

Tra identità culturale e sviluppo di reti.
Storia delle Camere di commercio
italiane all'estero

a cura di Giulio Sapelli

prefazione di Danilo Longhi

UNIONCAMERE
UNIONE ITALIANA DELLE
CAMERE DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA



Rubbettino

ENRICO POZZI

*Le Camere di commercio italiane all'estero
nel secondo dopoguerra (1946-1998)*

Cara Antonia, torno stanco dalla riunione con gli amici alla Camera. Si è bevuto fino a tardi. Pino ha raccontato le solite storielle, che ti avrebbero fatto arrossire. Don Carmelo è venuto e ci ha dato la benedizione per la Santissima Pasqua. Pasquale, che tu conosci, ha voluto fare il saluto al Duce, ma io sono stato seduto, perché quello lì porta l'Italia su una brutta strada sicuro. Il Console allora s'è alzato e ha detto che bisognava fare anche il saluto al Re d'Italia, e lì sono scattato su e ho detto Viva il Re d'Italia, tutti hanno gridato Viva il Re d'Italia. Diversi sono andati alle boccie [sic], io mi sengo [sic] seduto al tavolo con il compare e due amici, e siamo stati a fare scopone fino a mezzanotte. Non abbiamo parlato di *business*, io ho detto e ho messo i cartelli, che nei giorni di festa non si parla di *business*, però lo vedevo che tanti ci hanno voglia di parlare dello *business*... Per fortuna c'era un bel rosso che c'ha [sic] fatto dimenticare gli affari, e alla fine abbiamo cantato tutti l'inno di Mamegli [sic]. Qui la maggior parte sono paesani, ma arrivano tutti i nuovi che non sono più paesani, neanche come regione, e si sentono troppe lingue diverse oramai qui dentro. I giovani sono irrequieti, ci mancano di rispetto, pensano solo alla money e basta, e vengono alla Camera per fare money, mentre noi vecchi ci stiano [sic] per parlare e ricordare, e poi dopo certe volte per lo *business*. Antonia mia, il mondo cambia, qui ci guardano male per colpa del Duce, e perdiamo qualche affare. Io vado dallo Majore [sic: Mayor?] a chiedere permessi per il *business*, lui mi guarda e mi dice: ma tu sii americano o italiano? Però finché ci stanno gli amici qui se sta bene, e non se dimentica la bella lingua nostra e li sapori nostri, e si sta ben uniti.

[lettera del Presidente di una Camera di commercio italiana statunitense alla sorella, rimasta a Caserta, 1938].

Ritengo di dover sottolineare, in apertura di questo nostro incontro, che troppi soci ancora pensano di dover venire qui solo per le festività e per portare gli inviti ai matrimoni o ai pranzi... Devo ricordare a tutti che questa è

una libera associazione nata per fare il *business*, per proteggere e affermare i nostri interessi e gli interessi di tutti i soci, non per fare i tornei di bocce o la vita sociale. Siamo in un momento difficile, abbiamo concorrenti duri che arrivano da tutto il mondo, dal Sud America e dall'Asia, se qualcuno vuole avere nostalgia torni in Italia, noi dobbiamo difendere e affermare la nostra comunità di *business*, alleandoci tra noi per la crescita. Tra due mesi ci sono le elezioni della città, è il momento per farci sentire e per far capire quanto siamo forti. Di questo dobbiamo parlare stasera, e dei *businessmen* che arrivano dall'Italia e ci chiedono come si fa a fare *business* qui.

[discorso del presidente della stessa Camera al suo Board, 26 febbraio 1988; tradotto dall'inglese¹].

Due testimonianze semplici, che condensano con tranquilla spontaneità la doppia anima sociologica delle Camere di commercio italiane all'estero (Ccie). Le pagine che seguono si propongono l'obiettivo di rendere esplicita la contraddizione strutturale che, in misura diversa, le singole Camere di commercio non possono non presentare. Una contraddizione che è talvolta un loro limite, più spesso il catalizzatore di energie potenti e confuse che hanno dato vita ad una esperienza sociologica ed economica insolita per dimensioni, caratteristiche, paradigmi di riferimento e potenzialità di azione.

Più precisamente, questo scritto vuole esplorare, sullo sfondo delle varie fasi del movimento camerale nel dopoguerra, la dimensione sociologica di questa contraddizione. Esso parte da una constatazione. La storia delle Camere dimostra la loro capacità di adattarsi con successo alle trasformazioni imponenti del contesto globale e delle situazioni locali in cui operano. La crescita impressionante della loro rete segnala quanto esse costituiscono una risposta efficace ai bisogni del mondo in italiano.

¹ Molti documenti usati per questo saggio sono stati raccolti nel corso di due precedenti indagini finanziate dalla Associazione delle Camere di commercio italiane all'estero, sotto lo stimolo creativo del suo presidente, Piero Bassetti. All'atto della loro raccolta, le testimonianze, i materiali biografici, le lettere e i documenti sono stati ottenuti assicurando che nessun nome di persone riconoscibili sarebbe stato lasciato. Questo impegno va mantenuto anche nel contesto piuttosto diverso di queste pagine. Là dove ci è sembrato necessario, abbiamo modificato dati e particolari che avrebbero potuto consentire una riconoscibilità. Abbiamo però conservato con cura nei testi tutto ciò che risulta essenziale alla nostra analisi. In alcuni casi si è dovuto riadattare all'italiano standard un pidgin italo-locale magari colorito, ma spesso ai limiti della comprensibilità. Un ultimo avvertimento: la maggior parte dei documenti usati proviene dall'America del Nord e dall'Europa. Questo rende indubbiamente meno ricco e articolato il lavoro, ma non riteniamo che invalidi le ipotesi generali che lo sostengono e le conclusioni prudenti alle quali giunge.

e della sua *business community*. *Resiliency*, costanza, innovazione, consenso, capacità espansiva, coesione: sarebbe ingenuo attribuire queste proprietà solo ad una matrice etnica comune, alle virtù di un carattere nazionale, allo sviluppo crescente di interessi economici o alle qualità della *leadership* camerale. Secondo la nostra ipotesi di lavoro, esse sono piuttosto la conseguenza della complessità sociologica che si nasconde dietro l'apparente semplicità di queste associazioni spontanee di imprenditori. Solo se partiamo da questa complessità possiamo capire il presente del sistema camerale, percepire il senso del difficile lavoro culturale e organizzativo che, in modo più o meno consapevole, lo percorre, e orientarne strategicamente il futuro. Con la certezza che in questo processo di cambiamento si va generando al tempo stesso un potenziale protagonista del Sistema Italia allargato, e un possibile modello trans-statale di rete economica dal basso per il mondo globalizzato in cui siamo proiettati.

1. *Un percorso sinuoso*

La complessità cui stiamo alludendo non è un dato di partenza delle Ccie del dopoguerra, ma piuttosto il punto d'arrivo di un intreccio di fattori dagli esiti spesso sorprendenti o ironici. Nel periodo che va dal 1945 alla fine del secolo possiamo distinguere tre momenti diversi, ricchi di contraddizioni e di situazioni che non rientrano nel letto di Procuste di una tipologia diacronica, ma pur sempre identificabili con una ragionevole approssimazione.

1.1. *1946-1962: l'epoca delle «torri di guardia»*

Un interessante documento del Dipartimento di Stato datato 11 novembre 1948 – e reso accessibile all'autore in base al FOIA – si occupa della situazione italiana, descrive brevemente i dati dell'economia, segnala lo stato grave di miseria di aree estese del paese, e soprattutto si sofferma a lungo sull'aumento delle richieste di ricongiungimento a parenti residenti negli USA che venivano soprattutto dal Sud e dal Veneto. L'estensore della nota si chiede quale debba essere la *policy* del governo statunitense rispetto a questo fiume di domande, quale impatto negativo sulla situazione politica interna dell'Italia avrebbero potuto avere chiusure troppo rigide («nelle regioni di cui parlo l'orientamento

anticomunista è forte, e gli Stati Uniti sono lo zio lontano e generoso, ma basta poco per far cambiare questa immagine»), e se non era il caso di usare con intelligenza le comunità degli emigrati già insediati per mantenere un legame con gli USA e una mobilitazione anticomunista forti senza accedere alle richieste di un visto. «Gli italo-americani hanno dato prova di grande lealtà nella guerra [...] ora dobbiamo saperli usare nel nuovo conflitto silenzioso come degli alleati utili, dei propagandisti spontanei e caldi [...] loro devono essere il nostro ponte umano verso l'Italia» (p. 3).

Dopo queste considerazioni l'autore anonimo – ma chi conosce bene il mondo dell'italianistica statunitense di quegli anni potrebbe mettere abbastanza facilmente una firma a quel documento – dedica un intero paragrafo alle Camere di commercio.

Esistono poi alcune associazioni che raggruppano commercianti, qualche piccolo industriale, qualche politico locale, a volte qualche personaggio poco pulito... Si tratta di associazioni che durante gli anni trenta hanno sbandato spesso verso il fascismo, e che durante la guerra hanno praticamente cessato di funzionare. Sappiamo che alcune si sono riorganizzate. Suggestisco che si presti loro attenzione, perché potrebbero essere un'altra fila di quelle *torri di guardia* [corsivo mio] che stiamo mettendo intorno agli italiani e che dovremo rafforzare nei prossimi mesi.

Messaggio chiaro, che mostra quanto sul tentativo di far ripartire l'associazionismo etnico-economico pesassero le vicende della guerra, e soprattutto le dinamiche della guerra fredda. In modi diversi veniva rilanciato il male oscuro che aveva pesato sul modello toquevilliano di organizzazione della «diaspora» italiana nel mondo di cui, bene o male, le Camere erano state confusamente portatrici qua e là già dalla fine dell'Ottocento. Le Camere si proponevano come embrioni di società civile senza Stato, e gli Stati erano sempre là, pronti a volerle piegare ai loro bisogni, tattiche e modelli di identità.

Gli episodi sono molti, vivi ancora nella memoria dei pochi sopravvissuti di quegli anni: Ambasciate e consoli che, pur con aria schifata, seguivano da vicino la vita associativa di alcune Camere europee e nordamericane, strani figure che arrivavano, si fermavano per qualche tempo e poi sparivano nel nulla (ma «tenevano 'e facce da spioni»), improvvisi e misteriosi arrivi di fondi e di nuovi iscritti che favorivano alcuni candidati piuttosto che altri in momenti chiave della vita associativa, messaggi chiari di non gradimento verso revisioni di statuto che avrebbero aperto troppo le porte dell'associazione, gemellaggi di fatto

con gruppi e personaggi politici italiani (persino con la meteora dell'Uomo qualunque...): tutte pagine da approfondire con metodo, attraverso scavi locali e microstorie ancora per larga parte incompiute.

Mentre le logiche della politica si sforzano di controllare, incanalare e metter limiti, arriva la spallata dell'economia. La prudenza degli Stati deve fare i conti con l'irruenza di un processo economico che si riavvia bruscamente in Italia e in Europa. Tra alterne vicende ripartono le economie locali e, ironicamente, quelle reti di *torri di guardia* preconizzate dall'estensore della nota per il Dipartimento di Stato diventano torri di avvistamento. I canali della comunità italiana diffusa fuori dall'Italia erano stato mantenuti in vita come strumento di controllo e influenza sull'Italia. Ora essi cominciano a servire da prudenti propaggini del Sistema Italia verso l'esterno. Sullo sfondo di un aumento progressivo delle esportazioni, in particolare di quelle «povere» legate ai consumi di base, si innesta il recupero di identità economica dell'Italia. L'economia può tornare ad essere una categoria forte della vita sociale, e questo rilancia la razionalità degli interessi e dello scambio come fattori di aggregazione. Ridiventa legittimo, e utile, tornar a stare insieme in associazioni capaci di unire economia e identità. Le Camere ripartono in Italia, ma ripartono anche in alcuni paesi europei come la Francia, la Gran Bretagna, persino la Germania; ritrovano nelle Americhe improvvise esplosioni di maturità ma spesso anche una vita embrionale che in alcuni casi preferirà attendere anni prima di tradursi in una struttura formale.

Basta scorrere i materiali sociali di alcune di queste Camere all'estero per trovarvi in nuce quegli elementi contraddittori che gli anni ottanta riusciranno a trasformare in un progetto coerente. Da un lato, il folklore, l'«anima bocciofila», l'aggrapparsi agli stereotipi, il sogno di un'Italia eterno strapaese tutto avvolto nella sua matrice contadina, la reticenza e talvolta l'ostilità di fronte a quei cambiamenti antropologici e di costume che il miracolo economico stava iniziando a rendere visibili: ovvero le Camere, molte Camere e molti all'interno delle Ccie, come vestali dell'identità di una Italia miracolosamente esentata dal cambiamento storico e sociale. Dall'altro, l'economia, lo scambio, la domanda di servizi reali e non solo simbolici per gli imprenditori di origine italiana o per le aziende che si affacciavano sempre meno timidamente dall'Italia su alcuni mercati strategici, indicati dagli schemi geopolitici della guerra fredda, ma anche – non a caso – dalle zone di maggiore concentrazione della diaspora italiana nel mondo. Nel 1957 il presidente della Camera di New York dichiara in italiano affaticato, al momento del consueto veglione camerale di dicembre, che

il sole e il mare sono belli e gli spaghetti sono la cosa più buona del mondo, ma la gente qui non paga la quota solo per sentirsi dire queste cose, e la gente dall'Italia non viene da me alla Camera solo per sentirsi abbracciare all'italiana... Qui si viene, si paga, anche perché aiuta a fare *business*, a fare *money*, e non solo per la chiacchiera... Se non aiutiamo a fare *money*, tra qualche anno qui si stanno solo i vecchi, i giovani scappano e neanche quelli dall'Italia ci si ricorderanno.

Tra questi due poli, una confusa terra di mezzo, il collante della italianità, intesa come qualcosa che aggiunge un valore imponderabile, eppure non trascurabile, all'attività economica, all'offrire dei servizi utili agli iscritti, al rapporto con la comunità di origine italiana e soprattutto al rapporto con i pubblici e i mercati non etnici dei paesi in cui le Camere sono attive. Questa italianità – un mix non analizzabile di stili di vita, di valori, di storia, di gusto, di edonismo misurato ma mai cancellato, ecc. – è il fattore che vivifica e rende operativamente efficace l'incrocio tra il radicamento etnico delle Ccie risorgenti e la loro vocazione economica rilanciata. Solo l'italianità come *intangibile asset* può spiegare come e perché alcune Camere possano organizzare alla fine degli anni cinquanta fiere locali di prodotti italiani (per esempio salumi e altri prodotti alimentari) avendo *guest speakers* che parlano di Verdi, di Michelangelo o di Dante.

1.2. 1962-1979: *bordegiando tra Stato e società*

Accennato già alla fine del miracolo economico in senso stretto, il rilancio delle Ccie riceve negli anni successivi una ulteriore spinta, legata a tre fattori:

A. la recessione del 1961-1963 indica per la prima volta all'Italia del boom che il mercato interno non è più in grado di assorbire la parte prevalente di quanto l'apparato produttivo del paese produce. Questa crisi di sovrapproduzione rilancia la funzione cruciale del Sistema Italia allargato, cioè di tutte quelle propaggini del paese – in questo caso sarebbe forse meglio dire «nazione» – che possono aiutarlo ad espandersi sui mercati esteri.

B. il rafforzamento dell'economia italiana e il ruolo specifico – riconosciuto già in quegli anni – delle Pmi avevano portato già negli anni cinquanta ad un primo rilancio dell'associazionismo economico interno. È però durante gli anni sessanta che le Camere di commercio nazionali

cominciano a crescere con particolare vigore e si avviano a diventare protagoniste economiche dei decenni successivi in alcune aree geografiche strategiche. Era inevitabile che un movimento camerale più forte al livello nazionale, già sotto la spinta dei meri interessi economici dei suoi iscritti in alcune di queste Camere-chiave, si ponesse sempre più il problema delle Camere estere: che farne, come integrarle in qualche modo in un circuito virtuoso di utilità economica.

C. il rilancio di una visione centralista-keynesiana dello Stato come organo propulsore dell'economia, come orientatore e pianificatore del mercato, come stratega della presenza dell'economia italiana all'estero. Questo rilancio significava un crescente interesse – politico, economico, burocratico – dello Stato e in particolare di alcuni suoi organi (dall'Ice alla Farnesina, ecc.) per queste strane associazioni *bottom up* attraverso le quali si esprimeva un tessuto economico di base in qualche modo collegabile all'Italia e vettore virtuale di una presenza economica italiana nel mondo.

Questi fattori convergono nello stimolo oggettivo ad una crescita accelerata delle Ccie. Nascono decine di nuove Camere, alcune sulla base di modeste spinte locali in aree marginali, altre in situazioni ad elevato potenziale. Il numero dei soci, anche se spesso incerto e in alcuni casi di attendibilità dubbia, raggiunge già alla fine del periodo che stiamo considerando 17.000 unità. Aumentano le occasioni di scambio tra alcune Camere italiane e alcune Ccie europee e americane. Si registrano i primi eventi comuni di un certo peso. Le stesse Ccie tendono a stabilire legami orizzontali sempre più frequenti, che portano di fatto ad abbozzi di coordinamenti regionali. Tra alterne vicende, in cui le rivalità delle persone sono spesso intervenute in modo distruttivo, questi collegamenti orizzontali hanno permesso di resistere alle intrusioni dell'Ice, alle invadenze di qualche console troppo proconsole o di qualche ambasciatore incapace di tollerare forme di vita associativa forte nella comunità etnica italiana che non facessero automaticamente capo allo Stato italiano e ai suoi rappresentanti.

Le Ccie escono dall'isolamento locale in cui troppo spesso si chiudevano fingendosi dimenticate. Costrette a parlarsi fuori dalla loro comunità di riferimento, e a parlare con terzi – lo Stato italiano, le aziende italiane, le Camere di commercio nazionali – avviano i primi tentativi di riflessione sulla loro identità. Se ne trova traccia nei verbali che accompagnano le discussioni sui cambiamenti statutari (soprattutto in Europa e nelle Americhe), nelle polemiche che finiscono anche sulle pagine della stampa locale (un esempio particolarmente ricco è quello del Venezuela alla fine degli anni settanta), nei difficoltosi tentativi di dare

un assetto più moderno all'insieme dei servizi che le Ccie più intraprendenti vogliono offrire; o, ancora, nei contenuti di alcune discussioni interne – ed esterne con interlocutori politici italiani – sulla utilità e funzione di sovvenzioni dello Stato italiano, sul livello di controllo che esse avrebbero implicato ecc.: è storia ancora da dissodare in profondità, forse attraverso un archivio unificato elettronico che consenta di aggirare la dispersione geografica dei frammenti di materiali, delle testimonianze, dei documenti di varia natura. A ben vedere il nodo di questo dibattito a molte voci è sempre lo stesso: in che misura il farsi strumenti dinamici e aggressivi di sviluppo economico e imprenditoriale non finirà col distruggere il «noi» della singola Camera, quel suo radicamento locale che pure è necessità irrinunciabile dei suoi soci, e condizione d'efficacia della sua stessa azione economica?

1.3. 1980-1999: *Le Ccie si scoprono rete*

Alla fine degli anni settanta le premesse della trasformazione del ventennio successivo sono state poste. Ormai esistono tre attori, ognuno in crescita di peso specifico e di ruolo, che stanno negoziando silenziosamente le loro posizioni reciproche sullo scacchiere del Sistema Italia allargato. Sono appunto le Ccie, le Camere nazionali e lo Stato. Manca un progetto-catalizzatore capace di attivare una reazione chimica feconda tra questi elementi.

Questo progetto comincia a delinearsi nella seconda parte degli anni ottanta sulla base di alcune spinte convergenti, quali la scelta consapevole di Unioncamere di investirsi in modo pieno del problema delle Ccie e dei rapporti tra sistema camerale italiano e Camere all'estero, stimolando il funzionamento di appositi organismi di raccordo quali Assocamerestero; l'aumento di peso specifico e politico dell'associazionismo economico di base in Italia, e del ruolo delle Camere di commercio, sullo sfondo della definitiva «scoperta» del ruolo strategico delle Pmi: questo fattore consente di negoziare con lo Stato forme più organiche di riconoscimento, di sostegno anche finanziario e di rapporto con le Ccie; la conseguente «normalizzazione» giuridica, statutaria e funzionale coerente delle Ccie, che aumenta la loro legittimità rappresentativa e fonda la loro attendibilità di operatori di servizi essenziali tra le aree di appartenenza e il Sistema Italia; la spinta alla globalizzazione, che in particolare dopo la caduta simbolica e reale del Muro di Berlino, diventa la cifra dello sviluppo economico mondiale.

Il progetto-catalizzatore nasce intorno ad un gruppo di lavoro organizzato da Piero Bassetti e integrato dall'apporto di economisti, sociologi, politologi e storici. Esso ruota intorno a quattro concetti chiave. Il primo è la crisi dello Stato-nazione indotta dal processo di globalizzazione dell'economia; questa crisi porta alla apparizione di nuovi soggetti economici non più necessariamente ancorati a una nazione o a una identità nazionale. Il secondo è la trasformazione dei processi di scambio secondo il modello della rete policentrica, in cui ogni nodo della rete è al tempo stesso soggetto e oggetto dello scambio con tutti gli altri nodi; questo significa l'abbandono del modello centripeto di rete con un unico centro forte sul quale convergono e dal quale si diramano tutti gli scambi, cioè l'abbandono del modello secondo il quale l'Italia è il referente primo e necessario delle Ccie: il rapporto di una Camera del Mercosur con una Camera del NAFTA è altrettanto significativo, e funzionale al Sistema Italia allargato, di un rapporto bilaterale tra queste Camere e l'Italia in senso stretto; il Web diventa la metafora, la rappresentazione forte e lo strumento di questa visione reticolare delle Ccie e del loro rapporto con le Camere e il sistema produttivo italiano. Il terzo è l'individuazione di un attore economico finora ampiamente sottovalutato sul piano qualitativo e quantitativo, ma la cui esistenza dà alle Ccie un ruolo economico e geopolitico «alto», ovvero la *business community* reale e virtuale costituita dai soci delle Camere all'estero e da tutte le altre aziende di origine italiana e non il cui fatturato è per una quota significativa diretto verso aziende italiane, della diaspora italiana, o centrate sulla italianità di prodotti o servizi. Il quarto concetto-chiave è la comunicazione: la rete delle Ccie, ma anche la rete della *business community*, può esistere e crescere solo se riconosce tutta l'importanza delle sue strutture nervose, ovvero delle modalità di comunicazione e passaggio dell'informazione che «tengono insieme» questa nuova tipologia di formazione sociale senza territorio.

Attraverso alti e bassi, il progetto si sviluppa. Esso viene aiutato dalla globalizzazione, dal modello di Internet, dal sostegno spesso efficace di Unioncamere, dalla crescente consapevolezza del loro ruolo da parte delle Ccie più strategiche, dalla attenzione fluttuante ma rispettosa dello Stato italiano e delle sue strutture. Il risultato è impressionante. Nascono molte nuove Camere, e anche in località dove non c'è il supporto di una forte comunità locale di origine italiana. Aumenta il numero dei soci delle Ccie, quasi triplicati tra il 1975 e il 1998, raddoppiati nel corso degli anni novanta. Si moltiplicano i contatti inter-Ccie. Diventa più stretto il rapporto con molte Camere italiane. Nuovi interlocutori economici e politici si accorgono dell'esistenza e del peso delle Ccie: tra

questi anche la Casa Bianca, che inviterà per anni un rappresentante di Assocamerestero ad una seminario residenziale di alto livello sui problemi delle appartenenze etniche nel quadro della globalizzazione. Antichi interlocutori – ad esempio il Ministero del commercio estero – offrono maggiore riconoscimento, uno status più chiaro e finanziamenti leggermente meno inadeguati. La vita sociale delle Ccie, come le *convention* periodiche, richiama la partecipazione di *opinion makers*, decisori politici e rappresentanti dell'associazionismo economico a livelli sempre più alti. I giornali diventano attenti, Rai International sottoscrive una convenzione che riguarda direttamente le Ccie. Nascono iniziative di comunicazione dirette esplicitamente al sostegno della rete camerale all'estero. Si moltiplicano coordinamenti locali delle Ccie, che costruiscono forme di organizzazione orizzontale e abbozzano l'integrazione di alcuni servizi. Internet e il Web diventano protagonisti forti di un numero crescente di Camere, e favoriscono la loro integrazione dinamica con alcune tra le Camere italiane più sensibili e attive.

La *convention* di Roma del 1999, a poche settimane dalla fine del millennio, rappresenta il punto d'arrivo di questo percorso di sviluppo organizzativo, di chiarificazione strategica, di presenza e di legittimazione presso la pubblica opinione alta. Il successo tendenziale di questo percorso non può far dimenticare che esso non deriva dalla soluzione delle contraddizioni che costituiscono l'identità sociologica delle Ccie, ma piuttosto dal loro uso esasperato. Solo un'analisi più approfondita di questa identità negli anni novanta può permettere all'osservatore attento una valutazione sugli scenari futuri delle Ccie, e sui problemi irrisolti che lo sviluppo dell'organizzazione camerale all'estero si troverà a dover in ogni caso affrontare.

2. Due parole-chiave: diaspora e business community

L'analisi sociologica delle Camere di commercio all'estero esige due parole-chiave ingannevolmente trasparenti: diaspora e *business community*. Vediamo di restituirle alla loro complessità, perché ci aiutino meglio a render conto della complessità dell'oggetto.

2.1. Diaspora

Le Ccie raggruppano prevalentemente persone fisiche e giuridiche che presentano due caratteristiche: a) svolgono attività economiche di

qualche livello; b) provengono da una matrice etnica omogenea, quella popolazione di origine italiana che il processo di emigrazione ha sparso per il mondo soprattutto tra il 1870 e il 1955.

Sofferamoci innanzitutto sul secondo aspetto, perché esso sembra garantire un semplice denominatore comune unitario al fenomeno che vogliamo capire, e promette un riconoscibile soggetto collettivo dietro la trama cui alludevamo: l'emigrazione. Proponiamo qui invece di dare a questo soggetto, e all'evento di cui è stato protagonista, un altro nome: diaspora. Le ragioni, le funzioni e la portata di questa diversa definizione diventano comprensibili solo se vengono chiariti il significato e le proprietà del concetto di diaspora.

Genericamente, la diaspora è la dispersione di un popolo. Scrive lo Zingarelli: «Dispersione (non necessariamente né esclusivamente provocata o imposta da una forza esterna) di un popolo e delle sue istituzioni nel mondo», dove per popolo può intendersi estensivamente qualsiasi formazione sociale distinta caratterizzata da una identità specifica e da un sentimento diffuso di appartenenza ad un Noi: un clan familiare, un villaggio, un popolo, una etnia, ecc. Questa definizione è insufficiente, perché non coglie la specificità delle diaspore. Anche per il senso comune, la diaspora ebraica o armena non è la stessa cosa della emigrazione polacca o turca: la diaspora non è un puro e semplice spostamento di larghi frammenti di una comunità nello spazio; non è una emigrazione, per quanto ampia, anche se esige spesso una migrazione. Allo stesso modo, il termine diaspora non descrive la pura e semplice appartenenza di una stessa etnia, comunità o nazione a diversi stati-nazione. Nessuno parlerebbe di diaspora kurda, anche se la nazione kurda è transnazionale, viene attraversata da frontiere statali, vive in stati diversi ed è un importante polo migratorio. I Senuso africani occupano uno spazio geografico diviso tra almeno tre stati diversi – il Mali, il Burkina Faso e la Costa d'Avorio –, ma non per questo si sentono sradicati dal loro spazio e dispersi.

Il concetto di diaspora diventa utile solo se viene assunto in un significato forte, contraddistinto da caratteri e proprietà organizzati in una configurazione specifica, e capaci di descrivere con precisione specifiche situazioni e processi politici, sociali ed esistenziali. Proviamo a circoscrivere i criteri identificativi di questa diaspora «forte».

A. Il primo criterio è quantitativo. La diaspora non si limita a distaccare alcune parti dal «corpo» della comunità o della nazione, né si accontenta di ridistribuire geograficamente nei dintorni questi fram-

menti di un «popolo». Essa disperde la maggior parte di questa comunità o popolo tra molti stati o spazi geopolitici eterogenei. Scatenata dal genocidio del 1915, la diaspora finale del popolo armeno allontana dalla Turchia il 95% della popolazione armena: i circa 2 milioni di armeni presenti nell'Impero ottomano si erano ridotti a 77.435 nel censimento turco del 1927. Dei circa 6.500.000 componenti la nazione armena, 3.100.000 vivono nella Repubblica Armena dell'ex-URSS, 1.400.000 sono sparsi in altre Repubbliche ex-sovietiche (dall'Azerbaidjan all'Asia Centrale), e altri due milioni in decine di paesi che vanno dal Medio Oriente all'Europa e alle Americhe². Simile il caso di una diaspora drammatica e ignorata, quella libanese. Purtroppo dati esatti sono impossibili, perché il patto consociativo inter-religioso che ha garantito per mezzo secolo la sopravvivenza del Libano ha anche impedito lo svolgimento di censimenti. Tuttavia già all'inizio degli anni settanta i libanesi all'estero erano circa 4 milioni, ovvero il doppio della popolazione che si presumeva residente in Libano; e il quindicennio di guerra civile ha moltiplicato l'esodo, svuotando lo Stato libanese probabilmente di un ulteriore 50% della sua popolazione, mentre colonie libanesi sono ormai presenti in oltre cinquanta paesi, dalle Americhe all'Australia. E ricordiamo qui le diaspore zigana e ebrea, totalmente disperse e rimaste prive per molti secoli di un qualsiasi luogo geografico «nazionale»: a tutt'oggi, la condizione degli zigani.

B. Il secondo criterio della diaspora in senso forte riguarda le modalità della dispersione. Diversamente da molte forme di emigrazione, la diaspora non nasce solo o soprattutto dalla ricerca di migliori condizioni di vita, ma da un cambiamento catastrofico. All'origine di una diaspora sta spesso un evento che la provoca e/o la catalizza all'improvviso. Sotto i colpi di qualcosa un vecchio ordine e sistema sociale crolla, e questa disgregazione si traduce nello sradicamento parziale o totale di quel gruppo dal suo spazio geopolitico. Nel caso degli ebrei, l'evento è consistito in una sconfitta militare drammatica, seguita dall'annientamento del simbolo unificante di quel popolo (la distruzione del Tempio). Per gli armeni, i massacri di massa del 1915, perpetrati in buona parte dai kurdi e dai turchi. Per gli irlandesi, la Grande carestia avviata nel 1845-1848 dalla malattia della patata, sullo sfondo di uno sfruttamento economico selvaggio da parte degli occupanti inglesi. Per il Libano, la guerra civile.

² Cfr. ANAHIDE TER MINASSIAN, *La diaspora arménienne*, in «Hérodote», 1989, n. 53, pp. 123-157.

Spesso l'evento scatenante si limita a catalizzare una situazione già propensa alla mobilità spaziale, e fa percorrere in modo brusco a masse rilevanti di popolazione strade già instaurate. È vero che la grande diaspora armena si collega ai massacri del 1915, ma è anche vero che colonie armenie esistevano in oltre trenta paesi già prima di quella data: gli armeni espulsi o in fuga dall'impero ottomano seguivano percorsi spaziali e mentali già collaudati, e nati spesso non solo dalla persecuzione, ma dal commercio. Il popolo ebraico aveva vissuto per molti secoli le dinamiche della diaspora ben prima della distruzione del Tempio, e ne aveva incorporato le logiche nei suoi stessi miti di fondazione. Quando vengono espulse provvisoriamente da Traiano e definitivamente da Adriano, le famiglie ebraiche si distribuiscono nell'Impero romano, ma anche verso il Caucaso e la Persia, raggiungendo parenti, clienti, e in alcuni casi popoli alleati: percorrendo perciò le vie di movimenti nello spazio già avvenuti, e legati talvolta a espulsioni più lontane, più spesso allo scambio economico o alle dinamiche politiche.

c. Il terzo criterio di specificità della diaspora ha a che fare con l'identità. Il problema dell'identità nella diaspora presenta varie dimensioni, tutte cruciali. Innanzitutto, le tesi razional-utilitaristiche sulle diaspore non bastano a spiegarle. Perché una diaspora sconvolga una comunità, occorre – lo abbiamo già detto – una catastrofe. Dobbiamo essere più precisi: una catastrofe sociale. Le teorie razional-utilitaristiche cercano connessioni lineari tra il peggioramento delle condizioni di vita di un gruppo o popolo, e il suo disperdersi nello spazio verso un miglioramento. Questo tipo di «spiegazione» si scontra con le stesse difficoltà dei modelli lineari di privazione/aggressività applicati alle ribellioni sociali: quasi mai la capacità e pensabilità della ribellione sono direttamente proporzionali al livello di privazione sofferto da un gruppo. Allo stesso modo quelle invasioni, carestie, massacri e deportazioni che in taluni casi producono le diaspore, in altri casi, più frequenti, producono solo qualche emigrazione marginale, o addirittura un più intenso radicamento al proprio spazio geopolitico, una maggiore e talvolta suicida immobilità. Un mutamento catastrofico genera una diaspora quando esso intacca i simboli costitutivi e le rappresentazioni collettive unificanti di un sistema sociale; ovvero, quando minaccia di disgregare non le condizioni materiali di esistenza del gruppo, ma le sue rappresentazioni di se stesso come una totalità coesa: la sua identità. In questo sta il carattere paradigmatico, sul piano sociologico, della distruzione del Tempio nella diaspora ebraica. Di qui una prima ipotesi: in quanto equilibrio precario

tra estrema dispersione e senso estremo del Noi, la diaspora costituisce un tentativo sofisticato di salvaguardare l'appartenenza al gruppo originario e la forza del Noi attraverso il paradosso dell'esilio, cioè di una distanza che garantisce la persistenza della memoria e l'infelicità rassicurante della nostalgia (il «dolore del ritorno»). In sintesi la diaspora come strategia terminale in difesa dell'identità.

La «catastrofe» introduce una rottura nella continuità del gruppo. Rottura temporale: nella storia della comunità si delineano un prima e un dopo (prima e dopo la Grande carestia irlandese, prima e dopo il *Grand Déplacement* dei Francesi dell'Acadia). Rottura spaziale, che definisce un altrove e un qui (in Libano e qui, in Palestina e qui, in Italia e qui). Queste due rotture diventano il momento d'inizio della nuova comunità della diaspora, nonché l'occasione per i suoi nuovi miti di fondazione: il richiamo mitico ad uno spazio originario dell'unità contro la realtà della dispersione, e di un momento originario del Noi coeso contrapposto al presente del Noi frantumato. Un «paradiso perduto» la cui ombra sopravvive anche nei segmenti di diaspora più apparentemente privi di memoria, e più apparentemente integrati nel loro nuovo contesto geopolitico e sociale.

Intorno a questa valenza di «esilio» si organizzano gli altri aspetti della identità di una diaspora. Dalla sensazione condivisa dell'esilio, le singole diaspore traggono la percezione di una matrice comune che serve da sfondo unificante per le differenze talvolta estreme tra i frammenti che le compongono. Si pensi alla diversità linguistica, culturale, economico-sociale e anche fisica delle componenti della diaspora ebraica; oppure alla distanza non solo spaziale che divide le varie *enclaves* della diaspora armena, ai clivaggi sociali e religiosi della diaspora palestinese. Eppure ciascuna di queste diaspore colloca questo sistema di differenze su uno sfondo unificante che consente loro di pensarsi come un Noi particolarmente intenso e solido nella sua precarietà e dispersione.

La matrice d'identità di una diaspora è fondata contemporaneamente da:

a) un insieme di caratteristiche etniche, dove etnico rimanda ad uno stereotipo di caratteristiche «fisiche» di una comunità, popolo o nazione, indipendentemente dalle diverse denominazioni storiche, geografiche, nazionali o burocratiche dei vari segmenti di quella diaspora. Può trattarsi di qualche tratto fisico in senso stretto (colore della pelle o dei capelli, forma delle labbra o del naso struttura del corpo, ecc.), o di indicatori costruiti socialmente sul corpo (segni di vario genere, scarificazioni, forme dell'acconciatura o del vestiario). Nessuna diaspora sem-

bra rinunciare alla costruzione di un qualche «tipo» antropologico del suo membro: ad esempio, i capelli rossi, le lentiggini e il corpo massiccio dell'irlandese;

b) un insieme di caratteristiche culturali comuni a quella comunità o gruppo, e percepite come «uniche»: una lingua, una religione o sottosistema religioso, una visione del mondo, una qualche credenza o costume, un'attività economica «tipica», la rappresentazione del tempo, i riti di passaggio, i divieti e le abitudini alimentari, le regole sessuali, i nomi, un tipo psicologico ecc. Queste caratteristiche culturali si intrecciano e rafforzano reciprocamente, ma non è necessario che siano tutte presenti per conferire identità ad una diaspora. In assenza di una lingua comune, la diaspora ebraica sembra aver giocato tutto, e con grande successo, sul sistema religioso come principio integratore dei miti di fondazione, dei tratti «etnici» e degli elementi culturali. La diaspora libanese ha trovato invece appunto nel suo coacervo di lingue condivise, nella sua localizzazione geopolitica e nei tratti «etnici» quella unità che le consente di superare nella diaspora i fattori di divisione e di guerra civile presenti nella madrepatria: i libanesi all'estero si percepiscono come libanesi, indipendentemente dalle loro differenze fondamentali sul piano della religione, della visione del mondo, delle usanze.

D. «Identità» di una diaspora non è la risultante meccanica delle caratteristiche e dei fattori elencati sopra. Essa è costruita e garantita da strumenti, procedure e istituzioni formali e informali che riproducono questa identità da una generazione all'altra (socializzazione), e la difendono e impongono nel presente (controllo sociale). La gamma dei mezzi usati è estremamente ampia, e varia spesso in misura notevole tra una diaspora e l'altra, o tra segmenti di una stessa diaspora. Senza nessuna pretesa di completezza o sistematicità, ricordiamo qui il ruolo delle feste (prevalentemente religiose), i riti di passaggio, la trasmissione di forme linguistiche particolari, le regole dello scambio sessuale (ostacoli ai rapporti con persone non appartenenti alla comunità, emarginazione delle famiglie «miste»), l'organizzazione della omogeneità spaziale (i quartieri ebrei, irlandesi o italiani), le scuole della comunità, l'invenzione e difesa di «simboli» del gruppo-diaspora e di quella specifica comunità nell'ambito della diaspora, l'uso di strutture di integrazione come le attività sportive e i «giochi» etnici, ecc. Al livello della socializzazione primaria, si pensi a tutto ciò che consente alla comunità, in armonia con le altre comunità della diaspora, di costruire strutture di base della personalità «tipiche», e conformi allo stereotipo psicologico-sociale di se stessi con-

diviso dalla comunità, dalla diaspora e dalle loro società ospiti; e di costruire forme e usi del corpo che garantiscano ai membri della comunità e della diaspora il loro corpo e la loro corporeità distintiva. La famiglia ebrea nord-americana produce quel carattere sociale (Fromm) «ebreo» che la narrativa, il cinema e lo humour etnico ci hanno così accuratamente rappresentato; l'alimentazione tipica delle comunità italo-americane, assai diversa da quella di altre comunità etniche, mantiene e riproduce il «corpo» etnico, proteggendolo dalla confusione antropologica con gli altri «corpi» nord-americani, e salvaguardandolo perfino rispetto alla evoluzione in atto nei corpi della madre patria (è più facile trovare italiani antropometricamente «tipici» o «stereotipici» nelle comunità italo-americane che non in molte regioni italiane).

La diaspora non è un dato sociologico o storico. L'ampiezza delle strategie e degli strumenti che ciascuna delle sue comunità deve mettere in atto per difendere la sopravvivenza della diaspora, e di se stessa nella diaspora, mostra da un lato la precarietà oggettiva delle diaspore, e, dall'altro, la loro natura «costruita», artificiale. Le diaspore non sono l'espressione geopolitica del sostrato naturale e oggettivo di una etnia. Esse sono la forma e il risultato di una azione sociale coerente, poderosa per l'ampiezza degli strumenti che mobilita, originale per la durata e la forza del sentimento di identità che produce non malgrado, ma attraverso la sua dispersione. In breve, le diaspore sono la manifestazione di un consapevole progetto politico e sociale.

E. Le diaspore si presentano come configurazioni sociologiche agli antipodi dello Stato-nazione. Al cuore dello Stato moderno stanno i concetti di frontiera e di cittadinanza, ovvero una delimitazione rigorosa dello spazio e una definizione univoca dell'appartenenza. La diaspora ignora le frontiere, è indifferente al criterio dell'unità spazio-temporale, e prospera intorno alla doppia appartenenza. Per quanto i componenti dei singoli frammenti nazionali delle diaspore cerchino di negarlo, ogni membro di una diaspora non è mai solo il cittadino del suo paese. Egli appartiene in varia misura anche ad un altro Noi, i cui interessi, strategie e talvolta sopravvivenza non coincidono necessariamente con gli interessi dello Stato legale. Ogni membro di una diaspora si colloca strutturalmente nella condizione dello *straniero interno* descritto da Simmel, membro a pieno titolo di uno Stato o gruppo, eppure in qualche modo sempre sul margine, a cavallo del confine. Nessuna integrazione, anche la più riuscita, elimina mai del tutto l'ombra dell'altra identità proposta dalla diaspora. Il caso dei rapporti triangolari tra comunità

ebraiche, stati nazionali e Israele è ben noto. Meno conosciuti, ma altrettanto esemplari, i legami tra le comunità di origine irlandese (in particolare negli Stati Uniti) e la questione dell'Ulster, oppure tra le comunità armene e il terrorismo antiturco degli ultimi decenni: la presunzione di una complicità di fatto tra la diaspora e alcuni suoi elementi è «ovvia» per le società nazionali in cui vivono le comunità della diaspora, ma anche per queste stesse comunità, per quanto prudenti e innocenti.

Le diaspore non possono sfuggire alla loro tensione costitutiva con gli Stati nazionali, anche perché esse rappresentano il modello di una identità di nazione che non ha bisogno di uno Stato per pensarsi o riconoscersi. Ogni diaspora costituisce l'esempio concreto che la forma Stato non è né l'unica né la più solida delle organizzazioni sociali della identità di un popolo. Per definizione, ogni diaspora è concretamente transnazionale e pre o post statale: *societas* senza Stato e senza territorio, dispersa, acefala, ma non per questo con una identità più incerta o debole, come la straordinaria capacità di resistenza delle diaspore dimostra.

Le diaspore si presentano come sistemi sociali tridimensionali, caratterizzati contemporaneamente dalla duplice integrazione riuscita in un sistema nazionale e in un sistema transnazionale. Nel sistema nazionale, le diaspore si integrano attraverso la forma della cittadinanza. Nel sistema transnazionale, esse si integrano attraverso la forma della rete. Nell'ambito della condizione di cittadino, il membro della diaspora è avvolto da una rete di norme giuridiche e sociali che ne fanno il soggetto di un contratto sociale in buona parte codificato legalmente. Questo non è possibile nel suo rapporto con la diaspora. Qui la modernità del contratto sociale è sostituita dal carattere al tempo stesso arcaico e post-moderno dei rapporti sociali con la propria comunità di diaspora e con le altre comunità. Morin ha descritto questo rapporto con il termine *réseau*. Di fatto si tratta di un intreccio di reti personali garantite dal carattere arcaico e pre-contrattuale del legame con la «nazione» dispersa nella diaspora. Se l'esser cittadini sembra prevalentemente un contratto, l'esser membri di una diaspora è prevalentemente una appartenenza emozionale e di identificazione, cioè un patto. La logica sociale della diaspora in senso forte crea tra i suoi componenti un potenziale affratellamento primario, che genera una presunzione di lealtà, e dunque una propensione alla fiducia nei rapporti all'interno della diaspora, basata non sulla legalità ma su un vincolo pre-legale, quasi di sangue. Contemporaneamente, proprio il carattere transnazionale dell'uomo della diaspora gli conferisce un ruolo centrale nelle funzioni dello scambio, e in primo luogo dello scambio economico. Già Simmel aveva colto il legame tra lo *straniero*

interno in quanto essere del confine, e la logica dello scambio. Il commercio in senso lato è al tempo stesso una precondizione della diaspora, perché crea la propensione alla mobilità e i canali della dispersione; e una sua conseguenza, perché vincola le comunità della diaspora al destino dello scambio. Si pensi per esempio al posto del «commercio» nella identità di alcune delle diaspore più «pure»: l'ebraica, l'armena, la tzigana.

Le diaspore portano nelle loro reti di relazioni il noi arcaico dell'appartenenza e il postmoderno di una struttura di interazione priva di un centro privilegiato e di uno Stato. Esse sovrappongono la rete dei legami di parentela e di popolo, indifferente alle frontiere, alla rete della mobilità delle merci. Esse coniugano la flessibilità estrema e transnazionale dello scambio puro con le garanzie forti di una lealtà e di una fiducia che non nascono solo dal contratto di scambio, ma lo precedono, orientano e proteggono tramite un patto primario. In un sistema economico planetario che vede la crisi dei modelli razionali-economici del mercantilismo puro e la crisi operativa dello Stato-nazione, le diaspore propongono come futuro possibile il mercantilismo al tempo stesso laicamente spregiudicato e radicato in un Noi, astratto e affettivo, transnazionale perché familistico, che praticano spesso da molti secoli.

2.2. *Una diaspora italiana?*

In sintesi, per diaspora in senso forte intendiamo la dispersione geopolitica della maggioranza di una etnia in seguito ad un mutamento catastrofico. La dispersione mira alla salvaguardia della identità dell'etnia dalla disgregazione sociologica e psico-sociale, ottenuta attraverso la disgregazione nello spazio. Nella situazione di diaspora, l'identità si basa sulla memoria dell'evento catastrofico e del luogo d'origine (reintegrati come miti di fondazione), e su una matrice comune di caratteristiche fisiche e culturali. La permanenza di questa identità, la sua continua reinvenzione, è garantita da un insieme di strategie complesse che definiscono ogni diaspora non come uno stato di fatto, ma come un progetto. Le diaspore si presentano come società senza Stato, spontaneamente transnazionali, e coniugano reti di sangue e reti di scambio in una configurazione al tempo arcaica e postmoderna di grande efficacia.

Nessuna diaspora storica corrisponde pienamente a questo modello idealtipico. La diaspora irlandese non ha mai dato un posto centrale alle reti di scambio. La diaspora ebraica ha ritrovato uno Stato-nazione rispetto al quale continua a negoziare tra nostalgia e utopia la sua identità

di diaspora. Della diaspora palestinese si discute per capire se si tratti di una diaspora autentica, oppure della semplice redistribuzione di un popolo in aree geopolitiche contigue attraversate da frontiere artificiali. Gli zingari sembrano oscillare tra una identità di diaspora e una configurazione tribale nomadica. Vistose distanze rispetto al modello possono esser colte nella diaspora armena o libanese.

Non è importante qui analizzare meglio questi casi. Ci interessa piuttosto capire se e in che misura i 60 milioni di italiani dispersi nel mondo si avvicinano al modello proposto. Sono una diaspora effettiva o potenziale? Oppure sono solo il risultato di una emigrazione certamente massiccia, ma che non ha mai presentato le caratteristiche quantitative, qualitative e funzionali proprie di una diaspora? Le massicce migrazioni italiane degli ultimi cento anni presentano tutte le caratteristiche qualitative delle diaspore. Il fenomeno migratorio si concentra in pochi anni, e si disperde su più di 25 paesi, anche se conserva alcune mete privilegiate. Nel periodo 1900-1914, 3.420.146 italiani arrivano nei soli Stati Uniti: la media annua è di 228.000 partenze, ma nasconde in realtà punte di esodo molto più massicce (100.000 partenze per gli USA nel 1901, e 376.776 nel 1913). Lo stesso picco condensato in pochi anni si registra per l'America Latina e per l'Australia, mentre più fluido e regolare è il movimento migratorio verso l'Europa. La condensazione temporale dell'esodo rimanda a una convergenza di fattori economici, politici, culturali e sociali che non possiamo analizzare qui, ma che si traducono in una vera e propria minaccia di catastrofe sociologica per alcune aree del paese. Alla base dell'esodo italiano tra la fine dell'Ottocento e i primi anni del Novecento non sta dunque un evento specifico come la Grande carestia irlandese o il quasi-genocidio armeno, quanto piuttosto una situazione-evento, che si abbatte sui sistemi sociali locali, in particolare nel Mezzogiorno, con la violenza di un evento catastrofico.

Una crisi di lunga durata si catalizza all'improvviso e si traduce in una migrazione che presenta spesso i caratteri di una fuga precipitosa. La logica di questa dispersione planetaria del Sud d'Italia, ma anche di alcune aree del Centro e del Nord-est, è quella tipica delle diaspore: preservare tramite l'esilio l'identità sociologica delle comunità locali minacciate dalla disgregazione sociale e dallo sgretolamento. Microsistemi sociali che vedono crescere la potenzialità di conflitti interni distruttivi reagiscono con un atto unitario – la fuga in massa in quanto comunità – che conferma l'identità comunitaria minacciata. Si ha così la fantasia, e talvolta la realtà, di una vera e propria traslazione nello spazio di intere comunità compatte, che vanno a ricreare e perpetuare se stesse altrove.

Lo sradicamento dalla terra d'origine si traduce in una affabulazione che popola l'immaginario collettivo. Nascono veri e propri miti e romanzi di fondazione, destinati a giustificare sul piano mitico sia la rottura sia la continuità con la terra d'origine. Nella tradizione orale e nella poca tradizione scritta della emigrazione italiana, il prima/poi dello «strappo» rimane un tema ossessivo, e le strutture dei racconti ripetono le strutture dei racconti di tutte le diaspore conosciute.

La dispersione degli emigrati trova una sua matrice comune non nel richiamo a uno Stato nazionale – che per molti era una realtà inesistente o una finzione nominale – ma in una rete elastica di valori e di atteggiamenti che potremmo definire, in mancanza di meglio, «italianità». Difficile dare contenuti culturali specifici a questa matrice: quando vi sono, si tratta prevalentemente di contenuti locali o regionali. Ma la italianità come «stile» o modo di vita, come quadro culturale implicito e insieme preconsapevole di categorie della conoscenza e del comportamento, riappare costantemente nei contatti con le comunità di emigrati, anche le più integrate, a tutti i livelli sociali, e nelle diverse generazioni.

Questa italianità inafferrabile eppure ben presente e sostenuta con forza dalle strategie tipiche di difesa della identità etnica. Nella maggior parte dei paesi toccati dall'emigrazione italiana, i gruppi degli emigrati tendono a mantenere livelli elevati di specificità del Noi attraverso un intreccio di tattiche sociologiche diversificate: tassi elevati di endogamia, sistemi articolati e fitti di riti di passaggio e di «feste» centrati sulla religione e sui suoi simboli italiani, particolari tipologie di attività economiche caratteristiche delle comunità italiane (soprattutto per le prime due generazioni), sopravvivenze linguistiche concentrate spesso sui termini affettivamente più pregni (i ruoli familiari e sessuali, il sistema dei nomi propri), stereotipi di se stessa e dei suoi vari tipi psicologici prodotti dalla comunità stessa e usati come stereotipi di riferimento. Ma le strategie più efficaci sono quelle che lavorano sulla cerniera tra cultura e corpo, laddove l'identità etnica della comunità si incorpora in tratti, abitudini e bisogni che nascono dal corpo e vengono percepiti come ovvi: ricordiamo per tutti da un lato alcune attività sportive, dall'altro la persistenza delle abitudini alimentari italiane anche nelle comunità e gruppi perfettamente integrati, e il valore di segnale del Noi che ovunque nelle aree italiane e svolto da alcuni consumi, e anche verso chi li rifiuta (il caffè, la pasta eccetera). Tutto questo sullo sfondo di modelli corporei sia maschili sia femminili, che continuano a esprimersi nel vestiario come «corpo incompiuto», nella comunicazione non verbale (persistenza della gestualità «italiana» nell'intera diaspora), nella

costruzione sociale di alcuni dettagli fisici (ad esempio, l'acconciatura dei capelli maschili).

Di fronte a questi indicatori qualitativi dell'emigrazione italiana come diaspora, sta l'incertezza dell'indicatore quantitativo. Diversamente dalla diaspora ebraica, armena, palestinese o irlandese, lo spostamento delle popolazioni italiane è ben lontano dal coinvolgere un intero popolo, o anche solo la maggior parte di esso. È vero che, se prendiamo il solo caso degli USA, tra il 1900 e il 1914 essi assorbono un decimo della popolazione italiana, dando vita al «maggiore esodo mai registrato da una singola nazione in tempi storici». Ma è anche vero che siamo lontani da quella dispersione massiccia di un popolo che costituisce l'essenza di una diaspora.

Questa discrepanza tra il modello generale di diaspora e l'emigrazione italiana non ci pare sufficiente per rinunciare a usare il termine diaspora a proposito del disperdersi di 25 milioni di italiani nel mondo. La dispersione che non coinvolge la maggior parte dei cittadini dello Stato-nazione coinvolge tuttavia la maggior parte, talvolta la quasi totalità, delle popolazioni di aree geografiche e di reti di comunità contigue. La diaspora non è tale al livello nazionale, ma è sicuramente tale, sul piano quantitativo, per vaste zone culturalmente e socialmente omogenee dell'Italia Appenninica e del Meridione. A questo va aggiunta un'altra considerazione: negli anni della grande migrazione, le aree di fuga erano spesso anche quelle in cui più debole era, per motivi complessi, il senso vissuto di appartenere alla Nazione Italia, e in cui il Noi prevalente era di gran lunga il noi sub-regionale o di un gruppo di Paesi collegati tra loro da una stessa matrice di dialetto, di comunanza ecologica e socio-economica, di scambio matrimoniale incrociato, eccetera. Sul piano soggettivo, per gli abitanti di queste aree l'emigrazione fu a tutti gli effetti una catastrofe sociologica che disperse un Noi altrove nel mondo. Reinterpretati, il dato oggettivo e il vissuto soggettivo convergono verso l'emigrazione italiana come diaspora a tutti gli effetti. E le descrizioni, narrazioni e reinvenzioni letterarie verificano a oltranza questa valenza di diaspora. Con un'ultima sottolineatura della sua specificità: si è trattato di una diaspora in cui il «popolo» disperso non coincideva con il «popolo» burocraticamente riconosciuto a uno Stato-nazione. Diaspora avvenuta a partire da uno Stato formalmente tale, ma non ancora divenuto tale per buona parte delle popolazioni coinvolte nel processo del Risorgimento; dunque diaspora di comunità, diaspora locale, restia a riconoscersi nel richiamo a una identità nazionale: lo dimostrano a oltranza i fallimenti dei tentativi in questo senso da parte del fascismo e

del neofascismo. Ma diaspora pronta a riconoscersi intorno a una identità culturale/antropologica – la misteriosa ed efficace italianità – e intorno a un modello non centralizzato e non statale di rapporto tra le comunità disperse e il lontano luogo d'origine. Torna qui, come indicazione per la diaspora-progetto, il modello della rete come unico possibile per trasformare la diaspora italiana virtuale in diaspora attuale.

2.3. Business community

Per *business community* si intende abitualmente un gruppo tenuto insieme e caratterizzato dall'azione economica. Gli elementi che compongono l'azione economica possono essere presenti in toto o parzialmente. Ad esempio, un'entità sociale può percepirsi ed essere percepita come *business community* se presenta una, alcune o tutte le caratteristiche seguenti: a) uno stesso campo di attività economica (l'agricoltura, la pubblicità); b) uno stesso oggetto di attività economica (l'olivocultura, la telefonia cellulare); c) una comune area geografica di riferimento; d) un comune segmento di pubblico; e) un comune profilo tecnologico; f) un comune profilo di imprenditore; g) le stesse caratteristiche formali dell'azienda (la Pmi); h) un identico interesse e/o nemico; i) una comune cultura o sottocultura di azione economica.

Questa definizione ha il vantaggio di essere operativa e di tradursi in indicatori empirici più o meno affidabili. Essa elude tuttavia proprio ciò che nel contesto di questa analisi è invece l'aspetto essenziale: ovvero, la tensione costitutiva ai limiti dell'ossimoro che rende il concetto di *business community* particolarmente dinamico e complesso, dunque particolarmente adatto a descrivere e chiarire il dinamismo e la complessità sociologica delle Ccie.

La tensione è nei due termini *comunità* e *business*. Se non vogliamo annacquare a semplice metafora, il termine comunità esprime nella tradizione sociologica una formazione sociale caratterizzata da contiguità spaziale, rapporti faccia a faccia, una forte tonalità emotiva e sentimentale del vincolo sociale, la partecipazione al Noi vissuta come appartenenza, il prevalere del valore d'uso sul valore di scambio e della logica del dono rispetto alla logica della prestazione, l'accento qualitativo e non computabile dei rapporti sociali, la funzione del rito e della festa, la subordinazione emotiva e operativa dell'individuo al gruppo, il senso forte della solidarietà e della totalità sociale, la tendenza a negare il conflitto interno e/o a dirigerlo verso l'*outgroup* e un nemico esterno, la *lea-*

dership carismatica o tradizionale, la subordinazione della razionalità economica ai valori non economici della comunità ecc.

Le denotazioni e connotazioni del *business* come forma di socialità sono idealmente agli antipodi. L'interazione *business*, e dunque la formazione sociale che essa produce, è dominata appunto dall'orientamento razionale-economico allo scopo, dal principio di prestazione, dal contratto come modello del rapporto sociale, dalla logica dello scambio, dalla quantificabilità di ogni aspetto del reale e dalla sua traducibilità in valore-denaro computabile (la marxiana «merce delle merci»), dall'assoggettamento delle componenti sentimentali ed emotive dell'agire sociale, dalla *leadership* burocratica, dall'esaltazione del conflitto e della competizione all'interno del gruppo, dall'accento messo sulla individualità piuttosto che sulla appartenenza e sul Noi, dalla dispersione spaziale (la tendenziale nomadicità del commercio, il suo bisogno di spazi aperti), dalla *leadership* burocratica (in senso weberiano). Il *business* così inteso è il vertice estremo e la forma più pura della società nella coppia concettuale comunità/società proposta da Toennies e tuttora largamente utile come tipo ideale.

Se accettiamo questi due significati forti di *business* e di comunità, l'espressione *business community* si rivela molto problematica. Come è possibile mettere insieme due modelli di socialità e di gruppo che sono agli antipodi? Quale valore euristico si può attribuire a un concetto descrittivo che sembra cercare nel suo oggetto proprietà, aspetti e dinamiche idealmente opposti? Nel migliore dei casi, la *business community* sembra una ben fragile entità sociale, tenuta insieme dal calcolo e dall'interesse, dominata dallo sforzo incapace di poter mobilitare le emozioni a sostegno dei suoi vincoli sociali (salvo forse l'odio verso un comune nemico), esposta agli effetti disgreganti della concorrenza e della crisi economica che nessuna solidarietà emotiva o lealtà di gruppo sembrano poter controbilanciare, minata dall'individualismo. Perché utilizzarla per analizzare la *membership* e le dinamiche sociologiche di una rete di associazioni libere caratterizzate dalla crescita e dalla stabilità?

Per due ragioni. Ad un primo livello, una categoria descrittiva così contraddittoria rimanda alla presenza di metafattori che consentono di tenere insieme ciò che altrimenti a stretto rigore di logica dovrebbe essere sempre sull'orlo di un crollo sociologico. Uno di questi fattori è appunto la diaspora italiana come matrice della *business community*. È vero che questa comunità d'affari è dominata da una logica economica. Ma è altrettanto vero che la forza dirompente della razionalità economi-

ca pura trova il suo contrappeso nelle funzioni complesse che appunto la comunità di origine italiana svolge per questa imprenditoria «etnica»: mercato *captive* intriso di riferimenti simbolici e di appartenenze emozionali, la diaspora accetta di servire da sostegno alla sua *business community* solo se quest'ultima accetta di pagare il dovuto: l'adesione alle necessità affettive e alla domanda di appartenenza del contesto etnico. Imprenditore, potrà vendere alla comunità, poi dopo – forte di questo – all'esterno della comunità, solo se mi faccio percepire membro *à part entière* della comunità stessa, adepta particolarmente leale ai suoi simboli, riti, miti, valori, riferimenti e norme di gruppo. L'altro fattore è dato dalla italianità, cioè da quell'insieme sfuggente di modi, stili, abilità, gesti, posture, gusti, valori, che costituisce un moltiplicatore cruciale del successo economico della *business community* di origine italiana. Qualità pura, dato inafferrabile e non misurabile, l'italianità è tanto importante quanto legata alla continua legittimazione della diaspora e del contesto etnico dell'imprenditore. Come potrebbe un qualsiasi operatore economico fare appello al valore aggiunto della italianità se non può esibire in qualche modo i segni dell'appartenenza alla diaspora italiana?

La seconda ragione deriva dalla prima. Se vuole servire da contenitore e facilitatore efficace delle attività economiche dei suoi membri, una *business community* di origine italiana ha bisogno di dare al termine *community* il suo significato più forte e pieno, vicino al tipo ideale. Ironicamente, le precondizioni del suo successo economico esigono che questa *business community* etnica sia quanto più possibile plasmata dal *business* e quanto più possibile comunità. Il paradosso sociologico è imposto dalle necessità funzionali e operative del gruppo d'interesse, anche se esso implica un sovrappiù di investimenti e una dissipazione di risorse che una entità sociologica meno contraddittoria avrebbe potuto risparmiarsi.

3. Un sistema di funzioni complesse

Forti di due categorie descrittive più precise, torniamo alla realtà sociologica delle Camere. Ogni Ccie è un palcoscenico sociologico dove si affolla una molteplicità di attori, si intrecciano copioni diversi, si raccontano storie dai finali multipli, e si recita per pubblici sempre più diversi e globali. Questo groviglio potrebbe produrre solo una confusione sterile. Esso ha prodotto invece, e produce, giorno dopo giorno una entità nuova, paradossale, e appunto per questo straordinariamente feconda.

Proviamo ad elencare alcuni di questi attori e pubblici: gli imprenditori locali di origine italiana, gli imprenditori locali che non sono di origine italiana ma appartengono alla *business community* «in italiano», la comunità italiana locale, la comunità italiana del paese ospite, l'Italia, le istituzioni italiane in Italia e all'estero, la *business community* e le istituzioni politiche del paese ospite, i media della comunità italiana e del suo contesto, i media italiani in senso stretto, le altre Ccie, le Camere di commercio italiane; e, sullo sfondo, i segni, i simboli, i valori, gli stili della «italianità». Ognuno di questi attori è anche pubblico, ognuno di questi pubblici è anche attore, ciascuno persegue i suoi obiettivi e svolge funzioni proprie. Dov'è la trama comune? Chi la scrive?

3.1. Il «campanile laico» della comunità

Il primo paradosso, forse il più ricco, è sintetizzato dall'immagine della Ccie come «campanile laico» della comunità.

In quanto campanile, la Ccie è una espressione concreta e forte dell'identità della comunità italiana in cui la Camera nasce ed è attiva. Nella Camera non si riconosce solo la sua *membership* diretta, quei soci che esprimono un segmento più o meno significativo della *business community* locale di origine etnica. È l'intera comunità ad usarla, talvolta senza dirselo, come un simbolo concreto della sua esistenza, un sintomo e un fattore della sua identità. Come la chiesa, la Camera permette al gruppo locale di origine italiana di sentirsi più facilmente un tutt'uno e dire Noi.

Ma il campanile è laico, e di una laicità economica. Esso non rimanda, come il campanile di una chiesa, a valori universali e all'affratellamento che trascende le differenze e i conflitti. Alcune Camere cercano quasi di nascondere, ma non vi riescono. Nella Camera stanno in primo luogo degli imprenditori, spesso molto diversi tra loro in termini di tipo di attività, di successo e ricchezza, di peso economico, ma pur sempre legati al modello e ai valori dell'attività economica: l'interesse, il calcolo, il profitto, la competizione, il conflitto, l'espansione e, sullo sfondo, gli *animal spirits* schumpeteriani. La Camera esprime in qualche modo la comunità in quanto tale, eppure riunisce in sé soprattutto una sua parte, alcuni tra i suoi elementi più dinamici, aggressivi, protesi al successo economico ed eventualmente alla conquista di forme di supremazia, diseguaglianza e potere.

Se la Ccie si riduce ad essere solo campanile, essa diventa un *community center* come altri, in cui si svolgono i riti tipici della comunità: ci

si incontra, si solidarizza, si parla, si festeggia, si media, si racconta il passato, si evoca un'Italia che spesso non c'è più, talvolta si organizzano e gestiscono gli eventi in cui una intera comunità italo-locale può riconoscersi. L'economia e il *business*, con i loro contenuti di conflitto e potere, si nascondono fino a scomparire. Ma se la Ccie sceglie di essere solo laica, ovvero solo un'associazione di imprenditori orientati dal *business* e dai suoi valori, essa si riduce a gruppo di interesse ristretto, rischia di perdere il contatto con l'acqua in cui nuota e dalla quale trae un supporto indispensabile – la comunità – e finisce coll'essere disgregata spesso al suo interno appunto dal libero gioco degli interessi non frenato da valori comunitari di solidarietà e di identità. La sua laica razionalità economica diventa una minaccia alla sua stessa sopravvivenza.

Spontaneamente, le Ccie hanno elaborato nel corso della loro storia una sintesi efficace tra la forza emotiva del campanile e la razionalità laica dell'attività economica. Per tentativi ed errori esse hanno saputo riconoscere e tollerare questa loro natura duplice, conciliando in se stesse la logica «calda» della comunità e la logica «fredda» del *business*. Sono riuscite e riescono, anche se non sempre e non tutte nella stessa misura, a tenere insieme un sentimento unitario che va oltre gli interessi individuali, e una visione del mondo plasmata proprio dalla realizzazione intensa di questi interessi individuali. Questo ibrido sociologico è il nucleo intorno al quale si è costruita la identità specifica delle Ccie, e dal quale derivano le loro altre caratteristiche più significative.

3.2 *La matrice di un nuovo ceto medio*

La prima di queste caratteristiche è la Ccie come matrice di un nuovo ceto medio della diaspora italiana. L'emigrato con le pezze è uno stereotipo ancora corrente in Italia. Esso è lontano dalla realtà di una diaspora che talvolta dalla prima generazione, ma soprattutto dalla seconda, è entrata via via nei settori tradizionali del ceto medio. I pochi dati socio-economici disponibili riguardano soprattutto il Canada, gli Stati Uniti³ e

³ Per una ricostruzione comparata, ma purtroppo non aggiornata, dei dati riguardanti gli USA, cfr. P. GASTALDO, *Gli americani di origine italiana: chi sono, dove sono, quanti sono*, in *La popolazione di origine italiana negli Stati Uniti*, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1987, pp. 161-173. Gastaldo conclude l'analisi dei dati sul reddito scrivendo: «Appare evidente che tra i gruppi etnici bianchi, gli italo-americani si trovano, nonostante la relativa brevità della loro permanenza negli USA, ai primi posti per quanto riguarda il reddito medio. Se poi si eliminano le differenze dovute allo svantaggio inizia-

l'Argentina⁴. Essi mostrano però una tendenza coerente: gli emigrati di origine italiana sono entrati più rapidamente di altri gruppi etnici nel piccolo e piccolissimo commercio al dettaglio, nei livelli bassi del settore impiegatizio pubblico e dei servizi privati, tra i «colletti bianchi».

Questi segmenti del ceto medio hanno però subito un processo di rapida perdita di status e prestigio sociali. Il colletto bianco faticosamente conquistato è ridiventato presto fin troppo simile a un colletto blu. Come è accaduto ad altri gruppi, la diaspora italiana avrebbe potuto esser sopraffatta da questa proletarizzazione dei piccoli ceti medi tradizionali, comune peraltro a tutte le società industriali.

Altri dati mostrano che questo processo non è avvenuto, o perlomeno ha preso forme relativamente limitate. La crisi dei segmenti bassi dei vecchi ceti medi è andata di pari passo con un duplice fenomeno: la trasformazione di una parte di quei ceti superati in nuovi ceti medi, la nascita di aree di nuovi ceti medi sociologicamente innovativi rispetto al tessuto della diaspora di origine italiana.

Le Ccie sono state al centro di questi due aspetti. Da un lato esse hanno contribuito a difendere in modo efficace il microtessuto economico e sociale dei vecchi ceti medi più minacciati. Si è trattato di una difesa variegata, che ha utilizzato gli strumenti più diversi: la capacità di pressione politica, la solidarietà della comunità italiana locale, l'invenzione di forme originali di sostegno incrociato e di cooperazione, un protezionismo di fatto rispetto alla concorrenza, ecc. Dall'altro lato, le Ccie hanno risposto in modo creativo alla crisi dei vecchi ceti medi, favorendo la trasformazione di attività marginali e protette in attività sempre più vicine a un modello imprenditoriale. Nel contesto della Camera, il piccolo commerciante o artigiano al limite della sopravvivenza ha potuto farsi piccolo imprenditore, l'attività familiare a conduzione diretta ha fatto il salto verso la logica della piccola impresa, l'ex micro-

le, [...] la brillantezza dei risultati appare ancora più evidente. [...] Questo quadro è considerevolmente lontano dalla visione stereotipata dell'italo-americano marginale, ricorrente nella cultura popolare ma non assente nella stessa produzione scientifica» (p. 166). Si veda anche, per ulteriori dati a conferma, K. BONUTTI, *Caratteristiche economiche degli italo-americani*, in *Gli italo-americani negli anni ottanta. Un profilo sociodemografico*, a cura di G. BATTISTELLA, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1990, pp. 92-116.

⁴ Cfr. M. I. BARBERO, S. FELDER, *El rol de los italianos en el nacimiento y desarrollo de las asociaciones empresarias en la Argentina (1880-1930)*, cit. in C. CORRADI, *Immagini della business community in Argentina e in Brasile*, in *Il mondo in italiano, Quaderni di «Impresa e Stato»*, Roma, 1995, p. 208; il saggio contiene molte altre indicazioni bibliografiche di grande utilità.

impiegato ha trovato un microtessuto economico alla sua portata, al tempo stesso piccolo e dinamico, che ha potuto in alcuni casi accoglierlo e in altri ha saputo spingerlo verso forme diffuse di microimprenditoria.

Solo indagini in profondità sulle Ccie più significative potrebbero dare la misura esatta, i tempi e i modi di questo processo e delle sue specificità locali. In attesa di poterle effettuare, i dati disponibili, la documentazione d'archivio e la memoria dei protagonisti non permettono di dubitare che questo processo sia avvenuto. Esso dimostra la funzione trasformativa e modernizzante delle Ccie rispetto al tessuto economico della diaspora italiana. Contemporaneamente, esso ci segnala che è stata appunto la natura ibrida delle Ccie a consentir loro di diventare agenti di modernizzazione.

Se le Camere avessero solo puntato sugli sparuti gruppi di rappresentanti di una visione imprenditoriale «forte», esse sarebbero diventate un piccolo club isolato dalla comunità italiana. Se avessero inseguito solo le *membership* più numerose, sarebbero diventate le «bocciofile» dei vecchi ceti medi falciati dalla modernizzazione. Solo perché hanno spontaneamente saputo tenere insieme in una stessa matrice il vecchio ceto medio in crisi e il nuovo ceto medio che nasceva a fatica, le Ccie hanno potuto favorire la conversione dinamica del primo nel secondo. Ancora una volta, la loro natura paradossale si rivela la loro ricchezza.

3.3. *L'interfaccia con il contesto economico e politico locale*

L'imprenditoria di origine italiana si è scontrata sin dagli esordi con le difficoltà tipiche dell'imprenditoria etnica. Queste difficoltà riguardano la capitalizzazione, il *know-how* tecnico, il *know-how* legale e amministrativo, le competenze economiche, i rapporti con le autorità che regolano il mercato e con le agenzie che elaborano le politiche pubbliche, le procedure fiscali ecc. Quando si percorre in profondità la storia delle singole Camere, si constata che esse hanno cercato tutte di dare una risposta a questi bisogni. Le strategie che hanno determinato questa risposta variano secondo le situazioni locali, ma hanno un minimo denominatore comune: la costruzione di una rete di rapporti e di capacità d'influenza che investe con metodo i nodi di potere del contesto politico ed economico della comunità italiana locale, e non solo della sua *business community*.

Le Ccie agiscono di fatto come un interfaccia tra questo contesto e la comunità. La loro identità di agenzie economiche permette loro di

dialogare con gli interlocutori economici e politici a partire da un linguaggio e da una visione relativamente comuni. I loro valori, simboli e obiettivi sono meno distanti da quelli del contesto di quanto non lo siano invece i valori della comunità dalla quale la Camera trae origine. La razionalità economica e politica basata sullo scambio governa in parte la *membership* delle Camere, così come governa per larga parte gli atteggiamenti degli attori economici e politici rispetto alla comunità etnica italiana.

Simmetricamente, le Ccie sono molto più vicine alle loro comunità di quanto non possano esserlo i loro interlocutori della società esterna. Esse ne parlano il linguaggio, ne condividono molti valori, ne interpretano i bisogni, ne conoscono le reti di potere, le *leadership*, i canali dei consensi e delle scelte. Nel *do ut des* che governa il rapporto contrattuale tra la comunità e il suo contesto, la *business community* camerale riesce a cogliere meglio di altri cosa la comunità può dare (ad esempio in termini di voto, di capacità di consumo o di investimento ecc.) e cosa chiede veramente che l'interlocutore le dia. Poiché identifica meglio i contenuti dello scambio, più di altri la Ccie lo rende possibile.

Un corollario di questa funzione di interfaccia è la difesa del prestigio della *business community* rispetto al contesto e alla comunità etnica stessa. Il prestigio locale degli uomini d'affari di origine italiana varia molto da un paese all'altro sulla base di complessi intrecci di fattori storici, socioeconomici e culturali in cui entrano anche le vicende dell'emigrazione (essere arrivati, in quanto italiani, tra i primi, oppure dopo che altre comunità etniche si erano già insediate e avevano potuto iniziare ad appropriarsi di una loro quota parte di una risorsa scarsa come il prestigio sociale). Relativamente alto in America Latina, esso è invece tuttora proporzionalmente assai basso nei paesi di matrice anglosassone. Concludendo una analisi attenta degli indicatori di successo economico della comunità italo-americana negli Stati Uniti, Piero Gastaldo ha scritto oltre dieci anni addietro: «La scala costruita da Broom [...] permette di avere un indice complessivo del successo degli italo-americani [...] e fa comprendere come tale successo non sia un fenomeno degli ultimissimi anni, ma una realtà pazientemente costruita e al tempo stesso tenacemente misconosciuta»⁵. Ripetute analisi secondarie di dati ufficiali, condotte con criteri diversi, convergono nel mostrare che il reddito familiare medio degli italo-americani è, tra le comunità di immigrazione, il più

⁵ Cfr. P. GASTALDO, *Gli americani di origine italiana* cit. Si veda anche la nota 1 di questo scritto.

alto dopo gli americani di origine ebraica e polacca. Al censimento del 1980, i nuclei autoctoni di origine italiana avevano un reddito medio di 21.989\$, contro un reddito medio generale dei «bianchi americani» di 21.173\$, i 20.606\$ dei bianchi di origine inglese, e i 22.048\$ dei bianchi di origine polacca. Contemporaneamente, altre analisi segnalano che a questo successo quantitativo non corrisponde la qualità del successo, il prestigio. Nella distribuzione occupazionale, gli americani di origine italiana sono presenti nelle posizioni professionali di livello alto o medio in misura appena vicina ai livelli della popolazione bianca nel suo insieme. Ancora più nette le indicazioni che vengono dalle scale di prestigio delle occupazioni e professioni, in cui «le varie condizioni occupazionali vengono ordinate sulla base del prestigio che l'opinione pubblica americana attribuisce loro»⁶. Questo insieme di dati, «che ci informa più sulla "immagine" del gruppo che sulla sostanza del suo successo»⁷, mostra che gli italo-americani occupano una posizione al di sotto della media statunitense. L'identità e l'autoidentità degli italo-americani sembrano ancora dominate da una rappresentazione populista e pauperista che solo a fatica si è andata attenuando nell'ultimo decennio.

Questo gap tendenziale tra la crescita economica della *business community* di origine italiana e il suo prestigio spiega quanto e perché la costruzione e la difesa del prestigio sociale occupino un posto centrale nell'attività delle Camere. Molto di quanto le Camere fanno rispetto alle reti di potere politiche ed economiche del loro contesto sembra obbedire alla necessità di amministrare questa risorsa preziosa, di cui si intuisce bene la funzione di moltiplicatore del *business* a vari livelli.

3.4. L'interfaccia con il sistema economico italiano

La stessa funzione d'interfaccia è svolta dalla Ccie rispetto alle aziende e istituzioni economiche italiane. L'esperienza della diaspora produce vicinanza reale e vicinanza apparente. È vero che ci si capisce talvolta meglio perché si condivide una matrice culturale simile, ma è altrettanto vero che si può credere di capirsi. Le diaspore e le emigrazioni generano distanze sottili basate su equivoci spesso difficili da identificare. La parola Italia può evocare significati radicalmente diversi per chi continua a viverci e per chi la vive invece attraverso i prismi complessi della distan-

⁶ *Ibidem*, p. 169.

⁷ *Ivi*.

za, della sfasatura temporale, delle tradizioni orali, delle rappresentazioni dell'Italia trasmesse dal nuovo paese cui appartiene. La diaspora è ben diversa per chi ritiene di rappresentarne il centro (l'Italia) e per chi se ne sente talvolta la periferia.

Anche la cooperazione e lo scambio economico sono investiti da questi equivoci potenziali. Bastano poche interviste nella diaspora e in Italia per cogliere le difficoltà, le reciproche diffidenze e le molte incomprensioni tra le aziende italiane e gli imprenditori della *business community* di origine italiana. Ma le stesse interviste fanno intuire il ruolo decisivo di strutture come le Ccie nel prevenire i problemi e nell'attenuare le reciproche propensioni allo stereotipo e all'equivoco.

Le Ccie traducono gli uni per gli altri, e viceversa. Non solo sul piano linguistico, quando l'italiano come lingua franca è diventato ormai inutilizzabile; ma anche e soprattutto sul piano di tutti quegli elementi di contorno che accompagnano lo scambio economico e rendono efficaci il negoziato e la cooperazione. Le Camere hanno creato per le aziende della diaspora e per i loro interlocutori economici italiani una terra di mezzo, un luogo di incontro facilitato in cui si stemperano le idiosincrasie degli uni e degli altri, rendendo più facile un codice comune.

La tendenza alla correzione incrociata degli stereotipi culturali, politici, economici e di stile nel *business* diventa il momento propedeutico per il passaggio biunivoco dell'informazione. L'atteggiamento di molti rappresentanti di aziende italiane all'estero era, ed è ancora troppo spesso, percepito come arrogante, snobistico, predatorio («usare» le aziende locali) e poco attento alle regole più elementari di una *partnership* tra eguali. Stili di lavoro, pregiudizi, stili di vita: molto sembrava allontanare gli italiani d'Italia dalla possibilità di una interazione economica efficace con le aziende della diaspora. Reciprocamente, un singolare miscuglio di sentimenti di inferiorità e di arroganza, di stereotipi sulla società italiana e le sue istituzioni (in particolare la vita politica), di ignoranza sulle realtà del sistema produttivo italiano, di stili di contatto largamente superati ecc. ha reso spesso difficile alle aziende di origine italiana la fase che segue il primo contatto immediato, al contrario ingannevolmente facile. In un caso come nell'altro, per gli uni come per gli altri, l'esito è la frequente impossibilità ad usare in modo efficace le informazioni che sono necessarie per una azione economica efficace. Come ci ha detto la responsabile di una delle più importanti Camere nordamericane, «è un vero problema [...] vengono imprenditori e delegazioni di imprenditori dall'Italia, noi diamo loro informazioni precise, tecniche, legali, di mercato che a volte loro stessi hanno chiesto e pagato, e poi ci

accorgiamo che queste informazioni per così dire non “passano” [...] C'è un filtro più forte delle cose oggettive in molti casi, ed è le idee fatte che si portano dietro su questo paese, sugli eventuali interlocutori che avranno [...] Le cose peggiorano se i loro interlocutori sono di origine italiana, all'inizio grandi saluti, risate, va tutto facile, poi emerge una diffidenza profonda, un certo disprezzo, la difficoltà ad abbandonare i propri pregiudizi. E mi sono accorta spesso che questo vale da ambo i lati [...] Anche gli uomini d'affari di origine italiana hanno una massa imponente di pregiudizi, e solo con uno sforzo molto grande riescono a superarli e a valutare in modo freddo e oggettivo le informazioni che gli diamo. Insomma un lavoraccio!».

Ricade ancora una volta sulle Camere l'onere della mediazione tra universi che, appunto perché così immediatamente pieni di punti di contatto, rischiano di sprofondare nei malintesi reciproci.

3.5. *L'interfaccia con le business communities della diaspora*

La diaspora italiana non ha aspettato la globalizzazione come fenomeno planetario per mettere in atto le sue strategie implicite e spontanee di globalizzazione. L'esistenza di legami orizzontali informali, e spesso anche formali, tra le sue diverse comunità locali è una caratteristica intrinseca ad ogni diaspora degna di questo nome. Lungo le linee impalpabili che tengono insieme una diaspora e ne fanno una rete⁸, circolano informazioni, voci, matrimoni, commerci, affari, complicità criminali e sostegni politici: ovvero tutte le forme dello scambio. Si pensi per esempio al funzionamento delle diaspore ebraica, armena o irlandese, e ai fantasmi di cospirazione mondiale che queste reti transnazionali hanno stimolato.

La diaspora italiana non fa eccezione, e ancor meno la sua *business community*. Già le prime indagini in profondità degli inizi degli anni novanta avevano colto il funzionamento in rete che collegava spesso spontaneamente diverse comunità locali dell'emigrazione italiana all'interno di uno stesso Stato, ma anche tra uno Stato e l'altro, tra una generazione e l'altra. I vettori di questi legami erano spesso apparentemente arcaici – legami di parentela, la compaesanità, il padrinnaggio –, ma i loro risultati non lo erano: scambi di *intelligence* economica, verifiche sulla realtà e l'affidabilità di partner della comunità italiana e non, forme di pronto soc-

⁸ Per il rapporto tra *diaspora* e *rete*, cfr. E. POZZI, *Rete*, in *Il mondo in italiano* cit., pp. 43-48.

corso e di cooperazione economiche, vere e proprie *joint ventures* transregionali e transnazionali (anche se a nessuno dei protagonisti sarebbe mai passato per la mente di definirle così), azioni integrate di influenza su decisori, ecc.

Le Ccie sono state assai presto i catalizzatori, i nodi di svincolo, i *gate keepers* e gli agenti strutturanti di questo processo disordinato della diaspora. La fluidità di una rete spontanea veniva incanalata tendenzialmente, tra molte resistenze e disequaglianze, verso forme blande di organizzazione e di istituzionalizzazione. L'evoluzione delle Camere verso una identità anche e sempre più economica ha permesso di rendere più esplicita la logica di scambio che sta dietro alle interazioni amicali, parentali, paesane ecc. della *business community* tramite la diaspora. Attraverso le Camere, l'economia ha ritrovato via via la sua dignità di ragione sufficiente per interagire lungo le linee di diaspora. Il blando assetto associativo di questi aggregati *grass roots* ha richiesto pur sempre norme, regolamenti, sanzioni, quadri giuridici, strutture funzionali e modalità organizzative che hanno dato forma societaria al modello pseudo-comunitario della vita economica della *business community*. L'azione consapevole di un metalivello organizzativo – Assocamerestero e in particolare la capacità utopica del suo presidente Bassetti – ha consentito una presa di coscienza progressiva, e il lento passaggio da una rete in sé ad una rete per sé. L'esistenza di un *network* multicefalo di Camere di commercio gli ha attribuito la funzione di vettore policentrico di azioni economiche multi-nodo disancorate finalmente dal caso dei rapporti di parentela, delle contiguità geografiche o delle mediazioni complici; ovvero, finalmente più capaci di liberarsi dalla melassa limitante della comunità per poter usare creativamente la comunità come matrice, risorsa e *framework*.

3.6. L'interfaccia con lo Stato italiano

Un'altra sfaccettatura della natura ibrida delle Camere sfocia in un'altra funzione fondamentale. Per la loro storia, per la loro attuale configurazione giuridica e per il loro ancoramento sia ad Assocamerestero che alle Camere di commercio in Italia, le Ccie sono entità bifronti: da un lato, esse nascono dal libero associarsi di imprenditori e aziende su base locale, in bilico tra logiche di tipo etnico-comunitario e logiche *business*. Dall'altro, esse esprimono in modo semi-ufficiale una presenza dello Stato italiano, si collocano ai margini delle sue istituzioni all'estero, lo rappresentano in qualche forma, ne ricevono finanziamenti

e una qualche legittimazione, «sono» bene o male l'Italia. Rispetto al modello toquevilliano di una democrazia (in questo caso economica) basata sull'associazionismo, le Camere scontano il peccato di questa loro identità ambigua. Rispetto al modello dello Stato-nazione che in ognuno dei suoi cittadini o ex-cittadini e entità all'estero vede delle proteste di se stesso, queste associazioni sono invece potenzialmente troppo autonome, infide per la laicità transnazionale del principio economico che in parte le costituisce e le governa (sono noti gli sforzi del fascismo, di alcuni governi e di alcune istituzioni italiane per ridurre a ragione il mondo camerale). Le Camere non sono abbastanza Stato, e non sono del tutto associazione libera che risponde solo alla sua *constituency*.

Una debolezza certo; eppure, come ne va spesso delle ambiguità, una ricchezza. Ibride, le Camere si prestano a servire da ponte tra lo Stato-nazione e la diaspora. Poiché appartengono sia all'uno che all'altra, esse gettano un ponte culturale, funzionale e strutturale tra l'Italia istituzionale e la rete delle *business community* della diaspora. Non stanno interamente dalla parte dello Stato, com'è il caso delle sedi dell'Ice, dei consolati, degli altri organismi economici che dal centro tentano di insediarsi nella periferia, o anche delle grandi aziende italiane, spesso italo-centriche. Poiché parlano un duplice linguaggio ed esprimono una doppia appartenenza, esse consentono al tempo stesso una comunicazione relativamente efficace e una operatività in grado di usare ciò che la comunità e lo Stato-nazione possono darsi reciprocamente. In questo modo esse permettono agli operatori economici di aggirare dai due versanti un ostacolo potenzialmente molto pericoloso, il clivaggio tra la diaspora e il presunto Stato-nazione di riferimento.

3.7. La produzione di una «italianità» economica

Le ricerche dell'inizio degli anni novanta avevano mostrato le contraddizioni del rapporto tra l'appartenenza oggettiva ad una *business community* di origine italiana e la percezione soggettiva di questa appartenenza, spesso rifiutata. Molti intervistati che rispondevano ai requisiti dell'imprenditore di origine italiana membro della *business community* della diaspora rifiutavano l'idea di un legame forte con l'origine e la comunità etnica, dichiaravano di non credere alla realtà di una diaspora italiana, e si dimostravano molto disincantati rispetto all'Italia come presunto partner privilegiato della loro attività economica anche quando lo era effettivamente. Tuttavia un legame inesausto con gli altri italiani e con l'Italia

emergeva ed emerge con forza là dove l'appartenenza alla comunità etnica genera meno resistenze e conflitti, ovvero nella vita quotidiana e nella cultura antropologica.

Questa constatazione aveva portato i ricercatori a introdurre il concetto di italianità come forma particolare, implicita eppure onnipervasiva, di un rapporto con l'Italia che in qualche modo sussiste. L'italianità è le abitudini, i comportamenti, i gesti, le scelte alimentari, i riti del corpo, aspetti dell'abbigliamento e dell'arredamento, uno stile di comunicazione, un modo di trattare i dipendenti, un modo di negoziare, sedurre e vendere. Essa rimanda ad una sorta di anima nascosta o di carattere sociale in qualche modo comune agli «italiani» della diaspora. Una citazione per tutte:

In casa mia è tutto italiano... no, non gli elettrodomestici o cose del genere, quelle le fanno meglio gli americani e i tedeschi, no, io intendo le cose di gusto, quelle che rendono piacevole l'esistenza, non so, i mobili, i divani, le tende... Guardi che bel tessuto queste tende, quando mai lo trova qui in America? [...] le poltrone, persino le pentole hanno uno stile diverso, l'*Italian Design* lo chiamano qui. Più le cose sono personali, più sono italiane. Guardi che addosso io porto quasi solo cose italiane, i calzini, le scarpe, le camicie, da quando sono nato le camicie me le fanno in Italia... anche la mia giacca, i pantaloni... tessuti italiani e sarto italiano... Mi fanno ridere gli italiani d'Italia, quando arrivano qui e vogliono fare gli americani, si prendono le giacche Brooks Brothers, le camicie coi bottoncini... È da ridere [...] Mangiare, mangiamo italiano sempre, salvo il *breakfast*... mi piace di più quello americano... ma per il resto, mangio italiano... olio d'oliva, parmigiano, prosciutto, la pasta... No, non la dieta mediterranea, non mi piace questa cosa, nel Mediterraneo ci sono pure gli spagnoli, i greci, e io non mangio spagnolo o greco... Io non faccio la dieta mediterranea, io mangio italiano.

«Più le cose sono personali, più sono italiane». Negata al livello razionale e pubblico, la centralità dell'Italia viene recuperata nelle dimensioni affettive, private e quotidiane, ma anche nel stile del lavoro, in una sorta di nuovo e più sottile familismo e psicologismo che ruota intorno all'italianità. Ed è questa italianità di atteggiamenti e comportamenti «discreti» che diventa il denominatore comune di un «essere italiani» transcomunitario e transnazionale, la cifra di riconoscimento dell'unità profonda di una diaspora alla quale si conceda di non pensarsi come progetto politico ed economico, ma solo come comunanza «culturale».

Incontro spesso persone di origine italiana, ma di altri paesi... cioè non del Nord America... parlano lo spagnolo o il portoghese, e io non parlo né l'uno né l'altro... però lo sento che sono italiani... è qualcosa nel modo di vestire, e anche... una sorta di gentilezza naturale... una grazia spontanea... Di più non

so dire, ma di solito ci troviamo subito bene insieme, c'è sintonia, sembra che ci conosciamo un po' da sempre anche se non li avevo mai visti fino a cinque minuti prima... un po' il modo di ridere, anche le barzellette, gli occhi che si muovono... non saprei dire ma è così, e da quello che sento siamo in tanti a provare questa cosa. John [un *senior executive* di origine italiana che stava nella stanza accanto]... John lo ha teorizzato... dice che noi non lo sappiamo, ma in realtà siamo tutti figli della stessa madre, poi naturalmente aggiunge «tutti s.o.b.» [*sons of a bitch*], e anche questo è italiano.

I gusti alimentari, l'eleganza ecc., diventano gli indicatori più visibili di questa matrice comune: non i suoi contenuti fondamentali, ma i segnalatori di una identità primaria potente, perché sembra capace di sopravvivere agli strappi e ai risentimenti dell'emigrazione, alle diversità nazionali, ai clivaggi di generazione e di classe, alle procedure di assimilazione e ai *melting pot*, alla modernizzazione globalizzante, alla debolezza politica e d'immagine dello Stato-nazione che dovrebbe legittimarla; e prudente, perché rifugge da tutto ciò che potrebbe costringerla al confronto con la storia e la politica, con progetti di presenza transnazionale e di impegno in società civili allargate, con le cooperazioni e competizioni dell'azione economica; e preferisce invece nascondersi dietro il presunto zoccolo duro degli aspetti più profondi e arcaici di una identità collettiva, nella fondazione «culturale» delle strutture di base della personalità, là dove si formano e si fondano gli atteggiamenti più preconsapevoli e «ovvi» di ciascuno di noi. Identità che rifiuta di farsi minacciosa per non sentirsi minacciata, ma che in questo modo rinuncia forse troppo rapidamente a diventare protagonista dell'azione collettiva della diaspora italiana.

L'italianità accomuna gli italiani del mondo nelle aree di comportamento e di atteggiamento sociale che li espongono di meno, mentre li condannano a non percepirsi come soggetto collettivo politico ed economico consapevole. Ma cos'è mai questa italianità? Troppo spesso chi ne parla la assume come una categoria autoevidente. Altrettanto spesso chi la usa sembra intenderla come una qualche misteriosa «essenza» di un popolo, un *Volkgeist* che trascende sia le differenziazioni interne del *Volk* che i confini degli Stati nazionali e ignora le localizzazioni geografiche, perché segue i membri di questo popolo ovunque essi si rechino ad insediarsi. Indifferente allo spazio, l'italianità lo è anche al tempo; essa rimanda ad un'anima in qualche modo eterna, o per lo meno assai più stabile delle trasformazioni storiche, socioeconomiche e psicosociali che plasmano un gruppo. C'è in quest'anima qualcosa di connaturato che la avvicina più alla perennità di presunte caratteristiche naturali di un popolo che non alla transitorietà relativa di tratti culturali.

Non riteniamo che questa visione della italianità sia sostenibile sul piano teorico e utile sul piano operativo. Contro le visioni essenzialiste e naturalizzanti del «carattere degli italiani», è opportuno ricordare l'annotazione di Benedetto Croce: «Qual è il carattere di un popolo? La sua storia, tutta la sua storia, nient'altro che la sua storia»⁹. Commenta bene Bollati: «Naturalmente la formula perentoria lascia aperti i problemi: che cos'è la storia? che cosa si intende per popolo? Ma risponde in modo soddisfacente allo scopo di negare che esista una essenza dei popoli separata dagli accidenti che ne formano la vita e che tale essenza si possa isolare come una figura storico-culturale indebitamente estrapolata e generalizzata»¹⁰. Laicamente, fuori da ogni romanticismo, l'italianità non è un dato ma un progetto, il risultato fluido e continuamente rilanciato dei processi di socializzazione che un gruppo mette in atto per produrre e riprodurre una sua qualche identità profonda, primaria, inaccessibile all'influenza degli eventi e della storia; una identità perenne, che naturalmente dura il tempo che dura per quel gruppo la necessità di quella identità. Quando una catastrofe sociale disperde il gruppo e lo costringe a darsi l'organizzazione sociale di una diaspora, allora, e forse solo allora, emerge una presunta italianità come strumento di identità primaria scisso dalla identità statuale e geografica, e destinato a trascenderla in quanto fondamento di identità di un popolo. Diaspora: il popolo italiano disperso nel mondo produce una rappresentazione unitaria di se stesso intorno alla sua italianità; o meglio, recupera e riadatta le italianità che un paese secolarmente diviso aveva inventato come proprio carattere nazionale in assenza di una nazione autentica come fondamento politico della propria identità. Diaspora che in alcuni suoi segmenti rifiuta di riconoscersi come tale, essa produce una italianità esente da consapevolezza storica e progetto politico.

Contro una visione «naturale» della italianità, va ribadito che essa non è un dato a priori, un patrimonio misterioso e ineffabile concesso una volta per tutte agli italiani in quanto tali, garante della loro identità e differenza, e sostrato del Noi della diaspora. L'italianità, come la diaspora, è il progetto di un gruppo. Non emana dall'essenza di un popolo, ma è organizzata, strutturata e riprodotta dalle sue strutture e procedure di socializzazione; è difesa dalle sue forme di controllo sociale; è razionalizzata e trasformata in visione del mondo più o meno sistematica dalle istituzioni. Tra queste, le Camere, alle quali spetta il compito fondamentale di decli-

⁹ B. CROCE, *Teoria e storia della storiografia*, Bari, Laterza, 1966⁹, p. 316.

¹⁰ G. BOLLATI, *L'Italiano. Il carattere nazionale come storia e come invenzione*, Torino, Einaudi, 1983, p. 39.

nare questa italianità nel comportamento economico, di ritradurla nella direzione del *business*, come cifra distintiva, facilitatore e moltiplicatore dell'azione economica. L'italianità in quanto stile del produrre e del fare affari, e stile di ciò che viene prodotto (merce o servizio) diventa forma della vita sociale della Camera in quanto gruppo, forma della sua comunicazione, forma dei contenuti ai quali la Camera presterà una attenzione maggiore perché li sentirà più legittimi, dunque più credibili e vendibili. Collante della cultura della diaspora, magma confuso ma potente sul quale la comunità poggia la crosta sottile della sua coesione, l'italianità diventa la trama retrostante e nascosta del contratto razionale e del patto emozionale che tengono insieme la Camera in quanto associazione. In questo modo, talvolta sapendolo ma più spesso preconsapevolmente, la Camera serve ancora una volta da mediatore culturale, è un traduttore, una fondamentale agenzia di socializzazione che incanala in forma economica e verso comportamenti *business oriented* gli atteggiamenti e comportamenti primari che costituiscono l'italianità.

4. Business community e imprenditoria etnica

Il paragrafo precedente ha cercato di identificare alcune proprietà e funzioni generali delle Camere come formazioni sociologiche, deducendole da un paradosso strutturale – la tensione comunità *business* – e dalla loro conseguente natura ibrida di interfaccia e di mediatori. Questa procedura si presta bene all'accusa di formalismo. Infatti le caratteristiche sociologiche delle Camere non sono state collegate ad almeno tre dimensioni cruciali: a) la storia della rete camerale sullo sfondo delle trasformazioni della diaspora, del tessuto economico internazionale e del Sistema Italia; b) i tratti distintivi dell'imprenditoria etnica; c) le caratteristiche socioeconomiche della *membership* camerale.

La prima dimensione eccede l'economia di questo saggio. Le altre due saranno l'oggetto di questo paragrafo e del successivo.

4.1. *L'imprenditoria etnica come problema sociologico: una revisione del modello di Waldinger et al.*

Descrizioni socioeconomiche degli esordi di un'imprenditoria etnica accompagnano la riflessione sociologica sui processi di integrazione delle minoranze sin dalle indagini pionieristiche di Thomas e Znaniecki. Solo di recente però si è tentato di ricondurre all'interno di modelli unitari la

variegatura di strategie etniche condotte in contesti molto diversi. In alcuni casi si è giunti a questi modelli estrapolando le indicazioni emerse da un caso specifico: la situazione analizzata è stata per così dire «depurata» dei suoi elementi storicizzati e contingenti, e ricondotta a una presunta struttura e dinamica di base generalizzabile ad altre situazioni analoghe. In altri, la comparazione di situazioni diverse ha consentito di «identificare» un precipitato o denominatore comune, assunto a modello di base. I modelli che ne sono emersi presentano problemi comuni.

In primo luogo, si tratta di modelli tendenzialmente statici, che colgono stati di equilibrio del sistema socioeconomico etnico, ma che si trovano in difficoltà quando vogliono formalizzare i suoi dinamismi. In secondo luogo, e come corollario del punto precedente, essi sono efficaci nel descrivere in modo formalizzato la situazione iniziale – la *business community* che nasce, l'imprenditore etnico che inizia la sua attività. Perdonò però presto capacità euristica non appena la situazione evolve verso intrecci dinamici più complessi. Ad esempio, non riescono a dirci come e perché una imprenditoria etnica si avvia verso forme economiche più complesse, le trasformazioni dell'imprenditore, ecc. In terzo luogo, questi modelli sembrano preoccuparsi prevalentemente di ciò che avviene nel sistema interno della comunità, rappresentato in un astratto isolamento concettuale (le «robinsonate» che Marx rimproverava alla teoria economica classica), e trascurano le interazioni spesso competitive o conflittuali, ma anche cooperative, con il sistema esterno: le alleanze e le tensioni con l'imprenditoria di altre comunità etniche, il ruolo delle amministrazioni locali e del potere politico, le dinamiche generali e settoriali del sistema economico e sociale, ecc. Quarto, la maggior parte dei modelli sottovaluta il peso delle determinazioni culturali: il ruolo delle forme di socialità e dei meccanismi di controllo dell'integrazione sociale, il sistema dei valori, l'*ethos* del lavoro, le procedure di socializzazione, la rappresentazione sociale del corpo (e della stanchezza), del tempo e della gratificazione differita, la rappresentazione dell'economia e della razionalità economica. In ultimo, come in molti tentativi di formalizzazione, scompare troppo spesso l'elemento meno formalizzabile, l'attore sociale. In troppi modelli centrati sull'imprenditoria etnica, sembra mancare di frequente qualsiasi tentativo di tratteggiare la figura dell'imprenditore, individuale o collettivo (piccolo gruppo): la sua personalità di base (Kardiner), le aspettative, i sistemi di motivazioni, le caratteristiche psicologiche, le biografie-tipo, le funzioni.

Eppure un modello rimane indispensabile: prima mappa rispetto ad una realtà altrimenti irriducibile ad una conoscenza concettualizzata, griglia rispetto alla quale situare gli «scarti» delle situazioni osservate,

strumento di standardizzazione e comparazione tra varianti di una stessa classe di situazioni.

Il modello che proponiamo per l'imprenditoria della *business community* riprende in forma ampiamente modificata il modello più convincente offerto finora dalle ricerche sull'imprenditoria etnica.

Si tratta di quello proposto da Waldinger, Aldrich e Ward¹¹ nel 1990, come distillato formale di un decennio di indagini di decine di autori diversi sull'argomento. Esso ruota intorno a due dimensioni interagenti: le *opportunity structures* e le «caratteristiche del gruppo etnico».

La prima dimensione rimanda alle «condizioni di mercato che possono favorire prodotti o servizi orientati verso i coetnici, e le situazioni in cui può essere servito un più ampio "mercato non etnico"», ma anche «i canali attraverso i quali si ottiene l'accesso al *business*». Le «caratteristiche del gruppo» riguardano invece «le circostanze precedenti l'emigrazione, la reazione del gruppo alle condizioni della società ospite e la mobilitazione delle risorse attraverso vari aspetti della comunità etnica».

Il modello è sintetizzato con chiarezza da un grafico:

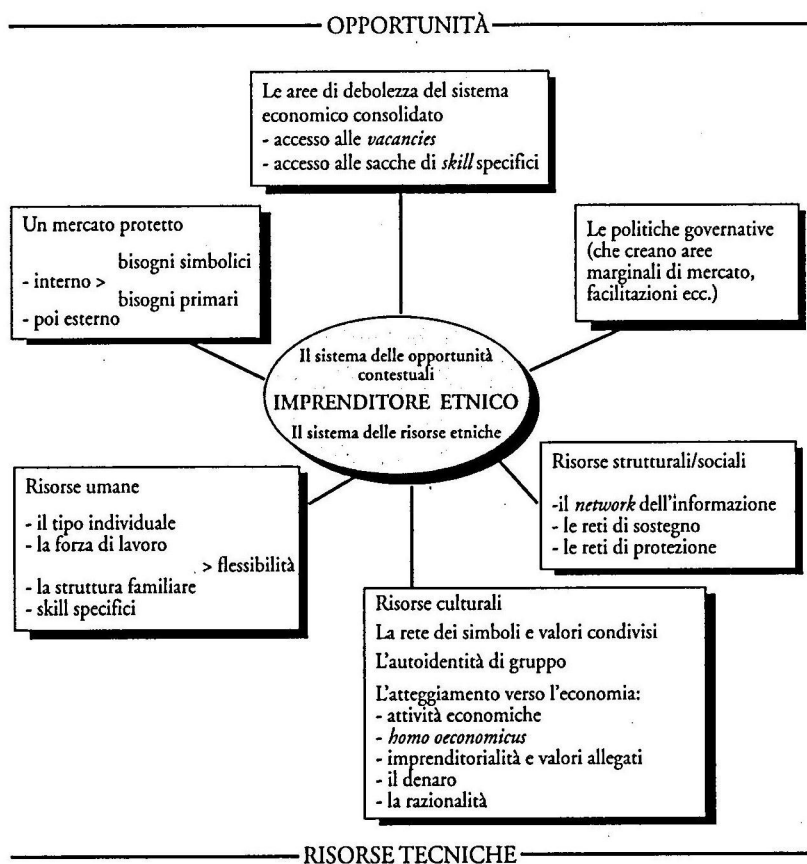


¹¹ Cfr. R. WALDINGER, H. ALDRICH, R. WARD et al., *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*, London, Sage, 1990.

Le «strategie etniche» esprimono l'interazione tra queste due dimensioni. Nella descrizione degli autori questa interazione si presenta come un intreccio meccanico di influenze incrociate, là dove il termine «strategia» introduce, ben più correttamente, l'esistenza di attori individuali e collettivi dotati di un progetto consapevole e della capacità di perseguirlo in modo razionale¹².

Nella revisione critica che proponiamo, le due dimensioni diventano rispettivamente il sistema delle opportunità contestuali, e il sistema delle risorse etniche.

Il primo sistema si articola in tre sottosistemi compresenti in misura variabile:



¹² *Ibidem*, p. 22.

A. Un mercato protetto: l'imprenditorialità etnica sembra esigere l'esistenza di segmenti protetti di mercato, ovvero di *enclaves* capaci di assicurare forme primarie di accumulazione evitando il conflitto immediato e distruttivo con strutture economiche già consolidate e forti. Si tratta in genere di domande di beni e/o servizi che per la loro natura o per la forma in cui vengono richiesti si costituiscono di fatto come un mercato protetto. I beni possono essere merci poco accessibili, mal gestibili e con utilità marginale troppo scarsa per chi è esterno alla comunità etnica: si pensi per esempio a generi alimentari particolari che i non-etnici non conoscono, non conoscono abbastanza da poterli manipolare efficacemente o correttamente, non sanno come procurarsi o non giudicano abbastanza redditizi; oppure capi di abbigliamento, ecc. I servizi riguardano tutte quelle attività che investono: a) aspetti intensamente simbolici della comunità, dai quali sono esclusi i non-membri: i servizi che riguardano il corpo, la malattia, la morte, il puro/impuro, il sacro, i riti di passaggio, la nascita, il bambino e la socializzazione primaria, la differenza sessuale; b) aspetti-chiave della sua identità sociale: il linguaggio verbale e non verbale (insegnamento, scrittura a pagamento), segmenti importanti della socializzazione secondaria; c) aspetti-chiave del suo rapporto con il contesto: servizi di intermediazione rispetto alle procedure economiche e burocratiche della società ospite, rispetto alle pubbliche amministrazioni, alla giustizia (assistenza legale), al fisco, alla polizia e alle altre strutture di controllo sociale; d) bisogni primari: l'intermediazione nel reperimento di un alloggio, del lavoro, di mano d'opera, di forme di trasporto, di prestiti, ecc.

Il contenuto oggettivo di beni e servizi non basta. A volte è la *forma* in cui vengono offerti a determinare nicchie di mercato: pagamento a credito in modi e tempi inaccettabili per chi è esterno alla comunità etnica, orari ad oltranza, transazione accompagnata da lunghe conversazioni, contatti fisici, pettegolezzi, mercanteggiamenti.

B. Segmenti di mercato non protetti nel contesto esterno della comunità in cui opera l'imprenditore etnico. Questi segmenti non protetti si presentano nelle forme più varie. Può trattarsi a) di settori d'attività abbandonati da altri gruppi sociali nel corso della loro mobilità sociale ascendente e occupati dai gruppi etnici più recenti; b) di settori d'attività che esigono abilità particolari, specifiche alla comunità etnica o attribuitele dagli stereotipi culturali dominanti: gli ebrei sarti, gli italiani barbieri o muratori, ecc.; c) di gruppi socialmente degradati, che non costituiscono più un mercato interessante per altri segmenti di

imprenditori, e vengono abbandonati a nuovi semi-imprenditori nascenti, e alla loro comunità: tipico il caso dei negozi coreani di ortofrutticoli e generi alimentari nei ghetti neri statunitensi; d) di attività colpite da interdetto sociale, e convogliate sugli *stranieri interni*¹³.

L'insieme di segmenti di mercato non protetti determina l'offerta delle *vacancies*, dei «posti vuoti» accessibili alle nuove iniziative imprenditoriali.

c. Le politiche governative. Il loro intervento alla struttura delle opportunità può prendere le forme più varie, troppe per essere censite in questa sede. Ci si limita dunque a segnalarne alcune: a) politiche economiche che trasformano in protetti o non protetti alcuni segmenti di attività, o in marginali alcune aree geografiche o gruppi sociali; b) politiche di supporto, assistenza, Welfare, parificazione, ecc., che modificano lo status di una comunità etnica o di alcune sue parti (le donne nere); c) politiche di quote immigrative, di cittadinanza, di localizzazione, d'integrazione e altre, che intervengono su aspetti fondamentali di una comunità, modificandoli in quanto risorse etniche per l'attività imprenditoriale. Ricordiamo l'impatto delle leggi di cittadinanza e diritto al lavoro sul mercato clandestino del lavoro, sulla struttura familiare e sulla domanda di servizi di mediazione tra comunità etnica e contesto: ovvero, su tre componenti fondamentali della imprenditorialità etnica nascente.

Interviene qui l'altra grande dimensione, il sistema delle risorse etniche. Si tratta dell'insieme delle risorse implicite ed esplicite manifeste e latenti, strutturali e valoriali, materiali e psicosociali, che costituiscono il *point of difference* di una comunità etnica rispetto alle altre sul piano economico. È possibile distinguere tre categorie di risorse, che chiameremo risorse umane, risorse strutturali comunitarie e risorse culturali.

a) Le risorse umane rimandano a caratteristiche e proprietà psicosociali del singolo individuo (imprenditore) o di gruppi primari.

Al livello dell'individuo, vanno tenuti presenti almeno due aspetti: 1) il tipo di personalità: lo strappo della emigrazione e le tattiche di sopravvivenza di prima e seconda generazione «filtrano» le personalità individuali tendenzialmente più dinamiche, innovative, aggressive, disposte al rischio, motivate sia al successo che all'acquisizione e al differi-

¹³ Per il concetto simmelliano di *straniero interno*, si veda E. POZZI, *Lo straniero interno*, Firenze, Ponte alle Grazie, 1994.

mento delle gratificazioni; si può supporre perciò nei gruppi etnici di recente arrivo una maggiore propensione all'iniziativa microimprenditoriale autonoma rispetto a gruppi sociali stabilmente insediati e più integrati; 2) gli *skill* specifici: l'emigrazione rende specifici e altamente indispensabili al gruppo *skill* individuali che erano specifici, ovvi, diffusi e legati al valore d'uso nella situazione d'origine; fare il pane era banale e pre-mercantile nel Molise rurale, diventa una abilità monetizzabile a Chicago; naturalmente esistono anche *skill* specifici che erano già tali nella comunità d'origine, e che diventano ben più rari e preziosi nella comunità emigrata (si pensi al barbiere).

Al livello dei gruppi primari, svolgono una funzione fondamentale la famiglia e i piccoli gruppi di pari monosessuali. La famiglia può essere sia la struttura familiare in senso stretto, sia un gruppo primario tenuto insieme da vincoli di parentela più lati: fratelli, cugini, zii/nipoti, padrini/figliocci. Sia la famiglia sessuale che i gruppi di sangue consentono di trasferire le prestazioni anche lavorative dal prevalente valore di scambio del lavoro salariato ad un prevalente valore d'uso; sottratta alla quantità, l'erogazione di prestazioni entra nell'area della qualità, tende a diventare illimitata e favorisce questi quasi-imprenditori rispetto a chi non può più contare sulla confusione tra valore d'uso e valore di scambio e «contegga» la propria prestazione: ad esempio le aziende dei gruppi etnici già insediati, o le aziende della generazione precedente nella propria comunità etnica.

I gruppi di pari sono tenuti insieme da intrecci di vincoli in cui sono presenti contemporaneamente legami di sangue in senso lato (parentele), di amicizia, di appartenenza comunitaria («paesani»), di gruppi d'età, di esperienze condivise (l'essere «partiti insieme», ecc.), di solidarietà, mutuo soccorso e protezione contro l'esterno; ma anche legami di cooperazione razionale in cui intervengono elementi di valore di scambio e di calcolo economico. Questi gruppi di pari si collocano in un'area di transizione tra l'appartenenza e il contratto, il vincolo emozionale e lo scambio, il Noi della famiglia e lo «io/noi/loro» della cooperazione razionale in vista di fini predefiniti e limitati. Essi si collocano sul confine tra «parente» e «socio», e consentono l'accumulazione primitiva dell'azienda nascente mentre prefigurano la possibilità della sua evoluzione verso forme più «mercantili» ed economicamente più mature.

b) le risorse strutturali rimandano alle risorse provenienti dalle strutture e dai rapporti sociali della comunità etnica locale in cui il neo-imprenditore avvia la sua attività. La classificazione formale di queste risorse sarebbe pedante. Segnaliamo qui solo le più significative:

1) la prima, la più decisiva, è l'offerta abbondante di forza-lavoro etnica, che vende individualmente il proprio lavoro senza l'intermediazione di organizzazioni collettive, a prezzi assai inferiori rispetto al contesto, in una situazione di eccedenza dell'offerta rispetto alla domanda.

Queste conseguenze di una caratteristica strutturale del mercato del lavoro interno alla comunità sono accentuate da importanti vincoli sociali e psico-sociali: la frequente irregolarità del proprio status di immigrante, che rende ancor più «esposto» e ricattabile il lavoro fuori dalla comunità, gli elevati livelli d'ansia (linguistica ed altra) nei rapporti con l'esterno e, di converso, gli elevati benefici non monetari (psicologici, simbolici) del lavoro all'interno, le gratificazioni legate alle forme note di socialità, alla «appartenenza» e alla coesione integrativa del proprio gruppo, la funzione complessa e «qualitativa» della «fiducia» ecc.

2) la seconda risorsa è data dalla rete dell'informazione formale che la locale comunità etnica mette a disposizione dei suoi aspiranti imprenditori. Questa informazione riguarda innanzitutto il sistema delle opportunità in tutte le sue articolazioni. Il neo-imprenditore deve essere messo più o meno informalmente in grado di valutare (o di creder di poterlo fare) i livelli di protezione di determinate aree del mercato interno, i livelli della concorrenza, le nicchie potenziali del mercato esterno, gli *skill* specifici richiesti e il loro valore effettivo ecc. Deve anche avere accesso tempestivo a informazioni sulle disponibilità concrete (le *vacancies*) da prendere in considerazione, sulle procedure burocratiche formali e informali (corruzione compresa) nel rapporto con enti e personaggi delle amministrazioni locali e delle agenzie governative, sulle eventuali facilitazioni, incentivazioni e strutture di supporto derivate da politiche pubbliche, ecc.

Questa rete di informazioni deve fornire al tempo stesso l'informazione, i criteri per la sua valutazione, e alcune procedure per una sua almeno parziale verifica.

3) La terza risorsa strutturale è data dalle reti di protezione/sostegno specifiche di una determinata comunità. Tra queste, ricordiamo soprattutto le reti di solidarietà e supporto direttamente economico (società di credito, banche locali a proprietà diffusa, ecc.), le reti di regolazione (che tentano di gestire in modo prevalentemente informale i livelli della concorrenza, ad esempio dissuadendo o stimolando attraverso pressioni informali anche energetiche l'avvio di nuove iniziative economiche, oppure che intervengono attivamente nei conflitti economici); le reti di controllo sociale a sostegno delle risorse «fiducia» e «parola data» (pressioni di ogni genere per il rispetto del pagamento dei debiti, forme di arbitra-

to extra-giudiziario nel caso di contrasti sull'interpretazione di un accordo, ecc.).

c) le risorse culturali forniscono all'imprenditore il supporto complesso, spesso latente ma decisivo, della visione del mondo della comunità locale.

Questa visione del mondo fonda le rete dei simboli e valori condivisi del gruppo, la sua autoidentità, l'atteggiamento verso l'attività economica e la sua razionalità.

1) i simboli e i valori garantiscono la congruità incrociata della domanda e dell'offerta, la comprensibilità e traducibilità dei bisogni in gratificazioni adeguate. I concessionari nordamericani che non «colgono» la particolare percezione dell'automobile tipica (spesso locale) non riescono a proporre i modelli e le opzioni più adatte nei modi più efficaci. Il sistema simbolico influenza sia i contenuti che i modi della transazione economica intesa come interazione sociale piena. La stabilità relativa dei valori e dei simboli agisce come riduttore della complessità. Essa attenua la latitudine dei comportamenti possibili al livello della domanda, diminuisce una troppo onerosa varietà dell'offerta, consente una certa standardizzazione e prevedibilità dell'una come dell'altra.

A questo si aggiunge un'altra funzione economica fondamentale. Il sistema simbolico/valoriale facilita le transazioni interne alla comunità e dissuade le transazioni esterno/interno. Maggiore il peso della dimensione simbolica nei comportamenti e atteggiamenti economici, minore la possibilità che altri, esterni alla comunità, possano penetrarla economicamente.

2) l'autoidentità della comunità è la rappresentazione manifesta e latente che essa costruisce di se stessa, e che trasmette attraverso i processi di socializzazione. Questa rappresentazione condensa in un modello unitario l'insieme dei tratti «culturali», di cui costituisce lo sfondo unificante e la matrice. Attraverso l'autoidentità si fonda il senso del Noi, e si definisce di chi appartiene al gruppo, il come vi si appartiene, come si verifica questa appartenenza, chi è e quali funzioni economiche svolge lo *straniero interno*.

Il sistema delle attività economiche – inteso al tempo stesso come sistema di oggetti/merce (cose, servizi, prestazioni), di rapporti sociali di produzione economica e di modi della transazione – si intreccia con questa autoidentità. Da un lato la forza autonoma delle dinamiche economiche introduce continui dinamismi e mutamenti nella comunità, agganciandone le scelte economiche ai processi di redistribuzione della

ricchezza e del prestigio, agli intrecci tra mobilità sociale, gruppi di riferimento e comportamenti economici. L'economia rappresenta perciò un fattore di tensione e conflitto per l'autoidentità e il senso del Noi, che tende inevitabilmente a minare. Dall'altro, le dinamiche delle attività economiche delineano una trama di interconnessioni funzionali che rispecchia e convalida le interdipendenze del sistema simbolico e dei valori, iscrivendole sia nei comportamenti economici che nei sistemi di oggetti. La rete degli «oggetti» economici diventa una rappresentazione concreta, anche se forse parziale, sia della rete di relazioni tra elementi culturali che costituisce l'autoidentità, sia della rete di relazioni vincolanti tra segmenti sociali che costituisce il Noi coeso.

Il sistema delle attività economiche si colloca perciò contemporaneamente al cuore della sua spinta al cambiamento, e al cuore del suo sfondo più «ovvio» e stabile, la trama della sua continuità.

L'autoidentità della comunità ha il suo controcanto nella identità che il contesto attribuisce alla comunità in quanto tale e ai suoi individui. Gli stereotipi culturali producono pregiudizio sociale e capri espiatori, funzionano da meccanismi di difesa sociali per chi li applica e per chi li subisce, ma aiutano anche a circoscrivere e proteggere sacche di imprenditorialità endogena nella comunità etnica. Poiché instaurano dei clivaggi, gli stereotipi rafforzano il sistema degli *skill* considerati specifici dal contesto della comunità, e dalla comunità stessa. Si viene a creare nel sistema sociale allargato una divisione «etnica» del lavoro che limita e talvolta schiaccia la comunità etnica, ma in una prima fase ne protegge alcune attività economiche: le aziende etniche rivolte verso la comunità come mercato primario vengono salvaguardate dalla concorrenza esterna, le aziende etniche rivolte all'esterno vengono tollerate nelle sacche d'attività coperte dallo stereotipo.

3) L'atteggiamento culturale verso l'economia è l'ultimo segmento delle risorse culturali dell'imprenditore etnico. Ogni cultura si trova a dover strutturare in qualche modo, e secondo una determinata gerarchia, tutti gli aspetti principali della dimensione economica di una comunità.

Occorre una classificazione delle attività economiche lungo una qualche scala di prestigio e potere che si intrecci con le gerarchie delle utilità marginali e dei benefici simbolici; questa classificazione opera attraverso l'attribuzione di significati alle singole attività, ai loro oggetti e strumenti. Occorre una definizione dei fini economici leciti e illeciti, nonché delle motivazioni economiche manifestamente accettabili, alle quali vanno avvicinate quelle accettate in modo latente. Occorre una

Gestalt di *homo oeconomicus*, una tipologia della sua personalità, una descrizione/classificazione di ciò che lo spinge, e di ciò che è lecito assumere che lo spinga: nella visione weberiana l'*auri sacra fames* ben riconosciuta da un lato, il puro dovere di rendere gloria a Dio, dall'altro; nella mitografia freudiana il fascio di pulsioni e funzioni psichiche organizzato intorno alla logica ritentiva-accumulativa del carattere sadico-anale; oppure, quando la dimensione economica e il sistema ufficiale dei valori entrano in tensione, la costruzione di uno *straniero interno* che incarni l'economicità pura ma sui confini del gruppo (l'ebreo come *homo oeconomicus* idealtipico nelle classificazioni di alcune culture occidentali).

Occorre ancora una immagine culturale dell'imprenditore, da situare rispetto all'*homo oeconomicus* come una figura rispetto allo sfondo: soggetto puro dell'attività economica rispetto alla più generica dimensione economica di ciascun soggetto. E la definizione culturale dell'imprenditore porta con sé una configurazione compiuta di valori, atteggiamenti e comportamenti condensati in un tipo di personalità che varia con i gruppi, le epoche, le classi sociali, le origini etniche, le ideologie. Da un imprenditore di origine polacca o ebrea nel Nordamerica sia la propria comunità che le altre comunità non si aspetteranno ciò che si aspettano da un imprenditore italiano: questo può costituire un limite in alcuni momenti e settori, una risorsa potente in altri.

E ancora, occorre una costruzione culturale del denaro in quanto «merce delle merci», merce-concetto: cos'è, cosa se ne può fare, quando è sporco/pulito, quali situazioni o riti latenti lo rendono trasferibile da un gruppo all'altro o all'interno del gruppo stesso, chi è delegato a gestirlo e toccarlo – come e quando, cosa significa averne e non averne, a quali obblighi espone, in che modo si intreccia al dono e all'affettività, ecc. Una diversa visione culturale del denaro rispetto alla cultura dominante può fare la ricchezza o segnare la marginalità di un gruppo etnico.

Infine occorre, al punto di incrocio degli aspetti precedenti, un modello culturale di «razionalità economica» capace di definire quando un insieme di mezzi è «oggettivamente» adeguato a un fine, e quanta dissipazione è lecita in un agire «economicamente orientato allo scopo».

Il sistema delle opportunità contestuali e il sistema delle risorse etniche si sovrappongono parzialmente. L'area logica di questa sovrapposizione – l'accavallamento dei due insiemi – costituisce il luogo teorico dell'azione dell'imprenditore etnico. La misura di questa sovrapposizione – la sua area reale – e il maggiore o minore peso relativo delle opportunità contestuali e delle risorse etniche esprimono al tempo stesso le caratteristiche oggettive dei due sistemi, e il modo in cui esse vengono

articolate l'uno nell'altro dall'azione di un imprenditore specifico. Spetta al singolo imprenditore negoziare quanto e cosa dell'uno e dell'altro sistema dovrà essere mobilitato come risorsa, e esprimere questo negoziato nella sintesi di una strategia.

Lo spazio di sovrapposizione tra i due sistemi è il luogo del soggetto e della sua azione strategica rispetto al mercato. Ma è anche il luogo del conflitto con le strategie di altri soggetti. Sui due sistemi di risorse pesa l'ombra della scarsità: palese e riconoscibile per le opportunità contestuali; più sottile, inafferrabile, e spesso negata nel caso delle risorse etniche, che la comunità tende a presentare come soprattutto qualitative, e dunque illimitate. Questa scarsità intrecciata alla scarsità costitutiva del mercato produce ovunque nei due sistemi la propensione al conflitto. Il luogo in cui si esplica l'azione strategica dell'imprenditore etnico è anche il luogo in cui diventa reale il conflitto virtuale con altri imprenditori etnici e non etnici.

Momento di intersezione obbligata delle strategie economiche dei vari imprenditori, lo spazio di sovrapposizione dei due sistemi definisce anche il luogo della *business community*. Il gioco di forze dei vari segmenti collettivi di attori economici determinerà in modo negoziale il peso relativo delle opportunità contestuali e delle risorse etniche, e dunque quanto di *business* (l'economia delle opportunità) e quanto di *community* (il vincolo dei legami primari, delle reti simboliche, dei *framework* cognitivi e dei valori condivisi) sarà presente nella *business community* di origine etnica.

4.2. L'imprenditore etnico, le sue trasformazioni e la Camera di commercio

Il modello formale di imprenditoria etnica che è stato proposto nelle pagine precedenti contiene in se anche un modello di imprenditore che Consuelo Corradi aveva felicemente definito imprenditore «etnico in senso stretto»¹⁴. Questo modello è caratterizzato da alcuni indicatori comuni sia all'attore economico che alla sua azienda, che qui possiamo solo riassumere brevemente:

a) la vicinanza nel tempo al momento dell'arrivo nel paese di destinazione del flusso migratorio: il neo imprenditore e la sua attività si collocano nella prima generazione di immigrazione, o all'inizio della seconda;

¹⁴ C. CORRADI, *Business community*, in *Il mondo in italiano* cit., pp. 36-42.

b) una forma di *leadership* aziendale e di organizzazione dell'azienda di tipo tradizionale-carismatico. Il ruolo dell'imprenditore è narrato come decisivo, la sua visibilità nell'agire economico è elevata, l'azienda è spesso eponima, ma le modalità carismatiche della *leadership* sono temperate dalla necessità di una tradizione – familiare, sub-etnica, ecc. – che lo legittimi agli occhi del suo gruppo primario e della sua comunità;

c) un modello di vincolo e di organizzazione sociale che potremmo chiamare «familistico», perché estende a raggruppamenti sociali trasformiliari le modalità di legame, le funzioni, le norme, i valori e le procedure di costruzione della realtà che la cultura etnica del proprio gruppo di emigrazione attribuisce alle famiglie (il familismo non nasce dalla realtà sociologica della famiglia nel contesto etnico, che è assai contraddittoria, ma dal modo in cui uno specifico gruppo di emigrati si rappresenta culturalmente la famiglia come dovrebbe essere); l'azienda, la comunità etnica e talvolta anche il contesto sociale più ampio vengono ritradotti secondo un modello idealizzato e difensivo di famiglia. Questo familismo si intreccia con le modalità patriarcali e paternalista che tende spesso a prendere la funzione imprenditoriale del capo-azienda «etnico in senso stretto»;

d) un orientamento generale verso la propria comunità etnica locale come confine dell'esperienza, dell'identità, delle appartenenze e di una visione del mondo condivisa: la comunità è quasi alla lettera la matrice dell'azione sociale dell'imprenditore;

e) un orientamento economico centrato sulla comunità in quanto garante di nicchie di mercato etnicamente protetto, legittimazione di *skill* etnicamente specifici, riserva di forza lavoro parzialmente estranea alle dinamiche del mercato del lavoro più ampio, fondazione di valori e norme sottoculturali dell'agire economico;

f) una indifferenza relativa verso la *business community* nelle sue valenze «fredde» e «globalizzanti»; al contrario, la tendenza a realizzare nella *business community* etnica una sovrapposizione tra la rete del *business* e la rete dei vincoli familistici/etnici; la riduzione degli aspetti transcomunitari (comunità locale) della *business community* al rapporto con l'Italia;

g) una visione «etnica» dell'Italia centrata sulla «tradizione»; l'etnicità diventa l'incarnazione sottoculturale di questa percezione «tradizionale» dell'Italia, e la traduce in un insieme coerente di stereotipi, norme, valori, aspettative e (talvolta) comportamenti.

I toni «arcaici» di questo modello di imprenditore possono spingere a considerarlo d'ufficio superato dalla modernizzazione economica della

business community. Non è così. Esso sopravvive in nicchie estese di piccola impresa etnica, si intreccia in ibridi complessi con l'imprenditore etnico «avanzato», colora di tonalità contraddittorie anche le aziende e gli imprenditori etnici più moderni, popola fisicamente con i suoi valori la vita associativa delle Camere di commercio. È però anche vero che questo modello contiene in se stesso i fattori della propria crisi, e viene sospinto a forza verso la trasformazione.

L'evoluzione del modello etnico in senso stretto si colloca all'incrocio di fattori trasformativi endogeni ed esogeni. I fattori endogeni rimandano a quei processi interni all'azienda e all'imprenditore che mettono in crisi l'assetto etnico «tradizionale» e forzano il mutamento modernizzante:

a) la crescita dell'azienda costringe a modificare il modello carismatico tradizionale della sua *leadership*, e la forma familistica della sua organizzazione. All'imprenditore semi-carismatico, ma sorretto da un *set* di valori tradizionali, si sostituisce la figura del coordinatore di competenze, e del facilitatore di decisioni di gruppo; rimangono per un certo periodo le decisioni individuali, ma nell'ambito di un processo costellato di riunioni, e di semidecisioni d'*équipe*. All'accentramento della comunicazione e delle decisioni si sostituiscono la disseminazione e il cosiddetto «carisma decentrato» (E. Shils). La intercambiabilità dei ruoli e delle funzioni cede spazio alla divisione del lavoro e alla gerarchia delle mansioni fondata sulla delimitazione delle competenze, l'informalità alle procedure codificate:

Quindici anni fa, quando ho avuto le aziende da mio padre, tutti facevano tutto, era proprio lui che lo voleva, diceva: «Quando ognuno sa fare una cosa sola, tutti dipendono da uno, e ogni giorno è un pericolo». Poi siamo cresciuti sempre più, un po' per volta abbiamo dovuto creare uffici diversi, è diminuito il *turnover* da un ufficio all'altro, un mese dopo l'altro [...], e un giorno mi sono alzato, sono andato alla fabbrica e ho capito che era successo quello che mio padre non voleva, non voleva «l'uomo giusto al posto giusto» e invece eravamo diventati così [...] È stato l'inizio. Ho cominciato a firmare sempre più ordini di servizio, è stato necessario mettere bacheche dappertutto, cominciare a far firmare fogli... Ho dovuto fare regolamenti scritti, scrivere i modi per fare le cose, lo hanno voluto anche le assicurazioni, per la sicurezza... Un'altra volta sono arrivato in ufficio – ha visto, non ho detto «fabbrica» perché ormai per me non era più la fabbrica ma un ufficio – ho guardato l'agenda e ho visto che avevo quattro riunioni in un giorno, col personale delle vendite, col *marketing*, col *board* e non mi ricordo con chi altro. Sul mio tavolo c'era un memo per ogni riunione. Ho pensato, John, tuo

padre decideva sul serio, tu credi di decidere, ma non sei più il boss, sei un amministratore, uno che mette le firme [...] La compagnia si chiama ancora col nome di mio padre, ma non è più la stessa compagnia.

b) la modifica del mercato dell'azienda. In alcuni casi la crescita, in altri la modifica del mercato legata a fattori esogeni (vedi *infra*) portano l'imprenditore etnico a spostare il suo mercato oltre i confini della comunità etnica locale e oltre i confini etnici *tout court*. Questo ampliamento o spostamento fa saltare la complicità etnica, ovvero quel *set* di atteggiamenti e comportamenti impliciti e spesso preverbalmente garantiti dalla comune matrice culturale etnica che fondavano in modo precontrattuale le modalità dell'interazione di scambio, le precondizioni della «fiducia», le aspettative rispetto al prodotto o servizio scambiato, ecc. Inoltre spesso l'uscita dalla nicchia di mercato etnico locale costringe ad entrare in una gamma differenziata di altri mercati semi-etnici, popolati da molte sottoculture diverse e solo in parte resi più omogenei e integrati dal processo di integrazione sociale in un'unica cultura economica di riferimento, quella del paese in cui l'imprenditore opera. Il risultato è il necessario abbandono parziale di aspetti significativi dell'agire economico etnico, e l'adozione, da un lato, delle regole più generali della *business community* nazionale o regionale, e, dall'altro, del denominatore comune costituito dalla razionalità economica dello scambio in forma pura, cioè astratta dai localismi e in buona parte etnicamente depurata. Là dove le «lingue» sottoculturali dell'interazione economica sono diverse, tende ad affermarsi in modo più marcato il linguaggio «universale» dell'orientamento razionale-economico allo scopo basato sull'economicità calcolata del rapporto mezzi-fini, ovvero l'elemento chiave della modernità economica. Lo coglie con chiarezza A.M., giovane erede 36enne di un gruppo di negozi che vendono in franchising *prêt-à-porter* italiano, e di un paio di fabbriche che lo producono direttamente negli USA su licenza:

Mio padre vendeva nella comunità italiana [di Baltimora], poi dopo nelle comunità italiane vicine, a Washington, e su fino a Filadelfia. Andava tutto bene, ma negli ultimi anni era chiaro che la camicia era stretta, e poi la merce che ci arrivava dall'Italia stranamente non era proprio la più adatta per gli italo-americani. Così lui si è allargato, è andato fuori dalla comunità, nel resto della città... Ha cominciato a trattare con dei sub-franchisees irlandesi, in Ohio con dei tedeschi, a Filadelfia anche con negozi per la *middle class* ispanica, con gli americani *old stock*, no, con i neri no... Mi ricordo che diceva sempre prima di morire: mi tocca a rinascere una seconda volta, sto imparando tutto da capo, con questi non funziona come ho fatto per trent'anni...

bisogna firmare contratti, scrivere tutto... Poi è morto, io l'ho sostituito e ho capito cosa voleva dire: ora la mia compagnia deve fare affari non all'italo-americana, e neanche all'ebrea, o alla tedesca o alla *wasp*, ma all'americana e basta: conti, contratti, regole, avvocati, riunioni e non pranzi con quattro portate e un bel po' di vino... Insomma siamo diventati moderni... Sono contento di questo, molto contento... ma certe volte ho la sensazione di aver perso qualcosa d'importante, magari un modo di vivere, un calore che c'era nella vita di tutti i giorni e anche nel lavoro... Ora il lavoro è freddo.

c) la crisi della seconda generazione aziendale. Nella maggior parte delle interviste agli imprenditori che vivono un processo di trasformazione, emergono interrogativi, preoccupazioni e delusioni relative ai figli, e alla loro volontà e capacità di proseguire l'attività paterna. Ritroviamo qui uno dei punti-chiave della riflessione weberiana sul potere carismatico, il problema del passaggio del carisma dal leader al suo successore, la sua trasformazione in carisma d'ufficio, e il processo di «routinizzazione» legato a questo iter: la *leadership* carismatica prende le forme della tradizione per poi burocratizzarsi. La sua arcaicità cede il passo alla modernità burocratica, all'orientamento legale-razionale allo scopo e alla razionalità economica basata sul calcolo. Anche il neocapitalismo etnico ad impronta carismatica sembra conoscere le stesse vicissitudini. Messo di fronte alla minaccia di una seconda generazione per nulla intenzionata a proseguire l'attività economica *tout court*, o a proseguirla nelle modalità auspiccate dal fondatore, il neo imprenditore carismatico precostituisce egli stesso la trasformazione modernizzante della sua attività economica: separa proprietà e gestione, attua una minirivoluzione manageriale di tipo burnhamiano¹⁵, proietta l'organizzazione verso approdi burocratici, inventa procedure, costruisce mansionari, delimita competenze, separa e dirime ciò che prima si accentrava simbolicamente e realmente nella sua persona. Altre volte – è il caso più frequente – questo stesso compito modernizzante viene assunto dal successore: privato del sostegno della famiglia e del modello familistico (vedi il punto successivo), sostituisce al vincolo totale dei legami primari il vincolo delimitato dei legami secondari, al «patto» il contratto di lavoro.

Morto mio zio, c'era il problema che nessuno dei figli voleva saperne niente dell'azienda [una società di *development* edilizio a Toronto]. Lo zio ci aveva già pensato da vivo. Un giorno... avevo 21 anni, e ero tornato a casa per

¹⁵ Cfr. il testo classico di J. BURNHAM, *La rivoluzione manageriale*, Torino, Bollati Boringhieri, 1992.

Natale... stavo finendo il college... mi chiama da lui e mi dice: senti, i miei figli non ne vogliono sapere niente della compagnia... io voglio che te ne occupi te... Finisci di studiare, e poi vieni a fare pratica in azienda... Intanto io preparo tutto. Finii il college, e andai in azienda. Si mise lì e mi spiegò che si era rivolto a una ditta esperta di organizzazione... gli avevano fatto tutto un piano preciso... i vari settori da creare, trovare i responsabili per ogni settore, stabilire le competenze dei settori e delle persone, le riunioni ogni settimana, le gerarchie, come fare dei profili di carriera motivanti, il sistema degli incentivi... insomma proprio tutto... Mi disse: io non ci capisco molto, non è questo il modo mio di comandare, però capisco che qualcosa deve cambiare qui dentro... Dicono che così diventiamo moderni.

d) la crisi del modello familistico. Il problema della seconda generazione è un aspetto specifico di un problema più generale: la crisi del modello familistico del sociale in generale e dell'attività economica in particolare. Questa crisi nasce dalla convergenza di due fattori solo in parte interdipendenti: la trasformazione della famiglia nelle comunità della diaspora, e il venir meno della famiglia come quadro cognitivo di base rispetto alla realtà sociale.

Le indagini sociologiche effettuate in alcuni paesi nei quali la diaspora italiana è particolarmente incisiva permettono di cogliere sia le continuità che seguitano a rendere diversa questa famiglia «etnica», sia l'inesorabile avvicinamento agli indici generali della società «ospite» per quanto riguarda aspetti fondamentali come i processi di disgregazione (tassi di divorzio), l'età di matrimonio, il numero dei figli, il tasso di convivenza intergenerazionale e lungo le linee di parentela orizzontali, l'affermarsi della famiglia nucleare, la crescente mobilità geografica, la tendenza alla dispersione dei figli nello spazio. Detto semplicemente, la famiglia di origine etnica italiana è diventata sempre più una famiglia come le altre.

Questo mutamento investe le funzioni sociali della famiglia, e in primo luogo le sue specifiche funzioni economiche, che si erano rivelate fondamentali per il neo-imprenditore. La nuova famiglia ha sempre meno funzioni produttive in senso stretto. Nella maggior parte dei casi il suo ruolo economico si limita alla gestione dei consumi e alla fornitura di una serie di servizi burocratico-amministrativi collegati ai rapporti con le strutture fiscali, di assistenza, assicurative, educative, ecc. Non più unità produttiva diretta, questa famiglia spesso non rappresenta neanche una risorsa in termini di forza lavoro, una riserva di *shadow labour force* da mobilitare come calmiera o come tampone per le emergenze e i picchi produttivi.

Insieme a questa prima risorsa immediata vengono meno anche gli altri aspetti della famiglia tradizionale che il neo-imprenditore trasformava in risorse. La modifica dei ruoli sessuali e dei loro equilibri nell'ambito del sistema familiare modifica i ruoli di padre, madre, figlio e figlia, e dunque le strutture di carattere sociale che venivano trasmesse da una generazione all'altra attraverso l'interiorizzazione di questi ruoli. Ad esempio la crisi del padre e la condensazione di funzioni emozionali e pratiche sulla figura materna si traducono in una trasformazione radicale dei rapporti con l'autorità e del modo di percepire l'accesso alla gratificazione. La capacità di tolleranza del rinvio della gratificazione diminuisce, e con essa l'autorepressione, l'obbedienza, il senso del dovere, il sacrificio, ecc. Ma questo mutamento, rinforzato e moltiplicato dalle necessità del consumo intensivo di merci, toglie alle forme tradizionali di accumulazione primitiva familiare e di etica del lavoro il loro ancoraggio psicologico profondo. Parzialmente delegittimate, l'una e l'altra dovranno cercare nuove vie per sostenere in qualche modo e in forme nuove una domanda di capitali e di tempo-lavoro che sembra continuare a crescere.

Il cambiamento delle forme e dei contenuti della socializzazione primaria all'interno della comunità si intreccia alla modifica del sistema di valori «etnico» e diminuisce anche la possibilità di richiamarsi a questo sistema di valori come risorsa economica indiretta: si rompe la sintonia tra l'azienda tradizionale e il set di valori dei suoi dipendenti e del suo contesto. Per ripristinarla, l'azienda e l'imprenditore devono lasciare libero gioco alle forze modernizzanti che la dinamica economico-aziendale sta già mobilitando per conto proprio. Con l'evoluzione della famiglia etnica cambiano perciò anche i modelli familistici dell'azienda e dell'imprenditore. Anche quando mantiene tonalità carismatiche, il nuovo imprenditore deve abbandonare il modello «paterno» o «paternalistico» perché esso manca del sostrato legittimante del «padre» tradizionale. Il nuovo modello imprenditoriale ricalcherà le orme di una figura paterna indebolita, «compagno» della partner e «amico» dei figli, con una autorità basata sulla ricerca del consenso e su procedure decisionali pseudo-democratiche (di gruppo). Nell'ordine familistico, il modello della famiglia *Italian style* plasmava l'azienda. Ora è il modello dell'azienda che plasma la famiglia etnica indebolita e assimilata. Il padre (e in parte la madre) come un manager, la famiglia che ricalca i criteri e talvolta la terminologia di una organizzazione aziendale. Al legame di sangue o di appartenenza (amicizia, subetnia, ecc.) come matrice del vincolo sociale si sostituisce sempre più la forma del contratto e della regolamentazione

non comunitaria ma societaria. Il Noi familiare tende a non essere il coacervo inestricabile di identificazioni primarie incorporate nei livelli più profondi della nostra identità, ai confini tra soma e psiche. Weberianamente disincantato, esso diventa in misura crescente, nella sua autorappresentazione consapevole, anche una legittima convergenza di interessi, la scelta «economica» del mezzo più adeguato ad una serie di fini in base al principio di prestazione e di economicità. Una evoluzione parallela a quella dell'azienda post Berle & Means e post Burnham, nella quale l'imprenditore si legittima non in quanto «proprietario» (se lo è ancora in misura significativa) quanto come «manager». Un'azienda nella quale si lavora, ma alla quale non si appartiene, oppure si appartiene con prudenza e riserve mentali, come il Noi di un matrimonio di convenienza.

«Modernizzata», la famiglia della *middle class* italo-americana subisce la concorrenza delle istituzioni societarie di socializzazione. La distinzione tradizionale tra strutture della socializzazione primaria e secondaria ha perso buona parte del suo significato operativo in un contesto sociale caratterizzato dal predominio del modello della «società». La famiglia aveva il quasi monopolio della costruzione delle categorie «a priori» dei quadri sociali della conoscenza. Nel suo funzionamento spontaneo essa instaurava le modalità di percezione del tempo, dello spazio, del corpo e dello scambio. Ora essa deve negoziare i contenuti di queste modalità con altre agenzie di socializzazione, in particolare la televisione e i *peer group* dell'età di prelatenza che costruiscono l'autonomia della loro sottocultura appunto intorno alla televisione. Nel più fortunato dei casi, la famiglia interviene nell'insediamento dei *framework* cognitivi solo come un *primus inter pares*, più spesso come un attore sociale relativamente marginale.

All'interno di questo processo, qui appena accennato in alcuni suoi aspetti, diventa sempre più difficile per la famiglia servire da supporto funzionale e ideologico al modello «familistico» dell'agire economico. Indebolito in una sua dimensione fondamentale, l'imprenditore etnico in senso stretto è costretto a cercare nuove configurazioni di orientamenti e di valori capaci di dare senso alla sua azione e alla sua identità in quanto imprenditore, nonché nuove modalità microsociale capaci di fondare queste configurazioni al livello psicosociale. Potrà trovare le une e le altre solo negoziando la sua matrice etnica con la variante economica e transetnica della cultura della modernità che gli viene proposta giorno dopo giorno dai media, dai contatti con altre *business community* e con imprenditori diversi, dalle stesse Camere di commercio.

Fin qui alcuni dei fattori endogeni, sui quali si innestano fattori esogeni legati a processi più generali del sistema sociale. Il più importante di questi fattori rimanda alla crisi della comunità etnica in quanto quadro cognitivo e forma di organizzazione sociale.

I revival etnici che percorrono alcune comunità della diaspora non devono trarre in inganno. Essi sono un tentativo di arginare l'integrazione crescente delle comunità di origine italiana nel *mainstream* della società che le circonda. I loro fuochi di paglia difensivi danno la misura della forza del processo che vorrebbero bloccare. L'appartenenza etnica non riesce a controbilanciare le spinte centrifughe della mobilità sociale e espone con difese sempre minori il Noi comunitario alla forza assimilatrice del contesto.

Questa disseminazione della comunità investe le sue funzioni economiche dirette. In particolare, tende a venir meno la sua funzione di mercato primario protetto. La crisi demografica, strutturale e simbolica della *enclave* etnica determina l'oggettiva riduzione del monte della sua attività economica, e soprattutto del suo potenziale di consumo di merci e servizi. Spesso rimangono e si aggrappano agli spazi della comunità italiana locale (quartieri ecc.) prevalentemente i segmenti sociali a più basso potere d'acquisto, inclini a comportamenti economici arcaici o tradizionali, e incapaci di sostenere una modernizzazione economica del *business* etnico imposta in parte già dai fattori endogeni visti in precedenza. L'indebolimento economico-simbolico della comunità la espone alla penetrazione di modelli di consumo esterni, che minano le nicchie di mercato sulle quali spesso era sopravvissuto, talvolta aveva prosperato, il *business* etnico in senso stretto. Contemporaneamente, i frammenti disseminati della vecchia comunità tendono ad assimilarsi parzialmente ai consumi dei loro nuovi gruppi di riferimento, sono meno facilmente raggiungibili e a costi più alti, presentano tutte le fragilità e l'inattendibilità economica di un mercato disperso.

Su questo processo si innestano gli effetti perversi del troppo successo di alcuni aspetti simbolici della italianità. Se merci o servizi legati in qualche modo ad un riferimento etnico si espandono su mercati sempre più ampi, la *business community* etnica ne mantiene il controllo con difficoltà crescente, per poi perderne ampie aree. Essa subisce perciò una concorrenza specifica di altre aziende, spesso economicamente potenti, in quelle che erano le sue nicchie di mercato garantito. Che farà il produttore di pizze davanti a Pizza Hut? Minacciato sul «suo» mercato, l'imprenditore etnico in senso stretto non può più giocare facilmente la carta del Noi, e deve proiettarsi a sua volta verso il contesto, su prodotti

e servizi nei quali non è protetto da una qualche specificità etnica a priori. La nicchia si trasforma nel migliore dei casi in una «aura» etnica, il valore aggiunto diretto che veniva dalla comunità deve essere sostituito da un valore aggiunto che venga prevalentemente da logiche economiche e di mercato, gli elementi tradizionali e arcaici dell'agire economico «etnico in senso stretto» cedono almeno in parte il passo ad una razionalità economica «modernizzante» e più «pura». L'imprenditore etnico poteva far leva su una forte componente di valore d'uso simbolico, etnicamente fondato, per il valore di scambio delle sue attività. Ora questa componente sembra ridursi a favore del linguaggio e delle procedure transetniche e globalizzanti dello «scambio».

Su questo si abbatte il processo di globalizzazione, e in particolare il suo vettore comunicativo, la messa in rete della realtà, il Web. La spinta progressiva, ovviamente diversa da paese a paese ma forte ovunque, ad essere *wired*, non intacca solamente le monadi economiche della media e talvolta della piccola impresa che costituisce, lo vedremo, la *constituency* prevalente delle Camere. Internet intacca un modello – la nicchia protetta, la comunità come barriera contro l'esterno e contro il cambiamento; lo delegittima al livello delle rappresentazioni prima ancora che del funzionamento reale di tante aziende «etniche». Non si esiste se non si è in rete: con frequenza diversa ma crescente, abbiamo ascoltato questa frase in molte interviste e colloqui anche rapidi.

La crisi del modello imprenditoriale «etnico in senso stretto» può seguire un altro percorso, più diretto: lo scavalco del modello stesso, ovvero della prima fase dell'imprenditorialità etnica, e l'ingresso diretto nella seconda fase «modernizzata». Finora abbiamo preso in considerazione le trasformazioni di un agire economico che nasce all'interno di una comunità etnica locale ed evolve verso forme translocali e, almeno in parte, transetniche. Tuttavia è possibile e sempre più frequente un iter diverso: la nascita di imprenditori e aziende di origine italiana, ma che si collocano in partenza al di fuori della comunità etnica come set di risorse e funzioni economiche.

Questo segmento di imprenditori segue soprattutto due percorsi tipici. Il primo è il passaggio da manager a imprenditore. L'imprenditore etnico in senso stretto iniziava spesso già come a) piccolo imprenditore in proprio; b) lavoratore dipendente già in possesso di un *know-how* o di uno *skill* etnicamente protetto; c) dipendente che acquisisce questo *know-how* e *skill* nelle sue prime esperienze di lavoro. Il nuovo imprenditore in fieri è invece di frequente il detentore di un *know-how* generico e sistemico, relativo più alle procedure gestionali e di *marketing* del pro-

dotto che non alla elaborazione e trattamento del prodotto stesso: un esperto della organizzazione e dello scambio, e non un *homo faber* o un prevalente manipolatore di sottosistemi culturali di simboli e valori. I suoi *framework* cognitivi provengono da quel *melting pot* di una *business community* nazionale che sono gli MBA delle università nordamericane, programmaticamente globalizzanti e del tutto indifferenti – salvo qualche modesta eccezione – alla presenza della etnicità nel *business*. Le aziende in cui si forma come manager spesso non hanno a che fare in modo diretto con mercati di tipo etnico. I suoi colleghi di lavoro costituiscono in vari casi uno spaccato orizzontale del *melting pot* manageriale¹⁶. Le procedure organizzative ed economiche del *business* costringono ad un gergo funzionale che rafforza l'identità di un Noi indifferente alle varianti locali ed etniche. Gli stessi sistemi di carriera e di incentivazione simbolica delle aziende favoriscono l'interiorizzazione di questa identità di segmento sociale nazionale (i «managers»): si pensi al ruolo che svolgono ammennicoli come la *corporate card*, la *business class*, gli *executive floors* dai nomi fantasiosi negli alberghi, alcuni simboli unificanti di stile di vita, di abbigliamento, ecc.

Sono entrato da **** [il nome di una grossa azienda americana di cosmetici e profumi, con sede centrale a Beverly Hills] nel 1967. All'inizio è stata dura... venivo da New York, avevo appena finito lo MBA alla NYU, e in California non mi ci trovavo proprio. Anche il lavoro era duro... anni di lancio di un grosso prodotto, e tra i profumi la concorrenza è spietata... lavoravo anche 12 ore al giorno, e poi a casa il sabato e la domenica... Però ho imparato tante cose, come si entra di forza sul mercato, come si fanno lavorare persone molto diverse. Alla fine dei profumi sapevo tutto... Avevo un collega, lui non era nato qui negli USA, era venuto da Bergamo dopo la laurea, ma uno sveglio, che imparava in fretta... La sera andavamo a correre insieme, le mogli sono diventate amiche... parlavamo molto... Sei anni fa ci siamo detti: oh, qui gli anni passano, che vogliamo fare lo stesso lavoro per tutta la vita? Lui aveva un amico a Milano, un direttore generale di uno stilista, il più grande... Mi ha detto: ho un'idea... questi di Milano sul mercato USA non ci sanno fare, non lo conoscono, pensano di stare a Parigi o a Londra, facciamogli qualche offerta... Abbiamo parlato a lungo, su e giù da New York. Alla fine abbiamo ottenuto un contratto di *franchising* per la East Coast, con una

¹⁶ Questo è meno frequente di quanto non si creda. Indagini recenti, di cui si trovano tracce timide anche nella «Harvard Business Review», sembrano indicare che le aziende tendono a selezionare il personale, e soprattutto quello in *executive track*, secondo stereotipi che tengono conto anche di elementi etnici. In particolare sembra attivo anche nelle aziende di medie dimensioni un criterio implicito di omogeneità etnica, e la percezione del *melting pot* in azienda come di un fattore disfunzionale.

opzione per la California, il Nevada e il Texas. Ci siamo indebitati fino al collo, lui ha divorziato, io avevo gli incubi tutte le notti... Però ha funzionato, adesso i prodotti di **** [il marchio dello stilista] sono entrati tra i primi 15 più venduti nel settore dei cosmetici e dei profumi, 29% di fatturato in più negli ultimi due anni... Sono contento, ha funzionato... Diventare imprenditore in proprio è stato quasi naturale, non è cambiato nulla nel mio modo di decidere e di organizzare, certo più paure, più decisioni, non ti puoi nascondere dietro i rapportini dei consulenti, devi decidere da solo, soprattutto all'inizio... Ma è andata? Sì, mi considero una *success story*.

Da manager a imprenditore nel proprio stesso settore: sembra questo l'iter più frequente. Le funzioni economiche che venivano svolte dalla comunità per l'imprenditore etnico in senso stretto si spostano su una *business community* di settore d'attività e su una complicità di segmento di ceto manageriale: due *networks* che si intrecciano e continuano a funzionare al di là dei conflitti e delle competizioni che li percorrono.

Altre interviste raccontano iter diversi, più rari ma spesso più «sensazionali».

C'era la famiglia che aveva la maggioranza azionaria [di una società di dimensioni medio-grandi nel settore agroalimentare], ma due dei figli non andavano d'accordo con la nuova moglie del padre. Uno è venuto da me... stavo già in alto dentro l'azienda, ero uno degli *executive* più rispettati... e mi ha detto se volevamo prendere noi in qualche modo le sue quote, perché solo noi potevamo salvare la società, il padre si era rincoglionito dietro a quella donna... Io non avevo soldi, e poi non ci avevo mai pensato... beh, questo non è vero, ci pensavo da qualche anno... Ne parlo con qualche collega, sei o sette, gente fidata, amici... Abbiamo preparato le grandi manovre. Non posso raccontare tutto, proprio non posso, ma insomma per un po' la società è andata molto peggio, allora anche l'altro figlio si è convinto a vendere, e intanto il valore delle azioni era molto sceso... Avevamo un paio di banche con noi... Insomma, abbiamo fatto un *management buying out* in piena regola, da manuale. Così mi sono ritrovato amministratore delegato di questa società a 46 anni, imprenditore e non solo manager... e mio padre aveva un banco al mercato coperto di Baltimora dove s'è preso l'artrite che l'ha ammazzato... Io sono diventato quello che lui avrebbe voluto essere, uno col cognome che finisce con una vocale che fa l'imprenditore in proprio e alla grande... A Philadelphia mi hanno dato il premio di imprenditore dell'anno... tre anni fa... vede la foto lì col governatore?

Il manager diventa imprenditore conquistando la propria azienda dall'interno: dalla logica e dalla *forma mentis* gestionale dell'«uomo dell'organizzazione» (Whyte) direttamente alla logica imprenditoriale dello scambio, senza passare attraverso le strettoie e i complicati bordeggia-

menti dell'agire economico «etnico in senso stretto». Ovvero, almeno in apparenza, l'ingresso nella modernità razionale-burocratica e nel suo «orientamento razionale-economico allo scopo» (Weber) scavalcando in blocco le ipertrofie simboliche e le contaminazioni psicologiche che l'organizzazione sociale tradizionale e carismatica (Weber) introduce nella purezza presunta dell'economia «pura».

Pur nella rozzezza delle semplificazioni formalizzate, questi sembrano essere i percorsi del cambiamento che porta dall'azienda «etnica in senso stretto» all'azienda modernizzata, e dall'imprenditore etnico verso l'imprenditore transetnico. Di fatto, le aziende e gli imprenditori di origine italiana si collocano in posizioni diverse su un doppio *continuum*, tra comunità e *business*, ma anche tra diaspora e *koiné* universale degli affari. Le valenze caratteristiche di un'azienda e di un imprenditore sono date dall'incrocio dei due *continua*, e oscilleranno tra le tonalità apparentemente più arcaiche di chi rimane avvolto nella comunità etnica, e quelle più modernizzanti di chi si proietta verso l'universalismo senza radici dell'attività economica pura; nel centro, la mediazione complessa, al tempo stesso universalizzante e etnicamente radicata, che la diaspora offre all'imprenditore e alla sua azienda.

È evidente la simmetria tra questi *continua* e l'identità delle Camere. Come le aziende, così anche le Camere si costruiscono identità diverse, legate di volta in volta alle caratteristiche prevalenti della loro *constituency*, all'evoluzione del contesto, alla capacità strategica e anticipatoria della loro *leadership*, all'impatto trainante di altre Camere o dell'intero sistema camerale, alle dinamiche di settore e di mercato, alle vicissitudini di una economia nazionale. Così come, salvo casi non frequenti, le aziende di origine etnica rimangono sempre in qualche misura degli ibridi sociologici sospesi tra il *business* puro e l'appartenenza comunitaria come risorsa, così in ogni Camera è facile rilevare, anche se con equilibri diversi, la stessa ibridazione sociologica. Così come le aziende e gli imprenditori della diaspora sono spesso in rado di giocare intelligentemente sulla loro ambiguità costitutiva – pronti ad esempio a precipitarsi verso la comunità come risorsa non appena le acque del *business* puro diventano difficili –, così le Camere più vive e intelligenti sono state sempre pronte, nell'arco della loro storia e in particolare negli ultimi decenni, ad adattarsi flessibilmente a questo va e vieni continuo tra le polarità costitutive dell'imprenditoria di origine italiana: talvolta, nei momenti difficili, poco più che bocciofile tese ad aggregare una imprenditoria fragile o in crisi intorno ad una identità comunitaria; in altri casi

invece, catalizzatori di uno sviluppo modernizzante e capaci di trainare a volte anche i segmenti più restii di una *business community* locale verso procedure, aree di mercato, tipologie di prodotti e servizi, sistemi di valori più dinamici e innovativi. Tutta la storia lontana e recente delle Camere esprime questa loro flessibilità feconda, e spiega la loro capacità di *resiliency* rispetto alle trasformazioni delle comunità etniche, della diaspora e del contesto più generale e globale del *business*.

5. Le Camere tra membership reale e virtuale

Dobbiamo ora rispondere all'altra domanda fondamentale: chi sono gli iscritti alle Camere di commercio italiane all'estero? Ovvero, quali sono le caratteristiche di quella parte della *business community* di origine italiana che ha scelto di riconoscersi nel sistema camerale? Domanda che ne implica un'altra, di pari importanza: chi invece non si iscrive alle Camere? Da chi è composto il pubblico virtuale del sistema camerale, la cosiddetta «parte sommersa» della *business community*?

5.1. La membership delle Camere

Allo stato attuale il sistema camerale comprende oltre 57.000 iscritti, disegualmente distribuiti in 41 paesi

Purtroppo qui si fermano i dati certi e recenti. Se vogliamo saperne di più, e in attesa che Assocamere o altri soggetti vogliano lanciare una nuova indagine sul sistema camerale, dobbiamo ripiegare sull'unica indagine esistente, svolta da una *équipe* di ricerca nel 1991-1992, e efficacemente sintetizzata dalla Corradi¹⁷. Questa indagine è stata realizzata tramite l'invio di un questionario a tutte le Camere, che doveva essere compilato per ciascuna delle aziende socie. Non tutte le Camere hanno risposto con eguale attenzione; alla fine il gruppo di ricerca ha potuto disporre di 4.765 questionari realmente utilizzabili, provenienti da 31 Camere di 22 nazioni disegualmente distribuite nei cinque continenti. Il questionario mirava ad accertare le caratteristiche più significative della singola azienda, ma anche il suo ancoramento oggettivo e soggettivo alla *business community* italiana nel mondo.

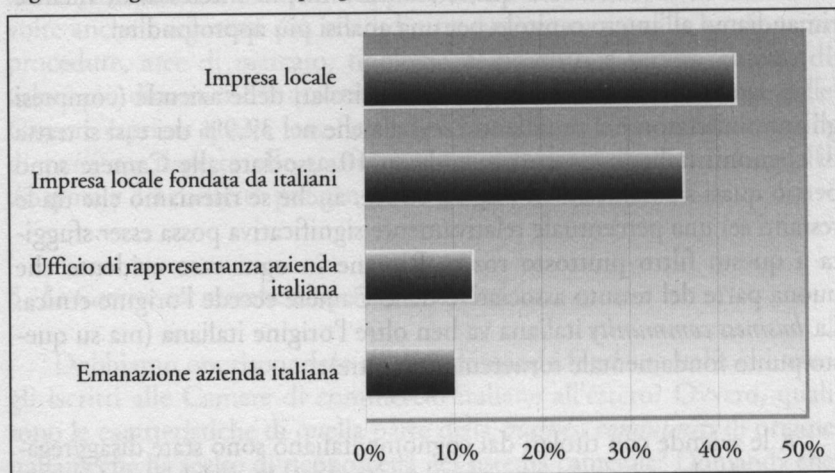
¹⁷ Cfr. C. CORRADI, *Anatomia della business community*, in *Il mondo in italiano* cit., pp. 51-73.

Proviamo a riassumere qui le indicazioni più interessanti, mentre rimandiamo all'intero capitolo per una analisi più approfondita:

A. la classificazione dei cognomi dei titolari delle aziende (compresi gli amministratori e il presidente) segnala che nel 37,9% dei casi si tratta di cognomi italiani: quattro aziende su 10 associate alle Camere sono perciò quasi sicuramente di origine etnica, anche se riteniamo che tra le restanti sei una percentuale relativamente significativa possa esser sfuggita a questo filtro piuttosto rozzo. Rimane in ogni caso evidente che buona parte del tessuto associativo delle Camere eccede l'origine etnica. La *business community* italiana va ben oltre l'origine italiana (ma su questo punto fondamentale torneremo più oltre);

B. le aziende con titolari dal cognome italiano sono state disaggregate secondo le categorie proposte in un altro *item* del questionario: impresa locale, impresa locale fondata da italiani, emanazione di azienda italiana, ufficio di rappresentanza di azienda italiana. Quella domanda aveva dato un risultato problematico, ben riassunto dalla figura 1: cosa significava esattamente per i compilatori la differenza tra impresa locale e impresa locale fondata da italiani? In che misura la prima poteva comprendere anche segmenti della seconda categoria? In questo caso, quale tensione di identità nascondeva il rifiuto a considerarsi impresa locale di origine italiana? L'incrocio tra le risposte a quella domanda e i cognomi italiani dei titolari permette di cogliere in modo chiaro questa tensione. Nel 42% dei casi l'italianità palese del titolare rimanda all'autodefinizione di impresa locale fondata da italiani, ma nel 36% dei casi l'italianità dei titolari preferisce autodefinirsi come semplice impresa locale. Si intrecciano in questo dinamiche tipiche dell'emigrazione – il difficile equilibrio tra riconoscimento delle radici e fuga nell'identificazione intensa con la società ospite, che porta a negare o nascondere le radici etniche –, ma anche le dinamiche specifiche della *business community*: l'impresa di origine italiana riconosce e rivendica la matrice comunitaria, mentre la più agnostica impresa locale sembra preferire l'identità universalizzante e metacomunitaria del *business*.

c. altrettanto interessante è la dinamica temporale della *business community* associata alle Camere. Come evidenziato dalla tabella 1, esiste uno scarto temporale tra la nascita delle aziende e i movimenti migratori: l'acme dei flussi precede solitamente di almeno una generazione la

Figura 1. *Cognomi italiani e tipologia nella business community*

fondazione delle aziende. Ritroviamo in questo dato lo scarto tipico tra la generazione che procede ad una accumulazione primitiva di capitale, e la generazione che riesce a impostare forme di microimprenditorialità consapevole a partire da questa accumulazione primitiva. Anche nella prima generazione nascevano ovviamente, in misura ridotta, microaziende di varia natura, ma rimanevano incapsulate in una dimensione comunitaria che impediva di definirsi «imprenditori» e di rivendicare questa identità di fronte a se stessi e al gruppo: rivendicazione che invece l'iscrizione alla Camera sancisce. A questo va aggiunta la marginale funzione propulsiva che la maggiore vitalità delle Camere può aver avuto, in particolare nel dopoguerra e a partire dalla fine degli anni sessanta, nello stimolare la creazione di aziende in senso stretto.

D. un altro aspetto centrale è la direzione dei flussi di attività economica delle aziende socie delle Camere. Questo *item* ha fornito risultati particolarmente incerti, anche per la reticenza di molti intervistati a fornire informazioni percepite come confidenziali (infatti quasi il 50% non ha risposto). Tuttavia, alcune indicazioni di massima sembrano emergere. Quasi il 10% delle aziende ha il 40% del suo fatturato derivante da rapporti con l'Italia, percentuale che sale fino al 33% per le aziende che hanno fino al 10% del loro fatturato con il nostro paese. Solo il 4,1% non ha alcun scambio economico con l'Italia. Altrettanto interessante la misura dell'interazione economica con la propria comunità italiana locale. Anche qui il 56% delle aziende intervistate preferisce non rispondere,

Tabella 1 - Anni di fondazione delle aziende e flussi migratori italiani

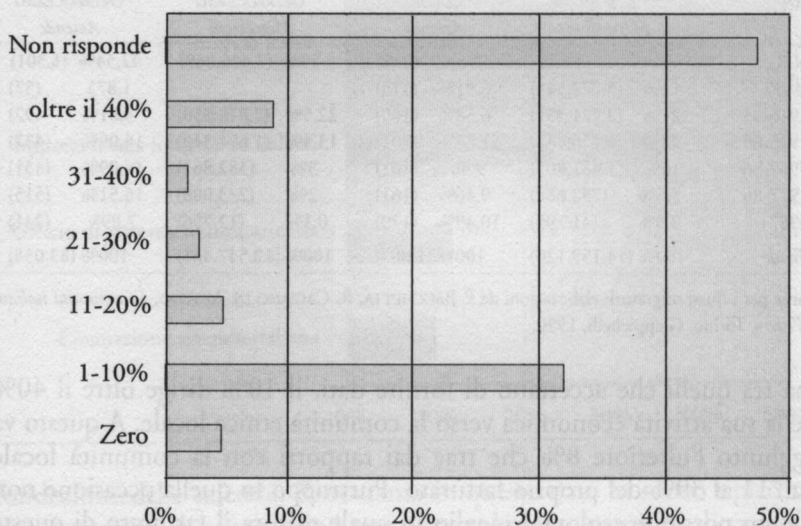
ANNI	EUROPA		EUROPA		OLTREOCEANO		OLTREOCEANO	
	Migrazioni		Aziende		Migrazioni		Aziende	
N.R.			39,6%	(676)	59%	(7.426.089)	42,54%	(1.301)
-1915	14%	(5.772.544)	6,91%	(118)			1,875	(57)
1916-45	21%	(2.921.351)	6,38%	(109)	22,5%	(2.818.358)	3,01%	(92)
1946-66	22%	(3.158.942)	11,78%	(201)	13,4%	(1.674.349)	14,09%	(431)
1967-76	10%	(1.481.805)	9,46%	(161)	3%	(382.861)	14,09%	(431)
1977-86	5,5%	(782.680)	9,46%	(161)	2%	(233.008)	16,51%	(515)
1987+	0,5%	(41.798)	10,49%	(179)	0,1%	(12.796)	7,895	(241)
Totale	100%	(14.159.120)	100%	(1.707)	100%	(12.547.461)	100%	(83.058)

Fonte per i flussi migratori: elaborazioni da P. BACCHETTA, R. CAGIANO DE AZVEDO, *Le comunità italiane all'estero*, Torino, Giappichelli, 1990.

ma tra quelli che accettano di fornire dati, il 10% dirige oltre il 40% della sua attività economica verso la comunità etnica locale. A questo va aggiunto l'ulteriore 8% che trae dai rapporti con la comunità locale dall'11 al 39% del proprio fatturato. Purtroppo in quella occasione non è stato possibile esplorare meglio in quale misura il fatturato di queste aziende deriva anche dal rapporto orizzontale con altre comunità della diaspora al di là dell'Italia. Sappiamo bene, ad esempio, che in alcune aree regionali le aziende di origine italiana stabiliscono volentieri contatti operativi con aziende «italiane» di altri paesi della stessa area (in particolare nel sub-continente latino-americano). Allo stesso modo abbiamo trovato, soprattutto nelle interviste, tracce frequenti di rapporti economici tra aziende di origine italiana situate in aree regionali distanti tra loro (ad esempio l'America Latina e alcuni paesi europei, ma sempre più anche l'America Latina e alcune comunità «italiane» del Nordamerica), ma non disponiamo di dati su questi processi, che più di altri segnalano le potenzialità economiche della diaspora come rete.

E. la distribuzione delle aziende per settori produttivi contribuisce a precisare l'identikit del mondo imprenditoriale che si esprime attraverso le Camere di commercio. Pur con le incertezze legate alle diverse definizioni dei settori economici nei vari paesi, alcune linee di tendenza emergono con chiarezza. Il settore primario appare relativamente debole ovunque: solo il Portogallo fa registrare un valore significativo. Prevale ovunque il terziario, che tuttavia nel questionario veniva distinto dal commercio. Irregolari invece i dati per il settore secondario, dove si registra però una prevalenza di industria manifatturiera e una presenza appena media dell'industria agro-alimentare. Piuttosto forte in molti paesi il

Grafico 2 - Percentuale del fatturato derivante dai rapporti con l'Italia



peso di due attività tradizionali dell'imprenditoria etnica, il commercio all'ingrosso e il commercio al dettaglio. La disaggregazione di questi dati per i vari tipi di identità di appartenenza etnica (locale, di origine italiana ecc.) conferma la forte concentrazione delle aziende con identità locale o etnica nel settore dei servizi. Se lo si somma al commercio, questo settore comprende il 71% delle aziende locali, e il 64% delle aziende etniche. Interessante anche la presenza del cosiddetto terziario avanzato, che totalizza una quota parte di oltre il 27%.

F. un'ulteriore indicazione significativa viene dal numero dei dipendenti. Anche in questo caso, oltre il 32% delle aziende che hanno compilato il questionario si sono rifiutate di rispondere. I dati residui sono però in ogni caso interessanti. Le classi 3-9 e 10-49 dipendenti raggiungono quasi il 40% del totale, che comprende anche le risposte mancanti. Le aziende tra 50 e 499 dipendenti totalizzano il 13%. Appare chiaro che, se si assume come indicatore il numero dei dipendenti, il tessuto economico della diaspora legata alle Camere è costituito prevalentemente da Pmi. Va detto che sono però rappresentate in misura elevata anche aziende più grandi (oltre 500 dipendenti), e che il 2% delle risposte viene da aziende con più di diecimila dipendenti. Come scrive giustamente la Corradi, «tale presenza è un indicatore della polifunzionalità

Tabella 2 - Settori produttivi nei diversi paesi

Paesi	Agr.	Ag.Al.	Ind.	C.I.	C.D.	Al.S.	Totali
Argentina	4,03	4,57	45,7	8,87	7,79	29,04	100
Australia	0,25	1,59	16,45	27,48	9,32	44,91	100
Belgio	1,44	2,90	18,84	20,30	4,35	52,17	100
Brasile	1,27	3,65	22,92	8,56	5,46	58,12	100
Canada	0,21	3,00	26,63	18,24	10,51	41,41	100
Colombia	5,66	5,66	22,64	18,87	7,55	39,62	100
Egitto	3,92	0	21,57	3,92	1,96	68,63	100
Francia	0,31	4,85	15,34	9,70	5,33	64,47	100
Germania	0,48	3,25	23,02	16,28	4,42	52,55	100
Giappone	0	6,66	13,33	23,36	16,66	39,99	100
Gran Bretagna	2,18	5,65	16,95	15,22	8,26	51,74	100
India	1,70	0,67	51,01	14,19	0,34	32,09	100
Lussemburgo	0	0	13,79	6,90	3,45	75,86	100
Malta	1,67	1,67	28,33	26,67	11,67	30	100
Messico	1,39	4,17	11,8	4,17	3,48	74,99	100
Portogallo	9,59	5,48	16,45	13,70	18,49	36,29	100
Svezia	0	0	13,74	48,09	3,05	35,12	100
Svizzera	3,65	3,65	11,68	21,90	3,65	55,47	100
Thailandia	0	0	9,37	0	0	90,63	100
Turchia	1,33	2,67	25,33	33,78	1,34	35,55	100
USA	2,65	10,6	15,9	13,9	4,63	52,32	100
Venezuela	2,5	2,5	43	17	5	30	100

Agr. = Agricoltura, allevamento, pesca; Ag.Al. = Industria agro-alimentare; Al.S. = Altri servizi;
C.I. = Commercio all'ingrosso; C.D. = Commercio al dettaglio; Ind. = Industria (non agro-alimentare).

delle Ccic»¹⁸, capaci di attrarre una gamma estesa di aziende e di esigenze imprenditoriali, facendole convivere all'interno di uno stesso contenitore. È facile immaginare quanto questa compresenza, portatrice di tensioni, sia anche un catalizzatore di trasformazioni, di dinamismi, di stimoli, e di *business*.

Pur con tutte le cautele legate ai limiti dell'indagine, emerge un ritratto sociologico tendenzialmente attendibile dell'arcipelago della *business community* italiana. Citiamo ancora una volta i commenti della Corradi:

Le costanti strutturali rappresentano in modo chiaro un universo costituito prevalentemente da piccole-medie aziende che sono espressione sia delle capacità imprenditoriali degli italiani nel mondo, sia dell'interazione tra le diverse economie locali e la «italianità» (economica e culturale) del sistema. La quota di aziende fondate da emigranti italiani è [...] maggiore di quanto

¹⁸ *Ibidem*, p. 57.

mostra la tipologia nella *business community*. Le aziende della diaspora sono di più recente fondazione rispetto alle imprese locali e tuttavia occupano una quota di terziario più piccola di queste e maggiormente legata a funzioni economiche tradizionali quali il commercio con l'Italia. Viceversa le aziende locali esprimono una percentuale più consistente di terziario e, proporzionalmente, meno consistente di primario e di commercio¹⁹.

5.2. - *Il mercato virtuale del sistema camerale*

Le discrepanze tra le aziende locali e le aziende di origine italiana avevano portato gli autori dell'indagine del 1992-1993 a chiedersi se e in quale misura queste aziende locali erano solo aziende di origine italiana che rivendicavano una identità meno etnica; oppure se questa classe della tipologia nascondeva la presenza di aziende non legate alla diaspora italiana da una qualche matrice di appartenenza, ma legate a questa diaspora e all'Italia dalla matrice degli scambi economici. Di qui una domanda ulteriore, che doveva sfociare in una seconda indagine: la *business community* si raccoglie prevalentemente intorno alle Ccie, oppure questa è solo la parte visibile dell'iceberg, e la sua parte sommersa – la *business community* extracamerale orientata alla diaspora italiana e all'Italia – è ben più estesa ed economicamente pesante? Domanda tutt'altro che accademica, perché pone il problema del mercato virtuale del sistema camerale, e del valore reale della rete di aziende che in qualche modo si riconosce orientata economicamente alla diaspora italiana e al Sistema Italia allargato. Risposta di cui è chiara l'importanza per una valutazione realistica delle potenzialità economiche della *business community*, dunque del sistema camerale italiano all'estero.

5.2.1 *La metodologia*

L'indagine sulla parte sommersa è stata condotta nel 1996. La scarsità delle risorse economiche disponibili e la consapevolezza che si trattava di una indagine esplorativa hanno portato a concentrare la ricerca su quattro sottoaree di riferimento nordamericane: a) la California, e in particolare la California del Sud (Los Angeles); b) l'Illinois e Chicago; c) le aree di Toronto (parzialmente) e Montreal, con qualche riferimento a Vancouver; d) l'area di New York. La scelta del Nordamerica era dettata anche da altri due fattori: la maggiore disponibilità di risorse globali di

¹⁹ *Ibidem*, p. 69.

tipo documentario e statistico-economico, e soprattutto l'interesse mostrato dalle autorità USA a livelli molto alti per l'impianto teorico e il modello di organizzazione economica transnazionale *grass roots* che le Ccie erano andate esprimendo con crescente lucidità nei primi anni novanta. Le sottoaree sono state selezionate in base a vari criteri: la loro importanza strategica, il loro peso nella diaspora italiana, l'esistenza nell'area di Camere di commercio italiane di lunga tradizione, la disponibilità di dati statistici relativamente attendibili provenienti sia dalla prima indagine che da una molteplicità di fonti ufficiali, la presenza di ricercatori in alcuni casi già parte della indagine del 1992 e dunque sensibili sia al problema che alle metodologie.

Rispetto alla precedente ricerca, sono state introdotte alcune innovazioni, ricorrendo ad un mix di metodi quantitativi e qualitativi. Le metodologie quantitative sono consistite prevalentemente in *desk researches* e analisi secondarie di dati già disponibili presso fonti ufficiali sia pubbliche che private. In alcuni casi dati federali e statali non altrimenti accessibili, o non ancora resi pubblici, sono stati messi cortesemente a disposizione. Sono state anche ampiamente usate tesi di *Master* assegnate *ad hoc* nell'ambito di MBA presso due Università. Le tecniche del sondaggio tramite questionario sono state parzialmente usate solo nel corso delle interviste in profondità e dei *focus groups*, per acquisire dati numerici e informazioni standardizzate. La ricerca di ipotesi e di *clues* teoriche ha portato invece a privilegiare gli strumenti qualitativi di indagine, e in particolare le interviste in profondità semistrutturate e i *focus groups*. Sia le prime che i secondi sono sembrati particolarmente adatti non a raccogliere informazioni statistiche, quanto a ricavare indicazioni, suggerimenti, costellazioni di valori e di atteggiamenti, indicazioni su comportamenti formali e informali. Le interviste e i *focus groups* hanno anche permesso ai ricercatori un contatto reale e «vissuto» con il *set* di esperienze che sembra tenere insieme questa *business community* sommersa in modo implicito e talvolta preconsapevole. Le trascrizioni dei *focus groups* e delle interviste sono state anche sottoposte ad una analisi quantitativa tramite alcuni *software* di analisi computerizzata del discorso, che hanno consentito l'individuazione delle mappe semantiche degli interlocutori.

Un secondo problema metodologico è consistito nella scelta dei criteri per definire quali aziende e imprenditori non iscritti alle Camere di commercio italiane all'estero potevano rientrare in una *business community* italiana virtuale. La riflessione critica sulla ricerca condotta nel 1992 e l'analisi dei dati disponibili sul piano statistico hanno portato ai criteri seguenti: a) una ragione sociale contenente un riferimento etnico o un

contenuto collegabile all'Italia: ad esempio una ragione sociale di chiara origine italiana, oppure con un riferimento di tipo culturale o personale o altro che rimandi con chiarezza a un rapporto sia con la comunità etnica italiana locale sia con l'Italia; b) incarichi sociali (presidenza) e di management (CEO, COO) a persone con nomi e/o cognomi che rimandano ad un'origine etnica italiana: ad esempio la Luigi Rossi Inc.; c) la gestione di prodotti o servizi di origine italiana in una percentuale non inferiore al 40%; d) il trattamento di prodotti e servizi per la comunità etnica italiana, l'Italia o altri segmenti della diaspora in percentuale non inferiore al 40%; e) una cifra d'affari orientata all'Italia per almeno il 25% del totale.

5.2.2 Le caratteristiche della parte sommersa

La elaborazione dei dati è avvenuta adottando come base comparativa i risultati emersi dall'indagine del 1992. Facendo eguale a 100 il numero dei soci ufficialmente dichiarato dalle Camere di commercio italiane delle zone esaminate, si ottengono i seguenti dati relativi alla parte sommersa della *business community* italiana:

universo (media):	716
California:	791
New York:	911
Chicago:	656
Toronto:	644
Montreal	588

L'interpretazione di questi dati è difficile. Tuttavia alcune conclusioni appaiono incontrovertibili:

1) esiste una parte sommersa della *business community* italiana, ovvero un segmento di operatori economici che non fa parte del sistema camerale;

2) questa parte sommersa non è un residuo, ma la parte maggioritaria della *business community* italiana;

3) si può affermare con un relativo grado di certezza che questa parte sommersa è da cinque a sette volte la *membership* attuale delle Camere.

Si giunge così ad una considerazione più generale, di grande importanza strategica: la *business community* italiana è, almeno nel Subcontinente nordamericano, un attore economico molto più numeroso e significativo di quanto la prima analisi del sistema camerale non lasciasse supporre.

La numerosità non significa necessariamente significatività o peso reale: una miriade di microimprese in settori economicamente marginali non aumenterebbe infatti di molto la massa critica di questa *business community*, oppure la sua capacità di essere soggetto protagonista di progetti strategici. Il dato generale deve perciò esser sostenuto dalle caratteristiche analitiche di questa parte sommersa²⁰:

A. *Il numero dei dipendenti.* Rispetto all'insieme della *membership* delle Camere italiane all'estero, la parte sommersa nordamericana presenta alcuni importanti elementi distintivi. Ad esempio scompaiono le piccolissime imprese con 1-2 addetti, quasi sempre di tipo familiare; crolla la percentuale delle imprese con 3-9 addetti (solo il 5,2% del totale); salgono in modo netto le imprese con 10-49 addetti (29%); raddoppia la percentuale delle aziende con 50-99 addetti (10,58%) e passano al 15,3% le aziende con 100-500 dipendenti; risultano in netto aumento anche le tre fasce più alte, che passano rispettivamente al 4,8%, al 7,1% e al 2,3%.

Per l'indicatore «numero degli addetti» la cosiddetta parte sommersa della *business community* presenta perciò un profilo molto più alto della *membership* media del sistema camerale all'estero.

B. *L'anzianità delle aziende.* Un secondo indicatore importante è l'anzianità delle aziende. La parte sommersa è costituita prevalentemente da aziende di antica data o da aziende recenti? Esprime il radicamento o l'innovazione?

Il confronto con una rielaborazione di dati già effettuata per l'indagine precedente permette alcune valutazioni: a) mentre il 19% delle aziende del Continente americano socie delle Camere risultano costituite prima del 1966, solo il 6% delle aziende della parte sommersa risultano fondate prima di quella data; b) la percentuale delle aziende socie fondate tra il 1967 e il 1976 è del 14,09% contro il 21,3% per la parte sommersa; c) la percentuale della parte sommersa sale ulteriormente al 26,9% per il 1977-1986, contro il 16,51% delle aziende socie; d) le aziende «sommerse» fondate tra il 1987 e il 1996 sono il 45,8 %, contro il 7,9 % delle aziende socie (dato stimato).

In altri termini, la parte sommersa è azienalmente molto più «giovane» rispetto alla *membership* camerale. Questo «giovanilismo» ha

²⁰ Non è possibile qui giustificare in modo analitico le affermazioni che verranno fatte. Si rimanda per questo alla prossima pubblicazione del *Rapporto di ricerca* da parte della Johns Hopkins University Press, prevista per l'ottobre 2000.

diverse implicazioni. Innanzitutto, per la parte sommersa che ha una matrice etnica, gli imprenditori appartengono prevalentemente alla seconda e soprattutto alla terza generazione di immigrazione, con le caratteristiche particolari di queste due generazioni sia sul piano socio-economico che su quello sottoculturale; oppure essi appartengono alla immigrazione recentissima, che presenta delle specificità notevoli; in un caso come nell'altro la parte sommersa etnica non coincide con il *mainstream* della *membership* camerale. In secondo luogo, le aziende create in epoca molto recente tendono a situarsi prevalentemente nei settori d'attività emergenti; questo lascia presumere che la parte sommersa presenti una valenza modernizzante ben più alta rispetto al mondo camerale.

C. *I settori di attività.* In confronto all'indagine del 1992, emergono alcune differenze significative: il crollo del settore primario e la forte diminuzione dell'edilizia; l'aumento della categoria servizi, e in particolare delle attività più modernizzanti e a più alto valore aggiunto (ad esempio le comunicazioni, le attività finanziarie, i servizi di tipo informatico); la maggiore presenza dell'industria del lusso, ma anche dei segmenti tecnologici di punta, del design/arredamento, dell'industria alberghiera e della ristorazione sia di massa che di *élite*.

Questi indici sembrano confermare il complessivo riposizionamento verso l'alto della curva di attività economica della parte sommersa rispetto alla *membership* camerale del Nordamerica. Risultano sottorappresentate le attività più tradizionali della comunità d'affari etnica italiana nordamericana, progressivamente abbandonate per attività più modernizzanti e a più alto valore aggiunto. La curva delle attività della parte sommersa si avvicina maggiormente alla curva dei segmenti più avanzati della società nordamericana. Il suo profilo appare più dinamico e in ascesa rispetto ai profili noti di altre *business community* etniche, quali la irlandese e la polacca, fino a poco tempo addietro paralleli al profilo della *business community* di origine italiana. Questo profilo economico si avvicina in modo significativo al profilo delle attività economiche dei segmenti e sub aree a più alto tasso di modernizzazione degli Stati Uniti e in parte del Canada.

D. *La cifra d'affari.* Molto spesso la diffidenza delle persone intervistate non ha consentito di avere dati realistici e aggiornati sulla cifra d'affari delle loro aziende. Malgrado questo, l'incrocio di dati ricavati da fonti ufficiali e ufficiose, talvolta locali ma anche federali, ha permesso qualche prudente valutazione sulla portata economica della parte som-

mersa. Ad esempio il 7 % delle aziende dell'area di Los Angeles si colloca nel segmento B della scala di cifra d'affari usata dall'Internal Revenue Service per la classificazione economica delle società. Questa collocazione è eguale alla media di collocazione delle attività economiche dei settori ad alto sviluppo della California. Il segmento della parte sommersa si colloca dunque nella corrente ascendente della dinamica economica della regione californiana. Questo dato è confermato inversamente dal fatto che il 9% delle aziende della parte sommersa di cui si sono potuto ottenere dati relativamente attendibili si colloca in un decile che corrisponde ad una classe assai inferiore alla media delle società dello Stato. Questa percentuale di aziende a basso fatturato è però a sua volta nettamente inferiore alla percentuale di altre comunità etniche attive in California. Di nuovo la parte sommersa si rivela una comunità d'affari con un posizionamento economico medio-alto. Nell'Illinois il profilo delle aziende attribuibili alla parte sommersa si presenta nell'insieme mediamente di 4-5 punti percentuali sopra alla curva media dello Stato. Per l'area di New York, la curva della cifra d'affari disegna un andamento a gobba di cammello con vertici nei segmenti di classificazione sui margini della zona intermedia. La parte sommersa presenta dunque anche qui, secondo i dati disponibili, un andamento che la avvicina anche in questo caso alla curva economica dei settori ad elevato tasso di sviluppo, mentre risultano invece sottorappresentate le fasce alte e basse della curva.

L'approssimata attendibilità del campione e delle procedure invita alla prudenza, ma non può nascondere la convergenza tendenziale di tutti gli indicatori regionali: le aziende che rimandano alla *membership* virtuale del sistema camerale presentano globalmente un profilo di forza economica più alto della *membership* attuale delle Ccie. In qualche modo la parte più ricca e potente della *business community* orientata all'Italia sembra ancora esterna al circuito camerale.

E. *L'autoattribuzione di prestigio*. In modo statisticamente significativo, molti degli imprenditori intervistati tendono a collocare se stessi e la propria attività economica in una fascia di prestigio medio-alta cui si collega, nella loro percezione di se stessi, una corrispondente visibilità economica e sociale.

Nell'insieme del campione, il 71% delle aziende e il 78% degli imprenditori si autocollocano tra il 3,5 e il 4,5 su una scala di autoattribuzione di prestigio che va da 1 a 5 (3 come valore medio). Leggermente più bassa risulta invece l'autoattribuzione di visibilità economica e sociale: la visibilità economica dell'azienda si colloca per il 63,1% del campione

intervistato oltre il valore 3,5 della scala 1-5, la visibilità economica dell'imprenditore si colloca oltre lo stesso valore per il 67% del campione.

Inoltre, una percentuale significativa del campione tende a collocare se stessa e la propria azienda nei livelli più alti della scala 1-5, oltre quel 4,5 che coincide con il vertice di prestigio e di visibilità del sistema sociale, ovvero con la *élite* economica e del potere: ben il 9,3% delle aziende del campione si autocolloca in questo segmento di *élite*, mentre il 7,6% degli imprenditori intervistati ritiene a sua volta di essere parte di una *élite* sociale in termini sia di status che di prestigio.

Purtroppo la mancanza di dati quantitativi analoghi nella precedente indagine del 1992 non consente un confronto sistematico. Tuttavia, sulla base delle interviste in profondità effettuate allora, possiamo affermare con tranquillità che, nell'insieme, la parte sommersa della *business community* italiana tende ad avere una visione di se stessa nettamente più alta in termini di prestigio individuale e aziendale rispetto alla *business community* delle Camere. Per dare concretezza vissuta a queste affermazioni, riportiamo qui alcuni brani di trascrizioni di interviste e di *focus groups*, modificando tutti gli elementi che potrebbero prestarsi ad una identificazione dell'intervistato.

1) G.P.Z., Los Angeles, 44 anni, CEO di una azienda di sviluppo software che lavora sia per Netscape che per Oracle, stile di vita manager con cultura New Age, seconda generazione di immigrazione, studi a Ohio State e MBA a San Diego:

Sono fiero di me e della mia azienda. Fino a sei anni fa mi occupavo di altro, mi occupavo di informatica applicata e in particolare di data base relazionali con componenti visuali... gestivo sotto contratto la visualizzazione di questi data base... Quando è arrivato Internet ci ho puntato forte, ho investito tutto quello che avevo, è stata dura, ma adesso ho oltre settanta dipendenti più una ventina di persone che lavorano da casa... nella comunità conto... non ho particolari timori per il futuro... Mi sento di appartenere ad una *élite* un po' per quello che faccio... perché noi tutti qui stiamo sull'onda.. Facciamo il surf ma è un surf sociale, economico... Però non è solo questo, non è solo che Internet è di moda e che tutti quelli che si occupano di Internet sembra per gli altri che abbiano qualcosa di straordinario, speciale... È proprio che sento che io e la mia azienda, sì io e la mia azienda, siamo diversi, siamo in alto, siamo nel punto dove tutti devono guardare per capire dove bisogna andare... Noi tiriamo, gli altri seguono, noi abbiamo un progetto, una visione. Gli altri? Gli altri mi sembra che gestiscano la *routine*, l'innovazione di tutti i giorni, non l'innovazione che cambia la realtà. Ecco, io mi sento uno che cambia la realtà... medito, sì medito, nel senso

della meditazione trascendentale. Sa, faccio parte di uno di quei gruppi. Non sono l'unico. Anche qui tra i miei altri amici di origine italiana siamo in molti che crediamo nell'energia, e che bisogna aiutarla ad uscire da noi, e che il mondo del futuro, il mondo del futuro adesso nei prossimi due, tre, cinque, dieci anni, sarà di chi riesce a tirar fuori da stesso l'energia... Io mi sento della *élite* di questo paese e della nostra comunità qui.

P.U.M., 56 anni, sposato con 2 figli; si dichiara cattolico molto praticante; guida solo macchine europee e un Jeep Cherokee; è il secondo azionista di una grossa società di allevamento che produce latte e formaggi in *joint venture* con un'altra nota società italiana del settore; risiede da oltre 15 anni a 2 ore di macchina da Chicago, dove però va a passare tutti i fine settimana:

Non mi sento di avere un'azienda come le altre. Questa è una azienda diversa, è un'azienda che ha stile anche se sembra che di aziende come questa ce ne siano molte fino a tutto il Wisconsin. Non è così, ripeto, questa è un'azienda che ha stile, ed io ho stile, la mia famiglia ha stile.

Io lo vedo che gli altri qui intorno non ci considerano come loro, che ci mettono un gradino più in alto, in casa mia ho libri, migliaia di libri. Si legge, si ascolta musica, si sta attenti a come si vive... Gli affari vanno bene, l'azienda produce profitto, molto profitto, ma anche prodotti molto buoni. C'è poco da fare, non mi prenda per arrogante ma noi qui stiamo uno o due gradini sopra gli altri... Ho fatto togliere la vocale finale al mio cognome, perché, sa, da queste parti ci sono molti che vengono dalla Polonia, dalla Norvegia, e quella vocale alla fine era proprio una firma, era come firmare da italiano, così l'ho fatta togliere... Ma questo non significa che mi vergogni di essere di origine italiana, mio nonno è arrivato qua molti anni fa... però io qui nella comunità conto e sto in alto, perché ho un'azienda bella che produce profitto e ne produrrà di più il prossimo anno.

D.S., 53 anni, madre italiana, padre italo-canadese, titolare di una azienda nel settore edilizio con oltre 180 addetti nella zona di Toronto, villa sontuosa ai margini della città, 6 cani husky nel giardino:

La mia azienda è nei registri giusti ed io sono nei club giusti. Mio padre ancora non ci crede che abbiamo fatto tutta questa strada, ma io non vado con lui in chiesa o ai bar degli italiani, io voglio stare nel *mainstream* alto della comunità perché l'azienda lo merita... Abbiamo cresciuto il fatturato cinque volte in nove anni, siamo quelli che usano le tecniche più avanzate, però non abbiamo solo le tecniche, abbiamo anche l'attenzione ai particolari, il gusto del lavoro ben fatto... e poi il gusto, il gusto, abbiamo quello... Non sono un costruttore come tanti altri. Io qui sono considerato come uno che ha prestigio non perché ha soldi ma perché ha proprio prestigio, perché

quando parlo al Consiglio municipale della mia comunità le persone mi ascoltano... Non so dove inizia il prestigio mio e dove finisce il prestigio della mia azienda. Il Community College manda i suoi studenti di tecnologia a fare gli *stage* da me e questo è prestigio dell'azienda, ma quando i giornalisti del giornale della città mi intervistano quello è prestigio mio... Qui la mia azienda e la mia famiglia ormai siamo la *élite*, riceviamo rispetto e ammirazione e naturalmente riceviamo invidia.

J.O'R., irlandese di origine, cattolico praticante, 41 anni, cognato italiano, titolare di una ditta di import-export di tessuti attiva a New York e nel New Jersey, oltre settanta dipendenti stabili più una ventina saltuari, 55% della sua cifra d'affari in interazione con l'Italia; sta preparando una serie di articoli sulla qualità dei tessuti italiani per la rivista principale del settore negli USA:

La mia parola d'ordine è la qualità. Mi interessa solo la qualità di quello che porto addosso, di quello che faccio arrivare in questo paese. Io credo di stare, beh non voglio esagerare, non proprio ai livelli più alti ma abbastanza in alto non con i soldi, in fondo noi siamo piccoli, ma con il prestigio nel mio mestiere. Nel mio settore mi conoscono, non possono non conoscermi.

Mi creda, io posso guardare dall'alto verso il basso molta gente che guadagna più di me perché io ho scelto la qualità, e tutta l'azienda... si guardi intorno... tutta l'azienda è stile, è qualità, e penso che anche l'azienda stia in alto e se ne parla in giro di questa azienda... facciamo tendenza... siamo un esempio... Quando tratto materiali nuovi con l'Italia e gli altri tratto solo con aziende simili a questa... Il futuro con i profitti alti e con il prestigio è nella qualità... Sono tutti stanchi di essere tutti uguali. È tutto anonimo. New York è anonima e ognuno cerca disperatamente di esistere, di essere diverso... Io mi sono scelto una nicchia... aiutare gli altri ad esistere e ad essere diversi... a non essere anonimi, e per questo io non posso, non devo essere anonimo, e anche questa azienda e la gente che ci lavora dentro.. Per noi avere prestigio non è un lusso, è un obbligo, è un marchio.

F. *L'autorappresentazione modernizzante e globalizzante.* Un secondo elemento statisticamente prevalente dell'autorappresentazione dell'imprenditore della *business community* sommersa è il binomio modernizzazione/globalizzazione. In sintesi, un segmento percentualmente elevato degli intervistati attribuisce a se stesso e alle proprie attività imprenditoriali un livello medio-alto di modernizzazione e un livello medio-alto di orientamento alla globalizzazione sia su scala transnazionale che su scala interregionale.

Per autorappresentazione modernizzante abbiamo inteso convenzionalmente in quella indagine una percezione di se stessi e della propria

azienda in termini slegati dalla tradizione, con una affermata propensione all'innovazione tecnologica, gestionale (sia del prodotto che delle risorse umane), comunicazionale (tendenza ad usare forme diverse di comunicazione), di prodotto (tendenza a non stabilizzarsi su un prodotto, per quanto economicamente soddisfacente), e ad inseguire sempre, per dirla con le parole di uno degli intervistati, «la frontiera avanzata del prodotto, quella più avanzata che ci possiamo permettere».

L'autorappresentazione modernizzante è stata misurata attraverso il computo via *software* della frequenza lessicale delle parole e delle aree semantiche apparentate all'idea di moderno, innovativo, avanzato, *hi-tech*, ecc. Questa analisi lessicale delle interviste dei *focus groups* ha fornito alcune indicazioni statisticamente significative:

a) in oltre il 43% delle aziende cui gli intervistati si sono riferiti, le aree semantiche della modernizzazione si sono collocate tra le prime 5 aree semantiche più numerose; questa enfasi semantica tende a concentrarsi nei settori produttivi modernizzanti per definizione, ma appare in realtà equidistribuita negli altri settori. L'insieme del campione, e non solo i settori a priori modernizzanti, mostra una tendenza medio-alta a percepirsi come moderno. La parte sommersa della *business community* sembra trovare una cifra implicita di modernità in questa sua sensazione autoattribuita di essere più moderna degli altri (*self-fulfilling prophecy*). Quanto agli intervistati che invece collocano la modernizzazione più sullo sfondo del loro discorso, oppure la ignorano completamente, essi sembrano concentrarsi soprattutto in settori come la piccola e media azienda alimentare, la piccola e media azienda turistica, il commercio al dettaglio e l'offerta di servizi di tipo tradizionale.

b) l'autorappresentazione globalizzante presenta un andamento più irregolare. Anche in questo caso sono stati utilizzati i computi lessicali delle aree semantiche che rinviano direttamente o indirettamente alla globalizzazione nelle interviste e nei *focus groups*. Per la definizione di queste aree semantiche si è fatto ricorso ai sinonimi diretti e indiretti di «globale», e sono stati computati nell'area semantica tutti i riferimenti ad un orientamento non locale o subregionale dell'attività produttiva dell'azienda. Ecco una sintesi di alcune indicazioni più significative:

1) l'atteggiamento verso la globalizzazione si correla strettamente con la modernizzazione. Coloro che non insistono sugli aspetti modernizzanti della propria azienda sono anche coloro che non menzionano affatto la globalizzazione come un pensiero, un valore, una categoria o un elemento significativo della loro attività economica;

2) l'indifferenza alla globalizzazione non si correla necessariamente con le dimensioni dell'azienda, il numero degli addetti o la cifra d'affari. Nella parte sommersa della *business community* italiana è assai frequente che aziende medio-piccole presentino un orientamento globalizzante assai più marcato di aziende molto più importanti, ma tradizionali e ad orientamento locale;

3) anche la correlazione statistica con il settore di attività è meno prevedibile di quanto non sia dato di pensare. È vero che alcuni settori di attività, quali il commercio al dettaglio, segmenti di attività agricola e segmenti dei servizi più tradizionali, sembrano ignorare la dimensione della globalizzazione. Ma è anche vero che a volte proprio in questi settori si registra invece una attenzione forte per orizzonti allargati di attività economica, per prodotti, mercati e persone che si collocano al di là dell'area subregionale di attività, e talvolta addirittura si proiettano verso una dimensione transnazionale;

4) la tensione verso la globalizzazione si intreccia con una sensibilità abbastanza marcata alla diaspora non come spazio di appartenenza, ma come luogo di scambio. In misura statisticamente significativa, coloro che hanno collocato la modernizzazione nei livelli alti di frequenza del loro discorso sono anche coloro che hanno espresso concettualmente o con esempi la loro consapevolezza sia dell'esistenza della diaspora come campo d'azione economico, sia talvolta della sua possibilità di funzionare come un moltiplicatore economico per l'attività della loro azienda.

Diamo qui di seguito alcuni frammenti tratti dalle interviste e dai *focus groups*:

Giovanni Di Paola (il nome autentico viene usato su esplicita richiesta dell'interessato), 47 anni, titolare nell'Illinois di un'azienda di import/export cerealicolo fondata oltre quaranta anni fa dal padre del cognato, sei figli, stile di vita spartano, dichiara due ore di navigazione sulla Rete ogni giorno:

Il problema è essere moderni e questo problema io lo vivo con particolare forza perché quello di cui mi occupo sono granaglie, roba della terra, roba che da tanti secoli non è cambiata, o almeno così crede la gente. In realtà tutto cambia e se uno vuole far crescere un'azienda uno deve sempre cercar di stare sulla cresta dell'onda delle cose più moderne, i modi di vendere, i modi di gestire i rapporti, i modi di comunicare, i modi di far circolare i soldi, anche i modi di pagare le persone che lavorano nella propria azienda – io ho novanta persone che lavorano qui – ecco... insomma bisogna... essere moderni.

Io viaggio molto [si mette a ridere], viaggio molto in... teleconferenza... Ho messo il telelavoro nella mia azienda, c'è gente che viene solamente dieci ore la settimana qui e che vive a 200-250 km di distanza, però io parlo con loro tutti i giorni, li vedo tutti i giorni sullo schermo... Prima mi mancavano, ma adesso non mi mancano più... E poi ho capito che si sentono parte di un gioco d'avanguardia, una di quelle cose che sembrano da film di fantascienza, che fanno sentire con se stessi, con i propri figli, con i propri amici, con i Jones della casa accanto, che uno non è un impiegato qualsiasi che lavora in un posto qualsiasi, ma uno è della nuova generazione, del futuro...

Io devo pensare globale per forza perché io mi occupo di importazione/esportazione.. Però guardi che non è così semplice, ci si può occupare di importazioni e esportazioni ma senza pensare globale... La globalità non è solo una cosa oggettiva, il fatto che qualcosa passi al di là della frontiera o arrivi dall'altra parte della frontiera. È un atteggiamento più profondo, è pensare in modo totale... immaginarsi, io mi immagino che quello che io faccio qui agisce in un'altra parte del mondo senza che io lo sappia bene, ma io ne sono certo che agisce da qualche altra parte del mondo, ecco, questo è per me la globalizzazione ed io vivo così, come se quello che io sono qui facesse accadere delle cose in Argentina, in Italia, in Venezuela.

Intervistatore: ma è un caso se lei sta menzionando alcuni dei paesi dove è più forte una colonia di insediamento italiana?

G.D.P.: Beh che curioso... adesso lei mi ci fa pensare, già è vero... sa che c'è, che gli italiani stanno dappertutto... siamo un po' [ride] nomadi. Due anni fa sono andato in posto sperduto nel Colorado, c'erano solo americani e un giorno sono arrivate tre macchine di italiani, e tutti li guardavano con uno sguardo buffo, e il mio vicino mi ha detto *they are a people of travellers* sono un popolo di viaggiatori... Io credo che questo c'entri, io credo che in qualche modo, forse per il fatto che i miei... mio nonno... sono venuti da Avellino sessanta anni fa, abbiamo nel sangue l'idea che possiamo stare da una parte e dall'altra e che non stiamo mai da una parte sola [si mette a ridere]. Io non so se all'università mi avrebbero dato una A per questa definizione di globalizzazione, però me lo do da solo.

P.A., 49 anni, docente universitario, vive nel Rhode Island; gestisce insieme ad un amico un'attività di *broker* di servizi turistici prima limitata solo alla Costa Est degli Stati Uniti, poi passata per espansioni successive al Midwest e alla Costa Ovest, e attualmente in via di allargamento al Brasile e all'Australia; divorziato, tre figli dal primo matrimonio, uno dal secondo, membro attivo della propria comunità locale:

Io sono un figlio tipico dell'emigrazione italiana, proprio tipico, tipico per il caffè, per la pasta, per la mamma, per i figli tutti battezzati... per il gusto per la letteratura e per i pomodori, sono tipico anche per i capelli neri che ho, insomma sono uno stereotipo vivente. Certe volte quando penso a questa

mia attività nel settore turistico mi pare che sia, come dite voi psicologi, una sublimazione del turismo forzato che la mia famiglia ha dovuto fare dal Veneto a qui, loro hanno fatto un turismo forzato, io faccio andare in giro la gente per il piacere, mi do un risarcimento per il turismo forzato che i miei hanno dovuto fare, e allora come faccio io a non essere globale, sono globale per forza, ce l'ho nel DNA la globalizzazione.

Solo che bisogna intenderci su cosa vuol dire questa parola. Se lei vuol dire che io con la mia azienda – lo sa che la mia azienda l'anno scorso ha vinto un premio non qui, nel Connecticut, come una delle tre aziende a maggior sviluppo nel corso del 1995 e a maggior tasso di modernizzazione? Ne sono molto fiero – per esempio, dicevo, non è che perché io mando la gente in giro per il mondo questo significa che io sia globale, si può essere globali senza essere per niente globalizzanti, si può avere rapporti con il mondo intero, e poi essere uno che non ha niente di globalizzante. Per me la globalizzazione vera è uscire dal locale, è non pensare solo localmente. Per esempio quando noi all'inizio vendevamo servizi turistici solamente qui, a Providence e dintorni, e soprattutto agli studenti dell'università di Providence, eravamo locali anche se mandavamo la gente in giro per il mondo.

Poi abbiamo cominciato ad estenderci. Abbiamo creato una rete, siamo andati nel Connecticut, poi siamo andati nel Vermont, poi siamo andati nel New Jersey, poi siamo andati a Philadelphia, ed erano tutti avamposti, e secondo me già allora non eravamo più locali anche se non eravamo globali nel senso di essere nel mondo. Però per noi andare lì era andare nel mondo. Non le dico poi quando siamo andati a finire nel Midwest, quando siamo arrivati nel Minnesota, oppure quando abbiamo messo il primo avamposto nello Stato di Washington. Ecco, io credo che noi già allora eravamo globalizzanti perché non pensavamo più locale, pensavamo come se avessimo una tela di ragno che andava crescendo da qui verso spazi nuovi e andava crescendo come una tela di ragno.

Insomma, l'avrà capito, io mi immagino la globalizzazione come una tela di ragno... dove i nodi della tela, quelli che fa il ragno, sono dei *server* di una rete informatica... Perché questa è stata poi per noi la modernizzazione che è andata avanti insieme al non pensare più locale ma al pensare globale. Io ho la fierezza di essere stato, credo, una delle prime compagnie di questa parte degli Stati Uniti a realizzare servizi di vendita interattivi con i clienti dovunque essi stiano, in Colorado, in California, in Venezuela, in Argentina o in Australia. Ricordo che quando per la prima volta abbiamo speso un sacco di dollari per mettere su questo sistema interattivo, io ho dovuto discutere brutto con i miei soci, non erano tanto d'accordo, pensavano che erano soldi buttati al vento, che era una fissazione da professore, poi si sono accorti che la gente veniva a chiedere le nostre cose, i nostri servizi, a comprare i nostri servizi proprio perché avevamo quest'aria *hi-tech* moderna, all'avanguardia, che dà fiducia a uno che va in giro nel mondo.

6. Paradossi al servizio del futuro

Sostenute da due indagini, le riflessioni precedenti sulla sociologia delle Camere di commercio italiane all'estero confermano e correggono le ipotesi iniziali.

In quanto organizzazione sociale, la Camera di commercio vive in modo forte le tensioni inerenti alla sua identità ibrida, e condensate dal concetto di *business community* di una diaspora. Da un lato essa esprime la matrice della comunità etnica, che è al tempo stesso un fattore germinativo e un *set* di risorse cruciali per una imprenditorialità nascente in condizioni difficili e in un contesto spesso ostile. Dall'altro, essa aggrega, catalizza e stimola verso la razionalità economica aziende e attività imprenditoriali che assumono in misura crescente il *business* e i suoi valori come visione del mondo transcomunitaria, contrattualistica, ancorata alla prestazione e sostenuta dalla propensione al conflitto (la concorrenza). Questa doppia anima appare irrinunciabile. Se la Camera si riduce ad agente dell'anima comunitaria, essa isola il *business* dal rapporto dinamico (e doloroso) con il suo contesto, e lo fa vivacchiare nella protezione eccessiva di una matrice etnica. Ma se la Camera si propone come l'alfiere del *business* puro, ormai weberianamente «disincantato» rispetto agli ancoraggi emotivi della comunità, essa priva l'attività economica di un insieme di risorse materiali e immateriali che in alcuni casi sono decisive per il successo dell'imprenditore.

Questa natura strutturalmente ambigua della Camera non è altro che la proiezione di altre ambiguità costituzionali. L'azienda etnica vive in modo diretto la difficile ricerca di un equilibrio tra l'insieme di risorse essenziali che il contesto etnico le mette a disposizione, e il fatto che logica economica più generale la trascina inevitabilmente fuori dalla comunità di appartenenza, verso nuove comunità di riferimento transetniche, e sempre più transregionali e transnazionali. Le risorse tradizionali vengono meno, e se non lo fanno zavorrano l'azienda di origine italiana, impedendone la trasformazione e la crescita. La diaspora è anch'essa costitutivamente sospesa tra molte *loyalties* diverse: il suo nodo è la comunità locale, ma l'ombra della sua origine spaziale e culturale (l'Italia) rimane sempre presente come un richiamo e un termine di confronto, mentre le reti trasversali tra i diversi nodi della diaspora sono la filigrana di questa ben singolare formazione sociale. Di nuovo, anche per la diaspora, la tensione tra il locale e il globale, tra il cambiamento e la fedeltà alle appartenenze primarie, tra il policentrismo dei molti nodi-svincoli della rete e l'attrazione centripeta verso un fulcro rassicurante (ad es. l'Italia, ma anche la nuova nazione ospite).

Fin qui quello che l'indagine del 1992 aveva già permesso di intuire. Ma le riflessioni successive e la stessa evoluzione del sistema camerale hanno permesso di cogliere un secondo asse di tensioni strutturali. La Camera non è tutta la sua *constituency*. Questa eccede ad ogni momento, e in misura massiccia, la *membership* delle Camere. Oltre i confini ristretti di ciò che la Camera ingloba e rappresenta, sta dell'altro: una pletera di aziende e di imprenditori che non si riconoscono nell'equilibrio sfuggente tra comunità e *business* che la Camera propone in qualche modo. Le Camere sentono questa presenza a loro esterna. Alcune la accettano come uno stimolo al ripensamento critico della propria identità e missione, e come la domanda implicita di una nuova *vision* per il proprio ruolo in quanto singole Camere e in quanto sistema. Ecco allora la spinta a farsi nodi di una rete e a ragionare in rete; la minore attenzione alle appartenenze; l'indebolimento della figura del «socio» a favore della figura più infedele, dunque più stimolante, del «cliente»; l'integrazione nella filosofia e nella prassi di Internet; il *glocal* come nuova modalità organizzativa; la riduzione della complessità dell'azione economica come metaservizio che unifica i servizi specifici offerti dalle Camere ai clienti che esse afferrano nelle maglie intelligenti della loro rete; la consapevolezza che il sistema delle Camere agisce come una potenziale «intelligenza collettiva» (Pierre Lévy). Altre Camere preferiscono invece la strategia del diniego: il mondo non sta cambiando, la diaspora non si sta trasformando, i discorsi sulla rete sono chiacchiere da intellettuali, la *membership* va bene così com'è (magari con qualche socio in più, per le quote), il radicamento locale è l'unica cosa che conta, e la *vision* si esprime nelle cene sociali. Camere-nicchia, tane sociologiche nelle quali si rifugia lo «eterno ieri» (ancora Weber), incapaci di tollerare la fecondità propulsiva dei paradossi sociologici che percorrono ormai ogni nodo della rete camerale perché percorrono la realtà del *business* e della comunità alla fine di questo secolo.