sensibile in quanto costituisce uno degli elementi che stanno venendo discussi nelle negoziazioni del Free Trade Agreement tra Europa e Australia. Le degustazioni riguarderanno sia il prodotto in purezza che il suo abbinamento nella cucina sia Italia tradizionale che il suo potenziale inserimento nella cucina locale.

4.7.2 Il futuro di ICCIUAS nel Mondo che verrà: l'e-commerce, l'egemone dei mercati

Nel contesto economico pandemico, il commercio internazionale ha subito un ridimensionamento di dimensioni colossali; il valore dell'Export italiano che nel 2017, secondo i

dati riportati da osservatori.net, aveva registrato un profitto di 9,2 miliardi di euro¹⁴³, con la diffusione della SARS-Cov-2 nel trimestre febbraio-aprile 2020, si è registrato un calo del commercio estero extra europeo italiano del valore di - 20,1%¹⁴⁴. La ripresa economica, come asseriscono molti studiosi, vedrà i suoi frutti nel lungo periodo, segnando quello che è un cambiamento sistemico dell'ordine internazionale, da un punto di vista sociale ed economico. Il 21° secolo, caratterizzato da interdipendenza, globalizzazione e sviluppo tecnologico, vede un mondo in cui 7.5 miliardi di persone, sebbene si trovino situate in punti diversi del globo, in realtà sono iper-connesse. Sebbene, apparentemente sembrano vivere su navi (nazioni) separate, in realtà vivono tutti sulla stessa barca che possiede 193 cabine separate.¹⁴⁵ Questa constatazione è applicabile all'emergenza pandemica, che si è diffusa così velocemente, le singole Nazioni hanno reagito isolandosi e attuando linee politica protezionistiche. In un mondo così interconnesso, l'adeguata risposta politica sarebbe stata quella della cooperazione internazionale, dal momento in cui ci troviamo tutti sulla stessa "barca". L'attuale governance internazionale (Nazioni Unite, OMS, FMI, BM, OMC) è vicina al fallimento, l'instabilità sociale, la disoccupazione, la crisi fiscale ed economica mondiale e i crescenti flussi migratori risultano essere maggiormente evidenti nel contesto internazionale contemporaneo.

Tralasciando le problematiche che sono state temporaneamente offuscate dall'immanenza della pandemia causata dal COVID-19, vanno evidenziati gli elementi positivi innescati da questa crisi. Sebbene già nel 2016, si parlasse della "*Quarta Rivoluzione Industriale*" e di come la tecnologia e la digitalizzazione avrebbero rivoluzionato l'intero mondo, ad oggi la pandemia, ha indotto un'accelerazione dei processi di trasformazione digitale per le imprese. L'aumento incontrollato delle vendite e degli acquisti da parte dei consumatori durante le fasi di lockdown ha visto l'emergere di un nuovo egemone dei mercati globali: l'e-commerce. Si tratta di punti di vendita virtuali, accessibili a tutta l'utenza presente sulla rete, indipendentemente dalle posizioni geografiche in cui risiedono. La vendita di beni materiali e immateriali all'interno di questo contesto virtuale possiede vantaggi ineguagliabili rispetto ai tradizionali negozi fisici: l'accessibilità e la reperibilità dei beni e servizi in tempo reale e 24 ore su 24; la riduzione dei costi di affitto, mantenimento

¹⁴³ "Export Digitale, A Ciascuno Il Suo Canale!". 2020. *Osservatori.Net*. <https://www.osservatori.net/it/ricerche/infografiche/export-digitale-a-ciascuno-il-suo-canale>

¹⁴⁴ "Commercio Estero Extra Ue". 2020. *Istat.It*. <https://www.istat.it/it/archivio/243520>

¹⁴⁵ K. Schwab, T. Malleret, *COVID-19: The Great Reset*, Forum Publishing, Switzerland, 2020, pp. 21-22

e tassazione relativa alle infrastrutture logistiche; una clientela che va aldilà dei propri confini nazionali; feedback istantanei dei propri clienti attraverso recensioni, commenti e valutazioni online. L'unico requisito necessario per la creazione di una e-commerce è la realizzazione della propria pagina web, in cui includere cataloghi, modalità di pagamento ed una grafica accattivante. Non vi è alcun limite alla tipologia di business realizzabile per l'imprenditore, che può decidere di vendere solamente il proprio brand, oppure affidarsi a diversi produttori o distributori per la vendita di un'ampia gamma di beni e servizi.

Distinguiamo diverse categorie di commercio online: B2B, B2C, C2C, e C2B. La prima categoria, B2B, riguarda le transazioni commerciali tra aziende. Molto spesso, le Camere di commercio giocano il ruolo di mediatore tra aziende che vogliono istituire questa tipologia di scambio commerciale, in quanto le capacità delle CCIE riescono a superare gli eventuali ostacoli culturali e normativi tra imprese appartenenti a Paesi differenti. La seconda tipologia coinvolge i consumatori, il B2C, entra in gioco alla fine degli anni '90 e agli inizi del 2000, in quanto gli utenti in rete aumentano in maniera esponenziale. Proprio in questa fase storica, Amazon, eBay ed Alibaba divengono, in assoluto, i leader mondiali del commercio online. La catena globale del valore coinvolta in questa tipologia di commercio online richiede diverse fasi per la reperibilità dei beni e dei servizi. Il consumatore sceglie i propri prodotti nei negozi online, come Amazon, effettua il pagamento a cui seguirà la spedizione e la consegna diretta o indiretta (fisicamente o virtualmente), dipende dalla tipologia di bene acquistato.

Il “consumer to consumer”, è una topologia che coinvolge le transazioni commerciali tra consumatori sul web, il luogo virtuale in cui avviene l'interscambio gestisce la transazione, mentre le modalità e le garanzie di quest'ultima vengono stabiliti dalle parti coinvolte. Infine, il C2B, ancora poco conosciuto rispetto alle altre tipologie, si identifica in delle aste online, in cui il consumatore fa un'offerta per l'acquisto di un bene o un servizio, a cui dovrà corrispondere il diniego o l'accettazione della suddetta offerta da parte del venditore.

Se l'obiettivo iniziale di Jeff Bezos, CEO di Amazon nel lontano 1994, era stato quello di creare una libreria accessibile a quei pochi utenti presenti sul web, in cui poter acquistare i libri cartacei, CD, riviste e film; ad oggi, Amazon è riuscito a smaterializzare questi beni trasformandoli in e-book, audiolibri, film e serie TV in streaming, software e hardware, e includendo beni e servizi di tutte le categorie. In 26 anni di operatività nel commercio

internazionale online, Amazon risulta essere il leader in assoluto anche grazie alla propria metodologia che punta a soddisfare le domande del cliente proponendo i beni di consumo al miglior prezzo, tutto ciò è riconducibile ai vecchi sistemi di commercio, con un occhio di riguardo verso la qualità dei prodotti, la reputazione aziendale e i propri consumatori. La chiave d'azione di Amazon è sicuramente il marketing, seguendo i trend tecnologici e digitali è riuscito a riprodurre all'interno dei propri canali, piattaforme che incontrassero i gusti della propria clientela, ad esempio, a Netflix corrisponde Amazon Prime Video, ai dispositivi tecnologici di Apple i dispositivi Echo e Alexa, a Spotify corrisponde Amazon Music Unlimited, eccetera.

Il vantaggio di Amazon rispetto ai suoi competitor è sicuramente la presenza logistica e di distribuzione su quasi tutto il globo, con investimenti anche nei Paesi in via di sviluppo. L'efficacia e la velocità con cui avvengono le consegne a domicilio, risultano essere un altro punto vincente dell'azienda; non si tratta più di un sistema che richiede tempi lunghi di attesa, a tal punto che è stato brevettato l'uso di droni per le consegne, e degli Amazon HUB locker.

La vetrina "Made in Italy" di Amazon è uno spazio dedicato interamente all'artigianalità italiana, è suddivisa in macrocategorie: cucina e cantina; casa e arredo; abiti e accessori; bellezza e benessere, idee regalo Made in Italy e artigianato italiano. Non mancano le tipicità locali di ciascuna regione italiana collocate a cui si dedica il progetto di Amazon in collaborazione l'agenzia ICE e il MISE¹⁴⁶, per sostenere l'imprenditorialità italiana all'estero. tramite questo piano si cerca di realizzare un'opportunità unica per le piccole medie imprese che vogliono lanciarsi sul mercato internazionale, Amazon funge da vetrina e da facilitatore per questo percorso di internazionalizzazione e digitalizzazione delle PMI, Senza prevedere alcun costo aggiuntivo per coloro che vogliono entrare a far parte del più grande Marketplace del mondo.

Il commercio in rete è incrementato ulteriormente dalla diffusione del COVID-19, che sebbene abbia posto una persistente distanza di sicurezza fisica tra le persone e ripetuti lockdown totali, in realtà le ha riavvicinate nuovamente. Le piattaforme digitali, prima fra tutte Amazon, sono divenute parte integrante della quotidianità delle persone, che

¹⁴⁶ "Scopri I Dettagli Dell'accordo Tra Amazon E Agenzia ICE". 2020. *Services.Amazon.It*. <https://services.amazon.it/made-in-italy-sellers/ita.html>

comunicando con i propri amici, lavorando in smart working, e comprando online hanno continuato a vivere in isolamento fisico, dentro le proprie mura di casa. Chiaramente, queste nuove modalità di interazione sociale ed economica hanno posto dei vantaggi in termini di costi e benefici, in quanto le piattaforme digitali sono per la maggioranza gratuite o possiedono costi relativamente bassi, inoltre, di vitale importanza, sono stati i benefici ambientali relativi alla immobilità fisica delle persone.

Dal punto di vista delle imprese, molte hanno deciso di accelerare i processi di automazione dei sistemi produttivi; inoltre, gli incentivi emanati da ciascun governo hanno chiaramente influenzato questa tipologia di scelta. Da un lato, un alto livello di digitalizzazione può limitare il contagio tra il proprio personale, dall'altro l'innovazione delle modalità di produzione e comunicazione porta a maggiori guadagni per l'impresa, in quanto l'automazione permette una maggiore produzione a costi nettamente inferiori. Coloro che già operavano sulle piattaforme digitali, nel periodo pre-covid, hanno sicuramente un vantaggio competitivo rispetto alle "new entries" del mercato online. Non è certamente un caso che le grandi aziende come Amazon, eBay, Zoom, Facebook, Alibaba e Netflix siano uscite vincitrici indiscusse del mercato internazionale, nei periodi di lockdown; inoltre Amazon, durante questo periodo ha assunto 250.000 nuovi impiegati, al fine di rispondere efficientemente alla domanda dei consumatori, inevitabilmente questo ha portato ad una crescita del suo fatturato.

Le imprese dovranno affrontare dei processi di cambiamento radicali, e, alle attuali condizioni economiche, pensare che si possa ritornare alla "normalità" del passato è semplicemente una mera utopia; basti pensare al fatto che milioni di aziende in tutto il globo sono state costrette a chiudere definitivamente il proprio business a causa del COVID-19. Ovviamente, non bisogna dimenticare ciò che è stato costruito nel passato, la necessità è quella di adattare il proprio business alla "nuova normalità". Per tutti gli attori del commercio internazionale, la pandemia che c'ha travolta, rappresenta un'opportunità unica per costruire un ordine internazionale completamente nuovo, più sostenibile, equo ed inclusivo. Gli ostacoli per molti saranno infiniti, e solo alcune aziende saranno in grado di riprendersi, in un percorso pieno di sfide da affrontare con resilienza e creatività, per reinventare un nuovo mercato mondiale. Le Camere di commercio italiane all'estero probabilmente sapranno rispondere prontamente a tutte le esigenze e le necessità delle imprese italiane all'estero, come hanno già fatto d'altronde.

La pandemia attuale ha creato maggiore consapevolezza negli individui sulla responsabilità e sull'urgenza di preservare l'ambiente, le soluzioni al riguardo vedono un futuro in cui ci sia una diminuzione della mobilità fisica delle persone, aumentando e migliorando le condizioni di *smart working* (ad esempio, la concretizzazione della rete unica nazionale). I settori della ristorazione, del turismo e dell'intrattenimento sono stati quelli maggiormente colpiti e quelli che si riprenderanno con più difficoltà, in quanto il meccanismo di funzionamento di queste categorie si basa sull'interazione sociale che non può riprodursi all'interno di un contesto virtuale. Questo nuovo inizio costringerà ciascuna azienda a ripensare al proprio modo di fare business in Italia e all'estero, senza essere tentati dall'ipocrisia di poter un giorno ritornare la "normalità", basti pensare al fatto che la Sars-Cov-2 ha cambiato gli individui nel profondo, aumentando le disegualianze sociali, le ingiustizie, i debiti pubblici nazionali, e anche la disgregazione delle forze politiche, in ciascuna realtà domestica.

Dopo 9 mesi dall'inizio della pandemia che ha cambiato radicalmente il volto del mondo, a Settembre del 2020, l'economia globale non sembra aver innescato alcuna ripresa significativa, ma questa è un'occasione per pianificare un nuovo inizio, riducendo le lacune e gli errori dell'ordine internazionale pre-pandemico. Il cambiamento è necessario, seppur ambizioso e complesso da raggiungere, per la creazione di un mondo più unito, meno inquinato e distruttivo, più inclusivo ed equo. Malgrado gli enormi sforzi e le cadute, possediamo tutti i gli strumenti necessari, tecnologici scientifici, politici ed economici per migliorare il mondo in cui viviamo. Le fasi di lockdown hanno costretto quei consumatori che diffidavano del commercio online ad essere coinvolti completamente in questa tipologia di acquisto, andando ad aumentare quello che è la tipologia di business consumers in cui l'azienda riesce, tramite i marketplace virtuali presenti su internet, a raggiungere il maggior numero di clienti a costi relativamente bassi. Per quanto riguarda i B2B odierni, ad esempio, riguarda una tipologia di transazione commerciale che vede il coinvolgimento delle CCIE come mediatore e facilitatore di questi incontri d'affari su canali prettamente digitali, soprattutto in quest'ultimo periodo storico, in cui non è possibile muoversi fisicamente.

Il futuro delle Camere di commercio italiane si giocherà in un contesto digitale, dando maggiore importanza allo sviluppo tecnologico e alla comunicazione, basti pensare agli

obiettivi posti dal “Patto per l’Export”, precedentemente analizzato, che vede un’estensione del Fondo 394/81¹⁴⁷ a favore di finanziamenti agevolati per le aziende che vogliono internazionalizzarsi o digitalizzarsi, programmi di assistenza tecnica, patrimonializzazione, studi di fattibilità, fiere extra europee virtuali 365 giorni all’anno, e realizzazione di strutture fisiche commerciali. Non meno importante, l’estensione del fondo gestito dal gruppo SACE SIMEST¹⁴⁸, al finanziamento dei Temporary Export Manager, figure altamente specializzate in strategie di ingresso nei mercati, mappatura del potenziale internazionale delle produzioni di beni e servizi, analisi dei competitor e conoscenza dei canali d’ingresso ai mercati, razionalizzazione dei costi delle operazioni commerciali estere, nonché conoscenze relative alle relazioni internazionali, a diversi background culturali, sociali ed economici.

La realtà di ICCIAUS, nel breve e medio termine, potrebbe includere la realizzazione di una piattaforma digitale in cui abolire le attuali distanze sociali che tengono distanti distributori e produttori italiani presenti sul territorio australiano e all’estero. Al pari di ICE, la Camera di commercio e industria di Sydney, in partnership con il più grande

¹⁴⁷ Le “Garanzie Finanziarie” in sinergia con le Banche facilitano le imprese nell’accesso al credito per sostenere le proprie attività sui mercati esteri; il servizio “Valutazione Azienda” consente alle imprese di conoscere l’affidabilità dei partner commerciali; per le aziende esportatrici “Export UP” offre un’assicurazione del credito interamente digitale;

con il “Recupero Crediti” insoluti SACE SIMEST gestisce per conto dei clienti tutte le attività stragiudiziali, giudiziali e procedure concorsuali; grazie al “Factoring”, le aziende possono trasformare i crediti in liquidità; infine il programma "Education to Export" offre dei percorsi digitali personalizzati in base al grado di preparazione all’export.

¹⁴⁸SACE SIMEST, il Polo dell’export e dell’internazionalizzazione del Gruppo CDP, valorizza l’eccellenza delle imprese italiane - soprattutto quelle piccole e medie - nel mondo ed offre un’ampia gamma di strumenti assicurativo-finanziari in grado di soddisfare tutte le esigenze connesse alle attività sui mercati esteri. In particolare, SACE mette a disposizione delle imprese servizi di export credit, assicurazione del credito, protezione degli investimenti esteri, garanzie finanziarie, cauzioni, factoring e recupero crediti. SIMEST (controllata al 76% da SACE e al 24% da primarie banche italiane e associazioni imprenditoriali) affianca le imprese nel loro percorso di internazionalizzazione attraverso finanziamenti a tasso agevolato e partecipazioni al capitale. Con € 114 miliardi di operazioni sostenute, il Polo serve oltre 21mila aziende, soprattutto Pmi, supportando la loro crescita in 198 Paesi¹⁴⁸.

marketplace presente globale, Amazon, potrebbe realizzare e gestire una e-commerce che vada a raggruppare l'imprenditorialità dei propri associati, ma non solo, creare uno spazio virtuale in cui ICCIAUS diventerebbe l'intermediario diretto tra consumatore e imprenditore. La realizzazione di una "Vetrina all'italiana" in cui racchiudere le maggiori referenze italiane presenti nel mercato australiano e neozelandese, in cui ICCIAUS potrebbe approfittare della digitalizzazione per promuovere, come abbiamo già precedentemente, le nuove tecnologie aerospaziali. La potenzialità dell'e-commerce, la reputazione di ICCIAUS sul territorio australiano e sui social media, l'ampia e diversificata rete associativa, l'interesse di ICCIAUS all'innovazione tecnologica, le capacità di networking che la contraddistinguono, possono essere tutti fattori finalizzati ad una migliore e innovativa promozione del Made in Italy sul web.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

È molto difficile prevedere quella che sarà l'immagine del mondo post-COVID-19, ma sicuramente si possono trarre delle ipotesi più ottimali rispetto agli scenari negativi che vengono delineati attualmente dagli esperti. Nell'ultima parte dell'elaborato, è emerso il fondamentale ruolo della Camera di Commercio e industria italiana di Sydney all'interno del commercio internazionale, un ente al passo con i tempi, come si è visto nella realizzazione dello "Space Forum", un evento che strizza l'occhio all'innovazione e alle startup, pur mantenendo gli aspetti tradizionali della promozione del Made in Italy.

Spesso e volentieri, la Camere di commercio italiane e quelle italiane all'estero, non ricevono l'adeguato riconoscimento che gli spetta da parte del Governo italiano, si è visto come le leggi che si sono succedute nell'arco della legislazione italiana, abbiano ripetutamente variato le funzioni camerali, addirittura limitandole o subordinandole ad altri enti istituzionali, sebbene questi enti privati e pubblici, allo stesso tempo, riuscissero a funzionare efficientemente, in maniera autonoma nel contesto commerciale. Il "Patto per l'Export 2020", segna un punto di svolta, e vede ufficialmente il riconoscimento del valore delle Camere di commercio italiane all'estero nell'internazionalizzazione imprenditoriale italiana. Le capacità gestionali e manageriali, le competenze digitali, culturali, normative, economiche e sociali relative alla territorialità che le circonda, la funzionalità e le reti fiduciarie che contraddistinguono le CCIE, gli permettono di essere degli HUB di aggregazione delle Business community italiane.

La mia esperienza lavorativa ad ICCIAUS mi ha coinvolta a 360°, dagli eventi promozionali ai servizi commerciali, ai progetti governativi italiani e australiani, permettendomi, in maniera creativa, di applicare le mie conoscenze accademiche in un contesto aperto all'internazionalizzazione. È inevitabile che l'attuale emergenza pandemica ponga degli ostacoli e delle sfide ai progetti futuri di ICCIAUS, ma per quanto ho potuto constatare personalmente, quest'ultima possiede tutti gli elementi, considerati indispensabili dagli economisti e dai politologi al fine di superare velocemente la crisi. Nell'intento di affermare l'importanza delle CCIE, nello scenario iper-virtuale e interconnesso dell'internazionalizzazione 4.0, sarebbe necessaria una maggiore consapevolezza da parte delle imprese su quelle che sono le funzionalità camerali. La realtà accademica sulla suddetta tematica è molto scarsa, e questo non favorisce l'adeguata assistenza che le camere potrebbero fornire alle imprese italiane all'estero. L'obiettivo di questo elaborato è stato

quello di raccogliere gli elementi storici più significativi, da un punto di vista sociale, normativo e commerciale, attraverso un percorso sviluppatosi in 300 anni di storia che ha visto la nascita e l'evoluzione delle CCIE.

Il caso della Camera di Commercio e industria italiana a Sydney rappresenta una delle realtà più innovative ed efficienti al mondo, testimoniata dall'operatività camerale all'interno di un gruppo associativo che conta più di 300 soci sul territorio australiano e oltreoceano. Le caratteristiche principali emerse nell'elaborato si ricollegano alla capacità globale delle CCIE, al principio di bilateralità e bi-nazionalità attraverso il quale ICCIAUS promuove il Made in Italy in contesto multiculturale. Inoltre, al pari delle 80 CCIE sparse in giro per il mondo, quella di Sydney contribuisce attivamente al sostegno ed al mantenimento delle reti fiduciarie imprenditoriali all'estero, che costituiscono per 1/3 il PIL nazionale italiano. La globalizzazione odierna pone maggiori sfide nei confronti dell'imprenditorialità italiana, che al fine di evitare problematiche come l'Italian Sounding, si affida alle CCIE per la tutela dell'originalità delle eccellenze italiane. È necessario, inoltre, aumentare il livello di competitività delle micro, piccole e medie imprese, in quanto risultano essere gli attori principali dell'interscambio commerciale tra l'Italia e l'estero.

La comunicazione digitale rappresenta il nuovo metodo promozionale delle CCIE, il marketing e tutto ciò che riguarda le nuove tecniche di digitalizzazione hanno portato all'abbattimento della barriera tra pubblico e privato, all'interno di una rete di condivisione commerciale mondiale. Da un punto di vista istituzionale, il punto di forza delle Camere di commercio italiane all'estero è la capacità di interagire consapevolmente con le istituzioni locali e, allo stesso tempo, collaborare con gli enti del Sistema Paese Italia per sviluppare le relazioni commerciali tra Italia e i Paesi stranieri.

Concludendo, possiamo affermare che l'innovazione intrapresa da ICCIAUS, è la strada giusta da perseguire, al fine di ottenere il riconoscimento adeguato che gli spetta, all'interno del quadro delle Relazioni Internazionali. Innovazione, affidabilità, opportunità, continuità e presenza sono le parole che riecheggiano nelle sedi delle Camere di Commercio italiane. La promozione del Made in Italy continuerà ad essere una risposta vincente per la ripresa economica del futuro, seppur attraverso i canali digitali.

Bibliografia

- A. Bilotto, *175 anni di storia, al servizio della comunità*, capitolo IV, in G. Cavazzoni, R. Covino, L. Mari, Camera di Commercio di Perugia, 2011
- A. Boncompagni, *In Australia, Storia dell'emigrazione italiana*, Donzelli Editore, Roma, 2002
- A. Celestino, *Italiani per il mondo: politica nazionale dell'emigrazione*, Alpes, Milano, 1927
- Articolo tratto dalla rivista "Per l'impresa. Network delle Camere di Commercio", Anno VII n. 21, 5 dicembre, 21 dicembre 2001
- B. Mascitelli, *Trade relations between Italy and Australia: 'business as usual'?*, Asia-Europe Journal, December 2014
- Beber M, Armao F, Parsi V. *Società Internazionale*, Milano, Jaca Book; 1997
- C. Furno, *L'evoluzione sociale delle leggi italiane sull'emigrazione*, Tipografia Multa paucis, Varese, 1958
- Cantalupo, R., Recupero di italiani perduti e sperduti nel mondo in "Racconti Politici dell'altra Pace", Milano, ISPI, 1940
- D. Freda, *La regolamentazione dell'emigrazione in Italia tra Otto e Novecento: una ricerca in corso*, in "Historia et Ius" [www.historiaetius.eu], 2014
- E. Bidischini, L. Musei, *Guida agli archivi storici delle Camere di commercio italiane*, Ministero per i beni culturali e ambientali, Roma, 1996
- E. Falleni, S. Guerrini, *L'emigrazione italiana come espansione della nazione italiana L'esempio dell'emigrazione friulana in Argentina alla fine del XIX secolo*, in "museoemigrazioneitaliana.org", n. 5 Gennaio-Giugno 2011
- Eurispes, Rapporto Italia 2019, *Internazionalizzazione 4.0 tra glocalizzazione e reti: il contributo delle Camere di commercio italiane all'estero*, Scheda 13, 2019
- E. Sori, *L'emigrazione italiana dall'Unità alla Seconda guerra mondiale*, Bologna, Il Mulino, 1979
- E. Tripodi, *Le nuove Camere di commercio, Prodotti e servizi per le imprese*, Wolters Kluwer Italia, Milano, 2017
- F. Marrella, *Manuale di diritto del commercio internazionale*, Padova, Cedam - WKI, 2017
- F. Montera, *Le Camere di Commercio Italiane all'Estero, Natura, caratteristiche e funzioni*, Unioncamere e Assocamerestero
- Ferguson, *The Shock of the Global: the 1970s in Perspective*, in Maier, Manela, Sargent, Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2011
- G. Arrighi, B. J. Silver, *Caos e governo del mondo, come cambiano le egemonie e gli equilibri planetari*, B. Mondadori, 2003
- G. Lozio, *La Prima Grande Crisi Capitalistica*, in "e-Storia", Anno III, Numero 2, Giugno 2013
- G. Paletia, *Repubblica dei mercanti e stato moderno: rappresentanza degli interessi commerciali a Milano nel periodo delle riforme* in «Annali di storia dell'impresa», 1990
- G. Rosoli, *La politica migratoria italiana dall'Unità al fascismo*, in «Annali della Fondazione Luigi Einaudi», 32, 1998
- G. Rosoli, *Le popolazioni di origine italiana oltreoceano*, «Altreitalia», 2, 1989
- C. Guerrieri, *Export italiano tra cigno nero e ripresa*, ISPI, 11 Settembre 2020

- J. D. Treppert, April 2, 2013, "*The Stock Market and the 'Tina' Factor*", in the Wall Street Journal.
- K. Schwab, T. Malleret, *COVID-19: The Great Reset*, Forum Publishing, Switzerland, 2020
- L. Tajoli, Osservatorio di Politica internazionale, *Il quadro del commercio mondiale nel 2020*, Aprile, 2020
- M. Fisher, *Realismo Capitalista*, traduzione e prefazione a cura di Valerio Mattioli, UK, John Hunt Publishing Ltd, 2009
- M. Giuliano, *La cooperazione degli Stati e il commercio internazionale*, Milano, Giuffrè, 1972
- M. Montanari, *Antonio Gramsci, Pensare alla Democrazia, Antologia dai "Quaderni del Carcere"*, Einaudi, Torino, 1997
- Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, *Il Patto per l'Export*, 08 Giugno 2020
- Osservatorio sulla Formazione e sul Lavoro degli Italiani all'Estero, Gli Italiani negli Stati Uniti d'America*, Agosto 2003
- P. Bevilacqua, A. De Clementi e E. Franzina, *Storia dell'emigrazione italiana*, Volume 1, Donzelli Virgola, 2009
- P. Corti, *Storia delle Migrazioni Internazionali*, Laterza, Bari, 2003
- P. Santoni, *Il Fondo Archivistico Commissariato Generale dell'Emigrazione (1909-1927)*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma 1991
- R. D. Alba, *Italian Americans: Into the Twilights of Ethnicity*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1985
- R. Fricano, *Le Camere di Commercio Italia*, Franco Angeli per Unioncamere-Ricerche, 1997
- Sopemi, *Trends in International Migration*, 2002 Annual Report, OECD, 2003
- Z. Ciuffoletti, M. Degl'Innocenti, *L'emigrazione nella storia d'Italia 1868/1975*, Vol. 2, Vallecchi Editore, Firenze, 1978

Sitografia

- Globalizzazione In "Enciclopedia Italiana". [online] https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione_%28Enciclopedia-Italiana%29/ (ultima modifica 27 Aprile 2020)
- "Assocamerestero | © 2020 Assocamerestero". 2020. *Assocamerestero.It*. <https://www.assocamerestero.it/> (ultima modifica 21 Luglio 2020)
- "Annuario 2020 - Commercio Estero E Attività Internazionali Delle Imprese". 2020. *Annuarioistatice.It* <http://www.annuarioistatice.it/>. (ultima modifica 21 Luglio 2020)
- "I: Norme Generali (Art. 1 -3) - Unioncamere". 2020. Unioncamere.Gov.It. <https://www.unioncamere.gov.it/P42A1123C169S75/i--norme-general--art--1--3-.htm>
- "Chi Siamo - Unioncamere". 2020. *Unioncamere.Gov.It*. <https://www.unioncamere.gov.it/P42A0C0S75/chi-siamo.htm> (ultima modifica 08 Maggio 2018)
- "L 56/2005". 2020. *Camera.It*. <https://www.camera.it/parlam/leggi/050561.htm>
- "Contributi Alle Camere Di Commercio Italiane All'Estero". 2020. *Mise*. <https://www.mise.gov.it/index.php/it/commercio-internazionale/2037719-contributi-alle-camere-di-commercio-italiane-all-estero>

Stato, Istituto. 2020. "Normattiva". *Normattiva.It*. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:regio.decreto:1925-01-04:29>

Deputati, Camera. 2020. "Riordino Delle Funzioni Delle Camere Di Commercio E Semplificazioni Amministrative Per Le Imprese". *Temi.Camera.It*. http://temi.camera.it/leg17/post/riordino_delle_funzioni_delle_camere_di_commercio_e_semplificazioni_amministrative_per_le_imprese-2.html

"Il Decreto Legislativo - Unioncamere". 2020. *Unioncamere.Gov.It*. <https://www.unioncamere.gov.it/P42A3213C3204S154/il-decreto-legislativo.htm> (ultima modifica 28 Novembre 2016)

2020. *Unioncamere.Gov.It*. <http://www.unioncamere.gov.it/uploaded/Generale/Attivita/supporto/OsCam%202019.pdf>

"Sistema Camerale - Unioncamere". 2020. *Unioncamere.Gov.It*. <https://www.unioncamere.gov.it/P42A0C0S154/sistema-camerale.htm>

"CCIU - Camera Di Commercio Italiana Per L'ungheria". 2020. *CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA PER L'ungheria*. <https://cciu.com/>

Stato, Istituto. 2020. "Normattiva". *Normattiva.It*. <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1970:518>

Pigozzo, Flavio. 2020. "Scambi Commerciali (AUSTRALIA) - Aggiornato Al - Infomercatiesteri - Www.Infomercatiesteri.It". *Infomercatiesteri.It*. http://www.infomercatiesteri.it/scambi_commerciali.php?id_paesi=119 (ultima modifica Maggio 2020)

"Migration, Australia, 2018-19". 2020. *Australian Bureau Of Statistics*. <https://www.abs.gov.au/statistics/people/population/migration-australia/latest-release> (ultima modifica 28 Aprile 2020, Canberra, Australia)

"2016 Census Quickstats: Australia". 2020. *Quickstats.Censusdata.Abs.Gov.Au*. https://quickstats.censusdata.abs.gov.au/census_services/getproduct/census/2016/quickstat/036 (ultima modifica 23 Ottobre 2017)

"Members | Italian Chamber Of Commerce And Industry". 2020. *Icciaus.Com.Au*. <http://icciaus.com.au/members/>

Pigozzo, Flavio. 2020. "Infomercatiesteri - Www.Infomercatiesteri.It". *Infomercatiesteri.It*. <http://www.infomercatiesteri.it/>

"RAPPORTO SULL'INDUSTRIA ITALIANA 2019". 2020. *Www.Confindustria.it*. <https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/tendenze-delle-imprese-e-dei-sistemi-industriali/tutti/dettaglio/rapporto-industria+-italiana+-2019>

"Chi Siamo - True Italian Taste". 2020. *True Italian Taste*. <https://new.trueitaliantaste.it/chi-siamo/>

"Export Digitale, A Ciascuno Il Suo Canale!". 2020. *Osservatori.Net*. <https://www.osservatori.net/it/ricerche/infografiche/export-digitale-a-ciascuno-il-suo-canale>

"Commercio Estero Extra Ue". 2020. *Istat.It*. <https://www.istat.it/it/archivio/243520>

"Scopri I Dettagli Dell'accordo Tra Amazon E Agenzia ICE". 2020. *Services.Amazon.It*. <https://services.amazon.it/made-in-italy-sellers/ita.html>

Images.Al.Camcom.Gov.It. http://images.al.camcom.gov.it/f/Varie/ac-corporamento/83/8357_CCIAAAL_19122017.pdf

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare, innanzitutto, il relatore e la correlatrice di questa tesi, il professor Antonio Trampus e la professoressa Laura Cerasi, per la loro disponibilità e la gentilezza dimostrate durante la stesura del lavoro, oltre che per il piacere e il coinvolgimento provati all'ascolto di ogni loro lezione.

Alla fine di questo percorso accademico, con infinita gratitudine vorrei porgere un ringraziamento ai miei splendidi genitori, Enza e Franco, insieme, siete stati la spinta vitale per il raggiungimento di ogni mio traguardo. A mio padre, per aver messo dei sogni nelle mie mani e per aver creduto nelle mie capacità spronandomi a dare sempre il meglio. A mia madre, per avermi insegnato ad esser forte nel rialzarmi dopo ogni caduta e ad avere il coraggio di vincere ogni sfida.

Ringrazio la mia magnifica sorella Alessandra per i suoi consigli ed il suo sostegno durante tutta la stesura di questo lavoro.

Dedico un ringraziamento speciale al mio fidanzato Antonio per il suo amorevole e paziente supporto, per l'aiuto nei momenti di sconforto e per avermi appoggiato in ogni mia scelta.

Questi due anni, nella magica Venezia sono stati pieni di emozioni e successi condivisi con le mie colleghe di corso Giada e Clara, grazie per avermi accompagnato in questo viaggio.

Grazie a tutti

Chiara