

**Presentazione Rapporto Italiani nel Mondo**  
**Roma, 4 ottobre 2006**

**“L’Italia nell’economia mondiale e il supporto degli Italiani nel mondo”**

**Intervento di Piero Bassetti, Presidente Globus et locus**

Ho letto con grande attenzione il «Rapporto sugli italiani nel mondo», della Fondazione Migrantes, che ho trovato ricco di spunti interessanti. Un’era come la nostra, in cui i rapporti caratterizzanti sono quelli tra globale e locale, vedrà nascere e già se ne notano le prime avvisaglie quelle *comunità* che meglio *si* adattano a questa nuova realtà, ecumenica e onnicomprensiva da un lato, fortemente localizzata dall’altro. I popoli che faranno la storia del mondo globalizzato saranno il prodotto del nuovo mondo glocal. Insomma, i popoli che emergeranno saranno quelli in grado di identificarsi sulla base di caratteristiche più valoriali e culturali che spaziali.

Se in passato i popoli si identificavano in una cittadinanza nell’ambito di un territorio definito, oggi ciò non si verifica più o si verifica solo parzialmente. È innegabile che la nascente comunità degli italicei, presente in tutto il mondo e legata da vincoli forti e comuni - gli italicei essendo tutti coloro che si identificano con la cultura, l’economia, i divertimenti, la moda, la cucina di origine italiana - si stia configurando anche e soprattutto attorno alle relazioni di *business*, fortissimo collante che crea una rete di interessi quotidiani e condivisi. Infatti, se si considerano le comunità particolari funzionali all’interno di un *demos*, quella più importante è senz’altro la comunità dei *businessmen* che, a parità di condizioni, preferiscono trattare affari con persone con cui è facile comunicare e che condividono gli stessi valori e le stesse origini. D’altronde, e non per caso, l’intuizione di una possibile comunità italiana globale mi è venuta proprio frequentando le *business communities* di ascendenza e interessi italiani nel mondo.

Un sistema di relazioni economiche, si sa, non nasce dal nulla. Ci vogliono, per farlo decollare, consuetudini, rapporti, interessi condivisi forti. Il fatto è che queste consuetudini ci sono già. Basta dare un’occhiata alle cifre fornite dal Rapporto della Fondazione Migrantes: sono 14.475 le imprese fondate all’estero da imprenditori di origine italiana e impegnano 3.300.000 addetti per un fatturato di circa 200 milioni di euro a impresa (dati forniti dal CGIE del novembre 2005). Il ruolo dell’imprenditoria della comunità italiana all’estero non si esaurisce nell’indotto annuo prodotto (cioè il valore delle commesse affidate ad aziende e industrie italiane), che un’indagine dell’istituto Italiano Cambi del 2003 stima in circa 191 mila miliardi di lire. Gli imprenditori di origine italiana all’estero hanno, infatti, anche contribuito a diffondere nei paesi di emigrazione, tramite l’attività delle loro aziende e la loro immagine di uomini di successo, la conoscenza dei prodotti italiani e del gusto italiano, favorendo il successo non solo commerciale del *Made in Italy*, ma culturale della stessa *Italian way of life*. Spesso sostengono le iniziative culturali di matrice italiana (dalle biblioteche alle scuole) e contribuiscono alla diffusione della lingua italiana.

In ogni caso, è noto che ogni *business community*, seppur legata a sistemi di relazioni più o meno consolidati, rimane sostanzialmente apolide non sentendosi tanto coinvolta per quel che concerne i valori nazionali — il passaporto, la bandiera eccetera — quanto da un modo di fare, da un gusto, da una mentalità. Ai consumatori del mondo globalizzato interessa poco o punto che i grandi marchi italiani siano legati alla dimensione istituzional-politica della Repubblica italiana; ciò che interessa essendo la loro italianità. Se le automobili prodotte in Germania come le Mercedes o le BMW non vengono acquistate in tutto il mondo perché tedesche, *ma* perché incarnano la qualità di certi prodotti di origine tedesca e quindi tutta una mentalità che sottintende precisione ed efficienza, anche i grandi e i piccoli marchi italiani si affermano non solo in quanto italiani, ma perché veicolano un immaginario di fantasia, gusto, *savoir vivre* & *savoir faire* tipici di un popolo, quello italico, e quindi riproducibili e riprodotti dagli italicei ai quattro angoli del mondo.

È importante, quindi, sottolineare che gli italici sono anche tutti coloro che si riconoscono nell'italicità, che la scelgono come punto di riferimento e di elezione: si tratta di una comunità ben più ampia di coloro che popolano lo Stivale o ne sono originati. Secondo il Rapporto Migrantes, oggi i ristoranti all'estero che si definiscono "italiani", ad esempio, sono oltre 60 mila, hanno un fatturato annuo di oltre 27 miliardi di euro e ricevono un miliardo di clienti: di questi, però, solo una parte sono effettivamente gestiti da italiani e propongono la vera cucina italiana.

Concluderei questa mia riflessione "per un'economia italica" ponendo l'attenzione su un altro elemento di grande importanza. Se vogliamo creare una rete di produttori italici autenticamente globale, è difficile immaginare di poterla dirigere a partire da un centro egemone localizzato in Italia e magari dipendente dal Governo italiano. Per la riuscita di una rete siffatta, infatti, ci vogliono alcuni nodi forti sparsi nel mondo e rapporti e relazioni di tipo paritario. È passato il tempo in cui gli Stati nazionali e i loro governi portavano avanti politiche economiche tipicamente nazionali con una finestra aperta sul mondo denominata commercio estero. L'organizzazione dei fattori produttivi a livello globale si attua, infatti, secondo i parametri *dell'outsourcing* e presuppone altri scenari.