

CAPITOLO 4.

RAPPORTO SULL'INDAGINE EMPIRICA EFFETTUATA SULLA PMI DI ORIGINE ITALIANA NELLA GTA

(a cura di R. Peterson)

INDICE

A. Ringraziamenti	2
B. Sommario	3
C. Introduzione	4
D. Metodologia	5-6
E. Profilo del campione di intervistati	7-8
F. Risultati della ricerca	
1. Proposizione Uno	9-10
2. Proposizione Due	11
3. Proposizione Tre	12
4. Proposizione Quattro	13
5. Proposizione Cinque	14
6. Proposizione Sei	15
G. Indicazioni e Conclusioni	16
H. Bibliografia	17
I. Appendice A: Diapositive di presentazione utilizzate il 18 febbraio, 1999 presso il Columbus Centre di Toronto	
J. Appendice B: Tabelle statistiche dettagliate sui risultati del questionario	
K. Appendice C: Elenco dettagliato di tutte le citazioni manoscritte	
L. Appendice D: Questionario di indagine	

A. RINGRAZIAMENTI

**Desidero ringraziare vivamente per avermi assistito nella
realizzazione di questo lavoro:**

1. Prof. Umberto Triulzi, Università di Roma La Sapienza, Roma, Italia
2. Roberto Zito, C.N.A. Consulting Services, Toronto, Canada
3. Rena Blatt, Integrity Research, Toronto, Canada
4. John Tibert, Institute for Social Research (ISR), Toronto, Canada
5. Issa Jouaneh, Ricercatore, York University, Toronto, Canada
6. Claudio Cappellini, Servizi e Informatica, CNA, Roma

B. SOMMARIO

Una ricerca, basata sulla somministrazione di un questionario di 10 pagine, è stata condotta alla fine del 1998. I risultati hanno permesso di evidenziare i seguenti punti:

- La maggioranza degli intervistati è chiaramente orgogliosa delle proprie origini italiane.
- La maggioranza degli intervistati ha legami familiari, piuttosto che commerciali, con l'Italia.
- Molti degli intervistati dichiarano di non conoscere abbastanza il mercato italiano, così come di non avere contatti d'affari in Italia.
- Una percentuale molto bassa di intervistati dichiara di avere interessi commerciali in Italia.
- La burocrazia viene considerata come un impedimento alla possibilità di fare affari in Italia.
- Si profila una crisi di successione, poiché una nuova generazione di uomini e donne d'affari, nati in Canada, sta per assumere la leadership delle imprese fondate dagli immigrati.

Da questa ricerca si può quindi concludere che esiste la possibilità di intraprendere più proficui rapporti commerciali con l'Italia. Per approfittare pienamente di questa opportunità, è necessario attivare un programma che si articoli in tre punti: costruire sulla base dell'eredità italiana dei membri del cosiddetto gruppo - bersaglio, facilitare le relazioni commerciali, preparare le nuove generazioni attraverso l'istruzione e il tutoraggio. Emerge la necessità di un servizio di consulenza per aiutare e promuovere i rapporti commerciali tra le imprese italo - canadesi e le imprese in Italia.

C. INTRODUZIONE

Questa ricerca è stata commissionata dalla Confederazione Nazionale dell'Artigianato e delle Piccole Imprese attraverso C.N.A. Consulting Services di Toronto, Canada. Sono state esaminate le seguenti questioni:

- Come mai vi sono così pochi rapporti d'affari tra le imprese italo - canadesi presenti nella Greater Toronto Area (GTA) e le imprese in Italia?
- L'eredità italiana ha un significato particolare per le imprese italo - canadesi?
- La mancanza di servizi o di iniziativa personale possono spiegare le ragioni dello scarso livello di relazioni d'affari con l'Italia?
- Cosa potrebbero fare organizzazioni commerciali come la C.N.A. Consulting Services per promuovere i rapporti d'affari con l'Italia?

Almeno 200 interviste sono state realizzate utilizzando un questionario che si può assimilare ad una ricerca che viene attualmente condotta in Germania.

La comunità italiana immigrata, stabilitasi in Canada negli anni successivi alla II Guerra Mondiale, ha raggiunto pienezza istituzionale e costituisce, per grandezza, il quarto gruppo etnoculturale del Paese. Gli italo-canadesi della terza generazione hanno la medesima possibilità di accesso alle carriere professionali dei membri delle altre comunità. Gli italo-canadesi sono tra coloro che maggiormente contribuiscono alla ricchezza del Paese e costituiscono una grande forza socio - economica. Questo ci fa chiedere se la vecchia immagine di "italianità", quell'identità basata sull'esperienza migratoria degli antenati, passerà alle nuove generazioni e se c'è spazio per costruire un'area commerciale virtuale italiana nel mondo, compresa la GTA.

D. METODOLOGIA

La metodologia si è articolata in tre parti. Fonti secondarie sono state utilizzate da Rena Blatt per descrivere la popolazione delle imprese italo-canadesi nella GTA. Questi risultati sono riportati separatamente nel Rapporto Intermedio sugli Italiani nella Greater Toronto Area, 15 Agosto 1998, che costituisce il background della nostra ricerca. In seguito, l'Institute for Social Research (Istituto per la Ricerca Sociale) dell'Università di York (ISR), ha curato la spedizione di un questionario ad un campione di imprese italo-canadesi. L'ISR si è occupato, inoltre, di tutte le elaborazioni dei dati statistici. Il prof. Rein Peterson ha interpretato i risultati del questionario. In terzo luogo, alcune interviste approfondite e non strutturate sono state condotte da Rein Peterson, accompagnato da Roberto Zito della C.N.A. Consulting Services Ltd, presso alcuni imprenditori italo-canadesi. Queste interviste e le domande a risposta multipla presenti nel questionario hanno prodotto una gran quantità di spunti di approfondimento qualitativo.

I risultati di questa ricerca sono stati presentati nel corso di un convegno pubblico tenutosi presso il Columbus Centre di Toronto, il 18 Febbraio 1999.

Anche il prof. Umberto Triulzi dell'Università di Roma è intervenuto al dibattito. Le osservazioni scaturite dalla discussione che è seguita alla presentazione, nonché quelle del prof. Triulzi, sono state inserite in questa relazione.

In primo luogo, l'ICE e la Camera di Commercio Italiana di Toronto hanno messo a disposizione una lista di 850 nomi di imprese italo-canadesi. La lista originaria è stata controllata per verificarne l'appropriatezza, eliminare eventuali ripetizioni e indirizzi errati. L'esistenza reale di ogni azienda è stata accertata attraverso il telefono. Alla fine di questa verifica, è scaturita una lista selezionata di 750 nominativi.

Il prof. Triulzi ha predisposto una prima versione del questionario, con la consulenza di alcuni ricercatori che stanno conducendo uno studio simile in Germania. Il questionario è stato adattato alle specifiche esigenze della realtà canadese e pre-testato nell'ottobre 1998. Un questionario di 10 pagine, così revisionato, è stato spedito a novembre 1998. Inoltre, sono iniziate nel dicembre 1998 le verifiche telefoniche. Agli interpellati che rispondevano di non essere in possesso del questionario, veniva spedita o inviata per fax una nuova copia della documentazione. Molti degli interpellati hanno preferito essere intervistati per telefono, soprattutto durante il mese di gennaio 1999.

Hanno risposto al questionario 203 imprenditori, pari al 27% del totale degli intervistati. Questa è una percentuale di ritorno superiore alla media in quanto, solitamente, i risultati di queste indagini presso gli imprenditori, attraverso l'uso di questionari, producono una percentuale di risposta del 15%. *Secondo il Rapporto Intermedio, vi sono circa 38.000 Italiani proprietari di imprese nella GTA. Di questi, solamente 13.862 potrebbero impegnarsi nel settore del commercio internazionale. Di conseguenza, il campione preso in considerazione esprime l'opinione di circa l'1,5% del gruppo-bersaglio.*

E. PROFILO DEL CAMPIONE DI INTERVISTATI

Circa due terzi o il 65% dei 203 intervistati è nato in Italia, ha un'età media di 52 anni (da 22 a 84 anni), più del 90% è di sesso maschile e si è trasferito dall'Italia all'incirca nel 1959. Quindi, il campione non è rappresentativo dell'intera popolazione italo-canadese presente nella GTA dove, secondo il Rapporto Intermedio, solamente il 29,7% è nato in Italia, e il 69,2% ha meno di 44 anni. Quindi, il nostro campione è costituito da persone che sono più anziane, e più simili alla figura tipica dell'immigrato italiano in Canada. E' importante notare che la non rappresentatività del campione da noi preso in esame conferma le nostre conclusioni, così come vedremo in seguito. La mancanza di legami commerciali con l'Italia sembra essere un elemento più rilevante per la popolazione in generale rispetto al campione da noi esaminato.

Il più vasto gruppo (33%) di italo-canadesi presenti nella GTA ha un'età compresa tra 25 e 44 anni, l'età in cui, in Ontario, è più frequente decidere di intraprendere una nuova attività imprenditoriale, oppure di espanderla. La gran parte di questi potenziali imprenditori è nata e cresciuta in Canada dopo il 1961, l'anno in cui l'immigrazione verso il Canada si riduce sensibilmente. In più, questa nuova generazione di imprenditori non ha il vantaggio di essere nata in Italia e, di conseguenza, non ha legami sociali o commerciali con il proprio paese d'origine.

Gli intervistati, come la maggioranza degli immigrati in Canada, hanno un buon livello di istruzione. Più del 57% sostiene di possedere un diploma di laurea o di maturità, perlopiù acquisito in Canada. Ha 2-3 figli ed il 54% si aspetta che siano proprio loro a raccogliere l'eredità dell'azienda familiare. Nell'11% dei casi i figli hanno già preso il loro posto nell'impresa. Più del 63% ritiene che il coinvolgimento della famiglia sia un'importante fonte di crescita e sviluppo per i propri affari.

L'anno in cui le imprese sono state costituite è, in media, il 1981. Si tratta di aziende importanti, con un fatturato lordo annuo superiore al milione di dollari canadesi (nel 28,2% dei casi superiore ai 5 milioni di dollari). Più del 50% ha 15 o più dipendenti a tempo pieno (per un massimo di 800 dipendenti).

Solamente 3 sono lavoratori autonomi. Si tratta di solito di imprese di servizi (61%), e un numero significativo opera nel settore dell'artigianato (27%), probabilmente sulla base delle capacità acquisite in Italia. La tabella 1 illustra in che modo gli imprenditori hanno articolato l'attività delle proprie aziende.

Tabella 1

In quale settore di attività opera la sua azienda?

Valore	Frequenza	%	% delle risposte valide	% cumulativa
Manifattura	33	16,3%	16,3%	16,3%
Dettaglio	17	8,4%	8,4%	24,6%
Ingrosso	10	4,9%	4,9%	29,6%
Costruzioni	15	7,4%	7,4%	36,9%
Servizi aziendali	10	4,9%	4,9%	41,9%
Servizi alla persona	2	1,0%	1,0%	42,9%
Ristorant/ iBar	12	5,9%	5,9%	48,8%
Hotel/ Motel	1	0,5%	0,5%	49,3%
Cibi/ bevande	9	4,4%	4,4%	53,7%
Altro	47	23,2%	23,2%	76,8%
Combinazioni	47	23,2%	23,2%	100,0%
Totale	203	100,0 %	100,0%	

F. RISULTATI DELLA RICERCA

Riassumeremo le nostre conclusioni in una serie di 6 proposizioni, con il supporto dei dati statistici del questionario, delle citazioni, delle interviste personali e delle altre fonti utilizzate per questa ricerca.

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

Un'ampia percentuale degli intervistati considera la propria eredità italiana molto importante a livello personale e, in particolar modo, professionale. Un totale dell'87% degli interpellati (vedi Tabella 2) afferma che la propria origine italiana ha influenzato l'attività professionale.

Tabella 2:

In che misura le sue origini italiane hanno influenzato il suo impegno professionale? (Quesito 44)

Valore	Frequenza	%	% delle risposte valide	% cumulativa
Molto	71	35,0%	60,7%	60,7%
Abbastanza	31	15,3%	26,5%	87,2%
Per nulla	13	6,4%	11,1%	98,3%
Altro	2	1,0%	1,7%	100,0%
.	86	42,4%	manca	
Totale	203	100,0%	100,0%	

Fraasi tipiche sulla questione delle origini

“Trent’anni fa ero troppo ‘italiano’. Adesso non sono abbastanza italiano!”.

“Ho ereditato dai miei genitori, e dagli altri italiani che lavoravano sodo, una predisposizione al forte impegno, insieme alla grinta necessaria per raggiungere il risultato”.

“I prodotti italiani hanno un immediato, positivo riconoscimento da parte dei nostri clienti... l'elemento made-in-Italy è un grosso valore aggiunto”.

“L'idea di intraprendere la mia attività mi è venuta visitando l'Italia”.

Le origini e l'orgoglio italiani costituiscono una solida base sulla quale costruire più stretti rapporti commerciali e d'affari tra il Canada e l'Italia. Tuttavia, sembra che quel sentimento di nostalgia per la propria origine stia lentamente affievolendosi, forse perché i primi immigrati sono ormai ben integrati nella realtà socio-economica canadese.

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

Per la gran parte degli intervistati, fare dei buoni affari viene prima di tutto, a prescindere che si realizzino con l'Italia o con gli Italiani. L'obiettivo da perseguire è fare dei buoni affari, ovunque sia possibile.

Lavorare con i mercati più vicini appare più logico e più semplice.

Gli interpellati vedono con favore la partecipazione ad associazioni industriali/ di categoria canadesi oltre che ad associazioni industriali e culturali italiane.

Vedi Appendice B Tabelle 112 -117 – Quesito 39 – *“In che misura interagisce con i seguenti”*

Vedi Appendice B Tabelle 118 -120 – Quesito 40 – *“Lei ha relazioni commerciali con”*

Fraasi tipiche sulle possibilità di fare affari

“Se ci sono le condizioni giuste, farò affari in Italia”.

“Se vuoi sfondare nel mercato, devi realizzare qualcosa di unico. Sarei interessato ad un’impresa italiana che volesse venire in Canada, ma dovrebbe produrre qualcosa di veramente speciale, non solo pasta. Ci sono già così tante industrie in questo piccolo mercato”.

“Non fa alcuna differenza se l’impresa è italiana oppure no. Ai clienti interessa soprattutto il servizio”.

Mentre la gran parte degli intervistati esprime l’orgoglio per le proprie origini italiane, nel settore degli affari e in quello associativo si manifestano, piuttosto, comportamenti tipici della realtà del mercato canadese.

3. Proposizione Tre: La maggior parte degli intervistati manca di informazioni sul mercato italiano, così come di contatti d'affari con il Paese.

Gli imprenditori italo -canadesi non hanno sufficienti informazioni su come fare affari in Italia. Il 46% risponde di non avere alcuna informazione al riguardo. Solamente il 27% ha informazioni generiche e l’11% ha informazioni specifiche nel settore dell’import-export. Il 22% ha informazioni su alcuni settori specifici (63% di questi risponde di essersi informato visitando fiere commerciali).

Vedi Appendice B Tabelle 125 -132 - Quesito 42 – *“Attualmente, che tipo di informazioni avete sulle possibilità di fare affari in Italia?”*

Fraasi tipiche sulla accessibilità delle informazioni

“Mi piacerebbe avere un migliore accesso alle informazioni su aziende, nuovi prodotti, possibilità di guadagni, ecc.”.

“Riporto dall'Italia una vasta conoscenza dei prodotti. Il governo italiano dovrebbe pagarmi perché creo lavoro”.

“Più informazioni su aziende che vogliono fare affari in Canada oppure consigli sui prodotti da importare in Canada... cataloghi, ecc.”.

“Partnerships o alleanze con aziende che operano nello stesso settore... opportunità di essere partners in joint ventures, in cui noi lavoriamo in Italia e il partner lavora in Canada”.

Gli intervistati desiderano essere messi in contatto con persone che possano aiutarli direttamente ad allargare i propri affari.

Avvertono la necessità di acquisire informazioni specifiche. Ritengono che le strutture esistenti non siano in grado di soddisfare questa loro esigenza.

4. Proposizione Quattro: *Una percentuale piuttosto bassa di intervistati ha dichiarato di essere in affari con l'Italia.*

Sulla base delle precedenti conclusioni, non sorprende che vi siano scarsi rapporti d'affari tra le imprese italo-canadesi presenti nella GTA e le imprese italiane. Sola mente il 9% degli intervistati esporta in Italia, incluse quelle aziende che esportano solo una piccolissima quantità di prodotti ogni anno. Questa percentuale è molto simile a quella che riguarda, in generale, le esportazioni delle piccole imprese canadesi. Questo vuol dire che le aziende italo-canadesi non si distinguono da quelle canadesi in generale.

Esiste, tuttavia, un potenziale inutilizzato che potrebbe incrementare le relazioni d'affari tra il Canada e l'Italia. Secondo le stime del Rapporto Intermedio esistono nella GTA circa 14.000 imprese italo-canadesi con un potenziale di esportazione nel settore manifatturiero, del commercio all'ingrosso e al dettaglio, e dei servizi aziendali o alla persona.

Tra gli intervistati, c'è un potenziale interesse ad investire all'estero in modo significativo. Il 23% risponde di essere intenzionato ad investire direttamente in Italia.

Frase tipiche sulla possibilità di fare affari con l'Italia

“Mi piacerebbe dire agli Italiani che Toronto è la più grande città italiana all'estero”.

“Sarei interessato ad aziende italiane che desiderino esportare in Canada... abbigliamento sportivo da donna, maglioni, tops, giacche, ecc.”.

“Non posso rispondere perché non ho intenzione di fare affari con l'Italia”.

“Occorrerebbe una maggiore assistenza finanziaria, e dovrebbero essere istituiti dei corsi per insegnare ai giovani imprenditori come funziona il mondo degli affari e come trarre da esso il miglior profitto”.

Molti degli intervistati non considerano la possibilità di intraprendere relazioni commerciali con l'Italia. Bisognerebbe istruire i futuri imprenditori italo-canadesi sulle opportunità che esistono al riguardo. Stabilire rapporti commerciali con l'Italia può essere considerato più difficile, a causa della distanza, di quanto non sia espandersi in altre regioni del Paese oppure negli Stati Uniti.

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

Quello che emerge, ancora una volta, è l'esigenza degli intervistati di essere assistiti, magari attraverso un ufficio commerciale a Toronto, che fornisca loro servizi di assistenza, consulenza, tutoraggio, e che li rappresentasse nei loro rapporti con le autorità e con le imprese italiane.

Frase tipiche sulla burocrazia

“Ho avuto problemi con gli enti governativi in Italia. Tasse, burocrazia, difficoltà per importare o esportare, e la mancanza di informazioni mi hanno costretto ad andare a Roma... Un ufficio di rappresentanza a Toronto ridurrebbe il numero dei viaggi da fare...”.

“Riteniamo di essere abbastanza in sintonia con ciò che affermano gli organismi di governo e quelli finanziari, ma le loro azioni corrispondono poco o per nulla alle parole...c'è un senso di confusione e frustrazione...la gente non conosce i programmi o le informazioni di cui avremmo bisogno... talvolta riceviamo informazioni superflue.”.

“...una migliore comunicazione ed una migliore assistenza da parte del consolato italiano o dell'ambasciata italiana aiuterebbero... dall'assistenza personale a quella professionale”.

“Poiché la piccola impresa è la struttura portante di molte economie come quella dell'Ontario, il governo dovrebbe essere incoraggiato ad eliminare la burocrazia che le piccole imprese devono affrontare quotidianamente”.

Questi sono temi molto familiari a chiunque conduca una ricerca sul mondo dell'imprenditoria. Gli enti governativi esistenti, anziché fornire una soluzione, sono essi stessi una parte del problema. Una persona competente che agisse come un difensore civico dei piccoli imprenditori, bene informato sulla miriade di programmi e regolamenti che si sovrappongono, esperto di marketing e a conoscenza delle varie opportunità commerciali in Canada e in Italia sarebbe un vantaggio enorme.

6. Proposizione Sei: *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 di Deloitte & Touche, condotto in Canada nel 1999 su un campione di 7.500 aziende di famiglia, le imprese familiari canadesi sono una specie in via d'estinzione; più della metà degli attuali leaders di queste aziende progetta di ritirarsi entro 10 anni, i tre quarti entro 15 anni. Il 66% delle imprese esaminate è ancora di proprietà del fondatore; il 41% vede già coinvolti i figli, ma solamente un terzo ritiene questo fatto importante per mantenere la proprietà nelle mani della famiglia.

Due terzi delle aziende sono state fondate dopo il 1970 e il 69% dei soggetti intervistati ha 45 anni o più. Il 50% ritiene che il fattore chiave per il futuro successo della propria azienda consista nell'espansione delle linee produttive.

Il nostro campione di aziende costituisce il sottoinsieme di questo studio più ampio e le relative conclusioni si applicano alle imprese italo-canadesi. Tuttavia, vi sono alcune importanti differenze che sottolineano i loro risultati. Il nostro campione consiste di soggetti, fondatori di imprese, molto più anziani. Essi sono più interessati (il 54% contro il 33%) a trasferire il controllo della proprietà ai membri della propria famiglia. La conseguenza è che le conclusioni di Deloitte & Touche riguardano ancor più il nostro sotto-campione.

Frase tipiche sul problema della successione

“Molte società in Canada traggono vantaggio dai miei rapporti con l'Italia. I miei figli non hanno gli stessi contatti che ho io”.

“Molti della seconda generazione di italo-canadesi non parlano più la lingua italiana. Ciò crea una barriera linguistica tra i due Paesi”

“E' necessaria una migliore comprensione della lingua italiana, della cultura e del loro modo di fare affari”

“Sebbene io sia nato in Italia ed abbia laggiù i miei parenti prossimi, avevo tre anni quando sono arrivato in Canada. Il mio rapporto con L’Italia passava attraverso la famiglia, adesso deve continuare negli affari”

La nuova generazione di imprenditori italo -canadesi, nati in Canada, avrebbe bisogno di essere sostenuta nello sviluppo delle proprie relazioni commerciali con l’Italia. Ciò sarebbe possibile attraverso la formazione di un rete di consulenza professionale adatta allo scopo. Gli imprenditori hanno bisogno di sapere come si fa ad intraprendere relazioni commerciali con l’Italia.

G. INDICAZIONI E CONCLUSIONI

I risultati di questa ricerca indicano che la scarsità di relazioni d'affari tra le imprese italo-canadesi e le imprese italiane è da attribuirsi alla mancanza dello sforzo necessario per incoraggiare questo mercato. A causa della grande distanza, le relazioni commerciali tra i due Paesi non nascono spontaneamente, nella maggioranza dei casi. L'eredità culturale non basta ad incoraggiare la nascita di rapporti d'affari. Occorre essere molto ben informati per cogliere le diverse opportunità commerciali, migliori di quelle attualmente disponibili nella GTA, nel resto del Canada, o nel vasto mercato dei vicini USA.

L'essenza delle nostre conclusioni è sintetizzata nella risposta di uno degli intervistati, che ha colto il nocciolo della questione:

“Trent’anni fa ero troppo ‘italiano’. Oggi non sono abbastanza italiano!”

L'eredità italiana assume un significato particolare per gli intervistati e i loro successori, che stanno per assumere il comando delle aziende fondate dai loro predecessori immigrati. Ma la generazione dei più giovani vuole imparare ciò che serve per fare affari con le imprese italiane all'estero. Ha bisogno di sapere di più sull'Italia in quanto sesta potenza economica del mondo. Deve imparare che la cosiddetta “italianità” rappresenta un fenomeno globale espresso dalle comunità italiane che vivono nelle diverse nazioni, che condividono gli stessi valori storici, e che hanno la possibilità di unirsi attraverso la rete globale delle comunicazioni, come internet, ecc. Quasi 60 milioni di persone di origine italiana vivono all'estero, in aggiunta ai 60 milioni di Italiani che vivono in Italia.

Questo rappresenta una enorme opportunità di mercato che si apre alle aziende italo-canadesi e a quelle italiane.

Una struttura di consulenza commerciale, come la C.N.A. Consulting Services, potrebbe contribuire notevolmente alla promozione delle relazioni d'affari tra le diverse comunità italiane nel mondo, l'Italia e il Canada. I soggetti intervistati in questa ricerca hanno esplicitamente manifestato l'esigenza di un servizio di assistenza specifica per lo sviluppo dei rapporti commerciali delle proprie aziende. A parte questo, c'è un obiettivo più importante. Bisogna convincere la nuova generazione di imprenditori italo-canadesi che è nel loro interesse allargare il giro d'affari oltre il Nord America, in Italia e presso le altre comunità italiane all'estero.

Le esportazioni dal Canada verso l'Italia ammontano a due miliardi di dollari canadesi (1,1% dell'export totale), e questo rende l'Italia il decimo partner commerciale, dopo la Norvegia al nono posto. Per quanto riguarda l'Italia, il Canada occupa, in termini di esportazioni, il ventesimo posto, con 987 milioni di dollari canadesi (0.8% dell'export totale). Esiste un ovvio, reciproco interesse per i due Paesi nell'incoraggiare maggiori rapporti commerciali. La comunità d'affari italo-canadese è il mezzo naturale per il raggiungimento di questo obiettivo.

H. BIBLIOGRAFIA

1. Rena Blatt, Intermediate Report on Italians in the Greater Toronto Area (Rapporto preparato per la Confederazione Nazionale dell' Artigiano e delle Piccole Imprese) Integrity Research, Toronto, Canada, 15 agosto 1998, 24 pp.
2. Deloitte & Touche, Are Canadian Family Businesses an Endangered Species? , Indagine sulle imprese familiari canadesi, Deloitte & Touche Centre for Tax Educational Research, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada, gennaio 1999, 17pp. Indirizzointernet: www.deloitte.ca/Pubs/tax/FamilyBus/Default.htm
3. Umberto Triulzi, The Italian -Canadian Business Community In The Greater Toronto Area, Profilo di Intervento, Columbus Centre, Toronto, Canada, 10