

L'ASSOCIAZIONISMO CAMERALE NELL'ORGANIZZAZIONE DELLA BUSINESS COMMUNITY GLOBALE

*Piero Bassetti
Presidente
Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'estero*

Mi è stato assegnato un compito preciso che mi sembra calzi bene nell'organizzazione del Convegno. Questo perché sono fermamente convinto che la PMI ha bisogno, certamente più della grande, di un rapporto particolare e corretto con due mondi: uno è quello delle professioni che nascono in un ambito sociale chiaro, che è la tradizione borghese, e l'abituale cliente della professione, nella società liberal-borghese. L'altro è quello della Grande Impresa. Cliente della professione, quando non è la grande impresa, è la famiglia: la PMI si colloca a metà, quando è veramente piccola si confronta con l'utenza familiare.

Nel mondo moderno, ed in quello italiano in particolare, la produzione è invece affidata in misura sproporzionata e crescente alla PMI. Ne consegue una discrasia nei rapporti tra professioni ed imprese.

Il mondo non è tutto uguale, anche nel Mondo latino qui rappresentato, se è generale l'alto numero di piccole imprese non è comune il fatto, tipicamente italiano, di un 90% del PIL prodotto da imprese piccole, o al massimo medio-piccole legate in modo strettissimo alla famiglia e alla società civile che le avvolge e compenetra.

E' una società particolare che si occupa di produrre; si occupa cioè degli affari. Nel linguaggio anglosassone è definita come business community. E' questa la spiegazione del titolo della mia conferenza: *Il ruolo dell'associazionismo camerale nell'organizzazione della business community, ed in quella globale in particolare.*

Non c'è dubbio che la business community è oggi il luogo dove la PMI - in particolare quelle di servizi professionali - si integra con le istituzioni e i processi produttivi.

Credo sia interessante riflettere come una particolare professione, quella dei commercialisti, può adeguare i propri comportamenti in questo contesto e come uno speciale associazionismo che è quello camerale, può svolgere un ruolo in questa ricerca che mi sembra essere anche il senso del vostro convegno.

Una parola va detta per cosa si intende per "associazionismo camerale". Lo dice l'etimo che, tra l'altro, è comune in tutte le lingue. E' l'uso della parola Camera che non è la piazza, l'agorà, ma un luogo più raccolto dove si incontrano le componenti; nel caso della business community le componenti del business.

Ora, questa Camera è l'argomento dell'associazionismo che ci interessa: ci si associa per generare una Camera. Nel mondo latino, più che in quello anglosassone la Camera di Commercio è presto diventata "istituzione".

In Italia, Francia, Spagna e per certi versi, ma meno, in America Latina e Portogallo le Camere di commercio non sono luoghi di associazionismo soltanto bottom-up (dal basso) ma svolgono anche alcune funzioni di tipo istituzionale che hanno una origine piuttosto top-down, cioè dall'alto come nelle organizzazioni dello Stato.

La brevità mi impone di essere forse non del tutto chiaro, ma mi interessa mettere in evidenza quali sono le componenti del titolo di questa mia breve conversazione e cioè: associazionismo camerale, che è uno speciale tipo di associazionismo, ci si associa in tanti modi e per tante cose. La storia delle società sviluppate ha espresso questa tradizione di un particolare associazionismo che avviene in questo particolare tipo di istituzione: le Camere di commercio in cui, gran parte dei soci, soprattutto in un contesto come quello italiano, sono imprese e in cui le professioni trovano il loro humus principale: perché è nella business community che le professioni, e quelle dei commercialisti in particolare, hanno il loro terreno di sviluppo.

Ora, quali sono i problemi che la globalizzazione pone a questo associazionismo camerale?

Secondo me sono due e sono entrambi legati al vero fenomeno che caratterizza la globalizzazione, che non è quello del globale ma quello del locale. Non si può parlare di globalizzazione se non si parla di localizzazione. La globalizzazione, sempre, mentre libera verso la dimensione del globale, riorganizza il locale.

Questo è un tema non inedito ma sul quale non si riflette mai abbastanza.

Per effetto della globalizzazione la prima dimensione che in materia di professioni si sta riorganizzando è quella del locale.

In questo l'Italia, e lo dico ai colleghi e amici de Paesi latini, è certamente un Paese molto avanzato perché sino dall'ultima guerra abbiamo scontato la prospettiva di globalizzazione (che era per noi l'uropeizzazione, preludio di quella globale che oggi è in atto) riorganizzando il sito locale.

Tutta la storia dei distretti industriali italiani, la storia delle PMI italiane, è la storia di come la PMI ha conciliato una dimensione di organizzazione del territorio fortemente localistica ed una dimensione della riorganizzazione dei mercati fortemente globale.

Noi siamo diventati globali con le nostre PMI, siamo entrati tra i grandi players del commercio internazionale attraverso la riorganizzazione dei territori su basi locali.

Basta citare Prato, Modena, Sassuolo, Matera, per dire come nel mondo la presenza globale italiana si è giustificata per un radicamento fortemente locale: non nazionale. L'industria della lana rigenerata è una industria locale (Prato), perfino l'industria della lana pettinata da noi è locale, basta ricordare Biella o Valdarno.

Noi abbiamo affrontato le prospettive del globale rafforzando il locale.

Oggi, però, il discorso si pone in termini nuovi perché la globalizzazione non è più soltanto europeizzazione e ci confina a cogliere quello che questa mattina abbiamo sentito illustrare quando, parlando di Internet, si è parlato di rete.

Oggi per la PMI la sfida della globalizzazione è la sfida non a espandersi in termini di diffusione, ma ad accedere alle reti, a fare rete.

Anche se gli italiani non lo sanno siamo il Paese che ha il più alto numero di multinazionali piccole.

Abbiamo quasi 600 multinazionali che fanno meno di 100 miliardi di fatturato all'anno. Lo fanno attraverso un tipo di organizzazione che, tra l'altro è in atto anche nei distretti e che nei distretti è stato chiamato "impresa omonica" cioè olista, una organizzazione che è fatta di una rete di nicchie: l'operatore brianzolo organizza una rete di nicchie per il tipo di mobili

per il quale è specialista; l'operatore delle calzature fa lo stesso, quello delle macchine utensili leggere, idem.

La rete quindi: rete di nicchie o rete di alleanze. E' qui che si colloca il tema di cui abbiamo sentito parlare questa mattina quando si è discusso di joint-venture.

Due processi: la costruzione di reti di nicchie, la costruzione di reti di alleanze che esigono una consuetudine di rapporti con la dimensione sociale del contesto. Mentre la grande multinazionale opera come operano gli americani e cioè con strutture che emanano tutte dalla loro organizzazione interna, la PMI si infiltra e radica nel contesto nel quale deve operare. Il piccolo operatore quando arriva a New York come a Sidney non trova il suo dipendente che lo va a prendere all'aeroporto, che lo assiste, l'avvocato dell'azienda che gli dà i pareri; deve trovare il contesto professionale, sociale, culturale nell'ambito della società locale nella quale è atterrato.

L'associazionismo camerale aiuta questo processo.

Io non sono qui a farne l'apologia: a volte le Camere non funzionano, molte volte piccoli operatori italiani non cercano questo tipo di assistenza e poi si accorgono che da solo non riescono a fare nulla e cadono nella mani del Consiliori più spregiudicato.

Ma, a parte questo, lo schema è chiaro: il piccolo quando va in un altro luogo ha molto, più bisogno del grande, di entrare in sintonia con il contesto sociale che è proprio di quel luogo.

Il Sistema camerale è stato da noi, assieme alla banca locale, ai professionisti locali, fondamentale nello sviluppo della PMI italiana. Tanto più può e deve esserlo nella localizzazione globale cioè nell'atterraggio in lande lontane. Anche l'ambiente di queste lande disperse viene infatti posseduto o messo in rete.

In questi ultimi dieci anni il mio lavoro è stato questo: da un lato cercare di sviluppare le Camere di commercio italiane all'estero che oggi sono 60, hanno più di 30 mila iscritti, in gran parte PMI, dall'altro metterle in rete.

Esse sono oggi 62 collegate da una rete elettronica e informatica, abbiamo un Intranet e quindi un sistema di data banks nostro. Possiamo quindi dire che il problema dell'informazione è abbastanza risolto anche se si può migliorare. Sono una rete di possibile connessione di servizi tra i quali quelli dei professionisti è fondamentale.

Quindi il mio invito concreto ed operativo è a continuare nel senso di questo convegno.

Se volete entrare nei dettagli di un raccordo sistematico e comunitario, per esempio tra professionisti nei Paesi dell'Europa latina e quel latino-americani, credo che il sistema camerale con la sua attrezzatura può servire concretamente.

Sono 60 ricettori, 60 Camere come dice la parola, dove il piccolo operatore può sviluppare la sua difficile condizione di chi atterra in Paesi dal territorio ostile, non abituale. Se trova il professionista giusto è tanto di guadagnato per lui e il professionista.

Questo è certamente una prima funzione.

Ma ce ne è un'altra e cioè costruire la rete dei localismi, costruire le relazioni funzionali che li legano. Queste funzioni – che sono la fiscalità il sistema giuridico, il sistema dei cambi valutario, il sistema del credito, del reperimento delle risorse umane, cioè dei fattori produttivi – possono essere sviluppate più facilmente in un terreno preparato per questo.

E' chiaro che se un professionista vuole trovare il corrispondente commercialista a New York piuttosto che a Bayres, il segretario della Camera è in grado di fornirgli on-line ed in tempo reale una selezione di professionisti sui quali può pescare e fare le sue scelte.

Ma lo stesso vale per le joint-venture. Se un piccolo imprenditore cerca un partner (che può essere laterale, come un altro produttore), o un partner "verticale" come un trader, un broker o qualcuno del genere è chiaro che trova lì il contesto con i connessioni che gli possono servire. E questo no lo facciamo abitualmente-

Quindi la globalizzazione crea nuove aggregazioni nazionali che, ecco il punto, sono metanazionali.

Si tratta di stabilire una intesa con un professionista argentino su un terreno metanazionale, quindi nel presupposto di sistemi giuridici diversi, di sistemi fiscali diversi, di sistemi culturali per un certo tipo diverso.

La latinità non ha portato, per ora, una standardizzazione di questi diversi ordinamenti nazionali.

Bene, ed è l'ultimo punto e poi concludo, qui gioca un fattore che stiamo rimarcando e che nella Convention di tutte le Camere che faremo a Roma a novembre verrà per la prima volta evidenziato, ed è il seguente: che gioco sviluppano in tutto questo fattori come l'italianità o come la "latinità".

Quando voi pensate di una business community globale articolata in localizzazioni a rete è chiaro che la dimensione che accomuna gli interessi della business community dove operano per esempio le nostre PMI, non è la cittadinanza italiana.

Se cercate un partner in Argentina, se lo trovate anche italiano meglio, ma se è bravo lo scegliete funzionale all'operazione.

Così vale per l'avvocato, ecc.. Basta che il professionista che mi serve a NY sia di origine italiana? No, non basta, deve essere un bravo avvocato perché io ho a che fare con gli Stati Uniti, non con la Repubblica italiana a New York.

E' una riflessione che la nostra esperienza ci ha particolarmente convinti a fare. L'Italia è infatti in una posizione particolare perché siamo tra i pochi Paesi al mondo che ha fuori dai propri confini una popolazione che non ha nessuna voglia di diventare italiana, ma che è, ormai, oriunda.

L'Italia ha cioè un asset particolare: questa seconda business community che non sta insieme per amore del tricolore, che non è fatta di "italiani all'estero" (un argentino di origine italiana è prima di tutto un argentino).

E' gente che mentre non è affatto disposta a ricevere la cartolina precetto dall'Italia è però prontissima a preferire di lavorare con le scarpe italiane, il cibo italiano le macchine utensili italiane, il robot italiano, l'automobile italiana e, perché no, il turismo italiano dei servizi italiani.

Noi ci proponiamo di svolgere un ruolo di aggregazione attorno a questa dimensione che non è di cittadinanza ma di "business propensity". Noi italiani non abbiamo una tradizione nazionalistica. Abbiamo piuttosto una tradizione ecumenica, globale e dobbiamo sfruttarla.

La mia proposta allora: collaborare con l'associazionismo camerale. E esso nell'organizzazione della business community globale può avere un ruolo importante ed un ruolo servente potenzialmente utile per il ruolo delle professioni.

Secondo me una intesa tra i gruppi di professionisti, nel nostro caso di commercialisti, in dimensioni sociali, culturali e istituzionali omogenee, (nel caso nostro il mondo latino) può bene integrare queste due dimensioni: quella camerale che sta nel mercato che sempre più globalizzandosi produce e vende dove è più conveniente.

L'altra, quella delle professioni che nate negli ordinamenti liberali hanno svolto un compito di relazione territoriali tra le classi, in particolare la borghesia, e le istituzioni, in particolare lo Stato nazionale, e che oggi sono sfidate dalla globalizzazione e dai nuovi associazionismo a ripensare la propria natura e, conseguentemente, le proprie alleanze in una visione in cui la globalizzazione ed il localismo non siamo demonizzati ma siamo considerati come fatti inarrestabili con i quali bisogna fare i conti.

Il mio augurio che insieme si possa trovare il modo migliore per fare insieme questi conti.

Grazie.