

CAPITOLO 1

Umberto Triulzi

1. Obiettivi generali dell'indagine

Lo scopo della presente indagine, realizzata a cura della Confederazione Nazionale dell'Artigianato della Piccola e Media Impresa (C.N.A.), è quello di analizzare la consistenza e la natura dei fabbisogni della piccola impresa creata da connazionali emigrati operante nell'area di Toronto (*Greater Toronto Area - GTA*). Tale indagine costituisce parte integrante di un più ampio progetto, portato avanti dalla CNA stessa, in collaborazione con la FILEF (Federazione Italiana Lavoratori Emigranti e Famiglie), teso ad indagare i mutamenti intercorsi nella stratificazione socio-economica delle comunità italiane all'estero. Tale progetto prevede la realizzazione di indagini empiriche omogenee sulla realtà della piccola imprenditoria di origine italiana da svolgere in aree caratterizzate da una storica e significativa presenza dell'emigrazione italiana. Trattasi, in particolare, oltre che del Canada, della Germania (area Rhein-Main Gebiet), della Svizzera (Zurigo e Losanna), dell'Argentina (area di Buenos Aires), dell'Uruguay (area di Montevideo) e dell'Australia (area di Melbourne ed Adelaide). L'insieme degli elementi raccolti dovrebbe, in linea di principio, favorire la realizzazione di servizi specifici e differenziati, finalizzati a stimolare l'associazionismo imprenditoriale locale sul modello della CNA italiana, contribuendo, allo stesso tempo, a rafforzare i legami sociali, economici e culturali esistenti fra il nostro paese e le diverse componenti della comunità italiana all'estero. I risultati emersi nel corso della presente analisi, e riportati brevemente nel volume che segue, unitamente a quelli evidenziati dalla Filef nel corso della stessa indagine svolta in Germania, forniscono una prima concreta rappresentazione dei fabbisogni delle *business community* italiane all'estero.

Tali indagini, infatti, oltre a rappresentare una base di partenza di fondamentale importanza per successive ricerche sull'argomento e per la realizzazione di iniziative concrete di supporto alla piccola imprenditoria estera di origine italiana, hanno l'indiscusso merito di aver, per la prima volta, aperto una "finestra" su una realtà socio-economica di cui in Italia si sa ancora poco.

Esse presentano certamente alcuni limiti oggettivi legati, principalmente, alla scarsità di tempo a disposizione, alla metodologia utilizzata nella somministrazione del questionario, fondata prevalentemente su interviste telefoniche, al numero limitato di imprese contattate, 750 e costituiscono, tuttavia, il primo passo concreto verso una più approfondita conoscenza del fenomeno.

Si stima che, tra il 1870 ed il 1960, circa 25 milioni di nostri connazionali abbiano lasciato l'Italia e che attualmente gli italiani stabilmente residenti all'estero siano circa 60 milioni (Impresa e Stato, 1995). Ciò ha indotto autorevoli esponenti del mondo della cultura e dell'economia a dedicare crescente attenzione a tale fenomeno. Si è concordi, in particolare, circa la necessità di pervenire ad una maggiore comprensione delle caratteristiche di questa vasta "comunità virtuale", senza contiguità territoriale, ma identificabile culturalmente e storicamente, che si riconosce in un insieme di valori condivisi e che costituisce il cosiddetto "mondo initaliano".

La presente indagine ha, in quest'ottica, il merito di aver fornito un'analisi più dettagliata di una componente importante della comunità italiana all'estero: la *business community* di origine italiana operante nell'area di Toronto, area che "vanta una comunità italiana, costituita dagli immigrati e dai loro figli, più grande della popolazione di Firenze" (Harney, 1984).

Essa ci restituisce una maggiore conoscenza sulle caratteristiche generali della piccola imprenditoria locale di origine italiana, fornendoci un rapporto statistico dettagliato sulla sua effettiva consistenza (settori merceologici, dimensioni, fatturato, numero di dipendenti, ecc.) e cogliendone gli umori, i sentimenti, nonché l'atteggiamento prevalente nei confronti del nostro paese, grazie alla realizzazione di interviste mirate (a risposta aperta) somministrate a testimoni privilegiati del mondo imprenditoriale locale. Tale maggiore conoscenza rappresenta la premessa indispensabile per effettuare proposte concrete di intervento miranti al rafforzamento delle relazioni d'affari fra le piccole e medie imprese italiane e canadesi. Ma l'intento del presente rapporto è anche quello di suscitare un più ampio dibattito circa la possibilità concreta di estendere tale analisi alle altre componenti del mondo in italiano ed alle altre comunità europee sparse nei cinque continenti, nonché di stimolare un maggiore interesse sul tema da parte di tutte le Istituzioni competenti.

Il presente volume rappresenta la sintesi dei risultati finali dell'indagine. Esso è articolato in quattro capitoli. Il presente Capitolo, di commento generale sui risultati finali e di presentazione delle possibili implementazioni e prospettive per una futura, maggiore integrazione fra la piccola imprenditoria italiana e quella italo-canadese. Un secondo Capitolo, di matrice sociologica, realizzato a cura di E. Ferreri, sulle caratteristiche dell'immigrazione italiana in Canada e sulla condizione socio-economica attuale degli italo-canadesi. Un Capitolo terzo, realizzato a cura di R. Blatt, sulle caratteristiche del sistema imprenditoriale in Ontario, contenente anche informazioni di rilevanza pratica circa la normativa canadese in materia di tassazione e di diritto societario. Un Capitolo quarto, realizzato da R. Peterson, integralmente dedicato alla presentazione dei risultati statistici dell'indagine, corredato dalle tabelle con le risposte degli imprenditori per tutte le domande del questionario.

Alla fine del volume sono inoltre riportati, in allegato, il questionario originale, somministrato alle imprese-campione dell'indagine; la Guida ai servizi ed ai programmi per le piccole imprese del Governo del Canada; la Guida redatta dal CNA "Piccola impresa ed artigianato: come orientarsi nella realtà del mercato canadese"; una bibliografia di riferimento sui temi affrontati nella ricerca.

2. Lo stato attuale delle relazioni Italia-Canada e la Great Toronto Area

Prima di accennare allo stato delle relazioni economiche fra Italia e Canada, è necessario premettere che il Canada è il paese che dipende dal commercio internazionale più di qualsiasi altra nazione industrializzata. Le esportazioni del Paese sono cresciute, in rapporto al Pil, in modo esponenziale, passando dal 18% del 1977 a circa il 41% del 1997 (DFAIT Department of Foreign Affairs and International Trade, 1999). La rapida crescita delle esportazioni riveste, inoltre, un ruolo significativo in termini di creazione di posti di lavoro. Si stima che il 39% dei nuovi impieghi creati nel paese tra il 1990 ed il 1995 sia proprio la diretta conseguenza dell'incremento delle esportazioni (secondo il DFAIT, ogni miliardo di dollari di nuove esportazioni determinerebbe dai 6.000 agli 8.000 posti di lavoro in più). Il primo ed il più importante *partner* commerciale del Canada rimangono, tuttavia, gli Stati Uniti, che nel 1997 detenevano una quota di mercato del 68%, seguiti dal Giappone (con una quota di mercato del 4,3%) e dal Messico. All'interno dell'Unione Europea il primo *partner* del Canada è la Gran Bretagna, seguita da Germania, Francia ed Italia (tabella 1).

**Tabella 1. Importazioni ed esportazioni del Canada
(primo semestre 1998)**
(in milioni di dollari a prezzi correnti)

Paesi	Importazio ni	Paesi	Esportazioni
1 USA	69.918	1 USA	91.645
2 GIAPPONE	4.931	2 GIAPPONE	2.433
3 MESSICO	2.595	3 REGNO UNITO	1.584
4 CINA	2.303	4 GERMANIA	859
5 REGNO UNITO	2.162	5 CINA	788
6 GERMANIA	2.121	6 PAESI BASSI	650
7 FRANCIA	1.880	7 FRANCIA	595
8 ITALIA	1.232	8 COREA DEL SUD	584
9 COREA DEL SUD	1.064	9 ITALIA	551
10 NORVEGIA	1.043	10 BRASILE	478
11 MALESIA	638	11 MESSICO	439
12 SVEZIA	482	12 HONG KONG	407
13 BRASILE	440	13 BELGIO	394
14 AUSTRALIA	412	14 SVIZZERA	330
15 HONG KONG	396	15 VENEZUELA	319
16 THAILANDIA	396	16 AUSTRALIA	311
17 SVIZZERA	392	17 NORVEGIA	282
18 SINGAPORE	390	18 ALGERIA	236
19 PAESI BASSI	377	19 MALAYSIA	180
20 IRLANDA	331	20 SPAGNA	171

Fonte: FMI-DOTS (1998)

Coerentemente con l'elevata apertura commerciale del paese, negli ultimi quattro anni le importazioni del Canada sono cresciute ad un tasso elevatissimo (9,7%), simile a quello del commercio mondiale (9,5 nel 1997, dati OMC). A fronte di tale crescita, la quota di mercato posseduta dall'Italia in Canada è risultata in controtendenza, riducendosi, nello stesso periodo, dall'1,3% all'1,1%. Nel 1997, l'Italia figurava così in decima posizione come mercato di destinazione delle esportazioni canadesi (1,05 miliardi di dollari) ed in nona posizione come paese fornitore (2,2 miliardi di dollari). Già nel primo semestre 1998, tuttavia, la situazione appariva in miglioramento.

L'Italia, con una quota di mercato dell'1,2%, si è attestata in ottava posizione come paese fornitore ed in nona come paese di destinazione delle esportazioni canadesi (Tabella 1). Rimane, tuttavia, evidente che la presenza dei prodotti italiani sul mercato canadese, considerando che la quota dell'Italia sul commercio mondiale è pari al 4,5% (dati ICE primo semestre 1998), sia nel complesso troppo limitata.

Per quanto concerne, inoltre, la competitività del nostro paese nei principali settori merceologici, la quota di mercato dell'Italia ha mostrato nel periodo 1994-1997 un calo in ben 10 dei 17 prodotti principali. Tale riduzione è stata particolarmente evidente nei settori tecnologicamente avanzati (macchine per ufficio, materiali e forniture elettriche) ma non ne sono rimasti esenti nemmeno i settori tradizionali (prodotti tessili e abbigliamento, cuoio e calzature, legno e mobili in legno). L'Italia rimane, invece, più competitiva nei settori dei prodotti minerali, delle macchine agricole ed industriali, dei prodotti alimentari e delle bevande (tabella 2).

Tabella 2. Importazioni del Canada dall'Italia per comparti
(milioni di dollari e variazioni sul periodo corrispondente)

Comparti	Importazioni (variazioni percentuali)				DIM (*)	peso % su import
	1994	1995	1996	1997		
Prodotti energetici	25,9	11,9	29,3	25,9	0,0	1,2
<i>var.</i>	<i>n.d.</i>	<i>-54,0</i>	<i>146,2</i>	<i>-11,9</i>		
Minerali ferrosi e non ferrosi	89,1	125,7	65,3	69,7	-7,9	3,2
<i>var.</i>	<i>n.d.</i>	<i>41,0</i>	<i>-48,0</i>	<i>6,7</i>		
Prodotti minerali non metalliferi	89,0	99,5	97,4	112,8	8,2	5,2
<i>var.</i>	<i>n.d.</i>	<i>11,7</i>	<i>-2,1</i>	<i>15,9</i>		
Prodotti chimici	91,8	104,3	113,0	125,0	10,8	5,8
<i>var.</i>	<i>n.d.</i>	<i>13,7</i>	<i>8,3</i>	<i>10,6</i>		
Prodotti in metallo	54,6	64,3	56,7	65,5	6,3	3,0
<i>var.</i>	<i>n.d.</i>	<i>17,8</i>	<i>-11,8</i>	<i>15,6</i>		
Macchine agricole e industriali	405,2	721,5	483,1	614,1	14,9	28,5
<i>var.</i>	<i>n.d.</i>	<i>78,1</i>	<i>-33,1</i>	<i>27,1</i>		
Macchine per ufficio e strumenti di precisione	147,9	109,1	72,7	80,1	-18,5	3,7
<i>var.</i>	<i>n.d.</i>	<i>-26,2</i>	<i>-33,3</i>	<i>10,1</i>		
Materiale e forniture elettriche	118,0	196,3	69,8	88,1	-9,3	4,1

var.	n.d.	66,4	-64,4	26,2		
Autoveicoli e relativi motori	56,7	59,0	60,1	70,7	7,6	3,3
var.	n.d.	4,1	1,8	17,6		
Altri mezzi di trasporto	1,9	2,7	3,0	4,5	32,7	0,2
var.	n.d.	42,1	12,3	46,6		
Prodotti alimentari bevande e tabacco	178,6	207,4	247,9	245,5	11,2	11,4
var.	n.d.	16,1	19,5	-1,0		
Prodotti tessili e abbigliamento	202,2	213,5	199,8	220,1	2,9	10,2
var.	n.d.	5,6	-6,4	10,2		
Cuoio e calzature	172,5	192,6	190,4	199,3	4,9	9,3
var.	n.d.	11,7	-1,2	4,7		
Legno e mobili in legno	59,7	61,7	61,3	70,7	5,8	3,3
var.	n.d.	3,3	-0,5	15,2		
Carta, articoli di carta e stampa	18,0	30,7	29,1	28,9	17,1	1,3
var.	n.d.	70,7	-5,3	-0,7		
Prodotti in gomma e plastica	35,2	39,9	42,4	54,8	15,9	2,5
var.	n.d.	13,2	6,2	29,4		
Prodotti di altre industrie manifatturiere	102,0	108,1	96,1	104,0	0,7	4,8
var.	n.d.	6,0	-11,1	8,3		
Totale	1922,1	2462,8	1972,9	2151,7	3,8	100
var.	n.d.	28,1	-19,9	9,1		

Fonte: elaborazioni ICE su dati DRI

(*) media geometrica incrementi annuali

L'importanza rivestita per l'economia canadese dall'interscambio con l'estero (che rappresenta il 41% del Pil nazionale) e la strategica posizione del Canada all'interno del panorama commerciale mondiale rappresentano un potenziale di inestimabile valore per il nostro paese. Il mercato canadese sarebbe un importante mercato di sbocco per le nostre esportazioni, sia per le caratteristiche della domanda interna, favorevole al *made in Italy*, sia come porta d'ingresso privilegiata ai principali mercati mondiali, dagli Stati Uniti, all'America Latina, ai paesi del Sud-est Asiatico.

Il Canada, infatti, oltre ad essere legato agli Stati Uniti, sin dal 1989, da un accordo di libero scambio (FTA) ed a partecipare, dal 1994, all'accordo NAFTA (North America Free Trade Association) che ha ampliato tale area di libero scambio anche al Messico, sta attualmente promuovendo la nascita di una nuova area di libero scambio che dovrebbe coinvolgere la maggior parte dei paesi sudamericani (FTAA). Esso è, inoltre, membro dell'Asia-Pacific Economic Cooperation Forum (APEC), area di libero scambio che riunisce tutti i principali paesi asiatici ed americani dell'area del Pacifico. E' pertanto evidente il vantaggio che trarrebbe il nostro Paese dall'intensificarsi dei rapporti con il Canada. Si aprirebbe ai nostri imprenditori la strada per l'avvio di più intensi contatti, sia con tutto il sub-continente latino americano, ove la presenza italiana è, tra l'altro, già consistente, sia con i paesi dell'ASEAN e con tutta l'area del Sud-est asiatico.

Il Canada presenta, infine, un'elevata dinamicità anche sotto il profilo degli Investimenti diretti all'estero (IDE). Il flusso di IDE in uscita dal paese è salito in dieci anni, dal 1986 al 1996, da 64,7 miliardi di dollari a 170,8 miliardi di dollari (DFAIT, 1999). Anche in questo caso, il *partner* più importante sono gli Stati Uniti, che raccolgono più del 50% degli IDE canadesi, seguito dalla Gran Bretagna. Gli imprenditori canadesi presentano, infatti, un alto grado di internazionalizzazione, rivolgendosi in maniera crescente all'estero, sia attraverso la creazione di nuove imprese, sia attraverso fusioni ed acquisizioni, sia, infine, attraverso la realizzazione di accordi di collaborazione industriale, *partnership*, alleanze strategiche e *joint venture* produttive. Come sottolinea lo stesso DFAIT, "lo sforzo degli imprenditori canadesi di diversificare le loro operazioni" a livello internazionale è una delle tendenze più evidenti riscontrate negli ultimi anni. Ma il Canada è, allo stesso tempo, anche una delle mete preferite dai principali investitori internazionali. I flussi di IDE in entrata rappresentano la principale fonte di crescita dell'economia canadese. Si stima che ogni miliardo di dollari di incremento di IDE in Canada si traduca, nel quinquennio successivo, in un incremento del Pil nazionale pari a 4,5 miliardi, favorendo la creazione di circa 45.000 nuovi posti di lavoro (DFAIT, 1999). In pratica, un posto di lavoro su dieci e circa il 50% delle esportazioni totali del paese (75% di quelle

manifatturiere) dipendono dai flussi di IDE in entrata. Il Canada presenta, infatti, un *business environment* estremamente favorevole per gli investimenti esteri. La forza lavoro canadese è una delle più qualificate al mondo; le infrastrutture (strade, autostrade, aeroporti e ferrovie) sono all'avanguardia; il paese presenta un sistema produttivo tecnologicamente avanzato e competitivo nei settori economici principali (energia, minerario, agricoltura, legname, della carta, automobilistico, macchinari e mezzi di trasporto, finanziario, telecomunicazioni, biotecnologie, *software per computer*, farmaceutico, tecnologie oceanografiche). L'eccellente sistema sanitario, l'elevato livello di qualificazione dell'istruzione di base e l'attenzione particolare al tema dell'ambiente rappresentano, inoltre, gli elementi portanti dell'elevata qualità della vita del Canada, paese che figura costantemente al primo posto nella classificazione ISU (Indice di Sviluppo Umano)¹ redatta dall'UNDP.

Il legame con l'Italia, uno dei 7 Paesi più industrializzati del mondo, e la condivisione di un ricco patrimonio socio-culturale con il nostro paese, potrebbero risultare, in quest'ottica, una risorsa strategica, sia per il nostro sistema produttivo, sia per il mondo degli affari italo-canadese.

Ciò appare ancora più evidente se si considera che gli italiani presenti in Canada rappresentano il quarto gruppo etnico-culturale del Paese (circa 1,2 milioni di persone su una popolazione totale di circa 29 milioni di abitanti). Essi sono concentrati per il 66% proprio nella Great Toronto Area (GTA), area ove si registra la maggiore densità di popolazione del Canada (circa 4,5 milioni di persone, cap. 3).

La scelta della GTA quale area d'indagine della ricerca è risultata, quindi, naturale, data la presenza al suo interno di una rilevante comunità di origine italiana, sia per dimensioni (circa 490.000 persone, l'11% della popolazione totale della regione, Censimento Canadese del 1996) che in termini di influenza socio-politica. La componente italiana gioca, infatti, un ruolo di primo piano nella società canadese, soprattutto nella difficile opera di mediazione fra i due gruppi maggioritari, l'anglofono ed il francofono (cap. 2).

¹ L'ISU misura le conquiste registrate da ciascun paese in riferimento a tre dimensioni dello sviluppo umano: la longevità, l'istruzione ed un tenore di vita dignitoso. Le variabili utilizzate per il calcolo sono: la speranza di vita, il livello di istruzione raggiunto ed il PIL pro-capite (Undp, 1997).

La GTA rappresenta, inoltre, il cuore industriale del paese. Nell'area è molto consistente la presenza di piccole e medie imprese (artigianali, commerciali ed industriali) di proprietà sia di nostri connazionali emigrati che dei loro discendenti. Essa è collocata al nord dei Grandi Laghi dell'America Settentrionale in una delle province più vaste (per numero di popolazione residente) e ricche del Canada, l'Ontario. La Provincia dell'Ontario presenta, infatti, un elevato PIL pro capite, secondo solo a quello della provincia di Alberta, registra un *trend* di crescita costante, un'elevata produttività della forza lavoro ed un tasso di occupazione tra i più alti del Paese (Tabella 3).

Tabella 3 Indicatori macroeconomici delle Province del Canada

	PIL pro- capite 1997	Tasso di crescita del PIL 1998/97 (%)	Produttività del lavoro 1997	Tasso di disoccupazione 1989-1997(%)
New- foundland	18.030	0,6	52,9	18,7
Prince Ed. Island	20.260	2,7	45,9	15,9
Nova Scotia	20.250	0,9	48,9	12,3
New Brunswick	20.640	1,6	49,7	12,3
Quebec	23.560	1,1	53,7	11,6
Ontario	28.930	1,2	53,7	8,7
Manitoba	23.910	1,4	50,7	8,2
Saskatche wan	25.400	3,2	54,7	7,2
Alberta	31.920	2,8	62,1	7,9
British Columbia	25.100	2,1	53,5	9,3
Canada	26.430	1,5	57,3	9,7

Fonte: Statistics Canada, Provincial Economic Account (1998)

* In migliaia di dollari, a prezzi 1992

Tenendo conto di tutte le considerazioni sopra esposte, la nostra indagine si è concentrata attorno alle seguenti questioni specifiche:

- Perché le relazioni tra la *business community* italiana e quella italo- canadese nella GTA sono limitate?
- L'eredità italiana riveste un ruolo significativo per la *business community* italo-canadese nella GTA?
- E' la mancanza di servizi adeguati o solo un problema di attitudini personali che contribuisce a spiegare la limitatezza delle relazioni d'affari con l'Italia?
- Che cosa potrebbero fare le organizzazioni, come la C.N.A. Consulting Services Ltd., per migliorare le relazioni d'affari con la *business community* italo-canadese nella GTA con l'Italia?

3. Metodologia e principali risultati raggiunti

L'indagine, al fine di pervenire ad una migliore definizione dei fabbisogni specifici delle piccole imprese operanti nell'area di Toronto, è stata impostata attraverso una precisa articolazione in fasi, ognuna delle quali ha fornito, da un punto di vista metodologico, la base conoscitiva per la realizzazione delle fasi successive. Ciò ha permesso al gruppo di studio di valorizzare al massimo i risultati contenuti nei diversi contributi, teorici ed empirici, apportati alla ricerca e di pervenire a risultati finali maggiormente coerenti. Le fasi principali di articolazione dell'indagine sono risultate le seguenti:

- 1) In una prima fase, di carattere teorico-conoscitiva, si è cercato di analizzare le caratteristiche dell'immigrazione italiana in Canada, nonché di descrivere la composizione demografica della popolazione e della comunità d'affari italo-canadese nella GTA.

Per quanto concerne le caratteristiche dell'emigrazione italiana in Canada, Emanuela Ferreri, antropologa esperta di questioni dell'immigrazione, ha presentato un'analisi puntuale sulla condizione socio-economica dei nostri connazionali emigrati in Canada e sui loro legami con la terra di origine (capitolo 2). Tra gli elementi principali emersi dall'analisi vi è, in primo luogo, che gli Italiani presenti in Canada sono prevalentemente originari delle regioni meridionali italiane. Si tratta, pertanto, di flussi migratori che derivano fortemente da fattori di necessità economica, legati alla scarsa capacità di assorbimento della manodopera da parte della struttura economica italiana. Essi riflettono la condizione di ritardo di sviluppo tipica del nostro Mezzogiorno sin dai tempi dell'unificazione italiana, aggravatasi ulteriormente al termine del secondo conflitto mondiale. Tale emigrazione si concentra principalmente in quattro aree: Ontario, Québec (soprattutto nell'area di Montreal), Alberta e British Columbia.

L'analisi della Ferreri sottolinea, inoltre, come la comunità italo-canadese abbia un peso rilevante in Canada, non soltanto dal punto di vista strettamente numerico, ma anche dal punto di vista socio-culturale e politico. Infine, un altro elemento chiave sottolineato nell'analisi è che i componenti di tale comunità, di cui si sentono parte anche i coniugi di persone di origine italiana, riconoscono ancora oggi l'Italia come propria patria culturale.

L'identità italiana, il senso di appartenenza, la memoria storica sono fattori molto sentiti, soprattutto dalle vecchie generazioni. Sussistono, inoltre, legami di varia natura, che si manifestano soprattutto in occasioni particolari, come le feste tradizionali, che hanno luogo presso i paesi di origine degli emigrati in estate, per consentire la partecipazione dei connazionali lontani. Per quanto concerne, invece, la composizione della comunità d'affari italo-canadese all'interno della GTA, Rena Blatt dell'*Integrity Research* di Toronto, ha realizzato un'indagine conoscitiva (capitolo 3), i cui risultati sono stati presentati in un "Rapporto Intermedio sugli italiani nella GTA" (Agosto 1998).

Gli elementi forniti da questo studio possono essere riassunti in quattro punti fondamentali:

-sulla base della rielaborazione dei dati forniti dal Censimento canadese del 1996, nonché dalla Banca Dati della Piccola Impresa, di proprietà dello “Statistics Canada”, è emerso che nel 1996 la popolazione italiana nella GTA contava, tra immigrati di prima generazione ed immigrati delle generazioni successive, 490.660 persone, circa l'11% dell'intera popolazione dell'area. All'interno della GTA, inoltre, erano presenti 39.374 imprese appartenenti ad imprenditori italo-canadesi, di cui solo 16.275 con dipendenti;

-tra le 39.374 imprese di proprietà di italiani nella GTA, sono state prese in considerazione soltanto le piccole imprese, che in Ontario sono quelle che contano meno di 100 impiegati e che, in questa regione, costituiscono più del 98% del totale. Rientravano, dunque, nella categoria menzionata ben 38.587 imprese. La divergenza tra la definizione di piccola impresa utilizzata a fini statistici nella regione dell'Ontario e quella utilizzata a livello europeo², avrebbe potuto creare difficoltà di comparazione dei risultati dell'indagine. Poiché, però, quasi 38.000 delle imprese considerate possedevano, in pratica, meno di 50 addetti, i due diversi ordini di imprese sono state assimilate ai fini del nostro studio;

²La definizione di PMI utilizzata dall'Unione Europea considera Piccole Imprese quelle che hanno un numero di dipendenti inferiore a 50; un fatturato annuo non superiore a 7 milioni di ECU oppure un attivo in bilancio non superiore ai 5 milioni di ECU; un capitale sociale non detenuto per una quota superiore al 25% da una o più imprese che non rientrano in questa definizione.

Sono, invece, considerate Medie Imprese quelle che hanno un numero di dipendenti non superiori ai 250; un fatturato annuo non superiore ai 40 milioni di ECU oppure un attivo in bilancio non superiore ai 27 milioni di ECU; un capitale sociale non detenuto per una quota non superiore al 25% da una o più imprese che non rientrano in questa definizione.

-Rena Blatt valuta che, delle 38.587 piccole imprese operanti nella GTA, solo 27.000, ossia quelle appartenenti ad alcuni specifici comparti industriali (industria manifatturiera, commercio all'ingrosso, commercio al dettaglio, servizi imprenditoriali/personali), potrebbero instaurare concretamente, ed in tempi brevi, una maggiore collaborazione internazionale con imprese italiane. Di queste 27.000 imprese, però, quelle di dimensione più limitata non sarebbero comunque in grado di avvantaggiarsi delle opportunità legate all'internazionalizzazione. Sono state quindi successivamente selezionate, in base a criteri differenziati da categoria a categoria (prevalentemente il numero di occupati), solo 13.862 imprese fra le 27.000 dei comparti individuati. Tali imprese hanno rappresentato, pertanto, il *target* della nostra indagine.

-a conclusione dell'indagine, Rena Blatt descrive, infine, il panorama del sistema imprenditoriale in Ontario, riportando una serie di informazioni generali sulla normativa canadese in materia di tassazione e di diritto societario.

2) In una seconda fase, di carattere empirico, si è proceduto alla predisposizione di un questionario *ad hoc*, finalizzato a cogliere la natura delle PMI operanti nella GTA e l'entità dei loro fabbisogni. Il questionario, realizzato dall'autore in stretta collaborazione con Claudio Cappellini, della CNA Servizi ed Informatica Srl e con l'Istituto "Tagliacarne" di Roma, è stato successivamente revisionato, a cura dell'Istituto per le Ricerche Sociali (ISR) dell'Università di York, per migliorarne l'adattabilità alle caratteristiche delle PMI italo-canadesi. Esso è stato inviato ad un campione di 750 imprese, i cui nominativi sono stati forniti dall'ICE e dalla Camera di Commercio di Toronto. Le risposte ottenute sono state in totale 203, con una percentuale di ritorno al di sopra della media nazionale (27% contro una media nazionale del 15%). Un numero significativo di intervistati ha preferito, tuttavia, rispondere al questionario telefonicamente. Il questionario ha avuto così accesso all'opinione di circa l'1,5% delle imprese italo-canadesi che presentano un forte interesse all'internazionalizzazione, secondo i risultati della ricerca condotta da Rena Blatt.

3) In una terza fase, realizzata dal Prof. Rein Peterson della York University e dal Dr. Roberto Zito del C.N.A. Consulting Services Ltd. di Toronto, si è proceduto a realizzare una serie di interviste non strutturate ad imprenditori italo-canadesi. Tali interviste a risposta aperta hanno permesso di approfondire dal punto di vista qualitativo l'indagine e di ottenere un'immagine più adeguata delle esigenze e delle insoddisfazioni complessive della *business community* di origine italiana. I risultati delle interviste e dei questionari sono stati, infine, presentati dal Prof. Rein Peterson, in occasione di un Convegno organizzato a Toronto nel febbraio 1999, agli imprenditori ed alle istituzioni locali, al fine di diffondere i primi risultati dell'indagine empirica effettuata. Il Prof. Peterson ha successivamente provveduto ad elaborare tutte le risposte fornite, esponendo i risultati statistici dell'indagine empirica in un Rapporto finale (capitolo 4).

I risultati dell'indagine svolta nella GTA hanno consentito di mettere in evidenza una realtà complessa, i cui tratti salienti possono essere esemplificati, come riportato dal Prof. Peterson, in 6 proposizioni principali.

Proposizione 1: *La maggioranza degli intervistati è fiera della propria eredità italiana*

Dal questionario proposto, così come dalle risposte fornite alle interviste non strutturate, è emersa con evidenza l'alta considerazione attribuita dalla *business community* italo-canadese al patrimonio socio-culturale di eredità italiana. Gli intervistati hanno risposto in modo largamente positivo alla domanda relativa all'influenza delle loro origini sull'approccio al mondo degli affari che li ha contraddistinti (tale influenza è stata confermata dall'87% delle risposte fornite, Tab.139). Dalle interviste a risposta aperta emerge inoltre che il retaggio legato alla comune provenienza ha avuto un ruolo importante per gli interpellati sotto vari aspetti.

Gli imprenditori italo- canadesi contattati, infatti, si sono riferiti non solo ad una eredità in termini di valori (etica del lavoro duro e capacità di “conservare denaro contante per i giorni di pioggia”), ma anche ad un lascito dal valore pratico immediato di cui essi, in parte, si stanno già avvantaggiando. La conoscenza, sebbene in alcuni casi indiretta, della realtà italiana ha dato loro la possibilità di inserirsi nel mercato canadese con “una marcia in più”. “Il *made in Italy* è un grosso vantaggio comparato”³, ha dichiarato uno degli intervistati. Così, c’è chi ha avuto l’idea di avviare la propria attività visitando l’Italia, chi proviene da una scuola alberghiera italiana ed è per questo apprezzato in Canada, chi rivendica i più alti *standard* qualitativi italiani ed afferma che la propria scelta di carriera è stata da ciò influenzata e chi, infine, commercia beni prodotti in Italia (macchine espresso, gioielli o abbigliamento). Il ruolo strategico svolto dall’eredità socio-culturale di matrice italiana appare, dunque, affermato con convinzione dal campione. E’ sulla base di questo patrimonio che è possibile operare al fine di costruire rapporti d’affari futuri più intensi tra la *business community* di origine italiana presente nella GTA, le altre comunità di origine italiana sparse nel mondo e l’Italia.

Proposizione 2: La maggioranza degli intervistati ha prevalentemente legami familiari, piuttosto che legami d’affari, con l’Italia

Fare buoni affari è apparso prioritario rispetto all’obiettivo di fare affari con l’Italia in quanto tale. Gli interpellati si sono dichiarati pronti a stringere più intensi rapporti d’affari nel nostro Paese solo se ciò dovesse risultare conveniente anche dal punto di vista economico. "Se ci sono buoni affari, farò affari in Italia", è stato affermato con chiarezza da uno degli intervistati. Dal questionario è emersa la prevalenza degli imprenditori che frequentano *Business Associations* di carattere generale su quelli che partecipano a *Business Associations* di matrice italo-canadese (76 contro 58 su 203 intervistati).

³ In originale “The made-in-Italy factor is a big plus”.

Le *Business Associations* italo-canadesi, frequentate assiduamente da circa il 12% degli interpellati e regolarmente dal 17% degli imprenditori (che, invece, prendono parte alle attività di altre *Business Associations* in modo assiduo nel 10% dei casi e regolare nel 30% dei casi, Tab. 112-113) rimane comunque molto consistente. E' interessante notare che, all'interno del campione, l'associazionismo legato alla comune origine socio-culturale arriva quasi a raggiungere la consistenza che ha il fenomeno legato a fattori di altra natura. Dunque, se è vero che, come ha affermato uno degli intervistati, "i clienti guardano soprattutto il servizio", è anche vero che gli imprenditori sentono tuttora il legame con il mondo degli affari di origine italiana in Canada.

Proposizione 3: *La maggioranza degli intervistati manca di informazioni sul mercato italiano, così come di contatti d'affari con il Paese*

Ben 94 persone (su 203 interpellate) hanno dichiarato di non avere informazioni di alcun tipo sull'Italia. Altri 54 imprenditori hanno affermato di avere unicamente informazioni di carattere generale, mentre solo 44 operatori hanno informazioni specifiche sul loro settore.

Inoltre, solo 22 persone hanno dichiarato di possedere una conoscenza di base in merito alle disposizioni che regolano le importazioni e le esportazioni tra Italia e Canada. Sebbene, dunque, la *business community* italo-canadese della GTA mantenga viva la consapevolezza del valore dell'eredità socio-culturale italiana, essa presenta parallelamente una diffusa disinformazione rispetto alla realtà socio-economica italiana.

Le notizie di cui gli imprenditori si sono dichiarati a conoscenza sono state ottenute essenzialmente attraverso “fiere commerciali” (65 degli intervistati), ovvero attraverso la partecipazione ad associazioni (33), la lettura di riviste specializzate (28) e, solo in ultimo, attraverso l’accesso a banche dati pubbliche (13) e la partecipazione a specifici seminari (11). Di fronte a questo tipo di canali di accesso alle informazioni, gli imprenditori hanno dimostrato, nel corso delle interviste a risposta aperta, di avere una spiccata preferenza verso un tipo di assistenza diversa, capace di aiutarli direttamente ad ottenere le informazioni necessarie per migliorare i loro affari.

Alla domanda relativa ai servizi che gli imprenditori pensavano dovessero essere disponibili per promuovere la crescita degli affari legati all’Italia o per aiutare nuove imprese ad iniziare la loro attività, le risposte si sono equamente suddivise tra la richiesta di una migliore assistenza finanziaria e quella di un servizio capace di informare, di mettere in contatto (*networking*) e far incontrare le diverse esigenze (*match making*) degli uomini d’affari italiani ed italo-canadesi. “Il governo italiano -è stato affermato da uno degli intervistati- dovrebbe aiutare ed impegnarsi di più nella comunità”.⁴

Proposizione 4: Una percentuale piuttosto bassa di intervistati ha dichiarato di essere in affari con l’Italia

La percentuale di coloro che hanno dichiarato di esportare un qualsiasi prodotto verso l’Italia (l’8,8% degli imprenditori che hanno risposto alla domanda, Tab.24) è molto simile a quella relativa alle esportazioni delle piccole imprese canadesi in generale. Ciò vuol dire che la specificità del legame con il nostro Paese degli imprenditori italo-canadesi intervistati non trova riscontro sotto il profilo commerciale.

⁴ In originale “Italian government should help out and get more involved in the community”.

Dalla ricerca è emerso, inoltre, che esiste un enorme potenziale di imprese intenzionate ad effettuare investimenti diretti in Italia (IDE) nei prossimi anni (in tal senso, il 23% delle risposte fornite). Emerge dunque con evidenza la necessità di formare i futuri imprenditori italo-canadesi in merito alle opportunità d'affari esistenti in Italia. Tale programma, in questo contesto, potrebbe aiutare a sopperire ad una situazione che vede il nostro Paese in ritardo rispetto ai maggiori *partner* europei in quanto a capacità di attrazione di IDE (EIU, 1999).

Proposizione 5: L'ostacolo principale all'approfondimento delle relazioni d'affari con l'Italia è la burocrazia

L'esigenza di ottenere un'assistenza diretta, possibilmente da un ufficio commerciale localizzato a Toronto (“...la più grande città italiana fuori dall'Italia”, secondo uno degli interpellati), è emersa con evidenza dalle interviste condotte. La presenza di un unico punto di riferimento a conoscenza della pluralità di programmi e di regolamenti esistenti, capace di promuovere i servizi e le opportunità presenti sia in Canada che in Italia ed in grado di far incontrare le esigenze degli operatori economici delle due nazionalità, sarebbe in questo senso una grande risorsa. Un'iniziativa di tal genere potrebbe rilanciare il rapporto della *business community* italo-canadese con il Paese d'origine, specialmente considerando il ruolo che in ambedue le realtà hanno le piccole e le medie imprese per le quali, è giusto ricordarlo, colmare la distanza esistente tra Italia e Canada si presenta certo meno agevole che per un'impresa di grosse dimensioni.

Proposizione 6: *Si profila una crisi di successione, poiché una nuova generazione di uomini e donne d'affari italo-canadesi, nati in Canada, sta per assumere la leadership delle aziende fondate dagli immigrati.*

Secondo uno studio condotto nel 1999 da Deloitte & Touche, più della metà degli imprenditori canadesi a capo di aziende a conduzione familiare si ritireranno dal lavoro entro i prossimi 10 anni (i tre quarti entro i prossimi 15 anni). Il campione preso in esame è una sottoclasse di questo più ampio studio e, come sottolinea il Prof. Rein Peterson, le conclusioni sopra menzionate si applicano anche alle imprese italo-canadesi. Una diretta conseguenza di tale fenomeno è che il legame con l'Italia di questa nuova generazione di imprenditori di origine italiana, ma nati in Canada, è destinato, nel prossimo futuro, ad affievolirsi se non si interverrà con azioni di supporto dei legami attualmente esistenti. Un prezioso *network* culturale ed un importante potenziale commerciale rischia, in questo modo, di essere trascurato in maniera probabilmente irreparabile.

Da tali proposizioni principali, nonché da altre considerazioni che possono essere desunte dai dati statistici contenuti nel Rapporto dedicato all'indagine empirica (capitolo 4), emerge, in sostanza, in modo evidente:

- l'esistenza, tra gli imprenditori di origine italiana della GTA, di una chiara consapevolezza circa il valore che il patrimonio socio-culturale di eredità italiana riveste nelle loro opportunità di *business*;
- la parallela mancanza di informazioni sulla realtà socio-economica dell'Italia e sulle recenti riforme in atto nel nostro paese per promuovere l'internazionalizzazione dei nostri sistemi produttivi;
- l'assenza di specifiche forme di assistenza finanziaria e di supporto all'internazionalizzazione da parte di istituzioni canadesi o di istituzioni italiane operanti in loco.

Dalle risposte al questionario è emerso, infatti, che le imprese avviate da immigrati italiani ricorrono prevalentemente all'autofinanziamento (al momento della costituzione dichiara di essersi autofinanziato ben il 56,7% del campione).

Tali imprese dichiarano, inoltre, di aver beneficiato di fondi governativi a rimborso parziale solo nel 2,5% dei casi, mentre il 70% del campione ha affermato di non aver beneficiato di alcuna agevolazione fiscale o di contributi governativi né da parte delle autorità canadesi, né da parte di quelle italiane.

Emerge, in sostanza, dalle considerazioni effettuate, la mancanza di una struttura di supporto in grado di garantire alle piccole imprese di origine italiana operanti nella GTA il necessario sostegno finanziario e tecnico, nonché il necessario collegamento con le PMI italiane che intendono avviare un percorso di internazionalizzazione.

4. "L'italianità" come risorsa strategica e le azioni di intervento possibili

L'elemento più evidente emerso nel corso della ricerca svolta è la limitatezza dei rapporti d'affari esistenti, allo stato attuale, tra la *business community* italiana e quella italo-canadese. La comune eredità culturale non rappresenta quindi, da sola, un elemento sufficiente per lo sviluppo di più stretti legami tra le due comunità.

Tale ricerca specificamente mirata alla realtà della *business community* di origine italiana nella GTA, lungi dal significare un ritorno al passato, punta a rendere conto di una realtà in piena evoluzione, capace di offrire nuove opportunità di investimento per i nostri imprenditori e di garantire migliori prospettive di crescita per l'interscambio commerciale fra due aree geografiche. “Gli uomini d'affari italiani (d'origine italiana, n.d.a.) devono superare l'idea che gli italiani sono agricoltori”⁵, ha suggerito uno degli intervistati.

⁵ In originale “Italian business people have to overcome the ideology that Italians are farmers”.

Per i nostri imprenditori diviene, in quest'ottica, fondamentale possedere una maggiore conoscenza sulle opportunità concrete di investimento presenti sul territorio della GTA.

Non bisogna dimenticare, infatti, che l'acquisizione e la capacità di elaborare le informazioni sui mercati esteri di riferimento rappresenta per le piccole imprese la prima tappa del processo di selezione dei mercati potenziali di sbocco e che l'informazione costituisce una risorsa strategica per le imprese intenzionate ad avviarsi sulla via dell'internazionalizzazione (Triulzi, 1997).

La pressoché totale mancanza di informazioni e l'assenza di iniziative concrete, da parte delle nostre istituzioni, a beneficio dei circa 60 milioni di persone di origine italiana che vivono stabilmente all'estero, al di là della polemica che affiora saltuariamente nel dibattito pubblico italiano circa la loro partecipazione al voto elettorale, contribuisce ad affievolire i legami esistenti e trascura un'enorme opportunità di mercato, proprio nel momento in cui la promozione dell'internazionalizzazione del nostro sistema produttivo è al primo posto nell'agenda governativa.

L'indagine proposta apre il campo a tutta una serie di iniziative concrete verso una maggiore attenzione alla valorizzazione dei legami esistenti fra i nostri connazionali e tutte le diverse componenti del "mondo in italiano" nei cinque continenti.

E' necessario, in particolare, enucleare ed evidenziare le caratteristiche salienti di quel "comune sentire", di quell'insieme di valori condivisi, che viene definito *l'Italianità*.

Un'*Italianità* che non significa assolutamente stereotipo o conformazione a *standard* di comportamento, o semplice diritto di cittadinanza, ma significa soprattutto appartenenza ad un sistema di valori comuni universalmente riconosciuti (stile di vita, abitudini, bisogni, modo di essere) che, nel caso specifico italiano, presentano indiscusse radici a carattere regionale. Esempi illuminanti sul forte legame dell'immigrato con il "paese" di provenienza sono riportati nel capitolo 2.

Come si è detto all'inizio, quest'indagine ha rappresentato solo un primo passo in direzione di una maggiore conoscenza e consapevolezza dell'importanza del "mondo in italiano". E' necessario ora avviare una serie di nuove iniziative.

- Occorre, in primo luogo, implementare la metodologia della ricerca, al fine di pervenire a risultati ancora più approfonditi e dettagliati sulla realtà della piccola imprenditoria di origine italiana all'estero, estendendo il campo d'indagine ad altre realtà produttive d'origine nazionale presenti nel resto del mondo (principalmente in Australia ed in America Latina);
- In secondo luogo, è necessario approfondire ulteriormente la conoscenza del cosiddetto "mondo in italiano", di cui la *business community* rappresenta solo una delle tante espressioni, anche se sicuramente la più visibile e, in quanto già dotata di proprie strutture di collegamento, meglio capace di recepire le nuove proposte che eventualmente dovessero essere formulate da parte delle Istituzioni nazionali. La *business community*, in pratica, rappresenta, a nostro avviso, l'interlocutore adeguato, atto ad agire come interfaccia nei confronti di quel fenomeno multiforme che sono le comunità italiane all'estero.
- Per stringere maggiori legami con l'Italia delle diverse componenti della *business community* di origine italiana all'estero è necessario, in terzo luogo, sviluppare nuovi canali di collegamento. Penso, innanzitutto, ad un più efficiente utilizzo delle nuove tecnologie di telecomunicazione; alla promozione di specifiche iniziative da parte delle associazioni tradizionali (associazioni culturali, associazioni di categoria, CCIAA italiane all'estero, ecc..) attraverso il supporto delle istituzioni nazionali; al rafforzamento del ruolo delle istituzioni già operanti nella GTA (Ufficio ICE, l'Istituto Italiano di Cultura, la CNA Consulting Service Ltd, la Camera di Commercio Italiana).

Ma, alla luce delle esigenze specifiche rilevate dalle risposte al questionario, ciò che appare di fondamentale importanza per la promozione di un'effettiva "cultura del collegamento" fra le piccole imprese italiane ed italo-canadesi è la realizzazione, nell'area di Toronto, di un nuovo organismo (*Italian-Canadian SMEs desk*) capace di fornire in primo luogo informazioni, ma anche assistenza e servizi reali, sia alle piccole imprese canadesi interessate al mercato italiano, sia alle imprese italiane intenzionate ad investire nell'area.

- L'attività del *desk* dovrebbe, tuttavia, essere accompagnata da iniziative di informatizzazione e formazione per l'internazionalizzazione, mirate a sviluppare la capacità concreta delle imprese di elaborare le informazioni disponibili. Al fine di poter mettere a frutto le informazioni acquisite, però, le PMI devono disporre del "know-how" e dei mezzi necessari per creare al proprio interno strutture articolate. La gestione di tali strutture presuppone, infatti, non solo strumenti di raccolta e di elaborazione specifica dei dati, ma soprattutto profili professionali altamente specializzati, dotati di competenze "integrate" di carattere economico, finanziario e culturale.
- Le iniziative di informatizzazione, formazione all'internazionalizzazione ed informazione sulle opportunità di investimento in Italia dovrebbero coinvolgere soprattutto giovani *businessmen*, più adeguati professionalmente, ma senza una esperienza diretta sulle caratteristiche socio-economiche del nostro paese. Anche giovani neolaureati potrebbero essere formati professionalmente per inserirsi proficuamente, sia come interfaccia tra la piccola e la media impresa di riferimento ed il *desk*, sia come interfaccia tra il *desk* e la *business community* di origine italiana nella GTA e nel mondo.

Sarebbe, inoltre, auspicabile anche un maggiore coinvolgimento internazionale delle Università e dei centri di ricerca e di istruzione, al fine di prevedere eventi culturali collegati al fenomeno del "mondo in italiano" all'estero, corsi di studio ed iniziative di formazione *ad hoc*, nonché promuovere la mobilità di docenti e studenti tra le diverse componenti dell'emigrazione italiana nel mondo. Appare in quest'ottica sicuramente da enfatizzare la proposta, avanzata nel progetto, di trasferire i risultati dell'indagine in un corso di studio della York University.

- L'azione del *desk*, in sinergia con l'attività della nuova Agenzia per lo sviluppo (Sviluppo Italia), dovrebbe porsi l'obiettivo di medio periodo di rafforzare i "contatti" delle imprese appartenenti alla *business community* di origine italiana nella GTA con il nostro Paese ed in particolare nel Mezzogiorno. Tali contatti potenziali potrebbero tradursi in nuove iniziative produttive e ciò, unitamente alle altre iniziative di promozione degli IDE nel sud d'Italia, potrebbe dare nuovo vigore all'economia della regione (Triulzi 1999).
- L'azione della nuova agenzia di sviluppo territoriale potrebbe infine essere accompagnata dall'avvio di un *desk* internazionale dell'italianità nel mondo (da localizzare nelle aree del Mezzogiorno d'Italia), sotto la responsabilità del Ministero del Commercio con l'estero, del Ministero degli Affari esteri e della nuova Agenzia di sviluppo, capace di divenire il punto di riferimento di tutte le comunità e le realtà culturali ed imprenditoriali italiane nel mondo. Tale *desk* dovrebbe offrire informazioni sulla situazione socio-economica del nostro Paese, nonché un aggiornamento continuo sulla normativa e sulle iniziative legislative adottate in tema di promozione commerciale e di politica industriale. Inoltre, il *desk* dovrebbe garantire informazioni sugli incentivi esistenti per la promozione degli investimenti esteri nelle aree in ritardo di sviluppo, l'accesso a banche dati con i principali indicatori socio-economici dei Paesi coinvolti nel fenomeno "mondo in italiano" ed i riferimenti alle varie imprese di origine italiana nel mondo.