Assocamerestero

Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero

Audizione presso la Commissione Affari Esteri del Senato della Repubblica nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sulle condizioni e sulle esigenze delle comunità degli italiani nel mondo

Roma, 27 novembre 2019

1. Le Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE): una rete fiduciaria di collegamento con le communities locali

Le CCIE nascono e si sviluppano sui territori esteri come originali associazioni di imprese italiane e locali-estere, basate sul principio di bilateralità (e binazionalità), punto di raccolta delle comunità d'affari italiane, consolidatesi nel tempo, fino a rappresentare una rete capillare e riconosciuta, che agisce secondo i principi dei network fiduciari di mercato.

Nei Paesi di più antica e tradizionale emigrazione, le CCIE hanno alla loro genesi i flussi migratori consolidatesi nel tempo dando vita a una imprenditorialità di origine locale-estera che, in tanti casi, ha trovato nelle Camere italiane all'estero un punto di riferimento.

Le date di costituzione delle CCIE sono una chiara indicazione di questo fenomeno, posto che le prime 10 realtà camerali sono generalmente nei Paesi a maggiore presenza di emigrazione italiana.

PRIME 10 CAMERE ITALIANE ALL'ESTERO PER ANNO DI COSTITUZIONE

PAESE	CCIE	ANNO FONDAZIONE
Argentina	Buenos Aires	1884
Turchia	Istanbul	1885
Regno Unito	Londra	1886
Stati Uniti	New York	1887
Francia	Marsiglia	1901
Brasile	San Paolo	1902
Stati Uniti	Chicago	1907
Svizzera	Zurigo	1909
Germania	Francoforte	1911
Spagna	Barcellona	1914

Sorte già nella seconda metà dell'Ottocento per sostenere le nascenti comunità di affari, la storia delle CCIE si configura come storia di uomini (per la maggior parte imprenditori) e di istituzioni, in cui la continua interazione e mediazione con il contesto locale e le sue regole e consuetudini ha dato origine a realtà socio-economiche assolutamente peculiari.

Le CCIE oggi forniscono un apporto significativo all'internazionalizzazione delle imprese mettendo in connessione cultura del business e dei territori italiani con cultura del business all'estero, grazie alle proprie connessioni a livello locale e multilaterale, fatte da una comunità d'affari che si aggrega per promuovere business e radici culturali legate al concetto di Italianità.

Si tratta di una azione unica, in quanto realizzata da soggetti che a tutti gli effetti sono costituiti come associazioni di diritto locale estero e rispondono ai codici culturali e linguistici dei paesi in cui operano, ma per la loro forte connotazione italica, svolgono un ruolo di decodifica di fabbisogni e di connessione tra una italianità di business e il vasto mondo degli italici che, secondo la definizione di Piero Bassetti (tra l'altro grande ispiratore della costituzione a rete delle CCIE e past President di Assocamerestero), guarda con attenzione a tutto quanto è *italian way of life* e oggi, sempre più, *italian way of business*.

Il tutto avviene tramite un sistema che conta oggi 79 realtà operanti in 56 Paesi, che rappresentano oltre l'80% dell'interscambio commerciale dell'Italia, con più di 160 punti di presenza nel mondo e in cui lavorano 500 addetti, con un'azione promozionale di oltre 40 milioni di euro all'anno, articolata su 1.600 attività.

Nel tempo le CCIE si sono evolute come soggetti capaci di fornire una risposta moderna alle esigenze di globalizzazione del mercato. Risposta moderna significa mettere a frutto un approccio globale, ossia una immagine e un vissuto di una italianità articolata attraverso i tanti territori e matrici regionali con una conoscenza locale estera, che si muove all'insegna dei canoni di una globalizzazione che non ha un carattere di uniformità.

Proprio per questa natura di comunità d'affari aggregate intorno al valore di Italianità, le Camere hanno rappresentato lo specchio dei cambiamenti intervenuti nel sistema economico del nostro Paese. Ciò è stato reso possibile anche dal fatto che, parallelamente, sul piano dell'identità culturale, esse hanno operato per veicolare i principi, i legami e le tradizioni del nostro Paese, riuscendo però nel contempo – grazie alla natura di business che hanno – a fornire una sempre aggiornata immagine dell'Italia e del *Made in Italy* nella sua accezione più ampia, che include quindi la cultura, la conoscenza della lingua italiana e la conoscenza dei luoghi, quali leve fondamentali per promuovere i prodotti del nostro Paese nel mondo.

Attori come le Camere sono capaci di attivare reti fiduciarie "lunghe" per consentire il parallelo sviluppo dei punti di forza del *Made in Italy* e della proiezione radicata sui mercati internazionali, che sempre più necessita di conoscenze specifiche e sviluppo di un capitale umano relazionale, creando collegamenti con soggetti, istituzioni e attori esteri attraverso partnership di vario livello.

Questa capacità richiede valorizzazione di segni e aspetti distintivi e implica, da un lato, un presidio del territorio locale (reti logistiche e distributive) e, dall'altro, la capacità di comunicare valori e caratteristiche della cultura e delle tradizioni italiane ai soggetti esteri (consumatori o utilizzatori) e quindi spesso un forte lavoro di decodifica che singole imprese non possono in genere svolgere perché il capitale umano di cui sono dotate manca di elementi connettivi e si esaurisce nella condivisione di "esperienze locali" sul territorio italiano, attraverso "reti corte".

La costruzione di un immaginario collettivo collegato all'Italia ed esteso al vasto mondo dell'italicità è stata resa possibile anche grazie al collegamento istituzionale e progettuale con le Camere di commercio italiane. Ciò ha consentito lo sviluppo di progetti che hanno promosso in concreto anche le valenze culturali e produttive dei territori italiani, facendo conoscere nel mondo non solo i prodotti ma anche le storie imprenditoriali del nostro Paese, in cui le micro imprese sono il cuore pulsante dell'economia di territorio, e che spesso si identificano con storie di famiglie che hanno coltivato una tradizione trasformandola in business, contribuendo così allo sviluppo di un distretto produttivo.

Ecco perché la rete camerale – anche al di là delle attuali azioni che svolge con una più spiccata valenza di promozione – *si presenta come il back bone per un complesso di attività che trovano nel business all'insegna dell'italianità* (e quindi anche in quello dei nostri connazionali all'estero) un essenziale canale di veicolazione e di appoggio, anche in campi innovativi nel prossimo futuro, come ad esempio quello delle certificazioni di specifici processi produttivi e di professionalità in cui più forte e consistente è la presenza di un "modo di fare" italiano.

Il sistema delle CCIE presenta delle peculiarità anche dal punto di vista istituzionale. La recente riforma del sistema di internazionalizzazione ha confermato sotto molti versi il carattere "bicefalo": soggetti incardinati dal punto di vista di una policy della competitività nell'ambito del Ministero dello Sviluppo Economico, ma che, per diversi aspetti, sono inseriti nell'azione più ampia svolta dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale per la promozione del Paese nel mondo.

In questa sede, considerata la finalità dell'audizione, ci si soffermerà su alcuni aspetti più specifici dell'attività camerale, che evidenziano in maniera più diretta l'azione reale a potenziale a favore dei nostri connazionali nel mondo e la diffusione della cultura italiana e delle sue forme di espressione specifica. Queste azioni si muovono sui seguenti crinali:

- diffusione della lingua, comunicazione e cultura italiana;
- diffusione di percorsi di alternanza scuola-lavoro;
- sviluppo delle caratteristiche dell'alimentazione italiana e della cultura enogastronomica dei territori attraverso la rete dei ristoranti italiani all'estero;
- sviluppo del turismo di ritorno.

2. La promozione della lingua italiana nell'ambito dell'azione promozionale delle CCIE e l'impegno sulla comunicazione

Le CCIE, in quanto rete di comunità di affari nel mondo, svolgono attività di promozione integrata che incentivano il business italiano nel mondo e rafforzano la conoscenza delle valenze produttive e culturali del nostro Paese.
Uno dei presupposti più qualificanti di questa azione di collegamento è sicuramente la diffusione della lingua italiana, cui le CCIE dedicano annualmente un'attenzione specifica realizzando corsi di italiano per businessmen, in cui oltre alla lingua si diffondono le usanze e le peculiarità del "*doing business with Italians*".
In questo senso, promozione della lingua italiana e della cultura e promozione del business e delle comunità di affari sono aspetti strettamente interrelati, ossia leve spesso utilizzate insieme in maniera sinergica.
Leve che le Camere attivano anche attraverso l'utilizzo di strumenti informativi e di comunicazione per il tessuto locale: la rete delle CCIE edita newsletter, riviste, periodici sui temi dello sviluppo del business e delle comunità di affari, molto spesso bilingui, che ne fanno un formidabile soggetto editoriale e in grado di rafforzare la diffusione e l'apprezzamento per la lingua italiana nel mondo.

2.1 I corsi di formazione sul far business

Si tratta di una linea di attività tradizionale del Sistema Camerale all'estero: oggi più di 20 CCIE (collocate nei cinque Continenti) organizzano corsi di formazione per l'operatore estero interessato a fare business con l'estero, che spaziano (solo per fare alcuni esempi) dai corsi di sommelier in lingua italiana per gli operatori del settore, alla proprietà intellettuale, alla lettura tecnica di documenti contabili e bancari, alla normativa fiscale e tributaria, sino alla formazione tecnica per l'edilizia sostenibile.
La conoscenza della lingua italiana e delle prassi di lavoro con l'Italia - soprattutto in ambito commerciale - rappresenta, infatti, un importante passe-partout per gli operatori esteri che hanno avviato - o intendono avviare - rapporti economici con l'Italia.

Le Camere, inoltre, hanno da sempre coltivato collaborazioni con strutture/enti in grado di offrire un'offerta qualificata e sempre più innovativa sia sul fronte della conoscenza della lingua italiana per l'operatore estero (si citano, a titolo di esempio, partnership con gli Istituti di Cultura e con la Società Dante Alighieri), sia per la realizzazione di stage all'estero (Università per Stranieri di Perugia, Università telematica Guglielmo Marconi).

La conoscenza della lingua italiana rimane, per tradizione, un punto di accesso privilegiato per approcciarsi alle possibilità commerciali offerte dal *Made in Italy* che continua a imporsi come sinonimo di eccellenza nella scacchiera economica mondiale. Proprio in virtù di questo legame imprescindibile, le Camere continueranno a investire in questo filone di attività garantendo qualità e diversificazione nell'offerta didattica proposta, prevedendo sempre un momento di diffusione della lingua nei più importanti eventi di promozione del *Made in Italy* (Festival Italiani, Settimana della cucina italiana nel mondo, ecc.).

Recentemente in tale ambito si stanno anche attivando alcune esperienze di collaborazione anche con strutture didattiche telematiche, nell'ampio di più ampie collaborazioni per la diffusione di insegnamenti di natura economico-aziendale.

2.2 Il network dei media delle CCIE

Un ulteriore importante veicolo di diffusione della cultura italiana è rappresentato dagli strumenti editoriali delle CCIE.
Negli ultimi anni questa linea ha rilevato una forte evoluzione: mentre nel passato erano particolarmente diffusi gli strumenti cartacei, oggi sono utilizzati prevalentemente strumenti consultabili online, quali newsletter, blog, pagine social.
Nello specifico, le CCIE pubblicano annualmente oltre 80 newsletter periodiche e circa 120 pubblicazioni, riviste, approfondimenti tematici, annuari, etc..
Un discorso a parte merita la presenza delle CCIE sui social media, che rappresenta un'altra fortissima modalità di comunicazione e consente di trasporre anche nel mondo virtuale e animare quotidianamente la *community* collegata alle singole Camere.

Ad oggi, tutte le Camere ricorrono allo strumento dei social media per mantenere un contatto costante con i propri utenti e promuovere le iniziative realizzate, attraverso la gestione di circa 250 pagine sulle principali piattaforme social (facebook, twitter, linkedin, instagram, youtube, google plus, wechat, flickr).

Le attività delle CCIE sono promosse anche in Italia attraverso il sito web e le piattaforme social di Assocamerestero. I profili social - di sistema e dei progetti Made in Italy - radunano attualmente oltre 40.000 follower e i post pubblicati per sponsorizzare e promuovere le attività delle Camere di Commercio Italiane all'Estero hanno raggiunto, nel 2019, un pubblico di circa 340.000 utenti.

2.3 *Award per imprenditore/personaggio italiano dell'anno*

Di grande impatto mediatico sono le premiazioni, realizzate in tutto il mondo, a personalità italiane che hanno avuto un rilievo in ambito economico tra l'Italia e il Paese in cui opera la Camera. Attraverso eventi come Premio Tiepolo (Spagna), Panda d'Oro (Cina), Business Excellence Award (Australia e Sudafrica), Le Eccellenze Italiane (Giappone), Italian Awards (Regno Unito), Black-tie Soiree (USA) e molti altri, le CCIE diffondono immagini di un'Italia che cambia, non solo nel campo economico, ma anche in quello della ricerca e della cultura, che cresce nella sua dimensione globale e che all'iconografia classica aggiunge sempre più tasselli di un paese con leadership molto diversificate e innovative.

Queste iniziative sono anche occasioni per favorire azioni di aggregazione e di sviluppo delle community locali, al punto che le premiazioni avvengono nel corso di eventi di grande risalto.

2.4 *Lo scambio di professionalità e i programmi di alternanza, una linea di impegno innovativo*

Le CCIE sono particolarmente attive sia attraverso la collaborazione con le Scuole italiane all'estero che con una forte e strutturata partecipazione ai programmi internazionali di scambio di professionalità: in particolare ricordiamo la capacità di attivazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero sul programma ERASMUS+, con specifico riguardo alla Azione chiave 1 "*mobilità individuale ai fini di apprendimento*", in cui rientrano i progetti di mobilità relativi a diversi target group (giovani, alta formazione, VET, scuole e giovani lavoratori).

Queste azioni sono un formidabile veicolo per favorire il collegamento e il raccordo tra nostri connazionali, anche all'estero, e operatori omologhi (come per esempio le mobilità del corpo docente scolastico e universitario). Da questo punto di vista molto stretta è la partnership con il Sistema Camerale italiano che, successivamente alla riforma avvenuta negli ultimi anni, ha avuto un ruolo sempre più attivo come motore di sviluppo dei sistemi economici locali facilitando e promuovendo anche processi operativi tra scuola e impresa.

In tale contesto, in stretto raccordo con Unioncamere e Anpal, Assocamerestero e le Camere di Commercio Italiane all'Estero stanno rafforzando una linea di attività sul tema della mobilità studentesca internazionale.

L'ampiezza di questa azione può essere meglio descritta con i seguenti dati:

- 11 paesi europei coinvolti;
- 15 CCIE attive sul tema della mobilità internazionale (Atene, Barcellona, Bruxelles, Copenaghen, Francoforte, Lione, Lisbona, Londra, Madrid, Malta, Marsiglia, Nizza, Praga, Sofia, Salonicco);
- Quasi 1.000 studenti italiani inviati all'estero ogni anno;

- 500 istituti scolastici coinvolti in azioni di informazione sui percorsi di mobilità all'estero;
- 20 momenti di orientamento, realizzati sul territorio nazionale, a favore di docenti e dirigenti scolastici interessati a realizzare percorsi di formazione all'estero;
- 2.000, tra dirigenti scolastici, insegnanti e studenti, incontrati dalle CCIE a Fiere e Saloni (Job&Orienta, Didacta Italia, Salone delle professioni e delle competenze di Trieste) specializzati sul tema della formazione e mobilità;
- 50 azioni di assistenza per la costruzione di progetti di mobilità internazionale a valere sulle misure europee, nazionali, regionali e territoriali:
    - Erasmus +;
    - PON - Programma Operativo Nazionale "*Per la scuola, competenze e ambienti per l'apprendimento*";
    - POR Toscana, Veneto (Move all'estero) e Lazio (Torno Subito);
    - Talenti Neo Diplomati (Fondazione Cassa di Risparmio di Torino) e bandi CCIAA.

Le azioni di sensibilizzazione dei territori sulle opportunità offerte dalla rete CCIE continueranno con maggior vigore nel prossimo futuro per colmare il gap (quantitativo e qualitativo) presente all'interno del sistema economico italiano tra domanda e offerta di lavoro.

2.5 I linguaggi della cucina e del design

Uno strumento particolarmente importante è costituito dalle tipologie di iniziative sulla promozione nei seguenti ambiti:

- ristorazione italiana nel mondo e più in generale della cucina italiana;
- design e più in generale *Italian way of life*.

L'alimentazione e divenuta nel tempo un modo di concepire la propria vita e la cucina si è sempre più trasformata in un vero e proprio linguaggio in grado di esprimere e collegare diversi aspetti tra i quali produzioni, territori e modo di vivere.

2.5.1 La cucina italiana nel mondo

Attraverso le azioni sulla cucina italiana nel mondo le CCIE diffondono immagini di un'Italia che unisce a tradizione aspetti di innovazione anche di contaminazione con i linguaggi e le culture locali estere. La ristorazione italiana nel mondo è da sempre

un punto di riferimento per queste attività, oltre che rappresentare un elevato elemento di aggregazione e di conoscenza.

Anche questa azione si inserisce in un progetto dell'Unioncamere condotto attraverso Isnart, l'ente nazionale di sviluppo del turismo del Sistema Camerale italiano.

Si valuta che la clientela dei ristoranti italiani all'estero sia di circa 60 milioni di clienti all'anno.

Le CCIE gestiscono il processo di certificazione della ristorazione italiana nel mondo (RIM) che ha comportato la certificazione di circa 2.250 autentici Ristoranti italiani all'estero.

In questo ambito si colloca anche l'impegno delle CCIE per l'iniziativa sulla "*Settimana della Cucina italiana nel mondo*" – organizzata all'interno del Protocollo di intesa tra MIPAF-MAECI e MIUR con la partecipazione tra gli altri dell'Unioncamere e di Assocamerestero – che vede la presenza di circa 200 eventi a titolarità camerale sui 1.000 programmati quest'anno da tutte le istituzioni partecipanti all'iniziativa di sistema.

2.5.2 True Italian Taste

Una specifica linea di azione riguarda poi il Progetto True Italian Taste – promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico – con il quale Assocamerestero e le CCIE stanno lavorando, già dal 2015, allo scopo di diffondere la cultura e l'educazione al consumo consapevole del food 100% *Made in Italy* in contrasto al fenomeno del cosiddetto *Italian Sounding*.

Il Progetto, che vede attualmente il coinvolgimento di 36 CCIE in America, Asia, Australia ed Europa, si compone di attività di formazione, promozione e comunicazione (masterclass, seminari informativi, eventi di storytelling dei prodotti italiani, show cooking, tasting, media dinner, etc.) che hanno come principale obiettivo il coinvolgimento delle *key persons* della filiera *food&wine* estera – i cosiddetti *influencer* – affinché siano proprio loro a parlare ai propri "*followers*", alle communities locali e ai *foodies* raccontando il valore dei prodotti italiani autentici, le caratteristiche dei processi produttivi e l'importanza del legame con il territorio di origine e del loro corretto utilizzo nelle ricette per valorizzare le proprietà nutrizionali.

True Italian Taste sta creando una vasta community nel mondo attraverso la realizzazione di oltre 300 manifestazioni e attività formative e promozionali in Italia e all'estero, che hanno radunato ad oggi più di 3.500 *influencer* e oltre 700.000 *food lovers* internazionali. Oltre 140 buyers hanno partecipato a incontri d'affari in Italia con più di 1.000 imprese per un totale di 3.520 business meeting e lo storytelling realizzato con i 5 educational tour in Italia ha raggiunto circa 7 milioni di *followers* esteri legati ai 45 *influencer* partecipanti.

2.5.3 *Le attività nel campo del design*

Le iniziative integrate *sviluppo del design* e *italian way of life* sono senza dubbio, un elemento peculiare di promozione della cultura italiana. La presenza di architetti, ingegneri e designers rappresenta un mezzo di diffusione volta a esprimere il fare italiano o, meglio, il *saper fare* italiano in determinati ambiti di eccellenza.

È proprio la promozione dell'eccellenza italiana il motore del network delle Camere di Commercio Italiane all'Estero, un'eccellenza che viene veicolata utilizzando tutti gli strumenti a disposizione delle realtà camerali: dai business networking alle vetrine espositive, dalle settimane italiane del *Made in Italy* ai progetti speciali, dai momenti formativi all'utilizzo dei social network.

Sono quasi 40 le Camere che realizzano iniziative specifiche sul settore design (*per esempio* Medinit Expo Casablanca – Salone Italiano del design, delle tecnologie per l'arredamento di interni e per la costruzione) o partecipano, assieme ad operatori italiani, a eventi di grande respiro internazionale Conferenza Internazionale Architettura e Design di Tel Aviv, in collaborazione de' "The Israeli Building center Pininfarina".

3. Il turismo di ritorno

Uno dei tradizionali impegni delle CCIE è rappresentato dalle attività nell'ambito del turismo. Queste azioni ben si prestano ad essere coniugate con le attività di valorizzazione dei territori. Ecco perché l'ENIT, l'ente nazionale di promozione del turismo, quando non colloca i propri punti all'estero presso le rappresentanze diplomatiche consolari individua il sistema delle CCIE come riferimento per la propria azione.

Negli ultimi due anni al Punto di Londra (che ha una sua peculiare caratteristica) si sono aggiunti l'Olanda (Amsterdam), il Portogallo (Lisbona), la Germania (a Berlino ad opera della CCIE di Francoforte), la Rep. Ceca (Praga), l'Ungheria (Budapest), Israele (Tel Aviv) la Polonia (Varsavia).

Uno specifico ambito di azione è rappresentato però dall'impegno sul turismo di ritorno, che coinvolge in particolare italiani residenti all'estero oriundi.

Le valutazioni dell'ENIT evidenziano questo come un turismo che potrebbe portare nel nostro paese dai 60 agli 80 milioni di visitatori, stimando le presenze degli oriundi italiani nel mondo e guardando alle statistiche sui flussi turistici verso l'Italia da parte di quei Paesi che sono stati storicamente meta di emigrati italiani, verifichiamo che siamo al primo posto tra i Paesi dell'area Schengen per pernottamenti in generale provenienti dall'extraeuropea e, in particolare, dal Centro e Sud America, dal Canada, dagli Stati Uniti e dal Brasile, facendo segnare negli ultimi anni un continuo incremento della spesa.

I dati ENIT sul turismo di ritorno nel solo 2017 rilevano circa 650 mila presenze turistiche e un giro di affari di quasi 650 milioni di Euro. Questo tipo di turismo spesso intreccia la valorizzazione dei luoghi minori, quelli prioritari di provenienza dell'emigrazione, con la valorizzazione delle culture locali e ben si presta a identificare un ruolo specifico da parte delle CCIE, in particolare nei paesi di forte emigrazione, dove c'è anche a una presenza più radicata sui territori (Nord America, Brasile, Argentina rilevano una presenza di 14 CCIE con 42 punti locali), in grado di svolgere una capillare azione di animazione locale.

In questo ambito il Sistema Camerale all'estero lavora anche in stretta relazione con il Sistema Camerale italiano attraverso progetti che si pongono proprio su questo crinale: in primo luogo il *Progetto Mirabilia*, una borsa di valorizzazione delle presenze di buyer internazionali e tour operator sul turismo per valorizzare i siti minori dell'UNESCO – attivo dal 2012 - che attualmente coinvolge (oltre all'Unioncamere) le province di Bari, Brindisi, della Basilicata, Benevento, Caserta, Crotone, Genova, Messina, del Molise, Treviso, Belluno, Pesaro e Urbino, Chieti, Pescara, Pavia, Perugia, Pordenone, Udine, La Spezia, Imperia, Savona, Sassari, Trieste, Udine, Verona, Catania, Siracusa e Ragusa.

In prospettiva si sta sviluppando un impegno sul turismo dei cosiddetti "cammini", un fenomeno in crescita che si riferisce a itinerari culturali di particolare rilievo percorribili a piedi o con altre forme di mobilità sostenibile, e che rappresentano una modalità di fruizione del patrimonio naturale e culturale diffuso, nonché una occasione di valorizzazione degli attrattori naturali, culturali e dei territori interessati, generalmente collegati (anche se non esclisivamente), con aspetti di devozione religiosa, ma che sono divenuti nel tempo una aspetto di attrazione di ordine laico, riferito a località turistiche non usuali, per una più complessiva valorizzazione dei territori.

4. I nuovi sviluppi, un ruolo nel campo di una certificazione di tipo italico

Da quanto esposto fino ad ora si evidenzia il ruolo importante del Sistema Camerale italiano all'estero nel rappresentare una piattaforma per azioni di supporto e di sviluppo a sostegno anche dell'italianità all'estero, in una logica di collegamento di aspetti culturali e di business.

Una delle nuove frontiere che il Sistema sta sperimentando riguarda un'azione di ordine informativo, nella logica della trasparenza del mercato e della tutela del consumatore/utilizzatore dei prodotti, sui temi di tracciabilità non solo dal punto di vista produttivo, ma anche del rispetto dei principi di carattere etico, secondo i canoni di una responsabilità sociale (che considera gli aspetti di ordine sociale, della sicurezza dell'ambiente e dell'etica).

E' un'azione sperimentale (attualmente nel settore del tessile, abbigliamento, calzature e accessori, ma aperta a sviluppi futuri) che si sta conducendo in Asia, su

iniziativa ed impulso della CCIE di Mumbai, inserita in un Protocollo d'intesa siglato due anni fa tra Assocamerestero e l'Istituto di certificazione ICMQ.

Si tratta di uno schema di valutazione messo a punto coinvolgendo un gruppo di stakeholder italiani del settore moda e abbigliamento (Associazioni, Imprese, Università, Laboratori, Media, NGO, Consulenti, Blogger, etc.) per valutare i rischi effettivi lungo le catene di fornitura che possono avere pericoli per i lavoratori, l'ambiente e le comunità locali trasformandosi in impatti avversi per il compratore.

Esso si presenta su di una sorta di via italiana per la certificazione, basata su principi e linee guida internazionali (OCSE e la norma internazionale ISO 26000 sulla Social Responsibility). In questo caso il tema è garantire la complessiva sostenibilità della produzione di filiera (inclusi gli aspetti etico-sociali) valorizzando una attenzione tutta italiana al tema della qualità globale.
In affiancamento a questa iniziativa si vanno sperimentando anche dei processi di certificazione di professioni specificamente collegate ad aspetti di eccellenza delle produzioni italiane, come nel settore dei vini.