



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



I viaggi del cibo, il cibo dei viaggi

*Le iniziative economiche degli immigrati
nella filiera alimentare*

Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino.
Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

A cura di:

Camera di commercio di Torino, Settore Studi, Statistica e Documentazione, via San Francesco
da Paola 24, 10123 Torino, www.to.camcom.it

FIERI, Forum Internazionale ed Europeo di Ricerche sull'Immigrazione, via Ponza 3, 10121 Torino,
www.fieri.it

Coordinamento editoriale: Settore Studi, Statistica e Documentazione Camera di commercio
di Torino

Coordinamento grafico: Settore Comunicazione Esterna Camera di commercio di Torino

Impaginazione e stampa: Mariogros Industrie Grafiche Srl

Finito di stampare: maggio 2009

Indice

<i>Premessa</i>	1
-----------------------	---

<i>Introduzione</i> , di <i>Giovanna Zincone</i>	3
--	---

Parte I: Metodologia e approfondimento quantitativo

Capitolo primo

Cibo, diversità culturale, intrapresa. Gli operatori economici immigrati nel settore dell'alimentazione, di *Maurizio Ambrosini* ed *Eleonora Castagnone*

1.1 Cibo e società: tre fatti nuovi	9
1.2 Tra commercio di vicinato e ridefinizione degli spazi urbani	15
1.3 L'etnicità come costruzione culturale	21

Capitolo secondo

Una fotografia degli imprenditori stranieri in provincia di Torino,
di *Alberta Coccimiglio* e *Claudia Villosio*

2.1 Gli stock	30
2.2 I flussi	39
2.3 Caratteristiche delle imprese individuali nazionali e straniere a confronto	47

Indice

2.4 Localizzazione geografica delle imprese individuali straniere	51
2.5 Il comparto del cibo etnico	57
2.5.1 Le imprese che operano nel settore del cibo etnico	57
2.5.2 Flussi in entrata e uscita nel settore del cibo etnico.....	62
2.5.3 Uno zoom sul settore del commercio di cibo etnico.....	66
2.5.4 La presenza dei diversi gruppi nazionali nel settore del cibo etnico.....	67
2.5.5 Principali caratteristiche degli imprenditori nel settore del cibo etnico...	70
2.5.6 Titolari con precedenti esperienze imprenditoriali	71

Parte II: L'approfondimento qualitativo

Capitolo terzo

L'imprenditoria cinese nel settore alimentare a Torino, di *Fedora Gasparetti*

3.1 L'evoluzione dell'immigrazione cinese in Italia.....	79
3.2 Le caratteristiche degli imprenditori: capitale umano, <i>guanxi</i> e percorsi migratori	82
3.3 Il settore della ristorazione.....	88
3.4 Il settore del commercio al dettaglio.....	97
3.5 I legami con la madrepatria: transnazionalismo e prospettive future	103

Capitolo quarto

La comunità marocchina: commercio e ristorazione, di *Eleonora Castagnone*

4.1 La comunità marocchina a Torino	109
4.2 Marocchini e <i>food</i> : quale spazio nell'imprenditoria torinese.....	113

Indice

4.3 Le filiere.....	115
4.4 Le strategie commerciali: tra tradizione e ibridazione.....	122
4.5 La circolazione transnazionale di capitale sociale, umano, finanziario.....	126

Capitolo quinto

Imprenditorialità degli immigrati egiziani a Torino: il caso dei *kebab*,

di *Francesco Tarantino*

5.1 L'immigrazione egiziana in Italia e a Torino: evoluzione e caratteristiche	129
5.2 Immigrazione, egiziani e imprenditoria: il caso del <i>kebab</i>	139
5.3 L'analisi qualitativa. I <i>kebab</i> egiziani a Torino.....	143
5.3.1 Luogo d'origine, livello di istruzione, stato civile, anzianità migratoria, genere ed età	143
5.3.2 Risorse di classe, risorse economiche e strategia d'impresa	146
5.3.3 Le reti di fornitura	149
5.3.4 Start-up dell'impresa, risparmi, investimenti e rimesse	151
5.3.5 Grado di soddisfazione e progettualità.....	156

Parte III: Conclusioni

Capitolo sesto

Cibo e diversità. Uno spazio per intraprendere, di *Maurizio Ambrosini*

6.1 Attività autonome degli immigrati e alimentazione a Torino: le traiettorie.....	161
---	-----

Indice

6.2 Successione ecologica e reti etniche: l'incontro tra domanda e offerta.....	164
6.3 La risorsa-famiglia.....	169
6.4 Integrazione locale, rimandi globali.....	173
<hr/>	
Riferimenti bibliografici	177

Premessa

La pubblicazione della terza edizione di questo rapporto di ricerca, nato dalla proficua collaborazione fra la Camera di commercio di Torino e FIERI - Forum Internazionale ed Europeo di Ricerche sull'Immigrazione, è la dimostrazione che l'imprenditoria straniera è ormai stabilmente presente sul territorio e su di esso si sta sempre più strutturando: oggi possiamo lasciarci alle spalle l'idea di transitorietà e debolezza di un "fenomeno" dell'imprenditoria straniera, per riconoscervi invece un autonomo spazio d'azione e una definita caratterizzazione strutturale e settoriale.

Il presente rapporto intende dedicare uno sguardo attento al mondo delle imprese straniere che operano nei settori del cibo etnico, rinvenendo in essi una delle principali specializzazioni produttive della componente imprenditoriale straniera, nonché una delle più efficaci ed affascinanti forme di espressione del multiculturalismo del nostro tempo.

La speranza è che anche quest'anno la ricerca si presti a divenire per il lettore un utile strumento di interpretazione, riflessione e orientamento all'interno della realtà imprenditoriale straniera, sottolineandone le molteplici potenzialità di arricchimento del contesto economico, sociale e culturale della provincia di Torino.

Alessandro Barberis

Presidente della Camera di commercio di Torino

Introduzione

di Giovanna Zincone

In breve il perché di questa ricerca

L'imprenditoria straniera è ormai un elemento strutturale dell'economia italiana, una componente vitale della nostra società.

A livello nazionale, i dati più recenti (Unioncamere, 2009) ci dicono che nel 2008 erano 240.594 le imprese con titolare un cittadino non UE. Rispetto all'anno precedente, si rileva un incremento del 6,7%. Queste già ragguardevoli cifre sarebbero ancora più imponenti, se si tenesse conto anche delle comunità immigrate neocomunitarie, cioè degli imprenditori bulgari e rumeni. È quanto abbiamo fatto nella nostra analisi della provincia torinese, dove la componente dell'Est Europa è passata dal 10% al 43,2% sul totale degli imprenditori stranieri, con un'accelerazione negli ultimi anni, in particolare a partire dal 2007, in coincidenza con l'ingresso di Bulgaria e Romania nell'Unione Europea. Nel complesso, la crescita degli imprenditori immigrati è stata del 12,5% rispetto all'anno precedente, a fronte di una diminuzione dei titolari di imprese individuali italiani dello 0,5%. Si è raggiunta nell'insieme un'incidenza sul totale degli imprenditori del 10%.

Il quadro attuale vede una quota preponderante di imprenditori rumeni, pari a circa un terzo delle ditte individuali straniere, seguono i marocchini, che costituiscono poco meno di

Introduzione

un quarto dei titolari. Vengono poi i cinesi (il 6,6%), gli albanesi (il 5,7%), i nigeriani (il 4,9%), senegalesi (il 4,3%), i tunisini (il 3,1%), gli egiziani (il 2,8%), i moldavi (l'1,8%) e i peruviani (l'1,5%).

Tornando al panorama nazionale, la partecipazione degli stranieri al mercato del lavoro autonomo rende complessivamente all'economia italiana circa 204 milioni di euro all'anno (Andrea Stuppini, 2009). Queste imprese creano occupazione: si stima che impieghino almeno mezzo milione di lavoratori, e tra loro non mancano gli italiani.

Si tratta quindi di un fenomeno meritevole di grande attenzione. L'attività sinergica fra il Settore Studi, Statistica e Documentazione della Camera di commercio di Torino e FIERI, che ha preso avvio nel 2004, ha permesso di creare e consolidare un vero e proprio laboratorio di ricerca permanente sul fenomeno dell'imprenditoria straniera nella provincia di Torino. A partire da quest'anno il rapporto fra la Camera di commercio di Torino e FIERI si è ulteriormente consolidato attraverso la sigla di una convenzione triennale e l'inaugurazione di una collaborazione ancora più fattiva sull'impostazione della ricerca, l'analisi dei dati, la condivisione di competenze e capacità. Da quest'anno le analisi quantitative del rapporto sono prodotte in maniera congiunta con il Settore Studi, Statistica e Documentazione, contribuendo così a rafforzare un terreno comune di analisi della realtà economica e sociale del territorio.

Fin dall'origine il lavoro avviato con la Camera di commercio sull'imprenditoria straniera risponde a due obiettivi principali: da un lato, monitorare il fenomeno dal punto di vista quantitativo e, dall'altro, approfondire a livello qualitativo le diverse realtà che compongono il quadro variegato e in continua evoluzione di gruppi nazionali che operano nei vari settori economici.

Introduzione

Quest'anno abbiamo scelto come oggetto di approfondimento il rapporto tra imprenditoria straniera e cibo, analizzando in particolare le attività di ristorazione, la produzione di alimenti e bevande, il commercio di prodotti alimentari.

Anche a Torino, come in molte altre città europee, si sono insediate significative concentrazioni di immigranti che costituiscono ambienti favorevoli per l'installazione di negozi e servizi di operatori stranieri. Una parte di migranti ha saputo cogliere le opportunità offerte dalla domanda crescente nel settore alimentare, non solo in seguito all'aumento della popolazione straniera, ma anche per la crescente richiesta da parte di italiani, aprendo attività in proprio.

Il settore alimentare rappresenta un'area dei consumi particolarmente significativa. Il cibo può, infatti, essere considerato uno degli oggetti di consumo più densi di significativi, "un fatto sociale totale" (Guigoni, 2004). Rappresenta quindi un'angolatura privilegiata per lo studio delle strategie imprenditoriali, da un lato, e delle propensioni e degli stili di consumo, dall'altro.

L'alimentazione assume nell'esperienza migratoria un ruolo particolare, in quanto viene a costituire il legame simbolico e al tempo stesso materiale con il proprio contesto di origine, ma è al tempo stesso un nuovo terreno di negoziazione identitaria fra nuovi e vecchi abitanti nel paese di immigrazione, nel nostro paese.

Si tratta di processi che non sono immuni da forme di resistenza da parte della società italiana. Si tratta di resistenze che hanno sia motivazioni economiche (timori di una concorrenza al ribasso) sia motivazioni ideologiche (diffidenza nei confronti del diverso). Questo tipo di provvedimenti, seppur a volte ragionevoli e motivati, contraddicono però un passato e un presente nel quale ristorazioni "straniere" come birrerie austriache, *pub* irlandesi, *fast food* con

Introduzione

hamburger o *sushi bar*, forse perché collegati a paesi sviluppati, hanno creato e creano solo limitate perplessità estetiche. Si è trattato di perplessità sporadiche e circoscritte al caso di una loro collocazione nel cuore architettonico dei centri storici. Come ha dimostrato a suo tempo la questione, presto risolta, del *Mc Donald* aperto a piazza di Spagna a Roma.

Sono diffidenze che si acquiscono in periodi di crisi economica, ed è quanto sta avvenendo, che rischiano di offuscare un quadro complessivamente positivo. Queste iniziative però si scontrano con una società italiana necessariamente differenziata, globale e aperta e contraddicono la volontà delle imprese italiane di penetrare i mercati esteri, di tenervi le posizioni acquisite.

Il rapporto di quest'anno vuole offrire alcuni strumenti di riflessione e analisi sul ruolo dei nuovi operatori economici sul territorio, vuole farlo approfondendo un settore nel quale è in corso un vivace dibattito. Si tratta, infatti, di un dibattito nel quale si osserva una sovrabbondanza di motivazioni ideologiche ed una carenza di supporti di obiettiva conoscenza dei fenomeni.

Parte I
Metodologia e approfondimento
quantitativo

Cibo, diversità culturale, intrapresa. Gli operatori economici immigrati nel settore dell'alimentazione

di Maurizio Ambrosini ed Eleonora Castagnone

Nelle attività commerciali promosse da cittadini stranieri immigrati si incontrano due istanze socialmente rilevanti: l'iniziativa economica, che genera sviluppo, occupazione, servizi utili alla collettività, e l'apertura alla diversità culturale, che produce innovazione nelle visioni del mondo e nelle pratiche sociali quotidiane.

Nella ricerca FIERI - Camera di commercio di Torino di quest'anno, abbiamo deciso di concentrare l'attenzione su un settore commerciale in cui l'intreccio tra dimensione economica e dimensione culturale e simbolica è particolarmente significativo: quello della produzione e commercializzazione del cibo.

1.1 Cibo e società: tre fatti nuovi

Già il titolo del progetto, "i viaggi del cibo - il cibo dei viaggi" intende collegare la nostra indagine ad un fenomeno, molto legato all'attualità con una costante storica che sperimen-

tiamo nella vita di ogni giorno: la nostra alimentazione è il prodotto di una secolare stratificazione di produzioni locali, commerci, importazioni, ibridazioni, commistioni. Attraverso questi processi di appropriazione, la necessità biologica di alimentarsi è diventata gastronomia, ossia un costrutto culturale carico di molteplici significati, capace di produrre relazioni e scambi sociali, aperto all'innovazione e all'apprendimento. La riscoperta delle tradizioni alimentari e delle produzioni locali non contrasta con questa crescente internazionalizzazione del gusto. Ne rappresenta piuttosto il contrappunto, in una gamma accresciuta di opportunità di scelta per i consumatori.

In questo processo millenario di migrazione internazionale e integrazione locale del cibo, si inseriscono tre novità interessanti. La prima consiste nella crescente apertura dei consumatori italiani nei confronti dei cibi detti "etnici", ma che sarebbe più appropriato definire "esotici", giacché entrano nello spazio commerciale delle società riceventi rivolgendosi ai consumatori locali, puntando su un rapporto tra venditore e acquirente che si gioca sui registri della diversità e dello straniamento, ma che nello stesso tempo, in modo meno appariscente, deve piegarsi a ritmi, schemi mentali, pratiche di consumo dettate dalle consuetudini locali. Si tratta dunque di alimenti provenienti dalle tradizioni culinarie di paesi lontani, proposti ad un pubblico italiano che a lungo è stato ritenuto conservatore e refrattario nei confronti delle gastronomie straniere.

Spostato al di fuori del suo contesto originario, ciò che è abituale diviene inusuale, sconosciuto, curioso. Richiede di certo adattamenti e reinterpretazioni, per entrare nelle forme di consumo alimentare di un paese come il nostro. Ma pur trasformandosi (alcuni forse direbbero: sna-

turandosi), il cibo esotico non perde la sua principale connotazione simbolica: la capacità di evocare mondi lontani, di renderli disponibili all'appropriazione attraverso l'atto dell'acquistare, del cucinare, del mangiare. Martiniello (2000) parla in proposito di un multiculturalismo "soft", grazie al quale "più una città è ricca di ristoranti dove si servono specialità di altri paesi, più essa può dirsi multiculturale" (*ibidem*, 63). Più ancora, le pratiche sociali del crescente pubblico di consumatori di cibi esotici "esprimono l'ansia di evasione di una popolazione urbana che a volte non vuole aspettare le vacanze per viaggiare. Riflettono la ricerca di realizzazione personale di individui che si riconoscono in un certo cosmopolitismo, persone a cui l'identità e la cultura nazionale vanno strette" (*ibidem*, 64). In definitiva, senza voler sovraccaricare di significati culturali e politici la frequentazione di ristoranti giapponesi, l'acquisto del *kebab* o la preparazione casalinga di un *cous-cous*, sono piccoli segni di un mondo in movimento, di un crescente interesse per le suggestioni di paesi lontani, di apertura a forme quotidiane di mescolanza e ridefinizione dei confini culturali (cfr. in proposito Colombo e Semi, 2007).

L'esperienza del consumo, potremmo osservare, parte molto prima del momento della fruizione del prodotto: ha origine (almeno) fin dalla transazione, dal momento e dal contesto dell'acquisto. In questo senso "parlare di consumo come area esperienziale significa ribadire la centralità, il potere del consumo nella definizione delle identità sociali, definizione che si gioca prevalentemente su un piano simbolico e procede essenzialmente attraverso procedimenti narrativi" (Di Nallo, in Paltrinieri, Parmigiani, 2008, 120). E i luoghi dei consumi che intendiamo analizzare sono luoghi "narranti", carichi di simboli, siano essi espliciti, camuffati, o ibridi (Castagnone, 2008).

Capitolo I

La seconda novità ha a che fare con la formazione di minoranze immigrate ormai stabilmente insediate e composte sempre più da famiglie che cercano di condurre una vita normale. Per gli immigrati di oggi, così come per quelli di ieri, il cibo rappresenta un filo rosso che collega la propria esperienza attuale con quella precedente, con i ricordi relativi alla casa, alla famiglia, ai luoghi d'origine. Ritualizza ricorrenze e festività. Favorisce l'incontro con parenti e connazionali. Si presta come un veicolo per trasmettere ai figli almeno alcuni echi delle usanze del proprio paese. In alcuni casi, quando il cibo si incontra con la sfera del sacro, segna il confine tra il puro e l'impuro, tra il permesso e il proibito. Diventa in tal modo un influente mezzo per ribadire appartenenze culturali e differenze religiose. Il cibo è in quest'ottica un luogo di scambi e di negoziazioni identitarie individuali e collettive, all'interno del processo assai complesso di inserimento e interazione con la società ricevente.

Quello che dunque si presenta, per i consumatori autoctoni, come un atto di scoperta, di esplorazione dell'ignoto, di immersione in atmosfere e suggestioni inusuali, per i consumatori immigrati ha invece un significato pressoché opposto, di ritrovamento di ciò che era familiare, conosciuto, incardinato nella propria esperienza culturale. Il viaggio nell'altrove per gli uni diventa il ritorno a casa per gli altri. Orozco e collaboratori (2005) parlano in proposito di *nostalgic trade*, trattando della domanda di prodotti, specialmente alimentari, che le collettività immigrate rivolgono ai paesi d'origine, e delle attività economiche transnazionali che si sviluppano per rispondere a questa domanda.

La terza novità riguarda per l'appunto gli attori che rispondono a queste domande di segno diverso, rendendo possibili i processi di circolazione, conoscenza, vendita e consumo di cibi

Cibo, diversità culturale, intrapresa.

esotici. Rispetto agli storici e consolidati commerci di cibi e condimenti di importazione (pensiamo al caso nobile delle spezie, al più umile stoccafisso, alle banane o alle noci di cocco, retaggio dell'espansione coloniale), oggi i soggetti economici che operano nella filiera del cibo esotico, dall'importazione, al commercio all'ingrosso, alla vendita al dettaglio, alla cottura e somministrazione, provengono sempre più spesso dalle fila delle popolazioni immigrate. La nostra ricerca si concentra su queste figure, solitamente trascurate dalle analisi ormai numerose dedicate ai consumi di cibo e anche specificamente di cibi esotici: intendiamo approfondire quello che può essere definito il versante dell'offerta imprenditoriale, rispetto alla domanda di cibo contraddistinto dalla diversità culturale.

Se l'area dei consumi diventa una possibile chiave di lettura di dinamiche identitarie e di appartenenza (Filippa, 2004), osservare il posizionamento e il ruolo degli stranieri sul versante dell'offerta, ci sembra uno strumento utile per riflettere sull'altra faccia del fenomeno. I luoghi del commercio, e con essi lo scambio alimentare e i suoi oggetti, oltre a essere simboli concreti della riuscita professionale o dell'avvenuta integrazione, rivestono infatti altri significati, legati all'identità, ai valori, alla socialità e alle forme di comunicazione. Il cibo "diverso" o il "cibo degli altri", può diventare così "uno strumento per osservare come [i soggetti] scelgano di rappresentare se stessi nello spazio pubblico, quanto scelgano o meno di enfatizzare o meno la propria diversità, come intendano condividere le loro tradizioni culturali con la comunità locale, quali strategie adoperino per sedurre i consumatori locali e quali tipi di interazione vengano a crearsi tra loro e il contesto urbano locale" (Saint-Blancat et al. 2008, 67).

Va ricordato che il cibo, e soprattutto la ristorazione, sono da parecchi decenni un tipico

Capitolo I

ambito di espressione dell'iniziativa economica degli immigrati. Il settore offre la possibilità di carriere interne, iniziate dal basso, dalle mansioni più umili, di sguattero o lavapiatti, favorite dall'elevato *turn-over* del personale, rese possibili dai ridotti investimenti necessari. La pesantezza del lavoro, l'incidenza degli infortuni, gli orari antisociali, il modesto prestigio sociale ricavabile (tranne il caso dei ristoranti più rinomati e degli *chef* di successo) ne fanno un ambito poco appetibile per l'offerta di lavoro nazionale. In tal modo, un certo numero di lavoratori immigrati, che in genere arrivano nel settore per caso, spinti dalla necessità, trovano occasione di inserirsi, apprendere il mestiere, perfezionarsi, e ad un certo punto riescono a rilevare l'attività, o ad aprirne una in proprio. Una volta aperta una breccia nell'offerta locale di ristorazione, la possibilità di contare sulla collaborazione fedele, poco esigente e altamente flessibile di familiari e connazionali rappresenta un'importante risorsa competitiva (Waldinger e Al., 1990). Nello stesso tempo, la cucina offre possibilità di apprendimento per i parenti più giovani e volenterosi, che a loro volta potranno dar vita a nuovi ristoranti in altre aree urbane.

Aggiungiamo che lo stesso interesse per le cucine esotiche che oggi comincia ad affermarsi in Italia, si è manifestato da tempo nei paesi più sviluppati, specialmente nelle grandi città. Viaggi, letture, comunicazione di massa ne hanno promosso la diffusione. Proprio gli italiani, insieme ai cinesi, sono stati nel mondo i maggiori beneficiari e insieme i promotori del successo della gastronomia del proprio paese. Ora che l'immagine dell'Italia nel mondo, essendosi riscattata dal retaggio della povertà, si contraddistingue come emblema di alta qualità della vita, di buon gusto, di sintesi mirabile di natura e cultura, anche la cucina italiana è

salita di rango, e il suo rapporto con la vecchia emigrazione di povera gente si è molto allentato. Resta però un significativo parallelismo: come gli italiani nel mondo, così oggi gli immigrati in Italia cercano di costruire spazi di promozione economica e sociale attraverso la ristorazione.

Intorno a questo nucleo tematico, intendiamo presentare in questa sede introduttiva alcuni aspetti dell'argomento che verranno approfonditi nel corso della ricerca sul campo.

1.2 Tra commercio di vicinato e ridefinizione degli spazi urbani

Occorre però a questo punto rammentare, a scanso di equivoci, che l'iniziativa economica degli immigrati nel settore dell'alimentazione non coincide necessariamente con la diffusione di cibi inusuali e di cucine esotiche.

Una parte significativa degli esercizi avviati da operatori stranieri è formata da negozi che propongono principalmente tradizionali prodotti italiani. Il caso più evidente è forse quello delle pizzerie, in cui da anni si sta verificando una sostituzione silenziosa, prima dei pizzaioli originari dell'Italia meridionale, e in seconda battuta, gradualmente, anche dei titolari, da parte di nuovi operatori, provenienti principalmente dall'Egitto, talvolta da altri paesi dell'Africa settentrionale, talvolta anche dalla Cina. Un fenomeno analogo sta cominciando a manifestarsi anche nei panifici artigianali: altro mestiere pesante, per orari e condizioni di lavoro, per di più insidiato dalla produzione industriale e dalla grande distribuzione, ma che

Capitolo I

corrisponde ad un tenace attaccamento dei consumatori italiani per il pane preparato con metodi tradizionali e venduto ancora caldo nel negozio sotto casa. Alcuni tipici prodotti italiani, come la pizza e il pane, oggi non sono più necessariamente realizzati da italiani¹, e anche le imprese che li fabbricano e mettono in commercio, quanto meno quelle più piccole e tecnologicamente povere, stanno cominciando a transitare verso le mani degli immigrati.

Se aggiungiamo che anche il commercio di frutta e verdura, anzitutto nei mercati ambulanti ma sempre più anche nelle botteghe, vede un crescente protagonismo di operatori di origine immigrata, abbiamo elementi per affermare che l'iniziativa economica degli immigrati sta assumendo ruoli di connessione nel funzionamento della vita quotidiana delle popolazioni urbane. Mentre chiudono tanti piccoli negozi di vicinato, spiazzati dall'espansione della grande distribuzione, qua e là, nei quartieri popolari, subentrano le botteghe degli immigrati. Malgrado diffidenze e pregiudizi, il ruolo di collante sociale del commercio di vicinato tende ad essere raccolto dai nuovi venuti, non di rado organizzati per rispondere sia alle domande dei connazionali, sia a quelle dei vecchi abitanti.

Un altro ambito in cui l'intraprendenza degli immigrati non risponde tanto a sofisticate domande di esotismo e diversificazione culturale, quanto piuttosto a esigenze più banali, di risparmio di denaro, di tempo, di spostamenti in città. E' il caso del crescente successo dei "cibi di strada", sempre pronti e disponibili a tutte le ore del giorno, della sera e di parte della notte: una vecchia consuetudine di consumo che oggi ricompare in nuove forme. Pensiamo

Nota

⁽¹⁾ L'osservazione si potrebbe allargare ai prosciuttifici emiliani, ai caseifici del grana padano o della fontina valdostana: le tipiche produzioni alimentari italiane sono sempre più tributarie del lavoro degli immigrati.

Cibo, diversità culturale, intrapresa.

alla pizza al taglio, a panzerotti, panini e focacce di tutti i tipi. Il crescente successo del *kebab* e la sua diffusione si avvicinano a questa categoria, collocandosi in uno spazio intermedio, tra il cibo di strada tradizionale o italiano, e il cibo esotico. O meglio: è un cibo esotico che sta perdendo caratteri di eccezionalità e diversità culturale, per entrare a far parte delle pratiche quotidiane, come la pausa pranzo durante il lavoro o lo spuntino durante l'uscita serale.

L'insegna "pizza e *kebab*" traduce questa banalizzazione del cibo in un primo tempo concepito come esotico, e insieme la sua ricodifica come normale elemento dell'offerta di ristorazione rapida e a basso costo.

Un elemento comune a tutte le attività che verranno analizzate nell'ambito di questa ricerca concerne dunque il fatto di essere botteghe, negozi di quartiere, realtà profondamente radicate nel tessuto urbano. Qui la dimensione economica è strettamente connessa a quella sociale (Castagnone, 2008).

Questo aspetto vale anche per le popolazioni immigrate. Secondo l'inchiesta Gfk-Eurisko (2008), nonostante gli acquisti degli stranieri in Italia presso discount, supermercati, ipermercati abbiano un'incidenza sul volume totale degli acquisti di oltre il 70%, i negozi con prodotti tipici dei paesi di origine sono frequentati con quasi la stessa assiduità.

Tabella 1

Luoghi di acquisto degli stranieri

	N. medio di volte al mese	Incidenza % sul volume
Discount	4.9	24%
Supermercato	4.6	26%
Ipermercato	2.6	21%
Negozio tradizionale italiano	4.4	17%
Negozio con prodotti tipici del paese	4.0	14%

Fonte: Gfk-Eurisko, 2008

Sul totale degli intervistati (in tutto 1.000), inoltre, il 31% dei rispondenti frequenta negozi con prodotti tipici del paese gestiti sia da connazionali sia da gestori di altre nazionalità. Questi dati confermano il ruolo sociale, ancor prima che economico, svolto da questi commerci.

Se l'antitesi "bottega - comunità - grande distribuzione - società" suggerita da Vitiello (in Anastasia, Maida, 2003, 14) può apparire forzata, si possono ravvisare elementi di verità nell'osservazione secondo cui la prima rappresenta il prolungamento dell'abitazione, priva di carattere specializzato, connotata dall'impronta dell'individuo che la gestisce, e basata su un modello di compravendita personalizzato, su un cerimoniale "che mette in gioco i significati simbolici del denaro, della merce, della relazione col mercante [...]". La seconda tenderebbe a cancellare ogni legame fra pubblico e privato, operando secondo "un modello di burocrazia commerciale gerarchico e impersonale", e strutturandosi "sulla capacità di specializ-

zazione lavorativa e su una regolazione normativa che esclude prezzi variabili e diversificazione del rapporto fra venditore e cliente" (*ibidem*, 14-15).

Le pratiche di consumo si intrecciano poi con quelle della territorializzazione della città. Va a tal proposito considerato come in diversi contesti urbani italiani, e nel caso torinese qui affrontato, queste attività abbiano profondamente segnato lo spazio pubblico, introducendo nuove e complesse dinamiche sociali e economiche, nonché modellandone il paesaggio urbano. È stato inoltre sottolineato il decisivo protagonismo dell'imprenditoria straniera, benché controverso, nel processo di rivitalizzazione commerciale complessiva di aree come Porta Palazzo o San Salvario, nel caso torinese (Castagnone, 2008).

Nella prospettiva offerta da Rath (2007), l'imprenditoria straniera svolge il ruolo di opportunità economiche e sociali in determinati quartieri delle città contemporanee. Il turismo urbano e l'industria del divertimento in diverse metropoli del mondo stanno infatti facendo della diversità urbana una risorsa per attrarre pubblico e consumatori eterogenei. Gli esempi riportati da Rath si riferiscono a grandi metropoli, tuttavia anche un caso come quello di Torino presenta iniziative degne di nota in questo settore. Un esempio fra tanti è quello dei "multi ethnic walk tours"² guidati da Vittorio Castellani, alias Chef Kumalé, nell'area del mercato di Porta Palazzo, alla scoperta dei luoghi d'incontro e di consumo dei "nuovi torinesi", tra moschee, *hammam*, *ethno shops*, *asian & afro markets* e *suq* mediorientali. D'altro canto il passaggio dei quartieri cosiddetti "etnici" a luoghi di divertimento e svago non è spontaneo, quanto piuttosto il risultato di condizioni sociali, culturali, economiche e di politiche mirate,

⁽²⁾ Si veda a proposito la sezione "turisti per casa" sul sito: www.ilgastronomade.com

che insieme concorrono a creare un terreno fertile per lo sviluppo di questo tipo di iniziative. Anche in questo caso Torino, e in particolare l'area di Porta Palazzo, è stata al centro di azioni di natura pubblica, come quella di The Gate³, che ha visto un piano di riqualificazione e di valorizzazione delle risorse culturali, sociali e economiche del quartiere (Castagnone, 2008).

In questa prospettiva, vi è chi ha accostato i bazar marocchini alle botteghe di consumo equo e solidale: Ceccarini (2008), sottolinea come in quest'ultime, a differenza della grande distribuzione, si ritrovi l'aspetto relazionale, l'atmosfera, i profumi, le immagini, i simboli della cultura di origine e tutto contribuisca a ricostruire "un mondo a parte".

Questi processi tuttavia nel contesto italiano non sempre sono accolti con favore e apprezzati come fattori di arricchimento della vita urbana. Dopo l'ordinanza di Lucca, che ha per la prima volta preso di mira l'offerta di ristorazione "etnica" come lesiva dell'identità culturale del centro storico, dunque come una sorta di colonizzazione straniera da respingere, la legge regionale che la Regione Lombardia si appresta a varare, con limitazioni e divieti per la som-

Nota

⁽³⁾ "The Gate" nasce nel 1996 come Progetto Pilota Urbano per la riqualificazione del territorio di Porta Palazzo e Borgo Dora, da un'iniziativa della Città di Torino. Nel 1998 The Gate evolve in quello che sarà poi denominato "Comitato Progetto Porta Palazzo", organo no-profit a partecipazione mista di istituzioni pubbliche e di enti privati, con l'incarico di gestire e realizzare l'intero programma che, finanziato principalmente dall'Unione Europea, dalla Città di Torino e dal Ministero dei Lavori Pubblici, si occupa di interventi a favore dello sviluppo economico, sociale, culturale, promozionale e di trasformazione, riqualificazione fisica pubblica e privata del territorio. Alla luce dei risultati positivi ottenuti dall'iniziativa, il Comune di Torino formalizza nel 2002 il Progetto Pilota Urbano in Agenzia di Sviluppo Locale, nell'ambito dei programmi complessi di rigenerazione urbana, facenti parte del Settore Periferie della Città. Per ulteriori dettagli, si veda il sito: www.comune.torino.it/portapalazzo/

ministrato del cibo di strada, si prefigge, per esplicita ammissione dei promotori, l'obiettivo di frenare l'invasione straniera dei *kebab*. La volontà di proteggere gli esercizi di proprietà italiana contro una concorrenza premiata dal successo si salda con la produzione di pregiudizi e intenti discriminatori, a stento celati dietro considerazioni di natura igienico-sanitaria, di decoro urbano e altro.

1.3 L'etnicità come costruzione culturale

Una visione ingenua e stereotipata dell'offerta di alimentazione esotica è contraddetta anche da un'analisi appena più approfondita dei circuiti di approvvigionamento e fornitura delle merci. L'idea di un arrivo di merci autentiche e originali dai paesi che corrispondono all'origine esibita sull'insegna del ristorante o del negozio rispecchia solo in parte una realtà dai contorni più sfumati. Anche per effetto dei controlli di legge sull'origine, la composizione, la conservazione e il trasporto dei prodotti destinati all'alimentazione, un numero crescente di materie prime dei cibi esotici, come le carni, sono prodotte e acquistate in Italia. Altre provengono da circuiti europei, soprattutto dai paesi in cui le collettività immigrate si sono insediate da più tempo e hanno dato vita a commerci e istituzioni, come nel caso del *kebab*.

Si verifica quindi un intreccio e una sorta di scambio tra i percorsi del cibo esotico e la produzione di certi alimenti "tipicamente italiani": come i secondi sempre più spesso sono tributari del lavoro e dell'iniziativa economica dei migranti, così anche i primi, in realtà, si realizzano in buona parte in Italia o in Europa.

Capitolo I

L'originalità, la peculiarità, gli elementi che differenziano e rendono attraenti i cibi esotici sono dunque in gran parte collegati a fattori immateriali: la ricetta, l'atmosfera, i richiami a mondi lontani nelle insegne o nell'arredo del locale, l'interazione con un venditore palesemente straniero e capace di attestare l'autenticità della merce proposta al consumo.

In questo senso, vale la pena di riprendere un'osservazione di Semi, formulata proprio con riferimento ad una precedente ricerca sulle attività commerciali dei migranti condotta proprio a Torino, in cui si parla dell'incontro tra negozianti e "una clientela in cerca di esotismo, che attraverso l'atto del consumo di un tè alla menta e di un piatto di *tajine*, si appropria in qualche modo dell'Altro. L'Altro è qui, dunque, il commerciante marocchino che recita nella relazione il suo ruolo esotico, attraverso gesti, parole e stile di vendita, molto più enfaticizzati e messi in scena di quando tratta con i suoi compatrioti" (Semi, 2002, 357-8).

Occorre notare poi che le attività commerciali rivolte ad un pubblico italiano soltanto spazialmente coincidono con quelle che hanno come clientela la popolazione dei connazionali. Le prime si collocano su un segmento di mercato più alto, indirizzandosi a consumatori sofisticati, spesso colti, appassionati di viaggi e di mondi lontani. Le seconde devono badare molto di più al fattore prezzo. Due diverse rappresentazioni dell'etnicità entrano in scena nel rapporto con questi due pubblici: più orientata a trasmettere un fascino esotico, ma pur sempre attenta a comunicare in italiano le informazioni commerciali, quella destinata ai consumatori italiani, più sobria, al limite spartana, e indirizzata a trasmettere un senso di casa, quella rivolta ai connazionali.

Il rapporto tra cibo esotico e commerci transnazionali necessita dunque di alcune precisa-

zioni. Secondo un filone di letteratura, il ruolo dei negozi degli immigrati come centri di aggregazione e punto di riferimento per stranieri e italiani si interseca con quello di snodo di rotte commerciali, “fra una logica di razionalizzazione economica dello scambio, che tende alla fluidità e alla divisione degli ordini mercantili, e una logica – a prima vista economicamente aberrante – che aggroviglia e sovrappone i prodotti, le sequenze, i ritmi, gli ordini sociali” (Peraldi, 2005, 21).

Secondo altri interpreti, che trovano una sponda nell’interesse delle grandi organizzazioni economiche internazionali verso nuove forme di sostegno allo sviluppo, le imprese transnazionali dei migranti possono rappresentare l’innesco di processi di sviluppo locale nei paesi d’origine, attraverso l’articolazione di circuiti di fornitura.

Le rotte del cibo sono tuttavia più complesse e variegate dell’organizzazione di flussi di import-export, come già abbiamo avuto modo di verificare in una ricerca più ampia sulle attività economiche transnazionali (Ambrosini, 2009).

Tra regolamentazioni restrittive, convenienze economiche a realizzare localmente alcune produzioni, sviluppo della domanda e dei mercati di sbocco, crescita di grandi fornitori nazionali ed europei, l’importazione diretta di prodotti originali dai paesi di provenienza appare soltanto uno dei possibili mezzi di approvvigionamento delle materie prime necessarie.

Nella ricerca ci proponiamo però di proseguire più ampiamente l’approfondimento di un’importante questione, già esplorata nell’indagine dello scorso anno: se l’iniziativa economica locale dei migranti favorisca, in senso più generale, reinvestimenti e disseminazione imprenditoriale nei contesti di provenienza.

Il rapporto sull'imprenditoria straniera effettuato quest'anno da FIERI e dalla Camera di commercio di Torino ha affrontato in particolare il ruolo degli stranieri nello sviluppo di un mercato sempre più articolato di prodotti e merci nel settore del *food*, concentrandosi su quelle imprese che producono, importano, trasformano, commercializzano prodotti alimentari, cibo.

Come per le edizioni passate (FIERI, 2005; 2008) anche il rapporto di quest'anno si divide in una sezione quantitativa, focalizzata sull'analisi delle imprese individuali con titolari stranieri iscritti al Registro delle Imprese della Camera di commercio di Torino, e in una sezione qualitativa, basata su un'indagine in profondità.

La parte quantitativa del progetto risponde a due obiettivi.

In primo luogo con essa si intende fornire, in continuità con il lavoro già svolto da Fieri e Camera di commercio di Torino nelle due edizioni precedenti del rapporto (2005 e 2008), gli aggiornamenti statistici sulle imprese individuali con titolari stranieri iscritti al Registro delle Imprese della Camera di commercio di Torino per gli anni 2007-2008.

La sezione quantitativa è finalizzata anzitutto a monitorare e aggiornare le analisi effettuate negli anni passati relative al fenomeno nel suo complesso, con una particolare attenzione a:

- caratteristiche individuali degli imprenditori stranieri: paese di nascita, età, genere, ecc
- caratteristiche delle imprese individuali gestite dagli imprenditori stranieri
- analisi dell'evoluzione del fenomeno nel tempo, con attenzione alla età delle imprese attive e alla durata di vita media delle imprese individuali straniere
- analisi dei dati di flusso (iscrizioni e cessazioni)
- analisi della localizzazione geografica

In secondo luogo si è voluto definire il "contesto" quantitativo riguardo al tema del cibo, oggetto dell'approfondimento qualitativo. Lo sforzo è stato quello di analizzare i numeri del

Cibo, diversità culturale, intrapresa.

settore del cibo etnico nel suo complesso e nelle sue principali forme di espressione: la produzione (gastronomie, *kebaberie*, ecc.), il commercio (al dettaglio e a all'ingrosso) e la ristorazione. All'interno di questi comparti è risultato interessante osservare nel dettaglio le attività a maggior tasso di presenza straniera, le nazionalità più presenti e le caratteristiche dell'imprenditore straniero che opera nel settore alimentare. Inoltre, un ulteriore sforzo d'analisi ha permesso sia di definire i settori in cui si inserisce tradizionalmente l'imprenditoria degli immigrati, sia di capire se le attività del settore alimentare rappresentino o meno le prime esperienze imprenditoriali dei titolari stranieri di imprese individuali.

In linea con le analisi realizzate dai rapporti di ricerca precedenti, la fotografia statistica si è concentrata sulle imprese straniere individuali, che rappresentano ancora oltre i due terzi delle imprese straniere operanti in Torino e provincia, come mostrano i dati di seguito:

Tabella 2

Distribuzione, per natura giuridica dell'impresa, delle posizioni imprenditoriali intestate a stranieri al 31 dicembre 2008

Natura giuridica	Valori %
Società di capitale	5,70%
Società di persone	24,0%
Imprese individuali	68,20%
Altre forme	2,10%
Totale	100,00%

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Capitolo I

Il dato complessivo sulle ditte individuali in provincia di Torino è stato ricavato dalle banche dati InfoCamere, mentre l'informazione sui titolari di imprese individuali di nazionalità italiana è stata ottenuta incrociando tali dati con le informazioni provenienti dagli elenchi estratti dal Registro Imprese della Camera di commercio di Torino sugli imprenditori stranieri all'anno 2007 e 2008. Per distinguere le ditte individuali di imprenditori stranieri in mancanza di informazioni sulla nazionalità, è stato utilizzato il luogo di nascita. In particolare, per evitare il più possibile di includere tra gli stranieri anche italiani nati all'estero, sono stati assimilati ai nazionali gli imprenditori nati nei paesi dell'Unione Europea dei 15 e quelli nati nei principali paesi industrializzati (Islanda, Svizzera, Norvegia, Canada, Groenlandia, Stati Uniti, Australia, Nuova Zelanda). Inoltre, dato che l'emigrazione italiana del passato si è concentrata anche in alcuni paesi dell'America Latina, vengono considerati tra i nazionali anche gli imprenditori con cittadinanza italiana nati in Argentina, Brasile e Venezuela⁴.

Per quanto riguarda l'indagine qualitativa, questa è stata realizzata fra settembre 2008 e febbraio 2009 ed è stata volta all'approfondimento delle attività di tre gruppi di stranieri a Torino (cinesi, marocchini, egiziani). La maggior parte delle imprese del comparto del cibo è gestita da titolari provenienti da questi tre paesi, con una percentuale sul totale di imprese straniere in questo settore del 30,3% per il Marocco, del 22,3% per la Cina e del 17,8% per l'Egitto, come evidenziato nella sezione quantitativa.

I settori presi in considerazione sono quelli del commercio al dettaglio, della ristorazione e della trasformazione e produzione di alimenti (gastronomie, pizze al taglio, *kebaberie*). Le

Nota

trenta interviste sono così state distribuite: dieci a imprenditori cinesi (su commercio e ristorazione); dieci a marocchini (sui tre settori); dieci a egiziani (nel settore della produzione alimentare da asporto).

A differenza della ricerca effettuata nel 2008 (FIERI, 2008), quest'anno l'analisi non si è concentrata su alcune specifiche aree urbane di Torino, ma si è estesa all'intera area urbana. Conseguentemente a un fenomeno di diversificazione geografica dell'insediamento urbano dei migranti a Torino nel corso degli anni, anche i commerci e i servizi destinati a questi si sono decentrati rispetto alle prime aree di concentrazione abitativa nei quartieri di Porta Palazzo e San Salvario (che pur continuano a vantare un'incidenza di residenza di stranieri superiore alla media cittadina) (Ponzo, 2009). D'altro canto alcune imprese nell'alimentazione gestite da stranieri, come vedremo, si rivolgono non solo a connazionali e ad altri stranieri in generale, ma attirano sempre più una clientela mista, composta in maniera determinante da italiani.

Il reclutamento degli imprenditori da intervistare è avvenuto analogamente alle scorse edizioni attraverso i contatti forniti da alcuni testimoni privilegiati⁵, che hanno facilitato l'accesso ai titolari stranieri, a volte mediando e intercedendo come garanti delle finalità scientifiche dell'indagine.

Il coordinamento scientifico della ricerca è stato realizzato da Maurizio Ambrosini, il coordinamento tecnico da Eleonora Castagnone.

Nota

⁽⁵⁾ I testimoni privilegiati intervistati per la ricerca sono: Simone Ottavini, Luigi Brunatti e Xue Chen, filiale 5 (Piazza della Repubblica) di Intesa San Paolo; Paolo SG. Hu, Associazione Immigrati Cinesi Uniti in Piemonte; Massimo Ciavarra e Leila Farfan di CNA Torino; Vittorio Castellani, alias Chef Kumalé.

Capitolo I

La sezione quantitativa della ricerca è stata svolta dal Settore Studi, Statistica e Documentazione della Camera di commercio di Torino, in particolare da Alberta Coccimiglio, e da Claudia Villosio, della cooperativa RP (Ricerche e Progetti) in collaborazione con Alessandro Giordanengo.

Per quanto riguarda la parte qualitativa, le interviste agli imprenditori sono state realizzate da Fedora Gasparetti per la Cina e il Marocco, e da Francesco Tarantino per l'Egitto. Eleonora Castagnone ha effettuato le interviste ai testimoni privilegiati.

Ringraziamo anche quest'anno tutti coloro che si sono resi disponibili alle nostre interviste e in particolare gli imprenditori che ci hanno permesso di fare ingresso nelle loro storie e nelle loro attività.

Una fotografia degli imprenditori stranieri in provincia di Torino

di Alberta Coccimiglio e Claudia Villosio

A fronte della crisi che nel corso del 2008 ha colpito il sistema economico nazionale e di riflesso quello provinciale, il tessuto imprenditoriale torinese rivela una solidità che si può imputare con certezza a quello che sino a qualche anno fa, per gli elementi di straordinarietà e specialità che lo accompagnavano, soleva esser definito "fenomeno" dell'imprenditoria straniera. Oggi il sistema imprenditoriale straniero ha ormai acquisito caratteri strutturali, connotandosi peraltro per alcuni tratti peculiari: sono due le principali aree di provenienza degli imprenditori - Est Europa ed Africa mediterranea - così come è duplice la specializzazione produttiva, che si concentra prevalentemente nelle attività di commercio e nell'edilizia; quanto alla natura giuridica, le ditte individuali rappresentano ancora oltre i due terzi delle imprese straniere complessivamente considerate.

Capitolo II

2.1 Gli stock

Tabella 3

Imprenditori con ditte individuali in provincia di Torino per luogo di nascita al 31 dicembre

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ditte												
individ.	111.373	112.102	112.913	114.328	115.871	116.951	117.787	120.073	121.941	123.069	124.278	125.195
Luogo di nascita:												
Italia	110.628	110.981	111.346	111.700	112.424	112.695	112.524	113.130	113.478	113.240	112.456	111.901
Estero*	745	1.121	1.567	2.628	3.447	4.256	5.263	6.943	8.463	9.829	11.822	13.294
% stranieri su												
totale DI	0,70%	1,00%	1,40%	2,30%	3,00%	3,60%	4,50%	5,80%	6,90%	8,00%	9,5%	10,6%
Africa	12%	10%	17%	21%	21%	20%	19%	16%	15%	14%	11,9%	11,2%
Africa med.	43%	37%	36%	39%	38%	38%	37%	35%	34%	34%	32,4%	31,2%
America lat.	7%	6%	5%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	4,7%	4,6%
Asia	29%	32%	25%	17%	16%	15%	14%	13%	12%	12%	10,4%	9,7%
Europa est	10%	15%	17%	20%	22%	23%	27%	33%	35%	37%	40,5%	43,2%

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Ammontano a 13.294 gli imprenditori stranieri⁶ titolari di una ditta individuale in Torino e provincia al 31 dicembre 2008. Il dato è significativo sotto diversi punti di vista: in primo

Nota

⁽⁶⁾ Il dato complessivo sulle ditte individuali in provincia di Torino è stato ricavato dalla banca dati Movimprese. L'informazione sui titolari di imprese individuali di nazionalità italiana è stata ottenuta sottraendo a questo dato complessivo le informazioni provenienti da elenchi estratti dal Registro Imprese della Camera di commercio di Torino sugli imprenditori stranieri al 31 dicembre 2008. Per distinguere

Una fotografia degli imprenditori stranieri

luogo, si può rilevare che la crescita di consistenza rispetto all'anno precedente è stata del +12,5%, a fronte della diminuzione registrata dai titolari di imprese individuali italiani (-0,5%); tale incremento è stato dunque determinante nel garantire la crescita del numero di imprese individuali nel complesso (+0,7%). In secondo luogo, oggi gli imprenditori stranieri rappresentano ormai oltre il 10% dei titolari di imprese individuali: risulta dunque evidente la necessità di non parlare più di un "fenomeno", quanto piuttosto di una presenza imprenditoriale consolidata sul territorio provinciale.

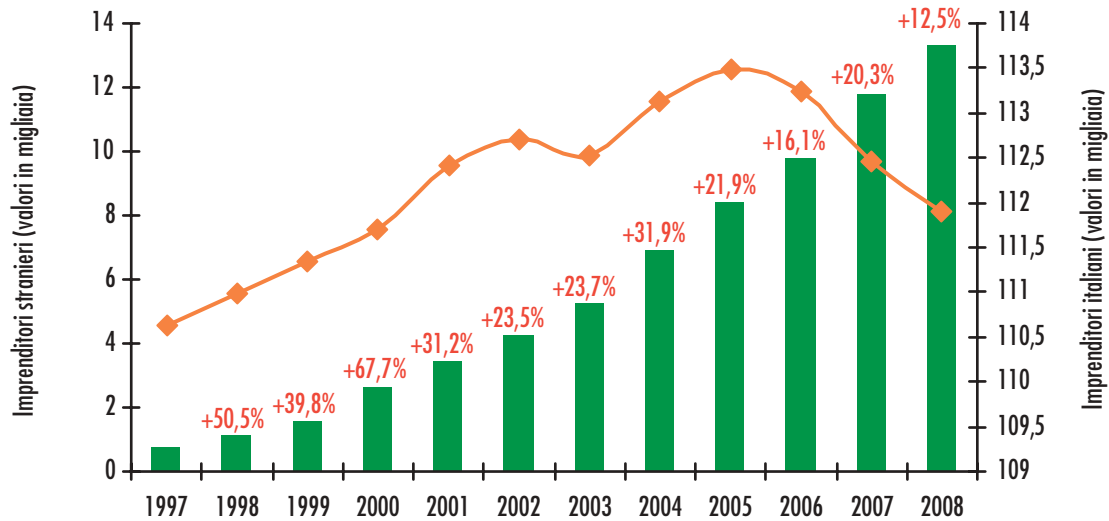
Anche nel lungo periodo risulta evidente come, alla crescita del numero di imprese individuali con titolare straniero, non sia corrisposto un simile andamento delle imprese italiane: a fronte di un trend oscillante degli imprenditori individuali di nazionalità italiana, le imprese individuali straniere hanno registrato incrementi di consistenza dell'ordine di due cifre, con punte molto elevate in particolare fra il 1998 ed il 2000.

re le ditte individuali di imprenditori stranieri in mancanza di informazioni sulla nazionalità, è stato utilizzato il luogo di nascita. Per evitare il più possibile di includere tra gli stranieri anche italiani nati all'estero, vengono assimilati ai nazionali gli imprenditori nati nei paesi dell'Unione Europea dei 15 e quelli nati nei principali paesi industrializzati (Islanda, Svizzera, Canada, Groenlandia, Stati Uniti, Australia, Nuova Zelanda).

Inoltre, dato che l'emigrazione italiana del passato si è concentrata anche in alcuni paesi dell'America Latina, sulla base delle indicazioni di Natale, Casacchia, Strozza (1999), che individuano l'Argentina, il Brasile e il Venezuela, come i principali paesi destinatari dell'emigrazione italiana (e piemontese) e quindi paesi con forti flussi migratori di ritorno, vengono considerati tra i nazionali anche gli imprenditori con cittadinanza italiana nati in questi tre paesi.

Grafico 1

Imprese individuali straniere ed italiane a confronto. Anni 1997-2008



Legenda

- Stranieri
- ◆ Italiani

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Anche nell'ultimo triennio, nonostante la riduzione costante delle imprese individuali italiane ed il "rallentamento" di quelle straniere, è possibile evidenziare la performance registrata nel 2007: la variazione di consistenza è stata pari al +20,3% (+1.993 imprese) e nel corso dell'anno il peso delle imprese straniere sul totale è cresciuto di un punto e mezzo per-

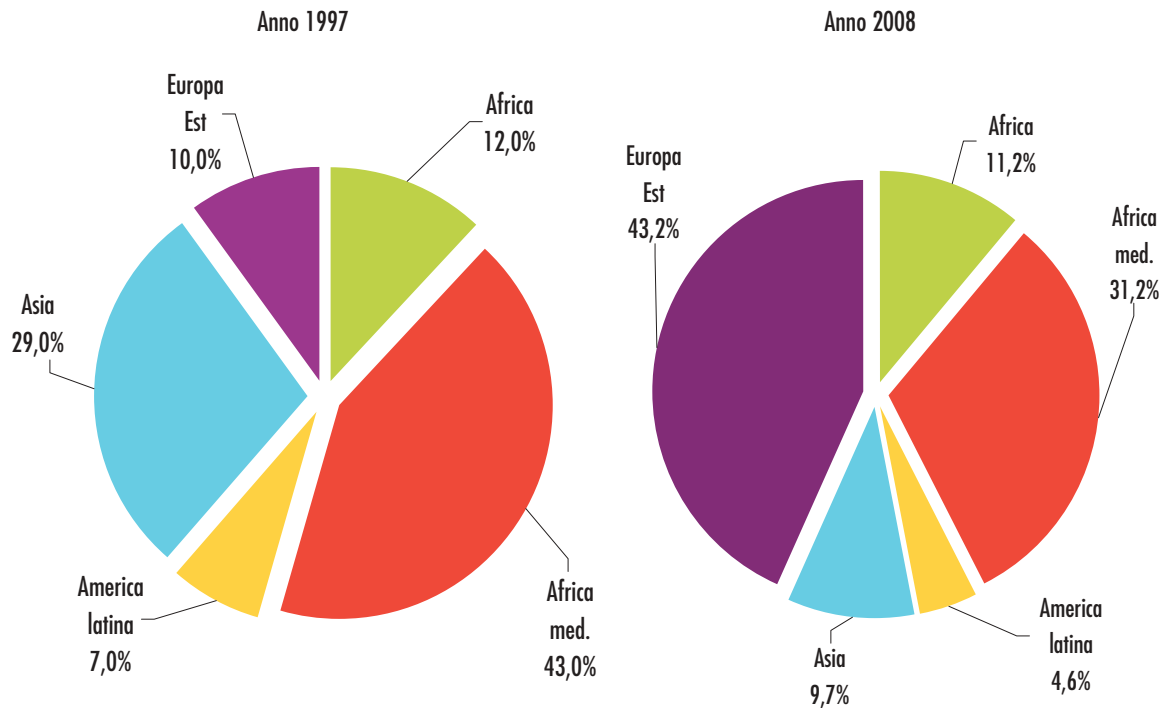
Una fotografia degli imprenditori stranieri

tuale. Tale “record” trova spiegazione nell’adesione, avvenuta al 1° gennaio 2007, di Bulgaria e Romania all’Unione Europea, un avvenimento che ha favorito il moltiplicarsi, fra le imprese straniere, di quelle rumene, oggi al primo posto per numerosità.

Si spiega così anche la crescita complessiva del peso degli imprenditori dell’area dell’Est Europa sul totale: nell’ultimo biennio il peso percentuale di questa componente è cresciuto di oltre 6 punti percentuali, arrivando a rappresentare nel 2008 più del 43% degli imprenditori stranieri individuali. Cala, invece, la quota di imprenditori stranieri provenienti dalle altre aree geografiche, pur mantenendosi, nella composizione, le caratteristiche già individuate negli ultimi anni: gli imprenditori nord africani continuano a rappresentare poco meno di un terzo del totale, mentre restano ancora distanziati gli africani del centro sud (il 11,2%) e gli asiatici (il 9,7%); ancora al di sotto del 5% la quota di imprenditori provenienti dall’area latino americana.

Grafico 2

Imprenditori stranieri con ditte individuali: distribuzione per area geografica di provenienza. Anni 1997 e 2008 a confronto



Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Sul lungo periodo, risulta più evidente la portata del cambiamento registrato in relazione alle aree geografiche di provenienza: oltre un decennio fa, gli imprenditori stranieri con ditte

Una fotografia degli imprenditori stranieri

individuali operanti in provincia di Torino erano prevalentemente nord africani (il 43%) ed asiatici (il 29%), mentre era di più modesta entità la presenza imprenditoriale proveniente dall'Est Europa. Latinoamericani e Africani del centro sud hanno registrato variazioni di minor rilievo, seppur per entrambi in diminuzione sul totale.

E' comunque interessante osservare come, stilando un'ipotetica "graduatoria" delle dieci nazionalità più consistenti per numerosità, tutte le aree di provenienza geografica sopra individuate risultino comunque ben rappresentate: resta preponderante la quota di imprenditori rumeni, con un peso pari ad un terzo circa del totale e ad essi fan seguito i marocchini, che costituiscono poco meno di un quarto dei titolari di ditte individuali stranieri nel complesso. Le nazionalità che completano la classifica restano comunque più distanziate rispetto alle prime due: così i cinesi (il 6,6%) in terza posizione e, a scendere, albanesi (il 5,7%), nigeriani (il 4,9%) e senegalesi (il 4,3%); in coda gli imprenditori di nazionalità tunisina (il 3,1%), egiziana (il 2,8%), moldava (il 1,8%) e peruviana (il 1,5%).

Ad eccezione del Senegal (-1%), tutte le principali nazionalità nel corso del 2008 hanno dunque manifestato un incremento di consistenza, compreso fra il +3,8% delle imprese individuali tunisine, ed il +27,4% di quelle moldave.

Tabella 4

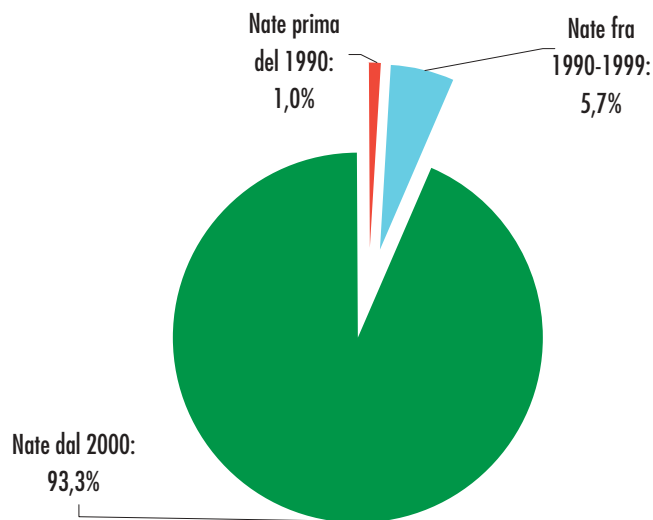
Imprese individuali straniere in provincia di Torino per principali nazionalità al 31 dicembre 2008

Nazionalità	Stock al 31.12.2008	Peso % sul totale	Variazione di stock 2008/2007
Romania	4.363	32,8%	21,8%
Marocco	3.218	24,2%	8,7%
Cina	872	6,6%	5,1%
Albania	752	5,7%	11,7%
Nigeria	656	4,9%	11,0%
Senegal	571	4,3%	-1,0%
Tunisia	412	3,1%	3,8%
Egitto	367	2,8%	11,6%
Moldavia	242	1,8%	27,4%
Perù	197	1,5%	20,1%
...
Totale	13.294	100,0%	12,5%

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Le imprese individuali straniere sono mediamente giovani. Dall'analisi dello stock di imprese straniere al 31 dicembre 2008 sulla base della data di inizio dell'attività imprenditoriale, emerge che oltre il 90% di esse è nata nel nuovo millennio: si tratta del 18,5% dell'universo delle imprese individuali operanti in Torino e provincia. Quanto alle imprese più "anziane", il 5,7% delle attività con titolare straniero è nato negli anni '90 ed il restante 1% ha una vita almeno trentennale (rispettivamente il 2,1% e lo 0,6% delle imprese individuali nel complesso).

Anzianità delle imprese attive al 31 dicembre 2008

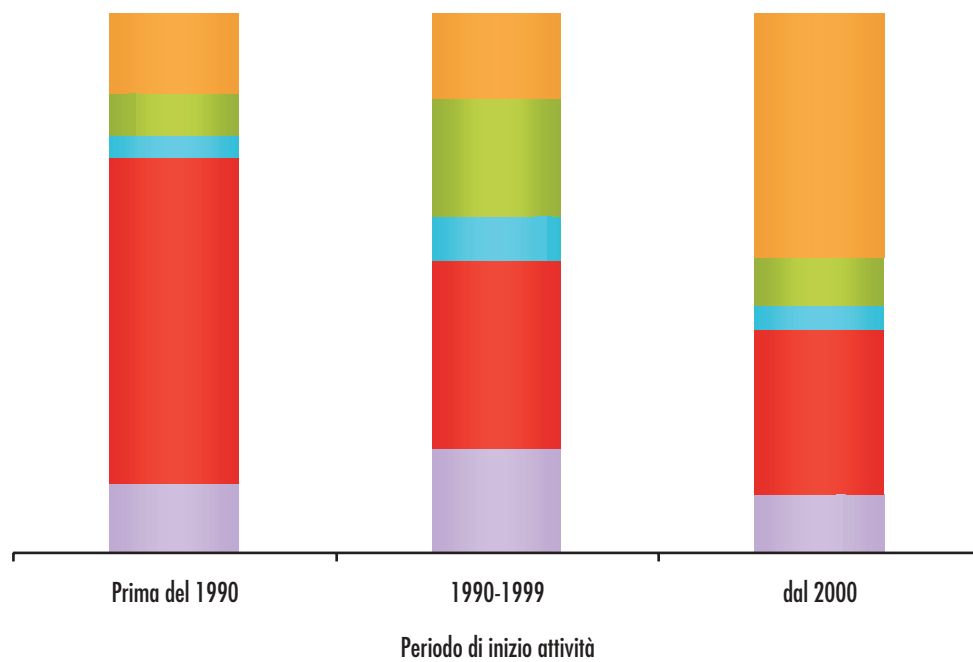


Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Per oltre il 60%, le imprese individuali straniere più longeve hanno titolare nord africano; quelle più giovani vedono invece la preponderanza di imprenditori provenienti dall'Est Europa (il 45,2%), mentre i titolari delle attività nate negli anni '90 si distribuiscono più uniformemente per area geografica di provenienza, in particolare nord africani (il 34,6%), asiatici (il 21,7%) e africani del centro-sud (il 19,3%).

Grafico 4

Età delle imprese attive al 31 dicembre 2008 per area di provenienza degli imprenditori



Legenda

- Est Europa
- Asia
- America Latina
- Africa med.
- Africa

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

2.2 I flussi

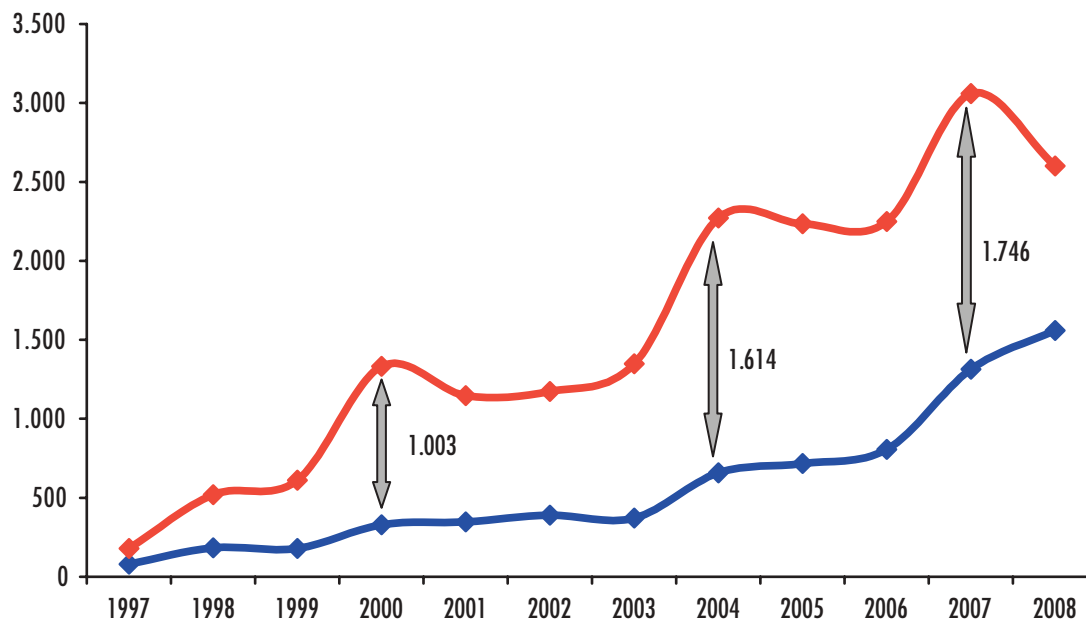
A conferma della dinamicità che il sistema economico delle imprese individuali straniere manifesta ed ha manifestato nel corso del tempo, è utile analizzare le nuove iscrizioni e le cessazioni che anno per anno fanno capo ad imprenditori stranieri.

Dall'andamento registrato da iscrizioni e cessazioni fra il 1997 ed il 2008, si evidenzia una sostanziale prevalenza di nuove aperture rispetto a quante attività, annualmente, cessano. Si può pertanto osservare che il saldo fra nuove iscrizioni e cessazioni nel tempo è rimasto sempre positivo, con alcune punte, rilevate a distanza di tre - quattro anni l'una dall'altra: si tratta, nello specifico, del 2000 (+1.003), del 2004 (+1.614) e soprattutto del 2007 (+1.746). Quest'ultimo anno, come già emerso in sede di analisi degli stock, ha risentito dell'adesione della Romania all'Unione Europea dei 27: oltre la metà delle iscrizioni complessive straniere sono da imputare all'apertura di nuove imprese individuali rumene (1.542).

E' significativo inoltre segnalare che il peso delle iscrizioni di imprese individuali straniere sul totale (21,2%) è nettamente superiore rispetto a quello ricoperto dalle cessazioni facenti capo a titolari stranieri (il 13,7%) sulle chiusure complessive: ne deriva che il contributo dell'imprenditorialità straniera al sistema economico e produttivo torinese è orientato principalmente a sostenerne la natalità e la crescita.

Grafico 5

Andamento delle iscrizioni e delle cessazioni delle imprese individuali straniere in provincia di Torino. Anni 1997 - 2008



Legenda

- ◆ Cessazioni
- ◆ Iscrizioni

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Una fotografia degli imprenditori stranieri

Nel 2008 le nuove iscrizioni ammontano a 2.600, con un decremento rispetto all'anno precedente del -15%: conseguentemente è calato anche il peso che le nuove iscrizioni di imprese individuali straniere ricoprono sul totale, che è sceso dal 23,3% del 2007 al 21,2% del 2008. Pur tuttavia, il tasso di iscrizione (19,56%) resta dell'ordine di due cifre ed è oltre il doppio rispetto a quello registrato dalle imprese individuali nazionali.

Tabella 5

Iscrizioni annuali di imprese individuali nazionali e straniere

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Iscrizioni												
Totali	11.166	10.470	10.541	11.459	11.431	10.863	10.242	12.391	11.931	11.969	13.105	12.243
Nazion.	10.988	9.951	9.929	10.127	10.284	9.690	8.894	10.120	9.695	9.720	10.045	9.643
Straniere	178	519	612	1.332	1.147	1.173	1.348	2.271	2.236	2.249	3.060	2.600
% iscriz. straniere su tot iscr.	1,60%	5,00%	5,80%	11,60%	10,00%	10,80%	13,20%	18,30%	18,70%	18,80%	23,3%	21,24%
Tassi iscriz. Naz.	9,90%	9,00%	8,90%	9,10%	9,10%	8,60%	7,90%	8,90%	8,50%	8,60%	8,93%	8,62%
Tassi iscriz. Straniere	23,90%	46,30%	39,10%	50,70%	33,30%	27,60%	25,60%	32,70%	26,40%	22,90%	25,88%	19,56%
Comp. % iscriz. DI straniere:												
AFRICA	11,80%	6,70%	27,30%	26,00%	21,00%	19,30%	12,10%	8,90%	9,60%	8,80%	4,87%	5,90%
AFRICA MED.	42,70%	27,60%	32,00%	40,80%	36,50%	36,10%	33,70%	29,20%	31,50%	34,90%	24,48%	24,05%
AMERICA LATINA	11,80%	4,00%	4,40%	2,70%	2,10%	2,60%	3,50%	3,70%	3,40%	2,80%	4,22%	4,12%
ASIA	19,10%	43,20%	14,50%	8,30%	11,80%	14,30%	11,80%	9,70%	11,20%	9,60%	7,38%	6,20%
EUROPA EST	14,60%	18,50%	21,70%	22,10%	28,60%	27,70%	38,90%	48,40%	44,30%	44,00%	59,05%	59,73%

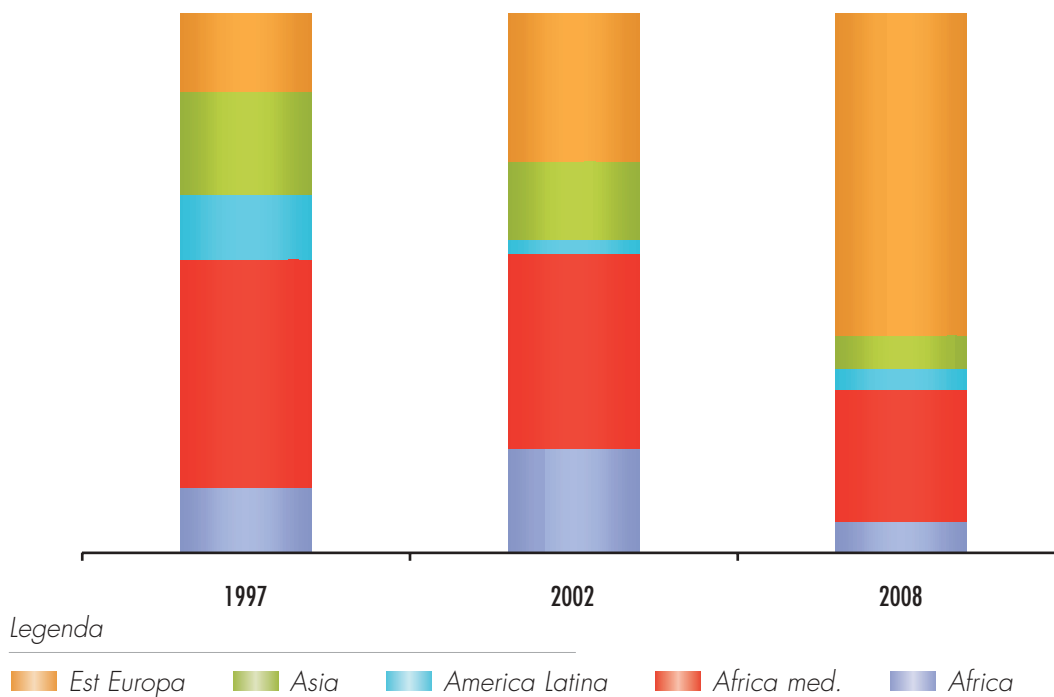
Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Capitolo II

L'analisi delle nuove iscrizioni per area geografica rileva una maggiore propensione a fare impresa da parte degli imprenditori proveniente dall'Europa dell'Est, con il 59,7% delle nuove iscrizioni, cui fan seguito i nord africani (il 24,1%). E' una situazione che ha subito cambiamenti significativi nel corso del tempo, come si evince dal grafico successivo: nel 1997, all'Africa mediterranea, che rappresentava oltre il 42% delle aperture di imprese individuali, faceva seguito l'Asia, con poco meno del 20% delle nuove iscrizioni.

Grafico 6

Composizione delle nuove iscrizioni per area geografica di provenienza: 1997, 2002 e 2008 a confronto



Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Una fotografia degli imprenditori stranieri

Quanto alle cessazioni di imprese individuali straniere, esse hanno registrato un incremento del +18,7% nel corso dell'ultimo anno, passando dalle 1.314 del 2007 alle 1.560 del 2008: è una crescita compatibile con quella segnata dallo stock di imprese registrate e riflette un fisiologico turn over cui sono soggette le imprese, in particolare quelle con forme giuridiche meno strutturate, come le ditte individuali. Il tasso di cessazione per il 2008, pari all'11,7%, risulta essere il più alto registrato dal 2000 ad oggi, pur restando in linea con quello segnato nel 2007 (11,1%), quando invece il tasso di cessazione conobbe un incremento di quasi tre punti percentuali rispetto al 2006.

Tuttavia, come già indicato, il peso percentuale delle cessazioni di imprese individuali straniere sul totale resta ancora moderato (il 13,7%) ed in ogni caso nettamente inferiore rispetto a quello ricoperto dalle nuove iscrizioni.

Capitolo II

Tabella 6

Cessazioni annuali di imprese individuali nazionali ed straniere

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Cessazioni												
Totali	9.358	9.816	9.855	10.201	9.946	9.798	9.433	10.130	10.097	10.867	11.919	11.353
Nazionali	9.278	9.633	9.677	9.872	9.598	9.409	9.061	9.473	9.381	10.061	10.605	9.793
Straniere	80	183	178	329	348	389	372	657	716	806	1.314	1.560
% cess.												
Extra su tot cess.	0,90%	1,90%	1,80%	3,20%	3,50%	4,00%	3,90%	6,50%	7,10%	7,40%	11,0%	13,7%
Tassi cess. naz.	8,40%	8,70%	8,70%	8,80%	8,50%	8,30%	8,10%	8,40%	8,30%	8,90%	9,43%	8,75%
Tassi cess. Straniere	10,70%	16,30%	11,40%	12,50%	10,10%	9,10%	7,10%	9,50%	8,50%	8,20%	11,11%	11,73%
Comp. % Cessaz. Straniere												
AFRICA	12,50%	2,70%	18,00%	26,40%	19,50%	16,50%	14,20%	9,00%	11,30%	8,10%	8,60%	6,10%
AFRICA MED.	37,50%	26,20%	34,30%	37,70%	36,50%	35,50%	32,50%	33,20%	30,20%	30,60%	29,76%	26,30%
AMERICA LATINA	12,50%	3,30%	3,90%	3,60%	4,00%	4,10%	4,30%	3,50%	4,20%	3,60%	4,41%	4,80%
ASIA	23,80%	62,80%	25,30%	14,00%	12,60%	16,50%	16,70%	12,90%	13,50%	10,80%	7,99%	7,50%
EUROPA EST	13,80%	4,90%	18,50%	18,20%	27,30%	27,50%	32,30%	41,40%	40,80%	46,90%	49,24%	55,30%

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

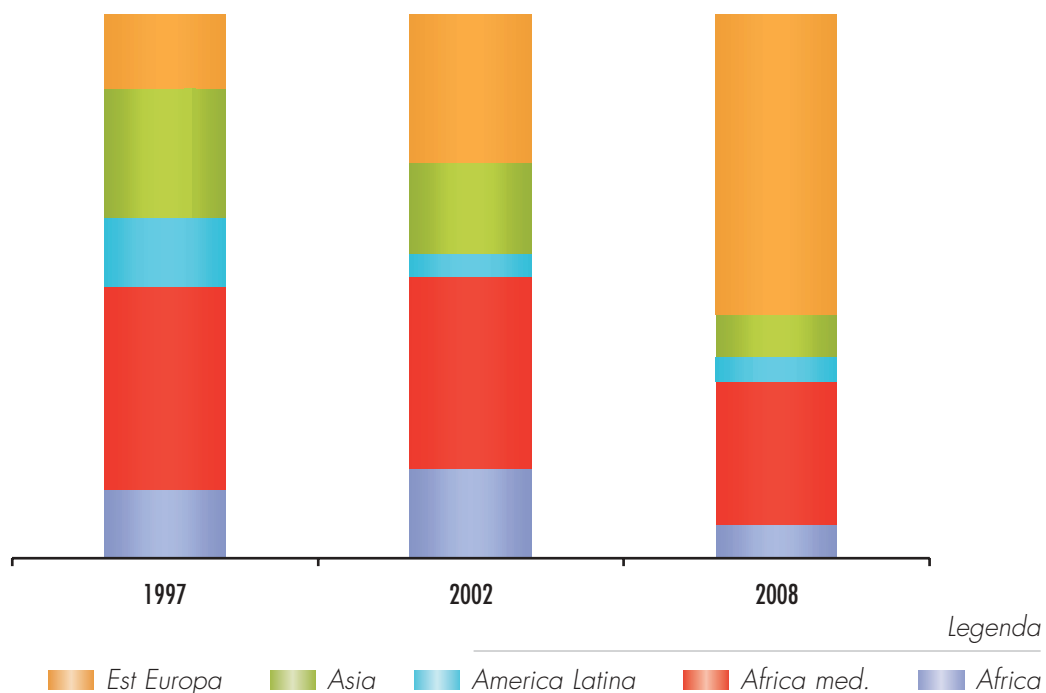
La distribuzione delle cessazioni per area di provenienza del titolare, conferma le peculiarità già emerse in sede di analisi degli stock e delle nuove iscrizioni, anche sul lungo perio-

Una fotografia degli imprenditori stranieri

do: a fronte dell'attuale dominanza di cessazioni di imprese individuali intestate a titolari dell'Est Europa, oltre il 55%, emerge un ridimensionamento delle chiusure di ditte facenti capo ad imprenditori nord africani ed una diminuzione sostanziale per le imprese di asiatici, latinoamericani o di africani del centro-sud.

Grafico 7

Composizione delle cessazioni per area geografica di provenienza: 1997, 2002 e 2008 a confronto



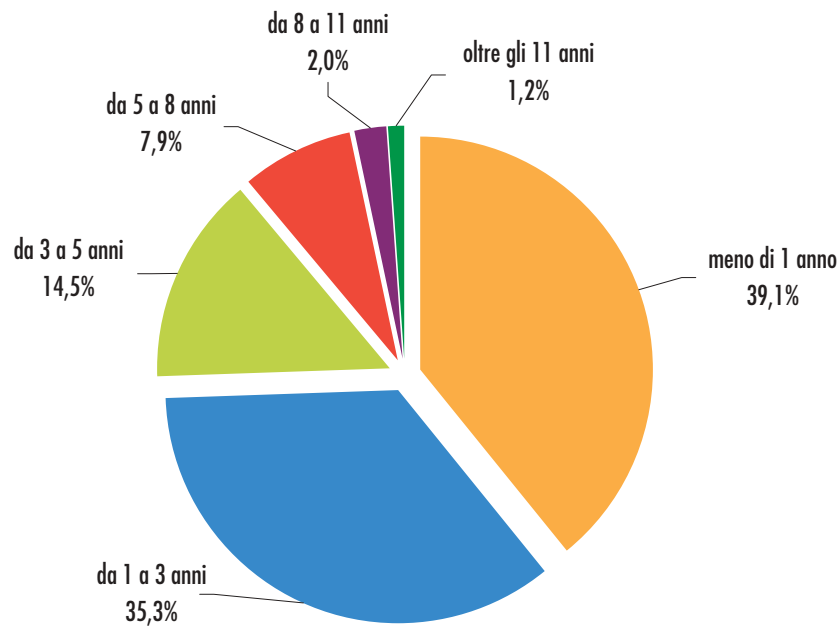
Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Capitolo II

Informazione utile ad inquadrare la dinamica dell'imprenditoria straniera può essere anche ottenuta dall'analisi della durata media di vita delle imprese individuali straniere: essa si può desumere dal confronto fra data di inizio e cessazione attività ed è pertanto un aspetto per il quale, ad oggi, non è ancora possibile effettuare un confronto con l'universo delle imprese.

Grafico 8

Durata media di vita delle imprese straniere



Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Una fotografia degli imprenditori stranieri

Pur restando ancora elevato il peso delle imprese individuali straniere che cessano la propria attività nello stesso anno di apertura (il 39% del totale), la metà circa delle ditte cessate nel 2008 ha avuto una vita compresa fra 1 e 3 anni (il 35,3%) e fra 3 e 5 anni (il 14,5%). Circa l'8% ha svolto la propria attività imprenditoriale per un periodo di durata compresa fra i 5 e gli 8 anni, mentre resta ancora bassa la quota di attività con una vita d'impresa fra gli 8 e gli 11 anni (il 2%) e con oltre 11 anni di anzianità (l'1,2%).

Nel complesso, la durata media della vita di un'impresa individuale con titolare di nazionalità straniera è pari a circa 2 anni e mezzo: è un dato da interpretare tenendo conto che, a differenza di altre forme giuridiche, l'impresa individuale è spesso il mezzo più semplice e meno oneroso per dare avvio ad un'esperienza imprenditoriale, specie se si tratta della prima esperienza ed in particolare fra gli imprenditori stranieri.

2.3 Caratteristiche delle imprese individuali nazionali e straniere a confronto

Una fotografia al 31 dicembre 2008 degli imprenditori individuali stranieri offre un'ulteriore conferma di quanto già affermato: si tratta ormai di una presenza strutturata che nel tempo ha acquisito caratteristiche ben delineate. L'imprenditore straniero è uomo, di mezza età e svolge prevalentemente attività edili e di vendita localizzate in Torino città.

Le donne straniere che svolgono un'attività imprenditoriale rappresentano solo il 18% del totale, a fronte del 25% delle italiane, con differenze a seconda dell'area di provenienza: punte di attività si registrano fra le asiatiche (il 32% della componente) e fra le africane del centro sud (il 36,9%); le meno attive sono le nord africane (il 12,1%).

Capitolo II

Oltre il 70% degli imprenditori stranieri ha un'età compresa fra i 30 ed i 50 anni ma resta comunque più alta, rispetto alla media dei nazionali, la quota di giovani imprenditori sino ai 30 anni (il 17%): hanno più voglia di fare impresa i giovani dell'Est Europa (il 24,5%), mentre è molto bassa la propensione ad aprire un'attività fra i giovani provenienti dall'Africa subsahariana (il 5,8%).

Tabella 7

Caratteristiche delle imprese individuali nazionali ed straniere nel 2008 (val %)

	Italiani	Stranieri	Africa	Africa Med.	America Latina	Asia	Europa Est
Genere							
F	25,2	18,0	36,9	12,1	29,5	32,0	13,0
M	74,8	82,0	63,1	87,9	70,5	68,0	87,0
Età							
<18	0	0	0	0	0	0	0
18-29	7,0	17,0	5,8	11,5	13,1	16,0	24,5
30-49	53,3	70,1	75,8	68,6	74,5	70,2	69,1
50-69	35,3	12,6	18,3	19,0	11,9	13,7	6,3
>=70	4,4	0,3	0,1	0,9	0,5	0,1	0,1
Settore							
Agricoltura	11,7	0,7	0,3	0,3	1,5	0,8	1,0
Attività Manifatturiere	10,1	6,5	5,1	6,7	7,0	10,1	5,8
Costruzioni	19,6	42,3	2,7	22,1	39,1	4,5	76,0
Commercio	32,6	37,3	75,9	58,5	23,5	65,4	7,1
Alberghi e Ristoranti	3,6	2,0	0,3	1,1	1,3	11,0	1,1
Trasp., Magaz. e Comunic.	4,9	4,5	8,7	5,9	11,4	2,4	2,1
Interm. monet. e finanz.	3,3	0,3	0,5	0,3	0,6	0,2	0,3
Attiv. Immob., Noleggio, Infor., Ricerca	8,2	4,7	4,8	3,9	10,7	4,4	4,7
Istruz., Sanità e altri Servizi pubblici, sociali e personali	6,0	1,7	1,7	1,2	4,9	1,2	1,9
Localizzazione							
Torino	35,1	70,6	91,1	77,4	69,8	81,0	58,0
provincia Torino	64,9	29,4	8,9	22,6	30,2	19,0	42,0

Una fotografia degli imprenditori stranieri

La localizzazione delle imprese individuali straniere è ancora prevalentemente Torino - centrica, con quasi il 71% delle imprese aventi sede in città: rimane in particolare una prerogativa degli africani (il 91,1%) e dei latinoamericani, a fronte di una diffusione moderatamente più uniforme sul territorio degli imprenditori dell'Est Europa (per il 58% nel comune di Torino e per il 42% nel resto della provincia).

Le costruzioni, che hanno superato per numerosità le attività nel settore commercio (il 37,3%), rappresentano il primo settore economico con oltre il 42% delle ditte individuali straniere, benché a diversa area di provenienza del titolare corrisponda diversa specializzazione produttiva: nell'edilizia il primato spetta agli imprenditori provenienti dall'Est Europa con un peso del 76%, mentre fra gli africani del centro-sud (il 75,9%), come fra quelli dell'Africa mediterranea (il 58,5%), domina il commercio. Al di là di una presenza consistente degli asiatici nel commercio, e dei latinoamericani, oltre che in questo settore anche nelle costruzioni, i primi emergono anche nel manifatturiero (il 10,1%) e nella ristorazione (l'11%), mentre i latinoamericani operano altresì nei servizi pubblici, sociali e personali (il 10,7%) e nelle attività di trasporto e comunicazione (l'11,4%).

A voler dedicare uno sguardo più approfondito alle caratterizzazioni produttive dell'imprenditoria straniera di Torino e provincia, è possibile "esplodere" alcuni dei macro settori di attività economica sopra citati e focalizzare l'attenzione sui gruppi Ateco che per numerosità prevalgono.

Nota

⁽⁷⁾ Il sistema di classificazione Ateco 2002 definisce "gruppi" i sottosectori di attività economica a tre cifre.

Tabella 8

Approfondimento sugli imprenditori stranieri per settore di attività economica. Anno 2008 (val %)

Codice	Settore	Africa	Africa Med.	America Latina	Asia	Europa Est	Totale
15.8	Produzione di panetteria, pasticceria fresca e altri prodotti alimentari	0,5	3,7	1,3	2,2	0,3	1,6
18.2	Confezione di vestiario in tessuto ed accessori	3,0	0,4	1,3	5,0	0,5	1,2
45.2	Edilizia e genio civile	1,3	16,3	33,1	3,5	62,0	33,9
45.4	Lavori di completamento degli edifici	0,6	4,7	3,9	0,8	11,7	6,9
51.1	Intermediari del commercio	2,4	1,6	3,4	1,7	1,0	1,5
51.4	Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	13	1,1	1,6	5,3	0,3	2,5
52.1	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	1,9	0,9	2,6	3,3	0,5	1,1
52.4	Commercio al dettaglio in esercizi specializzati di altri prodotti	3,3	1,6	5,7	12,4	0,7	2,7
52.6	Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi	49,2	50,3	6,2	39,6	2,5	26,4
55.3	Ristoranti	0,1	0,6	0,6	9,1	0,3	1,2
60.2	Altri trasporti terrestri	2,7	2,2	7,6	0,4	1,4	2,0
64.2	Telecomunicazioni	5,2	2,2	1,2	1,6	0,1	1,5
74.7	Servizi di pulizia	0,5	0,6	4,7	0,2	2,7	1,6
74.8	Altre attività di servizi alle imprese	1,7	2,2	2,5	1,5	0,9	1,6
93.0	Servizi alle famiglie	1,2	0,8	3,4	0,5	1,3	1,2
	Altro	13,4	10,8	20,9	12,9	13,8	13,1
	Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

La produzione manifatturiera vede l'imprenditoria straniera occupata principalmente nella produzione di prodotti di panetteria, pasticceria fresca e altri prodotti alimentari (l'1,6%) e nel confezionamento di vestiario ed accessori (l'1,2%): la prima attività è più diffusa fra i nord africani, la seconda fra gli asiatici.

Una fotografia degli imprenditori stranieri

Le imprese di costruzioni intestate a titolari stranieri svolgono soprattutto opere di completamento degli edifici (il 33,9%), con picchi fra gli imprenditori provenienti dall'Est Europa (il 62% dell'area) e fra i latino americani (il 33,1%).

Il commercio corrisponde ancora in prevalenza alle attività di ambulato (il 26,4%), esercitate a larga maggioranza fra gli africani del centro sud (il 49%) e da quelli provenienti dal Nord Africa (il 50,3%), benché emerga anche una modesta percentuale di attività di commercio al dettaglio in esercizi non specializzati (il 2,7%) ed ingrosso di altri beni di consumo finale (il 2,5%): queste ultime trovano più alta partecipazione fra gli asiatici (presenti rispettivamente con il 12,4% ed il 5,3% dei propri imprenditori). Anche la ristorazione, sebbene copra una quota di poco rilievo a livello generale (l'1,2%), è fra i settori di attività prevalenti fra l'imprenditoria asiatica, per la quale ha un peso di oltre il 9%.

Fra i servizi prevalentemente orientati alle imprese, il cui peso nel complesso non supera mai il 2%, i latinoamericani si concentrano prevalentemente nei trasporti terrestri di passeggeri e merci (il 7,6% della componente) e nelle attività di pulizia (il 4,7%), gli imprenditori provenienti dall'Africa subsahariana nelle attività di comunicazione (es. phone center) con il 5,2%.

2.4 Localizzazione geografica delle imprese individuali straniere

Come già evidenziato nelle pagine precedenti, la localizzazione delle imprese individuali straniere è prevalentemente Torino – centrica: in tutti i settori di attività gli stranieri risultano molto più concentrati a Torino rispetto ai nazionali. Il 71% delle imprese straniere ha sede a Torino contro il 29% delle imprese nazionali. Tuttavia nel tempo si è assistito ad una gradua-

Capitolo II

le ma costante diffusione delle attività straniere anche in provincia di Torino: nel 2000 gli imprenditori stranieri in provincia erano il 25%, nel 2008 sono il 29,4%. La diffusione di attività al di fuori di Torino ha riguardato principalmente le attività manifatturiere (dal 27% al 36% la quota di imprenditori in provincia) e le costruzioni (dal 34% al 39%).

Tabella 9

Localizzazione geografica per settore di attività degli imprenditori italiani e stranieri in Torino e provincia. Anni 2000 e 2008 a confronto

Settore	2000				2008			
	ITALIANI		STRANIERI		ITALIANI		STRANIERI	
	% Torino	% Provincia	% Torino	% Provincia	% Torino	% Provincia	% Torino	% Provincia
A Agricoltura	2,5	97,5	30,0	70,0	2,6	97,4	19,8	80,2
D Attività Manifatturiere	39,2	60,8	73,1	26,9	35,2	64,8	64,3	35,7
F Costruzioni	29,9	70,1	66,2	33,8	26,5	73,5	61,1	38,9
G Commercio	45,6	54,4	81,0	19,0	43	57	81,6	18,4
H Alberghi e Ristoranti	47,1	52,9	75,0	25,0	44,7	55,3	72,1	27,9
I Trasp, Magaz e Comunic	45,5	54,5	78,2	21,8	44,4	55,6	78,3	21,7
J Interm monet e finanz	47,5	52,5	69,2	30,8	46	54	73,2	26,8
K Attività Immob, Noleg, Infor, Ricerca	53,6	46,4	75,7	24,3	48,6	51,4	76,8	23,2
N Sanità					35,2	64,8	82,8	17,2
O Altri servizi pubblici, sociali e personali	49,7	50,3	77,8	22,2	46,1	53,9	69,5	30,5
Totale	37,5	62,5	74,9	25,1	35,1	64,9	70,6	29,4

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

L'analisi della presenza di attività straniere per comune conferma la crescita all'interno di tutta la provincia dell'attività imprenditoriale straniera che tuttavia rimane ancora fortemente

Una fotografia degli imprenditori stranieri

localizzata a Torino. A Torino nel 2008 la quota di imprenditori individuali stranieri sul totale si assesta al 19%, valore superiore alla media del 10,6% e sensibilmente maggiore alla quota nei principali comuni della provincia.

Tabella 10

Imprenditori stranieri ed italiani nei principali comuni della provincia di Torino

COMUNE	2000			2008		
	STRANIERI	NAZIONALI	STR/TOT%	STRANIERI	NAZIONALI	STR/TOT%
Torino	1.964	41.541	4,5	9.377	39.552	19,2
Moncalieri	40	2.697	1,5	266	2.707	8,9
Rivoli	20	2.365	0,8	96	2.315	4
Collegno	26	1.887	1,4	155	1.962	7,3
Pinerolo	15	1.822	0,8	145	1.901	7,1
Nichelino	17	1.732	1,0	152	1.777	7,9
Chieri	17	1.680	1,0	150	1.661	8,3
Settimo To.se	18	1.702	1,0	107	1.738	5,8
Carmagnola	21	1.409	1,5	133	1.494	8,2
Grugliasco	22	1.365	1,6	84	1.351	5,9
Venaria	16	1.283	1,2	73	1.334	5,2
Chivasso	16	1.135	1,4	75	1.197	5,9
Ivrea	20	1.130	1,7	66	1.129	5,5
Cirie'	14	972	1,4	62	1.029	5,7
Orbassano	10	925	1,1	46	954	4,6
...
Totale	2.628	111.700	2,3	13.294	111.901	10,6

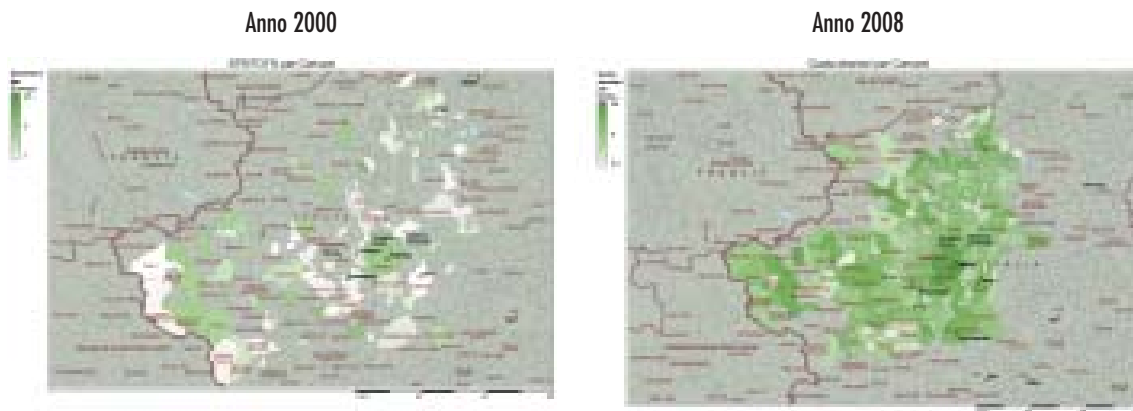
Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

Capitolo II

La diffusione della presenza di imprese straniere è ben evidenziata dalle cartine sottostanti che riportano la quota in ciascun comune di imprese straniere. Sono solo 55 i comuni che nel 2008 non registrano la presenza di alcuna ditta individuale straniera, principalmente piccoli comuni della zona montuosa. Nel 2000 i comuni senza imprese straniere erano 154. L'imprenditoria straniera si è diffusa e rafforzata: negli ultimi 8 anni la percentuale dei comuni con 5 o più imprese straniere è passata dal 12% al 47%.

Figura 1

Percentuale di imprenditori stranieri sugli imprenditori totali per comune. Anni 2000 e 2008



Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

Comuni per numero di imprenditori individuali stranieri in provincia di Torino. Anni 2000 e 2008

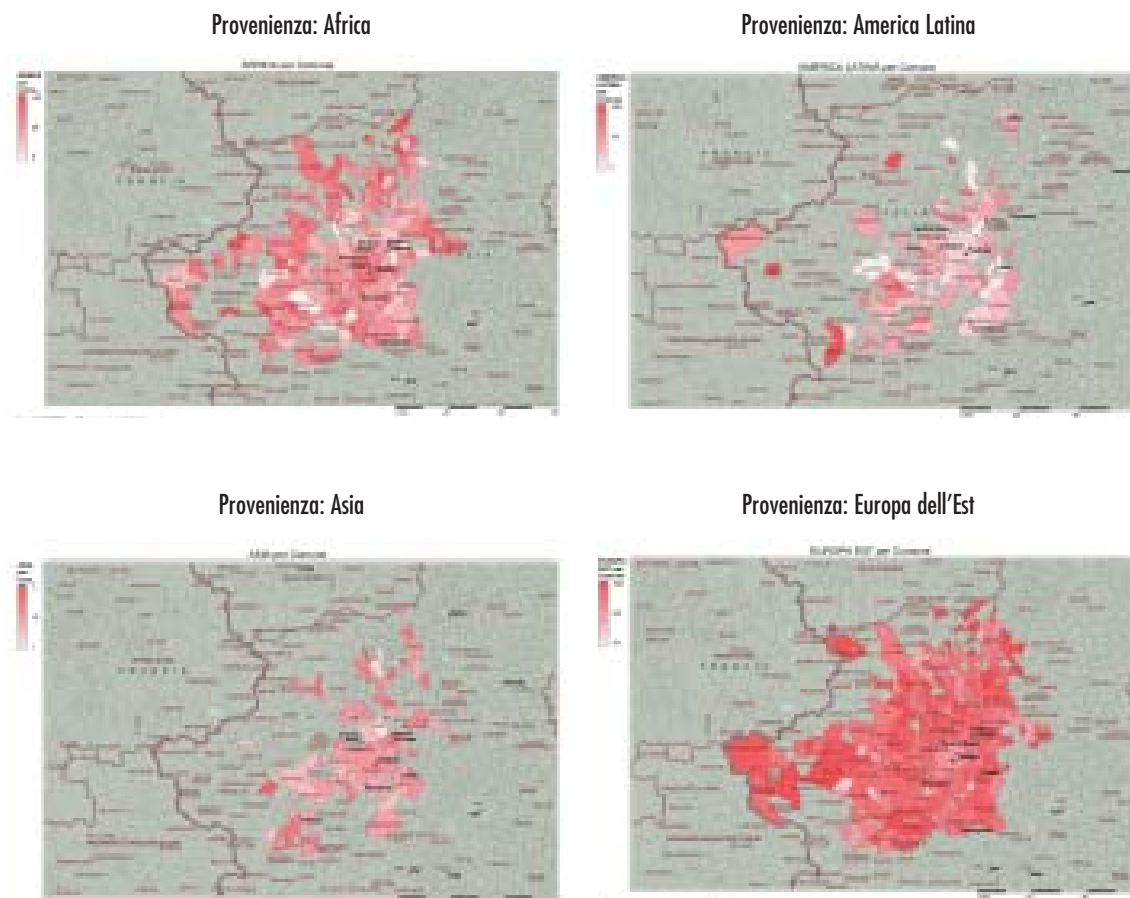
N. di comuni con imprese individuali straniere pari a:	2000		2008	
	val.ass.	%	val.ass.	%
0	154	49,0%	55	17,5%
1	62	19,7%	46	14,6%
2	34	10,8%	30	9,6%
3-4	27	8,6%	36	11,5%
5-9	17	5,4%	61	19,4%
10-19	13	4,1%	36	11,5%
20-49	6	1,9%	34	10,8%
50-99	0	0,0%	8	2,5%
100-199	0	0,0%	6	1,9%
200e+	1	0,3%	2	0,6%
Totale	314	100,0%	314	100,0%

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

L'analisi della diffusione territoriale per gruppi di origine evidenzia diversi modelli di insediamento. Su tutti emerge l'estesa, quasi capillare presenza di imprese individuali intestate a titolari provenienti dall'Est Europa. Molto estesa è anche la presenza di imprenditori africani, mentre più circoscritta risulta la diffusione di imprenditori asiatici e provenienti dall'America Latina.

Figura 2

Distribuzione delle imprese individuali straniere per area di provenienza. Anno 2008



Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

2.5 Il comparto del cibo etnico

2.5.1 Le imprese che operano nel settore del cibo etnico

In questa sezione ci proponiamo di approfondire le caratteristiche e la recente dinamica nel settore del cibo etnico. La domanda di cibo etnico è in crescita anche nella nostra provincia, non solo in seguito alla crescita della popolazione immigrata, ma anche per la crescente domanda di questi prodotti da parte degli italiani. L'attività straniera attorno alla produzione e commercio di cibi etnici è di conseguenza ormai un fenomeno consolidato e abituale delle nostre città.

Nell'analisi che segue sono stati presi in considerazione le imprese individuali straniere che operano in tre macro-settori: 1) la ristorazione; 2) la produzione di alimenti e bevande; 3) il commercio di prodotti alimentari.

Nell'insieme di questi tre settori, nel 2008 operano 602 imprese individuali gestite da titolari stranieri che rappresentano il 3,7% del totale di imprese individuali straniere.

Tabella 12

Numero di imprese individuali straniere nel comparto del cibo etnico

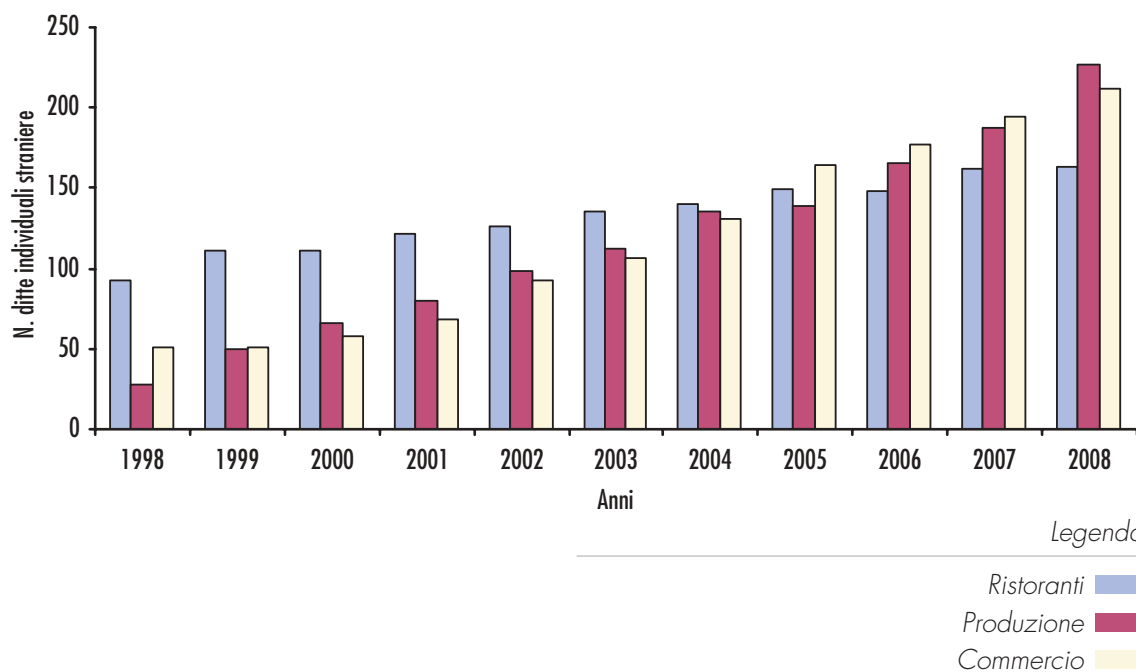
Settore	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ristorazione	93	111	111	121	126	135	140	149	148	162	163
Produzione	28	50	66	80	98	112	135	139	165	188	227
Commercio	51	51	58	68	93	106	131	164	177	194	212
Totale	172	212	235	269	317	353	406	452	490	544	602
% su totale imprese individuali straniere	15,3%	13,5%	8,9%	7,8%	7,4%	6,7%	5,8%	5,3%	5,0%	4,6%	4,5%
% straniere su totale imprese individuali nel comparto del cibo	1,2%	1,5%	1,7%	1,9%	2,1%	2,3%	2,6%	2,8%	3,0%	3,3%	3,7%

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

Il numero di imprese in questo comparto è quasi quadruplicato dal 1998 al 2008 anche se il peso specifico del settore sul totale delle attività imprenditoriali straniere si è molto ridotto, segno di una penetrazione degli imprenditori stranieri anche in altri settori.

L'intero comparto del cibo (imprese con titolare italiano e straniero) ha registrato negli ultimi 10 anni un discreto aumento (+16%), tuttavia la maggior crescita delle imprese straniere nel settore (+250%) rispetto a quelle gestite da nazionali, ha determinato un aumento del peso delle ditte individuali straniere sul comparto del cibo che passa dall'1,2% del 1998 al 3,7% del 2008.

Imprese individuali straniere nel comparto del cibo per settore di attività



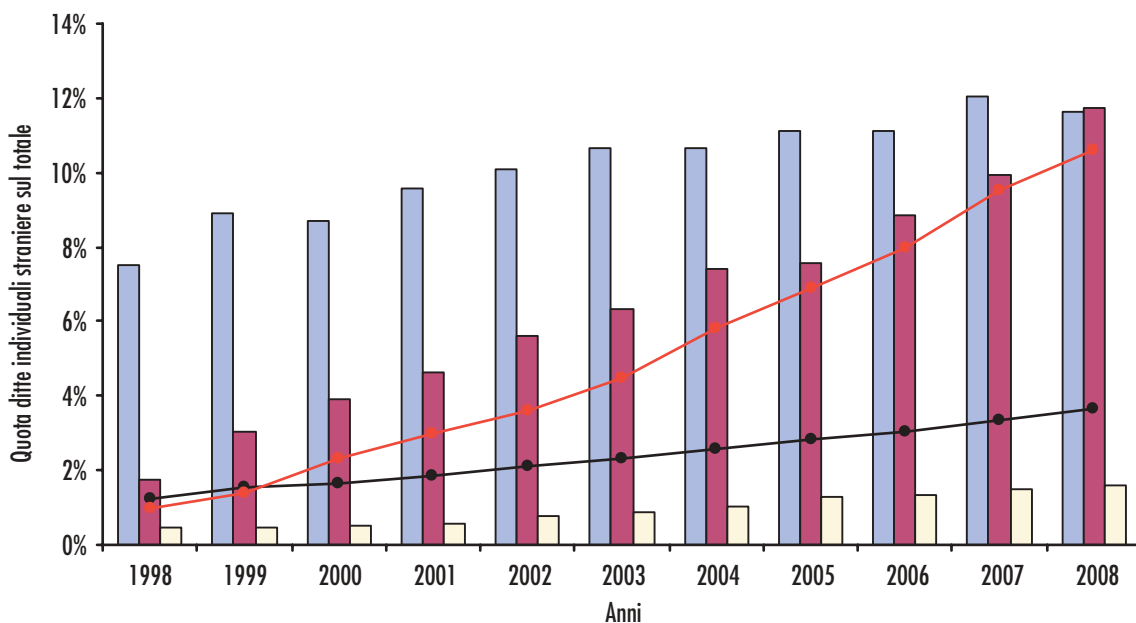
Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

Distinguendo fra i tre settori si evidenzia una forte crescita del settore della produzione di alimenti (aumentato di oltre 100 volte dal 1997) e del commercio (+342% dal 1997), mentre, dopo una crescita iniziale, il settore della ristorazione mostra un rallentamento e una sostanziale stabilità a partire dal 2005.

Capitolo II

Il peso delle ditte straniere all'interno del comparto del cibo non è omogeneo tra i tre settori: il peso maggiore si ha nella ristorazione anche se in calo nell'ultimo anno e nella produzione (entrambi poco meno del 12%, superiore alla quota media di imprese straniere pari al 10,6% - si veda il capitolo 2.1). Si evidenzia quindi una forte presenza di attività straniere nell'offerta di prodotti etnici per la ristorazione. Le imprese straniere registrate nel settore della produzione di alimenti sono infatti in grande maggioranza attività di produzione (e vendita) di prodotti di panetteria (pizza al taglio) e gastronomia, attività quindi assimilabili a quelle della ristorazione. Le imprese individuali straniere nel commercio di prodotti alimentari pesano invece solo per l'1,6%.

Quota di imprese individuali straniere sul totale delle ditte individuali per settore di attività



Legenda

- Ristorazione ■
- Produzione ■
- Commercio ■
- Totale comparto cibo ●
- Totale imprese straniere ●

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

2.5.2. Flussi in entrata e uscita nel settore del cibo etnico

Quasi un centinaio di imprenditori stranieri ha intrapreso in ciascuno degli ultimi anni attività nel settore del cibo etnico, a fronte di circa 40 chiusure annuali. Il saldo positivo tra aperture e chiusura si è riflesso nella costante crescita del settore. Dal confronto con la dinamica registrata dall'insieme delle ditte individuali straniere emerge non solo una costante crescita del comparto del cibo, ma soprattutto una sua buona tenuta in questi ultimi anni. I tassi di iscrizione di nuove attività legate al cibo etnico, infatti, sensibilmente più bassi di quelli relativi all'insieme di attività individuali straniere fino ai primi anni 2000, hanno visto negli ultimi anni colmarsi il divario e i due tassi si sono progressivamente avvicinati. Mostrano inoltre una minore variabilità rispetto all'insieme delle attività imprenditoriali straniere, attestandosi attorno al 20% in tutto il decennio considerato. D'altro canto i tassi di cessazione delle imprese operanti nel settore del cibo, sostanzialmente simili alla media delle imprese straniere nel periodo considerato, registrano una sensibile caduta rispetto al totale imprese straniere nel 2007 e 2008, a segnale di una minore sensibilità del settore del cibo alle difficoltà economiche attuali.

Emerge quindi come il settore del cibo che ha registrato forse un avvio più lento rispetto ad altre attività, stia mostrando in questi ultimi anni una solidità maggiore di altri comparti.

Imprese individuali straniere aperte e cessate per anno e gruppo di origine nel comparto del cibo

Imprese aperte											
nell'anno	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AFRICA	1	2	4	3	2	1	0	5	0	2	3
AFRICA											
MED	13	26	23	26	46	36	44	63	44	72	58
AMERICA											
LATINA	0	2	0	2	1	4	2	6	4	3	4
ASIA	17	29	19	22	22	21	19	16	21	25	8
EUROPA											
EST	3	2	4	5	5	8	27	15	17	23	23
Totale	34	61	50	58	76	70	82	105	86	125	96

Imprese chiuse											
nell'anno	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AFRICA	1	1	0	2	2	1	3	2	2	1	0
AFRICA											
MED	3	12	14	18	11	15	28	17	17	26	11
AMERICA											
LATINA	0	1	1	2	0	1	1	1	2	0	3
ASIA	10	9	12	10	11	13	9	14	14	11	11
EUROPA											
EST	2	2	1	0	2	3	15	3	6	10	5
Totale	16	25	28	32	26	33	46	37	41	48	30

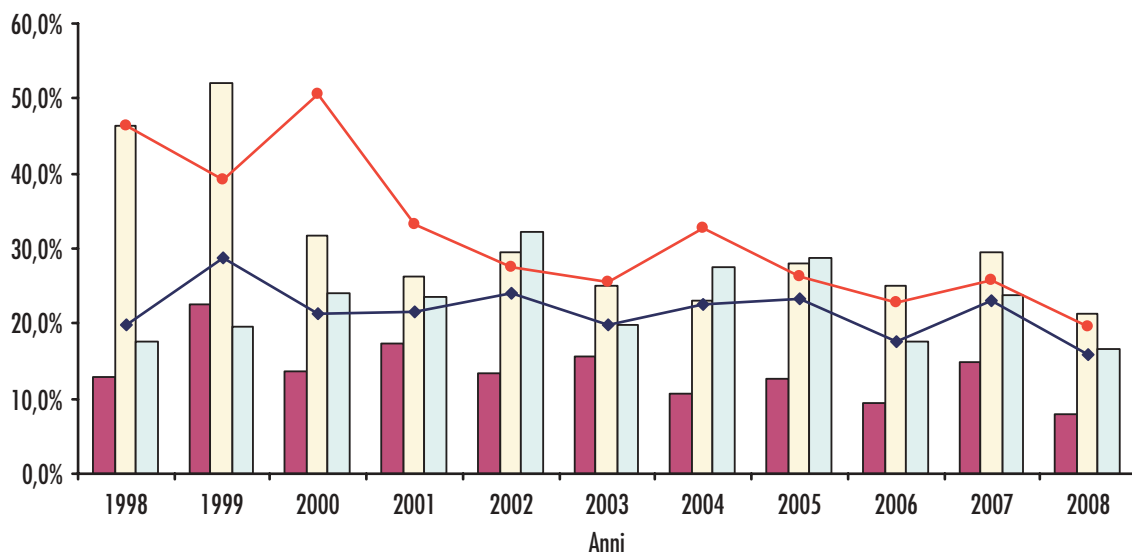
Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

Capitolo II

Il settore della produzione e quello del commercio di prodotti alimentari risultano i più dinamici sia in termini di iscrizioni che di chiusure, mentre il settore della ristorazione risulta essere più stabile.

Grafico 11

Tassi di iscrizione di imprese individuali straniere per settore di attività

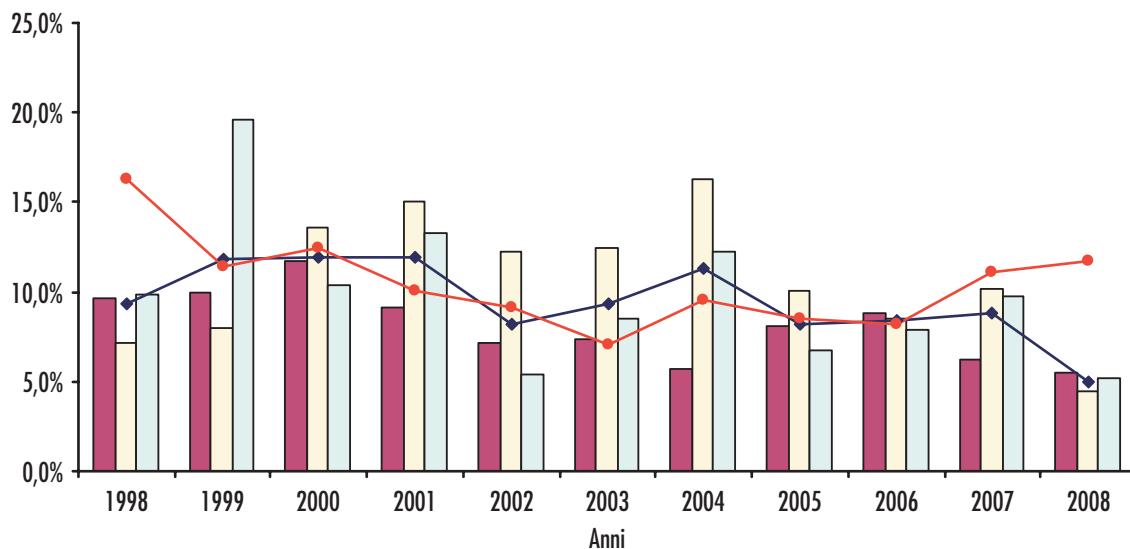


Legenda

- Ristoranti
- Produzione
- Commercio
- Intero comparto cibo
- Totale imprese straniere

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

Tassi di cessazione di imprese individuali straniere per settore di attività



Legenda

- Ristoranti ■
- Produzione ■
- Commercio ■
- Intero comparto cibo ●
- Totale imprese straniere ●

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

2.5.3. Uno zoom sul settore del commercio di cibo etnico

La presenza straniera all'interno del commercio di prodotti alimentari non è particolarmente elevata in rapporto al totale delle attività operanti in questo settore, ma è tuttavia rilevante in termini assoluti (oltre un terzo delle imprese individuali straniere nel comparto del cibo etnico).

L'attività di commercio in questo comparto avviene in primo luogo sotto forma di ambulante ed è questa la tipologia di commercio che ha registrato la massima espansione nel periodo considerato. È sempre in crescita nei 10 anni considerati, ma a tassi inferiori del commercio ambulante, anche il settore del commercio al dettaglio, che è composto per circa il 50% da attività relative al commercio di carni e di prodotti a base di carne. Il commercio all'ingrosso ha un'importanza decisamente inferiore rispetto ai due precedenti ed è sostanzialmente stabile nel periodo. Tuttavia è nel commercio all'ingrosso che si registra il peso maggiore dell'attività straniera rispetto al totale, ad evidenza di una complessa sfaccettatura della presenza straniera nell'offerta di cibo etnico.

Numero e peso sul totale delle imprese individuali straniere nel commercio di prodotti alimentari

Numero imprese straniere											
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ambulantato	17	20	27	34	48	61	76	101	110	121	132
Commercio dettaglio	27	23	23	22	32	32	38	43	49	55	64
Commercio ingrosso	7	8	8	12	13	13	17	20	18	18	16
Quota sul totale											
Ambulantato	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,6%	0,7%	0,9%	1,1%	1,1%	1,2%	1,3%
Commercio dettaglio	0,7%	0,6%	0,7%	0,6%	1,0%	1,0%	1,2%	1,4%	1,6%	1,9%	2,2%
Commercio ingrosso	1,3%	1,6%	1,7%	2,4%	2,8%	2,8%	3,6%	4,2%	4,0%	4,1%	3,6%

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

2.5.4 La presenza dei diversi gruppi nazionali nel settore del cibo etnico

La maggioranza (oltre il 70%) dei ristoranti etnici è gestita da imprenditori asiatici (cinesi in particolare) e per il 15% da titolari africani. Discreta è la presenza di imprese dall'Est Europa che registra negli ultimi anni una sensibile crescita (contavano per meno del 3% nel 2000, sono quasi il 10% nel 2008). Nella produzione di alimenti, settore in cui, come già evidenziato, ricadono le pizzerie al taglio e le gastronomie, vi è invece una preponderanza di imprenditori africani (egiziani e marocchini in primis). Anche questo settore vede una crescita di titolari dell'Est Europa negli ultimi anni. Tuttavia è nel commercio che gli imprenditori provenienti dai paesi dell'Europa orientale (principalmente rumeni) hanno il peso maggiore (25%), anche se la maggioranza di attività fa capo ad imprenditori africani.

Capitolo II

Preso complessivamente il comparto del cibo etnico fa capo per il 30% ad imprenditori marocchini e per il 22% ad imprenditori cinesi. Gli ultimi otto anni hanno registrato un'inversione nelle prime due provenienze per importanza: nel 2000 infatti nel settore del cibo etnico predominavano i cinesi e solo il 15% delle imprese erano condotte da imprenditori marocchini.

Tabella 15

Distribuzione delle imprese individuali nel comparto del cibo etnico per gruppi di origine Anno 2008

Gruppo	Ristoranti	Produzione	Commercio	Totale
ASIA	72,39%	13,27%	5,66%	26,62%
AFRICA	15,34%	73,01%	66,04%	54,91%
EUROPA EST	9,82%	9,29%	25,47%	15,14%
AMERICA LATINA	2,45%	4,42%	2,83%	3,33%

Anno 2000

Gruppo	Ristoranti	Produzione	Commercio	Totale
ASIA	78,38%	30,30%	5,17%	46,81%
AFRICA	18,02%	63,64%	74,14%	44,68%
EUROPA EST	2,70%	3,03%	17,24%	6,38%
AMERICA LATINA	0,90%	3,03%	3,45%	2,13%

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

Principali paesi di provenienza nel comparto del cibo

a) Intero comparto

2008	% sul totale	2000	% sul totale
MAROCCO	30,3%	CINA	43,4%
CINA	22,3%	MAROCCO	14,9%
EGITTO	17,8%	EGITTO	13,2%
ROMANIA	10,1%	TUNISIA	7,2%
TUNISIA	2,8%	LIBIA	3,4%
ALBANIA	2,2%	ROMANIA	3,0%
PERU'	1,2%	ETIOPIA	1,7%

b) Per settore. Anno 2008

Ristorazione	% sul totale	Produzione	% sul totale	Commercio	% sul totale
CINA	69,9%	EGITTO	35,4%	MAROCCO	49,1%
EGITTO	9,2%	MAROCCO	31,9%	ROMANIA	17,9%
ROMANIA	5,5%	ROMANIA	6,2%	EGITTO	5,7%
MAROCCO	3,7%	CINA	5,8%	TUNISIA	5,2%
ALBANIA	2,5%	PERU'	2,7%	CINA	3,3%

c) Commercio al dettaglio e ambulato. Anno 2008

Commercio al dettaglio			Ambulato		
	N. ditte individuali	% sul totale		N. ditte individuali	% sul totale
MAROCCO	23	35,9%	MAROCCO	80	60,6%
ROMANIA	16	25,0%	ROMANIA	20	15,2%
EGITTO	3	4,7%	EGITTO	7	5,3%
TUNISIA	6	9,4%	TUNISIA	5	3,8%
CINA	2	3,1%	CINA	5	3,8%
ALBANIA	2	3,1%	ALBANIA	5	3,8%
LIBIA	3	4,7%	MOLDAVIA	3	2,3%

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

2.5.5 Principali caratteristiche degli imprenditori nel settore del cibo etnico

Non stupisce che il comparto del cibo etnico si caratterizzi per una maggiore presenza di titolari donne rispetto agli altri settori (33% rispetto al 17% dei restanti settori) che trovano in questa attività maggiori possibilità di intraprendere.

Questo comparto è inoltre contraddistinto da una più alta presenza di imprenditori di età centrale e da una maggior localizzazione nella città di Torino dove si trovano i tre quarti delle attività legate al cibo etnico. La già citata specializzazione per gruppo di provenienza nelle diverse attività imprenditoriali fa sì che mentre è maggiore la presenza di africani e asiatici rispetto agli altri settori di attività, quella di titolari provenienti da paesi est europei sia inferiore alla media.

In media le attività legate al cibo etnico sono attive nella provincia di Torino da oltre 4 anni (rispetto ad una media di poco superiore ai 3 anni).

Confronto comparto del cibo con i restanti settori (val. %). Anno 2008

	Cibo	Altro
Distribuzione per età:		
18-29	11,5%	17,2%
30-49	75,7%	69,8%
>=50	12,8%	13,0%
età media	39,6	38,5
% donne	32,6%	17,3%
% Torino	75,1%	70,4%
AFR	2,7%	11,7%
AFR MED	52,2%	29,8%
AME LAT	3,3%	4,7%
ASI	26,6%	8,9%
EST	15,1%	44,5%
N. medio di anni dall'apertura	4,3	3,4

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

2.5.6. Titolari con precedenti esperienze imprenditoriali

Si intende analizzare se le attività imprenditoriali nel comparto del cibo attive nel 2008 siano la prima esperienza imprenditoriale del titolare o se questi provenga da precedenti esperienze di impresa.

Dei 602 imprenditori attivi nel 2008 nel comparto del cibo, 98 (il 16,3%) risultano aver

già avuto un'esperienza precedente ed alcuni (1 imprenditore su 5) anche più di una. La quota di imprenditori con alle spalle precedenti esperienze è la metà se consideriamo l'intero insieme delle ditte individuali attive nel 2008 (8,3%), a indicazione non solo di un maggior dinamismo all'interno del settore del cibo, ma anche forse di un crescente consolidamento di questo settore nel tessuto imprenditoriale della provincia di Torino.

Tra i 98 imprenditori nel settore del cibo con alle spalle precedenti esperienze di impresa, 65 erano già titolari di una ditta individuale, mentre i restanti erano presenti con cariche diverse all'interno di forme giuridiche differenti.

Soffermandoci solo su coloro con precedenti esperienze come titolari di imprese individuali si rileva che la quota maggiore di pluri-esperienze imprenditoriali si ha nel settore della ristorazione e in quello del commercio al dettaglio, mentre nessun titolare nel commercio all'ingrosso ha precedenti esperienze imprenditoriali alle spalle. In complesso, i titolari di imprese legate al cibo etnico mostrano una maggior probabilità a provenire da precedenti esperienze di gestione di impresa individuale degli imprenditori negli altri settori.

Imprenditori con precedenti esperienze come titolari di ditte individuali

	Attive nel 2008	Con precedenti esperienze come titolari	Quota sulle attive
ambulante	132	11	8,3%
dettaglio	64	7	10,9%
ingrosso	16	0	0,0%
produzione	227	19	8,4%
ristoranti	163	28	17,2%
non cibo	12.692	810	6,4%
Totale	13.294	875	6,6%
Solo cibo	602	65	10,8%

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

L'incrocio tra attività svolta nel 2008 e quella precedente indica come la maggioranza delle esperienze passate sia in un settore diverso dal comparto del cibo (40 casi su 65). Per questi imprenditori il principale settore di provenienza è il commercio al dettaglio di prodotti non alimentari. Nei casi in cui, invece, anche l'esperienza precedente sia stata nel comparto del cibo, questa di preferenza è avvenuta nello stesso settore rilevato nel 2008. L'analisi per nazionalità mostra come siano gli imprenditori cinesi ad avere la maggior incidenza di pregresse esperienze imprenditoriali.

Capitolo II

Tabella 19

Distribuzione incrociata settore di attività precedente e settore nel 2008

Settore precedente esperienza	Settore di attività nel 2008				Totale comparto cibo
	Ambulante	Dettaglio	Produzione	Ristoranti	
Ambulante	2	1	0	0	3
Dettaglio	1	1	0	0	2
Ingresso	1	0	0	0	1
Produzione	0	1	5	4	10
Ristoranti	0	0	2	7	9
Non cibo	7	4	12	17	40
Totale	11	7	19	28	65

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

Tabella 20

Distribuzione delle 40 esperienze precedenti in settori di attività diversi dal comparto cibo

Settore	N. casi	% sul totale
Confezione di articoli di abbigliamento	7	17,95
Altre attività industriali	4	10,24
Costruzioni	4	10,26
Commercio al dettaglio non alimentare	17	43,59
Alberghi	5	12,82
Altri servizi	2	5,12
Mancante	1	
Totale	40	

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

Nazionalità degli imprenditori con precedenti esperienze

Provenienza	Totali	Imprenditori nel comparto cibo nel 2008	
		Con precedenti esperienze	Quota di imprenditori con precedenti esperienze sul totale
CINA	134	21	15,7%
MAROCCO	182	21	11,5%
EGITTO	107	11	10,3%
ALBANIA	13	2	15,4%
TUNISIA	17	2	11,8%
ECUADOR	1	1	—
LIBIA	6	1	—
MOLDAVIA	4	1	—
NIGERIA	3	1	—
PERU'	7	1	—
ROMANIA	61	1	—
SENEGAL	3	1	—
SIRIA	4	1	—

Fonte: elaborazione FIERI su dati Camera di commercio di Torino

Parte II
L'approfondimento qualitativo

L'imprenditoria cinese nel settore alimentare a Torino

di Fedora Gasparetti

3.1 L'evoluzione dell'immigrazione cinese in Italia

La crescita della presenza cinese in Italia si registra a partire dagli anni Ottanta; tuttavia negli anni precedenti già esistevano comunità cinesi insediate in alcune grandi città italiane (Milano, Bologna, Firenze, Roma), sebbene contenute nel numero. Questi flussi per alcuni anni sono stati composti quasi esclusivamente da migranti scarsamente qualificati che partivano dalla provincia sudorientale del Zhejiang⁸ e successivamente sono arrivati ad includere anche cinesi provenienti da province diverse.

Le cause alla base di questo aumento dell'immigrazione cinese nell'ultimo ventennio sono molteplici. L'evento più significativo è costituito da una serie di riforme attuate tra la fine degli

Nota

⁽⁸⁾ La provincia dello Zhejiang, il cui capoluogo è Hangzhou, si colloca nella Cina meridionale, ha una superficie di oltre 100.000 kmq ed è una delle più popolate con una densità di 400 abitanti per kmq. Si tratta di una provincia che occupa un posto di rilievo nell'economia complessiva della Repubblica Popolare Cinese, grazie alla presenza considerevole di risorse minerarie, nonché di attività ittiche, il cui rendimento è pari ad un sesto del totale prodotto a livello nazionale, e l'allevamento. L'agricoltura rimane l'attività principale, tanto che la popolazione è costituita in gran parte da contadini e riveste un ruolo importante nell'economia nazionale; inoltre le numerose opere idrauliche realizzate sin dalla fondazione della repubblica hanno permesso il recupero di oltre 300.000 ettari di terre coltivabili: attualmente molti prodotti dello Zhejiang sono ai primi posti nella produzione nazionale, come il tè, il mandarino, il bambù, la canna da zucchero, la canapa e il gelso.

Capitolo III

anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta: la nuova linea politica ha investito anche il tema delle migrazioni e dei migranti, che durante la Rivoluzione culturale erano stati oggetto di ostracismo perché poco patriottici (Ceccagno, Rastrelli, 2008). Nel 1978 fu accordato il permesso di lasciare la Cina a parenti stretti di emigrati che intendessero riunirsi alla famiglia all'estero, e nel 1985 una nuova legislazione nazionale concedeva il diritto di lasciare il Paese a chi otteneva un passaporto (col permesso dell'unità di lavoro) e un invito all'estero.

“L'ondata di migrazione cinese verso l'America del Nord, l'Australia e l'Europa che ne è conseguita è conseguenza delle trasformazioni economiche che la Cina ha vissuto in questo ventennio. La ristrutturazione dell'economia cinese e la crescita economica del paese hanno creato ricchezza per molti, hanno messo in evidenza o esasperato ulteriormente la disoccupazione, e allo stesso tempo hanno alimentato aspettative di mobilità economica verso l'alto in numeri crescenti di cinesi, fossero essi piccoli imprenditori, lavoratori dipendenti o persone espulse dalle ristrutturazioni delle imprese di stato [...]. Il fenomeno migratorio della Cina si inserisce dunque nel processo di globalizzazione di cui la società, la cultura e l'economia cinese sono ormai parte integrante e di questa globalizzazione sembra essere il frutto” (Ceccagno, 2003, 26).

Come sostiene Ceccagno (2003), sul versante europeo i due mutamenti politici che hanno favorito la migrazione cinese sono stati il crollo del blocco sovietico, che ha aperto nuove aree prima inaccessibili della Russia e degli altri paesi europei che avevano fatto parte dell'Unione Sovietica, e l'allargamento e il consolidamento dell'Unione Europea che ha favorito i movimenti di capitale. “Agli occhi dei potenziali migranti cinesi questi cambiamenti

hanno trasformato l'Europa da spazio periferico di migrazione in una destinazione sempre più interessante, in una nuova scacchiera di opportunità dove dispiegare le proprie strategie familiari di insediamento e accumulazione di capitali – fossero essi economici, culturali, simbolici, sociali o linguistici” (Ong e Nonini, 1997, in Ceccagno, 2003).

La comunità che è venuta a formarsi a partire dai primi anni Ottanta si differenzia per molti aspetti dal nucleo originario. Innanzitutto il numero degli immigrati cinesi ha conosciuto un'impennata senza precedenti, che ha raggiunto picchi molto elevati in occasione della sanatoria del 1990 e in virtù della possibilità di regolarizzazione prevista dal decreto legge del 1995. Le sanatorie adottate in Italia dal 1982 ad oggi⁹ hanno infatti avuto un ruolo fondamentale nel processo di regolarizzazione di molti immigrati che si trovavano fino a quel momento in una condizione di irregolarità. I cittadini cinesi hanno ricorso in larga misura a questo strumento per acquisire (o ri-acquisire) una condizione giuridica regolare in Italia: questo vale per la maggioranza dei cinesi, sia per coloro che sono giunti direttamente dalla Cina, sia per coloro che sono arrivati da altri paesi europei dove non avevano la possibilità di regolarizzare la loro presenza.

Inoltre, come sostiene Cologna (1997), il fatto che ad emigrare siano ora interi gruppi familiari ha notevolmente alterato il modello di integrazione - acculturazione proprio dei primi immigrati: le donne che vengono a vivere in Italia sono in numero poco inferiore a quello degli

Nota

⁹ Si ricordano in breve: la sanatoria lanciata dal Ministero del Lavoro nel 1982 e i programmi di regolarizzazione del 1986; del 1990 (nota come “legge Martelli”); del 1995 (nota come “Decreto Dini”); del 1998 (d.p.c.m. “Turco-Napolitano”); del 2002 (identificata come “decreto Bossi-Fini”) (Blangiardo, Tanturri, 2004).

uomini, e il fatto che i loro figli nascano e crescano in Italia fa prevedere un insediamento stabile e di lungo periodo.

3.2 Le caratteristiche degli imprenditori: capitale umano, guanxi e percorsi migratori

La maggior parte degli imprenditori intervistati proviene dalla regione di Zhejiang e appartiene alla più recente ondata migratoria, relativa agli ultimi vent'anni. Molti hanno beneficiato delle sanatorie, altri sono arrivati tramite ricongiungimento familiare. Il percorso migratorio di solito è direttamente dalla Cina all'Italia, dove la presenza di parenti o amici ha determinato la scelta della destinazione, sfruttando le catene migratorie consolidate nei decenni precedenti.

"Sono arrivato subito in Italia, e solo a Torino: vent'anni solo a Torino! C'erano i parenti... Ci sono i miei genitori, e prima di miei genitori c'erano i parenti, allora loro sono qui.... Nel '90 che c'era stata una sanatoria e ho avuto il permesso di soggiorno" N.

"Diciamo che sono venuto qua molto giovane: già 18-19 anni più o meno ero già qua; solo finito la scuola media purtroppo. Sono stato a Milano, perché c'era uno cugino a Milano, poi subito a Torino. Ho fatto un giro, poi mi sono fermato qua: c'era una sanatoria, ho preso un lavoro, ho preso l'assunzione di questo datore di lavoro, così ho preso il permesso di soggiorno" P.

Molti hanno studiato in Cina prima di emigrare, mentre altri, essendo arrivati in Italia in giovane età con la famiglia, hanno proseguito gli studi nel Paese di emigrazione. In genera-

le, sebbene in alcuni casi gli studi siano continuati fino alla maturità e all'ottenimento del diploma, la maggior parte degli intervistati sembra aver concluso la scuola dell'obbligo per poi inserirsi subito nell'attività dei genitori o di connazionali, formandosi sul lavoro.

Questo è il percorso classico di molti immigrati cinesi: "Per ciascun immigrato originario di questa regione [Zhejiang], la realizzazione del suo sogno di diventare un imprenditore (un *laoban*, un padrone) passa quasi sempre per una fase di lavoro alle dipendenze di un datore di lavoro (generalmente cinese, ma ora sempre più spesso italiano) in cui vengono gettate le basi per la propria carriera imprenditoriale futura. In questa prima fase in cui gli imperativi fondamentali sono l'estinzione del debito contratto con i propri familiari per emigrare e la ricerca di un'opportunità di regolarizzazione, l'immigrato cinese inserito in un'impresa gestita da connazionali idealmente tenta di apprendere tutto il possibile dell'impresa, cercando di acquisire posizioni all'interno della sua gerarchia interna (passare da lavapiatti ad aiutocuoco, nel caso del ristorante, o dal ruolo di lavorante generico a quello di addetto a lavorazioni più fini nel caso del laboratorio), con l'obiettivo di accrescere il proprio capitale umano in termini di esperienza, sapere professionale, conoscenze culturali e linguistiche di base" (Synergia, 2005).

La famiglia e le reti etniche risultano infatti avere un'importanza particolare nel caso cinese: "è difficile trovare un cinese sulla strada, perché fino a poco tempo fa almeno, c'era sempre un altro cinese, un parente, un amico o un conoscente che gli dava un tetto ed un lavoro" (Dinglong, 1997). La comunità etnica inoltre svolge un ruolo molto importante al fine di favorire il successo economico di chi vi appartiene.

Capitolo III

Come spesso avviene presso gruppi di immigrati presenti sul territorio, le reti etniche risultano determinanti per la riuscita imprenditoriale, poiché permettono un'acquisizione delle tecniche lavorative e della necessaria esperienza nel settore grazie all'apprendimento *on the job* (Formaper, 2004; Ambrosini, 2005), dove i circuiti di apprendimento sono mediati dalle reti etniche stesse.

Il capitale sociale è infatti un altro fattore che, insieme al capitale umano e culturale, viene definito come una delle componenti determinanti per la riuscita imprenditoriale. In relazione a ciò, diventa fondamentale, nel caso cinese, il concetto di *guanxi*. Gli immigrati cinesi, e soprattutto gli abitanti di Zhejiang, hanno fama di essere abili nel commercio e maestri nell'arte di arrangiarsi e di procurarsi *guanxi*, ovvero conoscenze e relazioni privilegiate che si intrecciano in reticoli fittissimi di mutua assistenza, basati su rapporti di fiducia coltivati con cura (Cologna, 1997).

"Con la parola *guanxi* (relazione) si indicano gli affetti, l'amicizia, l'abnegazione totale alla "causa comune" e la condivisione dei beni materiali e immateriali. Entrare nella *guanxi* di un cinese è come entrare a far parte di una famiglia allargata, dentro la quale l'abnegazione alla "causa comune" è totale, così come la condivisione dei beni immateriali e materiali. La *guanxi* è un patrimonio vitale per qualunque cinese, non si può improvvisare, si costruisce con pazienza e dura tutta la vita, non si limita solo ai legami affettivi, ad una "famiglia allargata", ma implica anche una serie di modalità di aiuto reciproco attraverso le quali i cinesi costruiscono il proprio futuro. I sociologi cinesi collegano la *guanxi* al concetto occidentale di capitale sociale. Sottolineano, però, che la *guanxi* è qualcosa di più: è l'elemen-

to più importante e fondamentale della cultura cinese. Dalla cultura della *guanxi* dipendono le diversità del modo di fare business dei cinesi e le difficoltà che gli imprenditori occidentali spesso incontrano. La *guanxi* ha regole ben precise che sono quelle della fiducia, della lealtà, della sincerità e della reciprocità. [...] La capacità di fare rete garantisce il successo e il futuro del cinese e un cinese, specialmente all'estero, vale essenzialmente per la *guanxi* che riesce ad alimentare" (Rapporto IOM, 2008).

È sempre il concetto di *guanxi* che torna in gioco nel momento in cui l'immigrato cinese ha estinto il proprio debito con i familiari o comunque è divenuto percettore di un reddito reale: ora è in grado di investire una parte nella propria rete di relazioni, finanziando la creazione di capitale sociale e prestando denaro ad amici e parenti che ne abbiano necessità. Con questo paziente lavoro di tessitura del proprio network potrà contare sulla riscossione dei crediti maturati nel momento in cui riterrà opportuno mettersi in proprio. Non solo. Queste relazioni privilegiate di reciprocità (che costituiscono la trama del tessuto sociale nella società cinese) garantiranno al singolo lavoratore l'accesso "a una struttura delle opportunità in grado di realizzare i suoi progetti imprenditoriali, che si può definire "etica" solo nella misura in cui coinvolge primariamente altri lavoratori e imprenditori cinesi, ma che a ben vedere è quasi sempre di natura fondamentalmente familiare e amicale" (Synergia, 2005).

Avremo modo di approfondire ulteriormente la relazione tra *guanxi*, rapporti familiari, e opportunità lavorative; qui ci limiteremo a sottolineare come il gruppo familiare sia di vitale importanza non solo nel rilevare l'attività aperta in precedenza dai genitori o dai parenti, come è avvenuto per la maggior parte dei nostri intervistati titolari di ristoranti:

Capitolo III

“La mia famiglia era già qui dagli anni '70, e abbiamo sempre avuto ristoranti, quindi poi... Il locale ce l'avevamo già, era di mio papà, io e le mie sorelle ci lavoravamo, quindi poi mancando mio papà io e le mie sorelle siamo subentrati” R.

ma anche per la sostenibilità delle imprese, in quanto l'entourage familiare costituisce sì un impiego di manodopera a basso costo, ma anche una valida garanzia di aiuti nella sfera domestica e privata:

“C'è mio padre, poi mia mamma che mi da una mano... adesso loro sono già molto anziani, e guardano i bambini, e questo è già un grande aiuto... Poi c'è mio fratello, mia cognata, e tutti danno una mano...” D.

La famiglia infatti per gli immigrati cinesi rappresenta molto più di una rete di supporto. Tale rete è sempre presente nei contesti migratori e si caratterizza per l'estrema flessibilità dei rapporti, delle alleanze, dei contatti: “proprio in questo senso la rete funziona, in quanto capace di adattarsi ai bisogni e alle situazioni dei singoli individui e delle diverse situazioni. Nel caso dell'immigrazione cinese tale rete appare meno flessibile: non in quanto incapace di rispondere alle diverse esigenze del momento, ma in quanto basata su una struttura gerarchica familiare e parentale ben precisa, e che pare non essere messa in discussione neanche nel contesto migratorio. Il nuovo arrivato dunque si inserisce in questo contesto, dove il datore di lavoro è molto di più di colui che permette lo svolgimento di un'attività. È il capo dell'azienda, come il capofamiglia è il capo della casa. Il rispetto, l'obbedienza, la sottomissione che si deve al proprio capofamiglia (e in ogni caso ai membri più anziani del proprio gruppo) si deve anche al datore di lavoro. Vi è cioè una forte corrispondenza tra i valo-

ri familiari e i rapporti produttivi: per meglio dire, i valori familiari e i legami parentali si ricreano anche nell'ambiente economico" (Università di Udine, 2005).

Sulla base di questo stretto rapporto tra struttura familiare e struttura economica, si è parlato di "familismo imprenditoriale" intendendo con questo termine la forma più comune di imprenditoria cinese: quella appunto in cui i membri che vi lavorano hanno dei legami familiari e dove le gerarchie interne vengono riprodotte nella struttura produttiva. Ciò permette ovviamente, oltre che la condivisione di un progetto di crescita comune in cui le forze e le risorse si uniscono sia nelle fasi di investimento che di profitto, anche il mantenimento di una coesione interna che permette la relazione e la negoziazione con gli altri gruppi.

Ma come rilevato dallo studio di Synergia (2005), "oggi il ristorante in cui strutturare il proprio cammino verso il lavoro autonomo, si rivela un veicolo di *empowerment* efficace solo per i lavoratori che sono coinvolti nel gruppo familiare che lo gestisce, mentre per gli altri rappresenta quasi sempre una soluzione temporanea o di ripiego, una situazione da cui uscire non appena si disporrà di reti relazionali sufficientemente estese e abbienti da potervi attingere per mettere in atto il proprio progetto imprenditoriale".

Proprio grazie alla forza dei legami con i connazionali la comunità progressivamente tende a occupare una specifica nicchia prevalendo sugli autoctoni o su altri gruppi nazionali: è così che anche a livello di lavoro autonomo si registrano alcune specializzazioni (De Luca, 2003). Gli immigrati cinesi, oltre che nella ristorazione, si sono specializzati nelle attività manifatturiere relative alla confezione di articoli di abbigliamento e nella lavorazione delle pelli¹⁰.

Nota

⁽¹⁰⁾ Secondo Ambrosini (2001), a Milano, ma anche in altre metropoli sviluppate, "rilanciano un settore manifatturiero urbano dai tratti ambigui, intriso di coraggio imprenditoriale, di straordinaria dedi-

3.3 Il settore della ristorazione

La ristorazione etnica è stato uno dei settori di attività più ambiti dai cinesi, che a lungo l'hanno vista come il simbolo tangibile della propria mobilità sociale verso l'altro (Ceccagno, 2003). Secondo la tipologia delle imprese di immigrati proposta da Ambrosini (1995), i ristoranti cinesi potrebbero essere classificati come imprese "esotiche", che offrono prodotti derivanti dalle tradizioni culturali del paese d'origine ad un pubblico di consumatori eterogeneo. In effetti, la maggior parte dei ristoranti cinesi presenti sul territorio propone una cucina molto economica, che non corrisponde esattamente alla cucina tradizionale cinese¹¹.

"Noi facciamo un piatto con riso... ma non è cinese, anche in Cina se tu vai al ristorante non mangi questo, c'è solo riso bianco... Misto, come si dice... È tipo riso cantonese con prosciutto..." N.

Come sostiene Massimo Montanari (2007) infatti, "i ristoranti "etnici" si rivolgono di regola a noi, non a loro, e ancora in Italia i piatti "cinesi" cambiano non solo perché vengono semplificati e adattati al gusto italiano ma anche perché si inseriscono in una diversa logica "sintattica" in quanto i cinesi mangiano tradizionalmente un piatto unico mentre i ristoranti di cucina cinese propongono varie portate secondo la tradizione italiana.

"I miei clienti sono soprattutto italiani... Adesso con il turismo vengono anche dei tedeschi,

zione al lavoro, di strenua volontà di riuscire, ma anche di sfruttamento del lavoro di familiari e connazionali, di violazione delle leggi e dei contratti, di condizioni di vita e di lavoro che parevano ormai relegate al passato".

⁽¹¹⁾ *Da un punto di vista strettamente gastronomico, la cucina cinese si contraddistingue per il suo forte carattere regionale e può essere suddivisa in quattro grandi scuole: la settentrionale, l'orientale, la meridionale e l'occidentale. Per approfondimenti sul tema si veda Carosi, 2004.*

L'imprenditoria cinese nel settore alimentare a Torino

inglesi, etc... Qualche cinese... Ma soprattutto italiani.. Tanti che lavorano qui nelle banche vicino e negli uffici vengono a pranzo..." F.

Anche se la cucina cinese che si trova in Italia non corrisponde necessariamente a quella "tradizionale"¹² che si trova in Cina, è bene ricordare le parole di Vittorio Castellani (2007), giornalista e cuoco meglio conosciuto come Chef Kumalé: "Alcune tra le più importanti cucine del mondo sono diventate tali proprio perché hanno saputo fare tesoro di tecniche culinarie e prodotti di altre culture. Una concezione della cucina fortemente identitaria, tradizionale e immutabile nel tempo, come alcuni la vorrebbero, è ipotizzabile solo in teoria ma è priva di fondamento storico, pragmatico e scientifico. Da sempre gli uomini grazie ai viaggi e ai commerci nei cinque continenti ma anche alle migrazioni dovute alla miseria, alle guerre e alle catastrofi naturali, si sono scambiati di tutto e le diverse cucine di oggi non sono altro che il risultato di questo antico e fondamentale processo di circolazione di sapere e sapori che ha evoluto la gastronomia fino ai livelli eccellenti che oggi conosciamo. Chi teorizza l'immobilità delle tradizioni alimentari dimentica che ciò che oggi viene considerato un piatto tipico italiano spesso non è altro che la rielaborazione di prodotti e di specialità di altre culture. Nel loro lungo viaggio nello spazio e nel tempo i cibi si trasformano, si adattano localmente per andare incontro ai gusti dei paesi che li adottano; è un fenomeno, questo, che può interes-

Nota

¹²⁾ *Sul concetto di tradizionalità del cibo, diversi studi hanno sottolineato come sia piuttosto l'abitudine al consumo a far sì che un piatto diventi tipico: se da un lato appaga il gusto, costruito e modellato proprio sulla consuetudine, su un piano simbolico finisce per trasformarsi in "identity marker" (Aime, 2008). Autoctone sono quindi le abitudini di consumo del cibo (più che i cibi stessi) e i comportamenti alimentari, che vengono interiorizzati dagli attori sociali strutturando le relazioni tra i membri del gruppo di appartenenza e costruendo l'identità del gruppo stesso (Medina, 2001).*

sare una singola specialità o un intero repertorio gastronomico, definendo i tratti essenziali di una cucina ibrida, di frontiera”.

I ristoranti analizzati si presentano sotto forma di impresa individuale o familiare, con dipendenti in tutti i casi connazionali (soprattutto parenti). Per quanto riguarda i fornitori, la maggior parte di questi sono costituiti dalle grandi catene di magazzini all'ingrosso (come la Metro) presenti nell' hinterland torinese. Per i prodotti specificamente cinesi, il rifornimento avviene principalmente in Lombardia (soprattutto Milano e Brescia), in quanto nella zona di Torino sembrano non essere presenti importatori cinesi di cibo all'ingrosso.

“Qui non ci sono grossisti cinesi... o Brescia, o Milano; noi prendiamo sempre lì da Milano... Ma nel nostro locale il 90% viene tutto qua da Torino da fornitori italiani, Metro, Docks , oppure altri grossisti” L.

A Torino l'insediamento nel territorio urbano segue sostanzialmente i percorsi dell'inserimento economico. L'apertura di ristoranti comporta una dispersione atomistica degli immigrati sul territorio: dato che nella maggior parte dei casi i ristoranti cinesi soppiantano trattorie e pizzerie fallite, l'eventuale concentrazione di questi locali in particolari aree segue gli schemi preesistenti del mercato della ristorazione cittadina, non quelli della prossimità comunitaria¹³. Proprio per questo motivo i ristoranti cinesi sono diffusi in tutta la città e non è raro il fatto che si trovino vicino a uffici e banche e che rappresentino una buona soluzione per la pausa pranzo.

Una reazione imprenditoriale a un mutare di alcuni fattori ha spinto alcuni ristoratori cine-

Nota

¹³ Bisogna ricordare che a Torino tuttavia non si riscontra la presenza di un quartiere o un'area etnicamente connotata, quale ad esempio la zona di Milano compresa tra via Sarpi, via Canonica e via Bramante, nota più o meno propriamente come “quartiere cinese”.

L'imprenditoria cinese nel settore alimentare a Torino

si a intraprendere "la strada del sushi", differenziando l'offerta o, in alcuni casi, sostituendola del tutto. Le ragioni alla base di ciò sono molteplici, e sono ben illustrate da Colombo, Navarini e Semi (2008): sicuramente questa tendenza (che aveva visto lentamente erodersi il numero di clienti italiani che mangiavano cucina cinese) è dovuta a ragioni di saturazione del mercato, con la presenza di troppi ristoranti cinesi.

"Adesso faccio anche cucina giapponese. Per provare, perché c'è poco lavoro con il cinese... adesso i cinesi sono passati di moda! Per tanti anni si lavorava tanto, adesso il cinese stufa un po'!" R.

Concorrono inoltre anche le trasformazioni del gusto (la diffusione delle altre cucine asiatiche, quella giapponese in primis) "e non da ultimo le paure circa la qualità dei cibi cinesi (in particolare le crisi scatenate dal presunto diffondersi di influenze asiatiche come la SARS, o più recentemente la febbre aviaria, hanno messo in ginocchio diversi ristoranti cinesi trovatisi in poco tempo a perdere tutti i clienti)" (Colombo, Navarini e Semi, 2008).

Questo ultimo punto introduce una dimensione estremamente delicata e importante rispetto all'immigrazione cinese, ovvero relativa ad una sorta di paura da parte degli autoctoni nei confronti degli immigrati cinesi, che si è diffusa negli ultimi anni in Italia e che ha portato delle conseguenze notevoli non solo nei confronti della comunità in senso lato, ma anche delle attività economiche, tra le quali appunto i ristoranti. Come sostengono Orianio e Staglianò (2008), non è un gran momento per essere cinesi in Italia: "Fino agli anni Novanta la gente comune apprezzava l'operosità asiatica ed era disposta a stringere rapporti di interesse e amicizia. Oggi scorge l'ombra della mafia dietro ogni fatto di cronaca che coinvolga i cine-

Capitolo III

si, e annusa il vizio della contraffazione dentro ogni impresa che si faccia largo mischiando italiano e mandarino”.

“Vedo che, a parte la crisi, che quella la risentiamo tutti noi ristoratori di qualsiasi categoria, però effettivamente negli ultimi anni abbiamo visto... a parte un po' la colpa nostra dei cinesi che son sempre stati un po' chiusi, e questa chiusura ha creato tutta una serie di luoghi comuni sulla comunità e quindi di rimando sull'attività... E poi negli ultimi 5 anni ho visto un'esplosione – ma quello è un ragionamento mio personale - che l'economia cinese sta andando molto bene, e che qua in Italia tutta una serie di settori economici stanno andando male... C'è una forte paura della Cina e vedo che ci sono grandissime opere denigratorie nei confronti della comunità cinese... Basti pensare al fatto della SARS 4 anni fa che sembrava chissà cosa... mi ricordo che se passeggiavamo per le strade la gente ci evitava... Quindi proprio un'intolleranza e... non una cattiva educazione, proprio un'ignoranza su questo aspetto, cosa che anche il governo, soprattutto questo attuale, non ha fatto assolutamente nulla... Poi oltre alla SARS, se lei pensa all'influenza aviaria, che come ha detto l'OMS l'Organizzazione Mondiale della Sanità, non ha fatto nulla di fatto, intanto qui sembrava che ci fosse la caccia al cinese, e questo ha creato tutta una serie di... E dopo l'aviaria c'era stata una storia su dei gamberetti agli antibiotici che erano destinati uso mangime alla Germania, e invece guarda caso i giornali hanno scritto che erano gamberetti che servivano nei ristoranti cinesi... ma io dico tuttora i ristoranti cinesi sono sempre aperti, controllati li abbiamo uno - due volte all'anno dall'ASL e NAS, e allora io mi chiedo, ma gli altri ristoratori sono super controllati come noi? Oppure io sento, molto spesso, dalla mozzarella di bufala alla diossina, lo scan-

dalo della Galbani o lo scandalo di queste multinazionali italiane che a livello nazionale che riciclavano i formaggi scaduti, li ripastorizzavano e li rimettevano sul mercato... lo sentivo di notizie che le danno una volta sui giornali e poi alla fine non se ne sente più, mentre per questa storia che avrà sentito anche lei del latte alla melanina proveniente dalla Cina, dove c'è stato un intervento da parte del governo, (e che quindi, come cittadino italiano, da parte di quelli che mi rappresentano), dicendo, in poche parole, faccio un sunto, che i ristoranti cinesi servono il latte alla melanina. Ma io dico: ma questi ignoranti non sanno che il latte e i derivati nella nostra cucina non esiste da millenni? Però guarda caso i giornali ne hanno parlato in continuazione raccontando tante di quelle frottole, però intanto io ho documentato e mi è arrivato in un giorno, in due ore un controllo dell'ASL e due ore dopo un controllo del NAS... È andato bene, quindi, ben vengano tutti i controlli, però io dico: se effettivamente c'è questo rischio e si vuole tutelare la salute dei cittadini, almeno, per le nostre attività... Va bene l'opera denigratoria che oramai è fatta, ma io dico, ma almeno scrivano sui giornali, o almeno il governo o chi mi rappresenta dicano la verità: abbiamo fatto questi controlli in questi ristoranti cinesi, l'esito è stato positivo o negativo, però faccia i nomi... Perché io a volte, visto da cinese, mi vedo che se si parla di cinesi mettono nome e cognome, se si parla di ristoranti italiani dicono "noto ristorante italiano..." Allora io dico, se si vorrà andare verso un futuro di integrazione, io penso che sia effettivamente valido costruire qualcosa insieme, se no così non va bene!" P.

"Io credo che qui ce l'hanno sempre con i cinesi, per cui noi siamo sempre nel mirino... Ma io credo che con i cinesi soprattutto... Poi questo è un periodo di crisi... La diffidenza c'è

Capitolo III

sicuramente! Nonostante siamo aperti da anni, la diffidenza c'è ancora. Poi sommiamo la crisi finanziaria e quindi il periodo non è bello. In più ce l'hanno con i cinesi..." I.

L'attenzione esagerata dei media su eventi di cronaca relativi all'arrivo di presunto cibo contaminato dalla Cina, che finisce direttamente sulle tavole dei ristoranti cinesi in Italia ha suscitato allarmismo e preoccupazioni – ingiustificate, come spiegano i nostri intervistati - tra gli italiani, con un conseguente calo della clientela. Essi si aggiungono ad altri stereotipi ormai considerati "classici" rispetto ai ristoranti cinesi, come ad esempio l'utilizzo di carne di cane: "Ma che nei ristoranti cinesi di Milano si servano cuccioli di San Bernardo, "scelti e macellati al momento per una ristretta cerchia di clienti", è un'accusa senza alcun fondamento. Che però ha trovato ampio credito sui principali quotidiani nazionali, con truculenti particolari sui cuccioli acquistati via Internet, e cucinati a vista di fronte ai commensali" (Oriani, Staglianò, 2008).

"Ormai ogni anno, sembra una cosa sistematica: un anno la Sars, un anno l'aviarica, un anno i gamberetti agli antibiotici, e chissà cos'altro... e poi ogni tanto ritornano, che i cinesi hanno le cantine piene di clandestini, e i prodotti scaduti, e i prodotti non conformi... Ma io dico, nella ristorazione purtroppo i delinquenti ci sono dappertutto, però sembra che quando si parla, faccia caso, di extracomunitari, nomi e cognomi, quando si parla di ristorazione italiana i nomi non si fanno mai... Eppure, scoccia anche a me quando un cliente mi arriva e mi dice "ah, voi servite un cane"... Vai veramente qua in Piemonte, in montagna, che è successo di ristoratori che servivano cani – e i nomi non c'erano - ... cioè? Ma sistematicamente queste opere denigratorie verso gli extracomunitari, sicuramente produce il suo danno, per-

L'imprenditoria cinese nel settore alimentare a Torino

ché la gente ormai non è neanche più intelligente da ragionare su quello che legge sui giornali e quindi dice "ah, ok, è vero" e quindi alla fine diventa un danno assoluto!" L.

L'allarmismo nei confronti del cibo servito ai ristoranti cinesi non si ripercuote soltanto sul calo della clientela, ma anche sull'inasprimento dei controlli da parte delle autorità sanitarie, come più volte ribadito dai nostri intervistati:

"Beh, ci sono sempre controlli... Ad esempio dopo la notizia del latte in polvere contaminato importato dalla Cina, l'ASL è venuta qua e ha fatto controlli... Quelli ci sono sempre..." T.

"Sì, a noi è anche venuta l'ASL di Rivoli, l'ASL di Collegno, controlli a noi non c'è uso di latte e queste cose qua, però il lavoro proprio il 70% scende, già da due mesi...spero che dopo questo di avere più lavoro" G.

Oltre a ciò, il problema linguistico e l'eccesso di burocrazia rappresentano delle difficoltà frequenti incontrate dai titolari dei ristoranti:

"Beh, sicuramente per la lingua... E poi per la burocrazia... Ci sono tante cose che devi seguire per essere aggiornato, tante leggi di aggiornamento per essere in regola... Ad esempio, se devi mettere fuori un'insegna, devi avvertire e fare pratiche... Ad esempio adesso hanno messo l'HCCP, cioè devi fare il corso manuale di registro per capire il punto critico della lavorazione dei tuoi prodotti... Cioè devi segnare tutto, qualsiasi cosa, ad esempio dei prodotti che usi per lavare la cucina.... Insomma, l'attività è un rischio, essere in proprio è sempre un rischio, e se ti va bene bene, se ti va male... Quindi in Italia meglio essere dipendenti: l'attività è rischiosa, mentre i dipendenti sono tutelati fin troppo qui in Italia..." S.

Un supporto a questo tipo di problemi, soprattutto rispetto alla lingua, viene fornito

Capitolo III

dall'Associazione degli Immigrati Cinesi Uniti del Piemonte, come testimonia B., vicepresidente e segretario:

"Da noi, c'è una sede dove c'è il Lungo Dora, numero 23-24, il servizio abbiamo lì, tempo fa anche per la lingua cinese, per la comunità cinese, per chi non capisce la lingua sulla sanità, per ospedali, per assistenza, per il permesso di soggiorno, per formazione, per tante cose qua... Diciamo lì proprio adesso c'è una persona messa alla sede come consulenza, come contabilità, informazione avvocato e tutto quanto..." F.

Non ultimo, un altro problema spesso riscontrato dai nostri intervistati riguarda l'accesso al credito per aprire l'attività, che spesso ha implicato il ricorso a diverse banche prima di ottenere un prestito.

"Beh, ho girato un po' di banche prima di farmelo dare... e poi la terza banca finalmente me l'ha dato... Non so perché le altre due prima no, visto che ho presentato la stessa documentazione – Modello Unico, ecc - ... Forse perché non si fidavano... Non so..." D.

Questa difficoltà è stata spesso affrontata ricorrendo alla propria rete di *guanxi*, e quindi chiedendo aiuto anche a parenti e amici:

"Noi sì, diciamo che tutti e due come dipendenti normali, per inizio questo abbiamo preso un prestito anche dalla banca. Difficoltà per l'inizio, abbiamo anche preso prestito soldi da amici e parenti" A.

3.4 Il settore del commercio al dettaglio

L'altro settore che abbiamo analizzato rispetto alla comunità cinese è quello del commercio al dettaglio alimentare, relativo soprattutto ai piccoli e medi *market* gestiti da cinesi, dove è possibile trovare non solo beni alimentari ma anche oggettistica di vario genere, e ai banchi di alimentari al mercato. Seguendo la classificazione di Ambrosini (1995), questo tipo di impresa può essere definita "etnica", poiché fornisce alle comunità immigrate fortemente insediate prodotti e servizi specifici, non reperibili nel mercato autoctono.

Come ha sottolineato Calvo (1989), nel contesto migratorio il gruppo immigrato, nel ricreare l'infrastruttura di approvvigionamento necessaria al proprio stile alimentare, assicura almeno in parte il modo di preservare la propria cultura del cibo. Si capisce quindi come i comportamenti alimentari e soprattutto la scelta degli alimenti, che, come ricorda M. Douglas (1979), "è legata alla soddisfazione dei bisogni del corpo, ma anche in larga misura a quelli della società", costituiscono uno strumento esplicito di cui dispongono i migranti per ricreare la loro identità nel contesto di migrazione (Medina, 2001).

Diventa chiaro quindi come i *market* alimentari "etnici" costituiscano dei punti di riferimento fondamentali dove è possibile trovare tutti i prodotti e gli ingredienti necessari per preparare i piatti classici della propria cucina. Infatti negli *asian market* cinesi è possibile trovare non solo i prodotti tipici cinesi e asiatici in generale, ma anche i particolari componenti delle cucine delle altre comunità immigrate. Entrando in uno di questi coloratissimi negozietti, tra mille profumi è possibile trovare *karkadè* essiccato per le infusioni per preparare la classica

Capitolo III

bevanda rinfrescante senegalese, il *bissap*; i piccantissimi peperoncini *cani*, utilizzati per diverse ricette in molte parti del mondo, così come i pesci affumicati e le melanzane mignon; il classico “*dulce de leche*” brasiliano e capoverdiano e il *tahiné* arabo, essenziale per la preparazione di un ottimo *humus* magrebino.

I clienti che si riforniscono in questi negozi sono infatti per la maggior parte stranieri, e soltanto alcuni italiani attratti “dall’esotico” vengono a comprare qualche prodotto.

“I miei clienti sono tutti stranieri, quasi... ci sono anche italiani però pochi... perché i prodotti sono cinesi, poi africani, sudamericani...” C.

“I miei clienti sono cinesi e africani, perché il mio è un negozio etnico... vendiamo prodotti cinesi e africani” G.

“Erano un po’ di cinesi, un po’ di ... tutto. Cinesi un po’ di più, perché roba cinese... Poi rumeni... anche africani... Vendevo un po’ di roba di Africa e un po’ di roba cinese... Non ce n’erano tanti di italiani, perché non conoscono la roba straniera” R.

Le imprese analizzate si presentano sotto forma di ditte individuali, con dipendenti connazionali e molto spesso, come nel caso dei ristoranti, seguono la tradizione familiare imprenditoriale dei parenti immigrati precedentemente. Anche in questo caso la collaborazione familiare è alla base dell’impresa.

“I miei genitori facevano laboratorio di abbigliamento, adesso non c’è più, e poi come famiglia abbiamo deciso di fare questo” F.

Così come per la ristorazione, i fornitori (importatori sia cinesi che africani, a seconda dei prodotti) si trovano principalmente in Lombardia, nella zona di Milano e Brescia.

L'imprenditoria cinese nel settore alimentare a Torino

Anche nel settore del commercio al dettaglio si sono avute le ripercussioni legate alle notizie diffuse dai media sul presunto cibo contaminato importato dalla Cina, che si sono tradotte soprattutto in un aumento di controlli da parte delle autorità sanitarie.

"Sì sì, troppi controlli! Per il problema del latte che è successo in Cina è venuto più di venti volte! Purtroppo sul mangiare tantissimo, anche quello è un problema! Diciamo che sicuramente la roba etnica non ha caratteristiche come quella italiana..."R.

In generale, gli intervistati lamentano un eccesso di controllo richiesto sui prodotti "etnici" di importazione rispetto ai prodotti italiani, che rende la gestione di questo tipo di attività decisamente più complicata:

"È un lavoro abbastanza complesso... nel senso che se io avessi un'attività che vende roba italiana sarebbe più semplice... perché sono già tutti etichettati, basta mettere sullo scaffale, invece quelli cinesi o africani bisogna mettere l'etichetta, a volte magari ti dimentichi... oppure non hai tempo..." I.

Un'altra difficoltà legata al settore alimentare espressa nelle interviste è relativa alla scadenza dei cibi, che sommata al graduale calo della clientela, in alcuni casi ha spinto il titolare a cambiare attività:

"L'anno scorso, poi dopo 8 - 9 mesi l'ho chiuso, perché andava male... Per la crisi... poi non c'è guadagno..., La roba di alimentari è difficile, capito? C'è la scadenza... e poi non c'è soldi per comprare roba.. Anche adesso... Per tutto non c'è lavoro... Non solo io, ma tutti i negozi qua... non c'è lavoro... Adesso in questa zona è difficile... Periodo di crisi... Poi ho tre bambini da mantenere, da mandare a scuola! Bisogna fare sacrifici... Il latte era un pro-

Capitolo III

blema, ma il problema è che la gente non ha soldi... poi adesso compri una casa e la banca mette gli interessi più alti, e la gente deve pagare la banca, il mutuo, e non ha soldi... tutta la roba ha un po' il prezzo alto, e la gente non ha soldi... Quando la gente non ha soldi, non compra, e all'alimentari la roba ha scadenza, e se la gente non la compra, noi dobbiamo buttarla via.. e perdi tanto... e così io ho pensato di prendere roba di casalinghi che non ha scadenza, il prezzo è basso e per le famiglie e la casa si usano sempre, c'è sempre bisogno... Il lavoro va un po' meglio, anche se lavoro sempre poco... Un po' meglio perché non c'è scadenza e la gente sempre usa (i casalinghi)... La roba da mangiare, anche alla gente come voi, non piace la roba di stranieri, e anche noi cinesi adesso mangiamo roba tutta a metà, un po' tutto..." L.

Questa testimonianza ci conduce ad un'altra riflessione relativa alle imprese cinesi, ovvero alla flessibilità, alla facilità e alla rapidità di cambiamento nel passare da un'attività all'altra. Lo stesso L. conferma che non ha avuto molti problemi quando ha deciso di passare dal negozio di alimentari a quello di casalinghi: grazie ai suoi contatti e alla sua rete di connazionali, è riuscito a vendere la maggior parte della merce in stock (anche se c'è stata comunque una perdita) e a rifornirsi subito della merce per la nuova attività.

"Quando ho chiuso il negozio, tutta la merce che avevo ho fatto stock e ho venduto a amici... Tutta la roba che vendevo a un euro l'ho venduta a 30 - 40 centesimi... Anche se compravano uno, io regalavo uno, così... fare stock.. E tanta roba non venduta, io l'ho buttata... C'è tanti soldi persi... Minimo minimo perdi 80 mila euro, tanti soldi persi... Perché devi conservare la roba, anche col frigo.... lo ho comprato tutto nuovo, e con lo stock li ho

fatti uscire... Tanta roba ho fatto uscire... Per i contatti è stato facile, facile... Perché è tutta roba nostra, dei miei paesani, e conosco..." L.

Torna utile, a questo proposito, il concetto di *guanxi* di cui abbiamo parlato in precedenza, attraverso il quale, secondo l'analisi di IOM (2008), si spiegherebbero non solo la creazione di *network* e relazioni sociali all'interno del gruppo, ma anche la produzione di capitale necessario alla realizzazione delle varie attività. "Appena si inizia a lavorare si inizia anche ad alimentare la propria *guanxi* e questo costante lavoro di dare e ricevere culmina nei matrimoni. In Italia in un matrimonio con duecento invitati si possono tranquillamente raccogliere duecentomila euro, se non di più. In genere, per comprare casa o per avviare un'attività basta il denaro raccolto attraverso il matrimonio. È così che i ristoranti cambiano di mano, le botteghe degli artigiani diventano spacci all'ingrosso e da un giorno all'altro un barista può diventare imprenditore del tessile. Tutto grazie alle *guanxi* che producono contante. È chiaro che un sistema del genere può funzionare solo se tutti remano nella stessa direzione, se c'è fiducia totale" (IOM, 2008)¹⁴.

Per quanto riguarda le attività alimentari al mercato, un caso particolarmente interessante riguarda un banco di verdura cinese coltivata direttamente qui in Italia dal titolare stesso, che

Nota

¹⁴ Sempre secondo il rapporto IOM (2008), all'inizio si basava tutto sulla fiducia: sulla base delle *guanxi* il produttore mandava la merce, anche un intero container, senza chiedere anticipi. Negli ultimi anni, tuttavia, un numero crescente di laboratori si è trovato sotto di decine di migliaia di euro perché la concorrenza è cresciuta ed i committenti italiani, in alcuni casi, non pagano le forniture. I margini si sono ridotti e in varie occasioni non si è riusciti a pagare i fornitori, contravvenendo al principio di fiducia su cui si basano le *guanxi*. I fornitori adesso non si fidano più. Per spedire qualcosa in Italia il produttore cinese esige adesso almeno una caparra pari a metà del valore del carico.

Capitolo III

regolarmente acquista i semi in Cina per poi piantarli nel terreno che ha comprato insieme alla casa. La moglie, registrata come coadiuvante, vende i prodotti così ottenuti al mercato di Porta Palazzo. È la loro figlia che spiega il funzionamento dell'attività:

"I miei genitori hanno un banco di verdura cinese a Porta Palazzo. È mia mamma che vende, mentre mio papà fa il contadino e coltiva le verdure a casa, nel terreno che abbiamo, insieme ad altri operai. Io ogni tanto do una mano al sabato, quando posso. I clienti sono cinesi, abbiamo prodotti cinesi, cavoli cinesi con gusto totalmente diverso, gli italiani prima assaggiano e poi si interessano, poi rape bianche lunghe, e alcuni italiani le comprano sempre, e sono un po' piccanti, saporite... I cinesi che li comprano per la casa, non per il ristorante, alcuni tipi di cavoli li comprano per il ristorante. Poi abbiamo i fagiolini solo in estate, melanzane lunghe, zucche rotonde, verdi, e il canco filippino: infatti vengono sempre i filippini a comprare, sono tipo cetrioli amari, abbiamo scelto nome filippino così i filippini lo capiscono e lo comprano..." H.

È sempre H. che spiega le motivazioni della scelta dei genitori nell'avviare questo tipo di attività:

"A Torino ci sono tanti cinesi e pochi rivenditori di verdura, sembrava una buona occasione... E mio papà compra semi in Cina di alta qualità così i prodotti sono migliori, una volta all'anno lui va in Cina proprio per comprare questi semi, oppure se li fa portare da alcuni amici che vanno e poi tornano" H.

Un'attività transnazionale quindi, assai faticosa e che impegna tutto l'anno, anche durante l'inverno quando la stagione non consente di coltivare certe verdure. La disponibilità dei prodotti che arrivano sul banco è infatti dipendente dalla stagione, e quindi non è raro che

non ci siano le verdure da vendere. Il lavoro comunque non manca: bisogna occuparsi del campo e delle coltivazioni anche in inverno:

"La mamma è già da qualche settimana che non va al mercato, perché adesso ci sono poche verdure. Ma comunque a casa bisogna lavorare il campo, e preparare, perché ad esempio l'anno scorso la neve ha rovinato tutto. E poi abbiamo comprato anche piantine nuove, bisogna curarle... È un lavoro..." H.

3.5 I legami con la madrepatria: transnazionalismo e prospettive future

In generale, a parte il caso sopra citato, non si sono rilevati elementi di transnazionalismo economico nelle imprese intervistate. La maggior parte delle attività non implicano perciò azioni economiche "a carattere circolare e multisituato"¹⁵. Gli unici casi riguardano le attività di P. e B., ognuno titolare di un ristorante cinese in Italia e che da qualche anno collaborano con Slow Food sia per la promozione del cibo cinese in Italia, ma allo stesso tempo per diffondere il cibo italiano in Cina:

"Con Slow Food, a parte che curo la parte cinese dello Slow Food in Cina... poi cerchiamo, tramite fiere, di fare dei laboratori, cioè chiedono allo Slow Food di promuovere il "Made in Italy", e abbiamo fatte 3 edizioni di promozione del cibo italiano giù in Cina... E quello è il lavoro divertente, che ha sempre molto a che fare con la mia attività..." P.

Nota

¹⁵ Ceschi S., "Le dimensioni transnazionali del fenomeno imprenditoriale immigrato", Intervento al Convegno Ismu "Gli immigrati imprenditori" - 11 maggio 2006 Camera di commercio di Milano.

Capitolo III

Insieme hanno fondato una società in Cina che gestisce il lavoro: non solo espongono i prodotti italiani al supermercato, ma periodicamente organizzano fiere del cibo tra Shangai e Pechino.

"Io ho fatto quattro anni fa e sei anni fa il Salone del Gusto sempre solo insieme a lui il Sig. P. fondando questo Slow Food a Pechino tre anni fa; infatti diciamo la nostra clientela ha molta più fiducia in noi... Diciamo che anche con P. come socio, c'è la società in Cina, portiamo cibi e alimentari italiani di qua, per esempio adesso cioccolato, pasta, olive, vino, caffè... Li vendiamo a Pechino, al supermercato, c'è proprio una vetrina, e organizziamo fiere..." B.

Questo tipo di attività implica conseguentemente degli spostamenti frequenti in Cina, legati all'andamento e al controllo della società e ad altri tipi di collaborazioni sempre correlati all'ambito della gastronomia:

"Torno abbastanza spesso in Cina... Dipende dal bisogno, per esempio l'anno scorso sempre ogni due - tre mesi tornavo una volta, per seguire l'attività... Là, proprio noi abbiamo lasciato una società che segue tutto questo, la vendita... Ma in Cina lavoro per le varie associazioni di scambi culturali di gastronomia tra Cina e Italia, non solo Slow Food, che implica partecipazione a fiere, ma a volte anche un aiuto ad aziende italiane che si affacciano sul mercato in Cina. Ora torno 2 - 3 volte all'anno..." B.

I casi di P. e B. sono sicuramente opposti a quelli degli altri nostri intervistati, i cui ritorni in Cina sono molto limitati (c'è chi addirittura non è mai tornato da quando è arrivato in Italia in tenera età) non avendo né alcun genere di attività in patria, né ormai una consistente parte della famiglia (normalmente i genitori sono anch'essi in Italia poiché, come già detto, sono emigrati precedentemente).

L'imprenditoria cinese nel settore alimentare a Torino

"Non sono mai tornato da quando sono qua... lo no, perché non ho più tanti parenti... La mia vita è qui... Adesso no, non voglio aprire attività in Cina, adesso che ho tutti i parenti qui... La maggior parte dei parenti sono qui, non ha senso..." B.

Così come i rientri, anche l'invio di rimesse appare molto limitato, in considerazione del fatto che la maggior parte della famiglia si trova qui in Italia. Tuttavia, anche per coloro che hanno dei parenti in Cina, l'invio di denaro si presenta come sporadico e occasionale, e spesso si tratta di un regalo legato a determinate festività.

"Sono tornato l'ultima volta cinque anni fa... Per andare a trovare la famiglia. Ci sono i miei nonni... Beh, ai nonni per Natale come regalo mandiamo qualcosa, tipo 1.000 -2.000 euro, che per la Cina sono dei bei soldi... E comunque non siamo solo noi a mandarli, tutti i figli mandano qualcosa là..." G.

In alcuni casi è la condizione economica che impedisce l'invio di denaro, ed anzi è la famiglia in Cina che cerca di aiutare i figli in Italia:

"Fino adesso ancora no, non ho mandato soldi... Sono ancora i miei genitori che aiutano me... Neanche mia moglie li manda... noi abbiamo appena aperto, fino adesso loro aiutano noi..." I.

Per quanto riguarda l'orientamento al ritorno definitivo in Cina, la presenza della famiglia d'origine in Italia influisce in maniera determinante nei progetti e nelle aspettative di rientro, nonché la presenza di un'attività già avviata.

"No, non credo di tornare in Cina... Per adesso no di sicuro... Molti dipendenti che vengono qui da soli, pensano di restare qui un po' di anni, fare un po' di soldi e poi tornare a

Capitolo III

casa... Allora vivono con questo pensiero, di tornare... lo mi ritengo fortunato rispetto a tanti altri... Ho anche l'attività qui..." D.

Molti lamentano il fatto di mancare dalla Cina da diversi anni, e quindi di non avere conoscenze sufficienti per l'inserimento nel mercato del lavoro:

"Fino adesso stato qui, non vivo in Cina da 11 anni, non sarei più capace di... gente che non conosci, fai un'attività e cominci da zero... Se vai in Cina e apri un'attività adesso, ti dura 6 mesi... Ho sentito i miei compaesani... Se 100 persone vanno e fanno un'attività, 90 perdono soldi..." U.

Un segno evidente del mancato orientamento al ritorno definitivo è dato dal fatto che qualcuno, pur di risollevarne la precaria situazione economica in Italia, ha addirittura venduto la casa che possedeva in Cina, invece di vendere l'attività qui e ritornare in patria:

"Sì, ho fatto il mutuo per tutto... lo ho pensato prima che era meglio comprare casa, perché ho pensato che il lavoro ce l'ho, e poi per i figli... e ho comprato anche il negozio... Adesso, sudo! Ogni mese devo pagare il mutuo e non c'è lavoro... tutto così, pagare spese, pagare quello, tutto così... e così ho dovuto vendere la mia casa in Cina... Qua sempre bisogna pagare..." D.

Come dimostra quest'ultima testimonianza, e come spesso avviene tra le comunità immigrate, determinante, nella costruzione del proprio progetto migratorio, è la presenza dei figli, tutti nati – o giunti molto piccoli – in Italia. L'inserimento dei figli nella società italiana, soprattutto attraverso la scuola, rende difficile prospettare un ritorno definitivo a livello familiare, anche quando lo si vorrebbe.

"Non lo so, sarà difficile per il momento tornare in Cina, ho l'attività qui, i figli..."

E sì, ci sono i bambini, hanno scuola qua, ma ho sempre voglia di tornare in Cina..." F.

Il proseguimento degli studi dei figli appare una delle ragioni fondamentali per rimanere nel contesto migratorio, soprattutto per assicurare loro delle prospettive di lavoro migliori: tutti gli intervistati hanno infatti chiaramente espresso la preferenza per i proprio figli per un altro tipo di lavoro – legato appunto alle possibilità offerte dallo studio – piuttosto che la prosecuzione dell'attività attuale dei genitori.

"Non vorrei che prendano in mano questa attività... Ho pensato che loro con lo studio facevano altro, cambiare proprio, non lavorare tutti i giorni come me... Faticoso! Se riescono a fare studio, a avere successo, meglio! Tanto loro si devono inserire in Italia, sono nati qua, e si devono inserire nella società..." D.

"Non lo so, speriamo di no, che non facciano questo lavoro! Perché è stancante per loro, troppo... meglio studiare: con il ristorante sei sempre impegnato!" T.

"Quello lo decidono loro... lo vorrei fargli fare scuola più alta, vediamo se loro... qui non è che c'è un grande prospetto lavorativo... Se diventeranno dottori, quello non si sa!" G.

La comunità marocchina: commercio e ristorazione

di Eleonora Castagnone

4.1 La comunità marocchina a Torino

Secondo i dati dell'Osservatorio Interistituzionale sugli Stranieri in provincia di Torino, l'immigrazione marocchina si mantiene stabile senza forti aumenti nel triennio: la variazione percentuale dal 2005 è del 14,2%. La caratteristica della composizione delle differenti nazionalità di appartenenza della popolazione immigrata residente nella provincia, evidenzia una forte incidenza della popolazione di nazionalità marocchina rispetto alle altre: in numeri assoluti risultano 22.511 individui in provincia di Torino, il 68% dei quali risiedono nel comune di Torino, dove contano 15.262 presenze. I marocchini, seguiti da albanesi e peruviani, sono secondi solo al gruppo dei romeni che continuano a detenere il primato sia nella provincia che nella città di Torino, con rispettivamente 44.158 e 25.600 presenze nel 2007.

Le donne rappresentano il 40% del totale e i minori il 25,6%. Nel 2007 gli allievi del Marocco iscritti a tutti i livelli scolastici in provincia di Torino sono stati 4.532, dei quali 2.600 nati già in Italia. Questi ultimi dati confermano una tendenza alla ricomposizione familiare in Italia e a una stabilizzazione e a un radicamento sempre più profondo della comunità marocchina nel territorio torinese.

Anche i dati relativi alle richieste di cittadinanza, importante indicatore di integrazione,

oltre che frutto di una permanenza stabile sul territorio, rafforzano questo quadro: fra il 2005 e il 2007 fra il 30% e il 35% del totale delle richieste di naturalizzazione sono state avanzate dalla popolazione marocchina, con un incremento delle richieste nei due anni per questo gruppo del 317%.

Tabella 22

Richieste di cittadinanza

2005		2006		2007		Incr./decr
N	% sul totale delle richieste	N	% sul totale delle richieste	N	% sul totale delle richieste	
805	34,65	488	27,49	370	29,51	+ 317

Fonte: Osservatorio Interistituzionale sugli Stranieri in provincia di Torino, 2007

Va tuttavia aggiunto che l'acquisizione della cittadinanza non esclude progetti di rientro, anzi spesso è funzionale a un re-inserimento al paese di origine o alla circolazione, permettendo di acquisire una libera mobilità fra quest'ultimo e l'Italia, soprattutto quando parenti stretti ancora vi risiedono.

"Così, abbiamo tutti quanti come idea quella di tornare definitivamente, se chiedi a qualsiasi marocchino, ti dicono tutti la stessa cosa. Per esempio, i miei genitori che ormai hanno tutti i figli grandi, tutti per conto loro, stanno pensando il prossimo anno di tornare. Magari fare sei mesi là e sei qua. Comunque l'idea di tornare definitivamente c'è" M.

È stato infatti sottolineato come una situazione giuridica sottoposta a periodici e incerti rinnovi inibisca la propensione al rientro in patria, rendendolo irreversibile in mancanza del rinnovo dei documenti di soggiorno in Italia. Per le stesse ragioni l'ottenimento del passaporto

La comunità marocchina: commercio e ristorazione

italiano può essere un importante strumento per gli imprenditori che già operano fra il mercato italiano e quello del paese di origine. Oppure per coloro che, pur tentando un ritorno produttivo in Marocco, vogliono lasciare aperta l'opportunità di circolare in Europa senza ostacoli burocratici.

Dal punto di vista del lavoro autonomo, il numero di posizioni imprenditoriali marocchine è il secondo più alto nel comune di Torino (3.326 posizioni nel comune di Torino e 4.248 nella provincia), dopo quelle della comunità romena (3.420 posizioni nel comune di Torino e 5.650 nella provincia), che continua a essere la più numerosa nel territorio preso in considerazione. Le attività del Marocco rappresentano inoltre il 48,2% del totale delle imprese avviate da cittadini del continente africano nel 2007, seguite dall'Egitto (il 10,2%) e dalla Nigeria (il 10,1%).

Per quanto riguarda la distribuzione per settore economico, si conferma una spiccata specializzazione di questa comunità nel comparto del commercio (1.982 posizioni imprenditoriali nel comune di Torino, 2.946 nella provincia, che costituiscono in entrambi i casi quasi il 60% del totale delle imprese marocchine). Seguono per numero di attività tre settori: le imprese edili, fra il 13 e il 14%; le attività manifatturiere, in gran parte rosticcerie, circa il 6%; le imprese nel comparto dei trasporti, magazzinaggio e comunicazione (con una componente importante di *phone center*, *internet point* e agenzie di *money transfer*), circa il 6%.

Tabella 23

Posizioni imprenditoriali marocchine al 31 dicembre 2008

	Comune di Torino	% sul totale Comune	Provincia di Torino	% sul totale Provincia
A Agricoltura	4	0,12	9	0,21
D Attività manifatturiere	209	6,28	277	6,52
F Costruzioni	435	13,08	630	14,83
G Commercio	1.982	59,59	2.496	58,76
H Alberghi e ristoranti	95	2,86	117	2,75
I Trasporti, magazzinaggio e comunicaz.	221	6,64	267	6,29
K Attiv.immob.,noleggio, informat.,ricerca	139	4,18	167	3,93
M Istruzione	1	0,03	1	0,02
N Sanità e altri servizi sociali	11	0,33	14	0,33
O Altri servizi pubblici, sociali e personali	48	1,44	55	1,29
X Imprese non classificate	181	5,44	215	5,06
TOTALE	3.326	100,00	4.248	100,00

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Il tasso di imprenditorialità della comunità marocchina nel suo complesso si dimostra alto: globalmente il 18,7% della popolazione presente nella provincia di Torino è lavoratore autonomo o imprenditore.

Tasso imprenditorialità marocchini in provincia di Torino nel 2007

Maschi (numero posizioni)	% sul totale degli uomini	Femmine (numero posizioni)	% sul totale delle donne	Totale	% sul totale della popolazione marocchina
3.365	21,2%	583	11,3%	3.948	18,7%

Fonte: Osservatorio Interistituzionale sugli Stranieri in provincia di Torino, 2007

Il tasso maschile (21,2%) risulta quasi il doppio di quello femminile (11,3%). Questo dato è interessante, in contrasto con gli stereotipi, che vogliono le donne di quest'area relegate ai lavori di casa o impiegate come dipendenti presso attività famigliari. In effetti una recente letteratura sta mettendo in evidenza i processi di femminilizzazione delle migrazioni dal Maghreb, anche con processi migratori autonomi, e una crescente partecipazione alla sfera produttiva nel contesto di approdo da parte delle donne (Schmoll, 2003).

4.2 Marocchini e food: quale spazio nell'imprenditoria torinese

Se a detta di Vittorio Castellani, alias Chef Kumalé, quella marocchina è la più raffinata tradizione culinaria del Nord Africa, tuttavia constatiamo che la ristorazione offerta dai marocchini a Torino è limitata soprattutto allo *street food*: *kebab* e prodotti di gastronomia da asporto, "caratterizzati dal basso prezzo, dall'elevata copertura del territorio e dalla ridotta qualità gastronomica" (Napolitano, Scialpi, 2009, 1).

Capitolo IV

Accanto alla standardizzazione di questo tipo di attività, caratteristica degli *street* e dei *fast food*, troviamo interessanti elementi di personalizzazione, che vengono giocati fra rimandi identitari e abili strategie commerciali, come si vedrà meglio oltre.

Accanto alle gastronomie/*kebab* troviamo poi anche ristoranti che offrono una cucina popolare a base di *tajine*, piatto a base di carni e verdure che prende il nome dalla pentola nel quale il cibo viene cotto, *mechoui*, piatto di agnello, *chorba* o *harira*, zuppe a base di verdure e carne, insieme ai dolci della ricchissima pasticceria marocchina e al tè alla menta.

Per quanto riguarda le attività commerciali, queste sono principalmente bazar/macellerie. Si tratta di negozi di vendita al dettaglio di alimentari e/o prodotti di uso comune provenienti soprattutto dal Marocco. La vendita di carne *halal* (letteralmente "lecita", cioè macellata secondo le prescrizioni dell'Islam) viene spesso realizzata all'interno dei bazar, o viceversa all'interno delle macellerie si trovano una serie di prodotti alimentari legati alla preparazione dei piatti tradizionali (*cous-cous*, riso, spezie, salse, ecc.). In ogni caso le due attività spesso coesistono (FIERI, 2008).

Nei bazar si ritrova la varietà e la ricchezza della cucina marocchina, attraverso un'ampia scelta di prodotti e materie prime che va dalle spezie, alle salse, ai semi, alle carni proposte nei tagli adatti ai piatti marocchini, ecc. Le famiglie marocchine (ma non solo) qui si forniscono quotidianamente e trovano i prodotti di casa per preparare piatti della cucina tradizionale.

Fra le attività commerciali è stata anche analizzata un'attività nel settore della panificazione.

Nei prossimi paragrafi si cercherà di ricostruire le filiere delle attività prese in considera-

zione, dalla fornitura alla trasformazione, per poi analizzare le strategie commerciali e di impresa che queste attività hanno messo in campo per inserirsi e crearsi uno spazio nel mercato italiano. Verranno fatte infine alcune considerazioni sui legami transnazionali fra gli imprenditori marocchini in Italia e i loro paesi di origine.

4.3 Le filiere

Per quanto riguarda i circuiti di fornitura, dall'indagine empirica è emerso come questi difficilmente travalichino i confini nazionali. La maggior parte dei commercianti e dei ristoratori si forniscono localmente presso rivenditori all'ingrosso a Torino o Milano, rivolti espressamente agli operatori economici sul territorio. Per gli acquisti di quantità importanti di prodotti che arrivano dall'estero, i commercianti e i ristoranti si rivolgono soprattutto ai grossisti, che sono concentrati nel capoluogo lombardo (gli altri due importanti snodi dell'ingrosso di merci internazionali si trovano a Roma e a Napoli). Per quanto riguarda i *kebab*, in questo caso i circuiti commerciali seguono articolate rotte transnazionali che "non collegano direttamente l'Italia con la Turchia, ma passano attraverso le reti delle migrazioni turche in Germania" (Ambrosini, 2009, 28).

Una parte degli acquisti di merce e materie prime viene fatta infine presso altri stranieri (talvolta anche connazionali) che vendono prodotti al dettaglio, come verdure e frutta, erbe aromatiche fresche (menta, dragoncello, coriandolo), spezie, ecc., sia presso banchi al mercato, sia direttamente nei minimarket etnici.

Capitolo IV

Come in effetti mette in evidenza Ambrosini (*ibidem*, 27-28) "i circuiti di fornitura delle merci, comprese a volte quelle vendute come originali prodotti "etnici", sono inoltre più complessi di quanto possa far pensare un'ingenua visione del transnazionalismo mercantile come vendita in loco di merci "originali" provenienti direttamente dai luoghi d'origine del titolare, che magari esibisce nell'insegna del negozio una determinata e inusuale provenienza. Sono anche possibili soluzioni intermedie: prodotti effettivamente provenienti da un certo paese, ma acquistati magari per il tramite di un grossista italiano o cinese. Oppure la compresenza, nello stesso esercizio, di prodotti arrivati attraverso percorsi diversi".

L'unico commercio all'ingrosso operato da commercianti marocchini che sembra infatti ancora reggere a Torino è la filiera delle erbe aromatiche e della menta in particolare. Si tratta di un florido mercato che ha preso piede a Torino a partire dagli inizi degli anni Novanta, come descrive Semi (2004a), nei quali "l'economia di bazar era appena all'inizio, la merce arrivava con i furgoni solitari che valicavano le frontiere, chi legalmente chi illegalmente, e il mercato era ancora ristretto. Con l'aumento della popolazione araba e marocchina, la nascita dell'enclave è stata da un lato una sorta di istituzionalizzazione dell'ingegno dei primi arrivati ma anche e soprattutto un buon mercato del lavoro, indipendente e comunque separato da quelli autoctoni, caratterizzati da una scarsa affidabilità e remunerazione, una forte flessibilità e difficoltà. E così, al crescere della domanda di beni "etnici" è cresciuta e si è sviluppata l'enclave etnica. Attualmente, a circa dieci anni dalla nascita di questo processo, si possono contare nella sola Torino quattro importatori di menta fresca che, come ricordato, arriva direttamente dal Marocco per via aerea. Tutti questi importatori operano nell'area dell'encla-

ve e al mercoledì pomeriggio, il momento in cui arrivano i furgoni da Milano Malpensa, le strade si riempiono di cartoni marroncini straripanti di erbe”.

Tuttavia anche il mercato della menta e delle erbe aromatiche è evoluto nel frattempo. B., un nostro intervistato, che siamo tornati a incontrare dopo la ricerca dell’anno scorso (FIERI, 2008) per verificare l’evoluzione dei suoi business, ha per anni solcato la rotta commerciale della menta fra Marocco e Italia, e si è ritrovato a dover ridimensionare i flussi di importazione:

"Il commercio all'ingrosso è iniziato nel 2003, e l'ho lasciato nel 2006, era la Saf Italy di Soussi Fratelli. Importavo tutti gli alimentari che usa la gente del nord Africa... Ero coltivatore con mio fratello di menta, coriandolo...Si (avevo terreni), importavo roba qua in Italia, sempre menta, coriandolo, chiba (assenzio), un'erba aromatica che beviamo col tè quando fa freddo"

La scelta di rinunciare all’importazione dal Marocco non è certo legata a una decrescita della domanda, quanto a una serie di difficoltà di tipo burocratico che l’intervistato definisce particolarmente gravose soprattutto nel contesto italiano. Anche le spese risultano sempre più onerose e sono ritenute un ostacolo per lo sviluppo dell’impresa:

"Mi hanno bloccato la merce, e per liberarla ho fatto la domanda alla Regione Piemonte, ce l'ho ancora qua... ho pagato una multa... 3.600 euro, perché non c'è la traduzione in lingua italiana,... hanno ragione e tutto, ma hanno fatto analisi, la merce è giusta, quindi sbloccatela... dopo che paghi la multa ti devono sbloccare la merce, se no rimane lì e scade, e la devi buttare via... ho fatto tutto, sono andato fino alla Regione Piemonte, ho dato le rice-

Capitolo IV

vute di pagamento della multa, e non c'è nessuno che è venuto... In Francia, Belgio, ecc, il commercio è un'altra cosa paghi la multa e te la sbloccano... La multa non te la fanno neanche rateizzare, la devi pagare tutta in un colpo... come fai ad andare avanti?" ... "30 – 40 cartoni. ... Perché mi lasciano qua la merce bloccata?

Non si può più andare avanti... con tutte le spese, INPS, buste paga, multe... Guarda l'immondizia qua, 4.900 euro da pagare, poi l'affitto, la luce e tutto... non ci arrivi... E poi anche questi dazi che mettono sui prodotti... Se io devo importare il cous cous dal Marocco, mi mettono il dazio, e allora non è più conveniente importarlo... conviene farlo qui, ma non è la stessa cosa... stiamo provando a farlo, ma non è lo stesso prodotto... Ho fatto il passo più lungo della gamba, e allora sono tornato al dettaglio che è meglio. Vado avanti così, col dettaglio, tranquillo..." B.

Dalle difficoltà sono però elaborate nuove soluzioni. È vero che B. ha rinunciato a importare merci dal Marocco all'ingrosso. Non per questo ha però abbandonato il promettente mercato della menta (si veda Semi, 2006 per la stima dei redditi dei venditori informali di menta a Torino).

B. ha risposto agli ostacoli in campo concependo una strategia che si può definire di "innovazione", qui intesa nel senso schumpeteriano, come sforzo dell'imprenditore a introdurre nuovi beni/servizi, metodi produttivi e opportunità di mercato, a individuare nuove fonti di approvvigionamento e a sviluppare nuove forme organizzative.

In questo panorama il nostro imprenditore concepisce un sistema alternativo all'importazione della menta: acquista un terreno nella cintura torinese, e affida la coltivazione di campi

di menta al fratello minore. Questo gli permette una maggiore efficienza nel suo business, come lui stesso spiega:

“Sì, io l’ho fatto qua tutto per avere il prezzo [migliore], anche se qua anche l’operaio ti costa, mio fratello, il camion, il frigo, e questo e quello, ma al finale, quando fai il conteggio, [i soldi] ti arrivano... Perché il problema [quando importi menta dal Marocco] è che quando il carico arriva a Malpensa e ti fermano, la legge è così, è uguale per tutti, e ti fermano la merce e sta lì un giorno. Però siccome la menta è fresca, devi farla fuori subito, ma loro ti dicono: “È uscita per la visita” [viene sottoposta a controlli alla dogana]. Capita una, due volte, ma tre non è una cosa normale...”

B. ha avuto inoltre ben cura di applicare gli stessi sistemi di coltivazione utilizzati originariamente in Marocco, fino a arrivare a ottenere un prodotto identico a quello del paese di origine nel gusto, nel profumo e nell’aspetto. La menta viene così ottenuta direttamente in Italia per metà dell’anno, da marzo fino a settembre, mentre nell’altra metà continua a essere importata dal Marocco, in maniera da mantenere attivo il giro di clienti e non interrompere il commercio.

L’innovazione introdotta da B., in questo caso un’innovazione di processo, può essere letta come il prolungamento della strategia creativa e funzionalmente ai margini fra formalità e informalità, di importazione e commercializzazione del prodotto già stabilita nel corso degli anni dai suoi connazionali. In questo senso B., accostando esperienza e conoscenza del mestiere a inventività e intuizione, aggiunge un nuovo tassello al processo produttivo e commerciale della “filiera della menta”.

Capitolo IV

La vicenda di B. ci riporta così alla fusione in atto, su scala più ampia, dei confini dei territori e alla sovrapposizione fra dimensioni interne e esterne nelle società aperte locali/globali (RIM, 2007). Secondo Stocchiero (*ibidem*, 4) tale "apertura accresce le possibilità di combinazione delle conoscenze, ibridazione, innovazione", e in questo panorama la migrazione "è un'altra forma crescente di trasferimento delle conoscenze e di innovazione".

Anche per B., poi, come per molti altri imprenditori immigrati che si trovano a fare impresa, la tradizione commerciale familiare è un potente viatico per l'acquisizione degli elementi del sapere e del saper fare alla base dell'attività in seguito aperta in Italia e contribuisce allo sviluppo di uno spirito imprenditoriale e ad una certa propensione al rischio e all'autonomia (Martinelli, 2003; Formaper, 2004; Ambrosini, 2009)¹⁶.

Il ruolo della famiglia appare poi centrale anche nell'organizzazione delle attività avviate in Italia. Spesso i collaboratori e i dipendenti, come è noto, sono membri della propria rete stretta di parenti e amici e costituiscono un prezioso serbatoio di manodopera flessibile e affidabile.

Anche la forma societaria con membri della propria famiglia è piuttosto diffusa: questa facilita, almeno in principio, una maggiore spartizione dei rischi e dei profitti, rispetto al rapporto di lavoro subordinato, e permette di ripartire i compiti di responsabilità, come quelli gestionali, amministrativi e fiscali, all'interno dell'attività.

A partire dalle società fra parenti in particolare, è infine emerso, specialmente nel settore

Nota

¹⁶ Il volume di Ambrosini in particolare offre una tipologia degli imprenditori transnazionali sulla base della provenienza familiare, da un lato, e della continuità/discontinuità dell'esperienza imprenditoriale dall'altro.

della ristorazione e della gastronomia, un fenomeno di "scissione binaria", cioè di filiazione di imprese analoghe attraverso processi di divisione della cellula madre (la società originaria) in due (o più) unità. La nuova attività che prende origine dalla prima viene così intestata e presa in gestione da uno dei due soci di partenza. I legami tuttavia permangono stretti fra l'impresa madre e la neo-attività: si condividono informazioni, fonti di approvvigionamento, circuiti commerciali, segreti del mestiere. Questa sorta di evoluzione della forma societaria, ne conserva ancora alcune caratteristiche (come la condivisione di capitale umano e sociale e – forse – anche di capitale finanziario), inscrivendosi in una strategia di tipo familiare volta alla massimizzazione dei profitti e alla minimizzazione dei rischi, delineando al tempo stesso forme di autonomizzazione e individualizzazione dei percorsi imprenditoriali.

Questa strategia di "gemmazione" conferma l'ipotesi di stratificazione avanzata nella scorsa ricerca, che implica relazioni gerarchizzate tra gli operatori storici, ben insediati, con attività ramificate, già arrivate ad un certo livello di strutturazione e di autonomia, e le imprese satelliti delle prime nate spesso a seguito di periodi di praticantato presso le prime (FIERI, 2008). Sicuramente ciò che emerge con chiarezza è che i meccanismi di avvio all'impresa per gli immigrati si basano su sistemi complessi di *network* comunitari e familiari da un lato, e su articolate strategie economiche, dall'altro.

4.4 Le strategie commerciali: tra tradizione e ibridazione

Come sostiene Saint-Blancat gli imprenditori sono “attori socialmente competenti”, cioè soggetti attivi e creativi nei processi di consumo. Nell’analisi delle imprese gestite da marocchini nel settore del *food* è emerso come le strategie imprenditoriali - nel caso degli stranieri in maniera più evidente al nostro occhio, ma ciò vale per tutti gli operatori economici – siano il frutto di diverse composizioni fra gioco identitario e iniziativa economica.

Due in particolare sono le strategie principali che sono state individuate per le imprese qui studiate: quella di “tradizione” e quella di “ibridazione”. Ciascuna di queste implica un certo posizionamento sul mercato, che fa leva su ben precise istanze identitarie, culturali, religiose, ecc.

La strategia della “tradizione”

Il primo tipo di strategia può essere individuato tipicamente nelle imprese classificate da Ambrosini (2005) come “etniche”, che offrono cioè prodotti culturalmente connotati, altrimenti non reperibili sul mercato italiano per una clientela specifica. A questo primo gruppo appartengono i ristorantini marocchini che offrono cucina popolare e che sorgono soprattutto nei quartieri ad alta concentrazione di connazionali, essendo questi i destinatari principali di questo tipo di attività.

Ma il caso più esemplare è quello delle macellerie islamiche e dei *bazar*. Come già detto in precedenza, qui troviamo la vendita di carne *halal* e di prodotti alimentari tradizionali.

La comunità marocchina: commercio e ristorazione

Questo è un caso significativo in cui le merci e il cibo svolgono una funzione di riproduzione, conservazione e ri-negoziazione culturale e identitaria (FIERI, 2008).

Il bacino di utenza anche in questo caso è composto essenzialmente da *co-ethnics*, assieme a una minor percentuale di stranieri di varia provenienza (senegalesi, tunisini, egiziani, ecc.), accomunati soprattutto dall'appartenenza religiosa all'Islam. Gli italiani frequentano ancora marginalmente questi commerci e, nonostante alcuni spiragli di apertura, non costituiscono un mercato di riferimento:

"Al 98 % sono arabi, musulmani... è anche la difficoltà della zona, c'è diffidenza... i miei amici che hanno lo stesso locale in Spagna, Belgio etc. lavorano al 50 % con gli spagnoli, i belgi... ma qui è proprio la difficoltà di Porta Palazzo... Prima entravano un po', adesso niente, solo quelli che abitano vicino a te e che ti conoscono, comprano acqua, bibite, tè, poco carne... 3-4 clienti alla settimana, non di più" C.

Questo mestiere resta per la maggior parte degli imprenditori che hanno intrapreso l'avventura commerciale delle macellerie/*bazar*, una strategia tutta giocata all'interno di confini netti, o supposti come tali. La carne *halal* in special modo è infatti un *marqueur* che connota e incide in profondità i confini identitari (sociali, religiosi, culturali), e così come separa, cioè divide alcuni da altri, al tempo stesso rafforza e garantisce la coesione interna fra i primi e i secondi. In questo senso il cibo, e i beni più in generale, "possono essere usati come barriere o come ponti" per sottolineare alleanze e estraneità sociali (Douglas, Isherwood, 1984). La carne *halal* (ma in maniera più diluita anche le spezie, le semole, le salse importate) assume così una funzione classificatoria che marca confini simbolici (Colombo, Navarini, Semi,

2008), separando il cibo lecito, puro, mondo (e in maniera sfumata, familiare, di casa, "tradizionale") da quello impuro, illecito, immondo, (e, in modo corrispettivo, estraneo, lontano, diverso).

L'identità, va sì detto, è labile e si presta a meccanismi di *bricolage* individuale e sociale (Saint-Blancat, 1995; 1999), a messe in scena, costruzioni e sovrapposizioni (Remotti, 1996) in una complessa dialettica fra obiettivi commerciali e istanze di appartenenza. Tuttavia nel nostro caso sembra assumere piuttosto una funzione di rigidità, di fissazione dei confini e delle appartenenze. La separazione identitaria, e dunque commerciale, pare perciò rafforzarsi per queste imprese, piuttosto che attenuarsi, al contrario di quanto diversi studi in questo settore avevano prospettato.

La strategia dell'"ibridazione"

Il secondo tipo di strategia è quella dell'ibridazione e si riferisce ad attività che si collocano a cavallo fra l'"impresa etnica allargata" e l'"impresa prossima": qui vengono trattati infatti sia prodotti appartenenti alla tradizione del paese di origine o "esotici" (come il *kebab*), sia prodotti o materie prime proprie della tradizione culinaria italiana.

La strategia adottata in questi casi è quella che Saint-Blancat (et al., 2008, 71) ha definito "un'impreditorialità di conquista", in cui "sforzi di sincretismo culinario", di ibridazione, di mix culturale, sono elementi di "seduzione del cliente", creando nuovi sapori, nuove maniere di relazionarsi al cibo, nuovi accostamenti, dove tutti trovano patria.

È il caso della panetteria già incontrata nella scorsa edizione della ricerca (FIERI, 2008)

che abbina la vendita di pane tradizionale italiano, pizza e focaccia (oltre che prodotti confezionati da banco), a prodotti "etnici" (i pasticcini e i dolci tradizionali marocchini), rivolti a una clientela mista, sia straniera, che italiana. La stessa scelta del personale, vede in questo caso, come in molti altri, la presenza di italiani e stranieri di altre nazionalità accanto ai propri connazionali, rafforzando la caratteristica di trasversalità di prodotti e di apertura a una clientela variegata.

Un caso esemplare di ibridazione (detta anche creolizzazione, sincretismo, *metisage*) è poi quello del *kebab*, autentica "icona transnazionale" e al tempo stesso "cibo non-nazionale" (Semi, 2008), o, meglio, che richiama un "esotico diffuso", riconducibile a un'area generica che va dal Maghreb al Mashrek, fino al Medio Oriente, passando, naturalmente, dalla Turchia (cfr. Semi, 2008; Saint-Blancat, Rhazzali e Bevilacqua, 2008; Napolitano, Scialpi, 2008).

Accanto al *kebab* vengono poi sempre più spesso accostati prodotti come la pizza o la rosticceria italiana. Per Saint-Blancat et al. (2008), il *kebab* "la contaminazione [fra questi prodotti] non si limita a una convivenza tra cibi e a un sincretismo di riappropriazione. Essa diventa l'oggetto dell'interazione stessa".

Il *kebab* è diventato dunque un cibo *global* e la *kebaberia* un luogo di incontro e di relazione e di meticciamento spontaneo, un luogo interculturale in grado di servire esigenze molto diverse tra loro in termini di prezzo, gusto, cultura e religione (attraverso la certificazione, in alcune attività, di vendita di carne *halal*), ma anche di diffondere prodotti di altre culture mediterranee ed europee (Napolitano, Scialpi, 2008).

4.5 La circolazione transnazionale di capitale sociale, umano, finanziario

Come abbiamo visto nell'analisi delle filiere dei prodotti che finiscono nelle vetrine delle gastronomie, sulle tavole dei ristoranti tipici, o negli scaffali dei bazar, i circuiti transnazionali sono ancora assai timidi (facendo eccezione per il *kebab* che attualmente costituisce un caso a sé) e riconducibili in minima parte alle imprese intervistate.

Anche la circolazione di "ritorno" di capitale sociale, umano e finanziario per imprese produttive al paese di origine è ancora assai esiguo. Tutti gli sforzi economici vengono concentrati sul territorio di residenza in Italia, le stesse rimesse sono più o meno regolari (e nei casi da noi individuati decrescono con una maggiore integrazione nel territorio di accoglienza e in presenza di famiglia in Italia), ma destinate essenzialmente a scopi di consumo per i parenti rimasti in Marocco.

Sono da registrare dei tentativi di apertura di imprese parallele al paese di origine gestite da parenti, ma dal racconto di queste esperienze emergono soprattutto le difficoltà nel gestire attività economiche a distanza:

Per aprire giù, devi esserci là te giù, se no... per guardare la tua roba, non puoi fidarti di nessuno, come qua e come di là, è uguale. Perché ci sono gente che l'hanno fatto, però hanno mandato tutto in tilt, perché loro sono qui, e gli affari sono giù... C.

Come già era emerso nello scorso lavoro (FIERI, 2008), la figura di B. spicca in questo panorama. Questo imprenditore da un lato ha introdotto la produzione della menta in Piemonte, dall'altro si è organizzato per esportare un prodotto edile tipicamente italiano di

fascia alta, come il marmo, immaginando al tempo stesso di ampliare i propri orizzonti commerciali nell'Africa Sub-sahariana:

"Sì, di marmo... Ho già una ditta import-export, lo segue mio fratello, come mio dipendente". Studia poi altri mercati: "Per forza, se no non ce la fai. Io vado dove c'è il lavoro, sono stato anche a Conakri, ho studiato il settore del legno, ho fatto un giro, ma non c'è una sicurezza"

È quello che Ambrosini (2009, 29) ha voluto chiamare "transnazionalismo mercantile" che "viaggia in senso opposto": "alcuni operatori economici di origine immigrata diventano esportatori di prodotti italiani (o venduti come tali) verso i loro paesi d'origine. Anche qui, il fenomeno è articolato [...]. In ogni caso, pure da questo punto di vista gli itinerari delle merci diventano più complessi, così come i significati che assumono, divenendo simboli di modernità e di benessere".

Si tratta di una delle rare, ma non per questo prive di rilevanza, moderne figure sociali dei nostri tempi, "imprenditori generati dalle migrazioni" (Peraldi, 2005, 14), o, se vogliamo guardarli da un'altra prospettiva, individui dotati di vocazione commerciale, di creatività economica, di grande slancio all'ascesa sociale, cui l'esperienza migratoria ha permesso e favorito il dispiegarsi di nuove opportunità e la raccolta di nuove sfide.

Imprenditorialità degli immigrati egiziani a Torino: il caso dei *kebab*

di Francesco Tarantino

5.1 L'immigrazione egiziana in Italia e a Torino: evoluzione e caratteristiche

L'Egitto è stato spesso considerato un paese di emigrazione temporanea o permanente e nel corso della storia contemporanea, soprattutto per le diverse crisi socio-politiche, nonché per le numerose difficoltà economiche, è stato caratterizzato da ingenti flussi emigratori.

Secondo i dati della CAPMAS, *Central Agency for Public Mobilization and Statistic of Egypt*, sarebbero circa 4 milioni i cittadini egiziani emigrati all'estero. Le destinazioni più frequenti sono i paesi arabi (Arabia Saudita, Libia, Giordania, Kuwait, Emirati Arabi) ma una buona quota è residente nei paesi europei, soprattutto in Italia, Grecia, Olanda, Francia e Inghilterra¹⁷. In genere i migranti egiziani verso i paesi europei sono caratterizzati da un progetto migratorio di lunga durata che spesso non prevede più il ritorno in patria.

L'Italia, secondo le stime ufficiali egiziane, è dunque il primo paese europeo per numero di immigrati egiziani. Nel nostro paese ne vivono oltre 70.000, arrivati gradualmente tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta e Duemila e stabilitisi soprattutto nelle città di Milano e Roma dove risiedono rispettivamente circa il 33% e il 10% dell'intera comunità in Italia¹⁸.

Nota

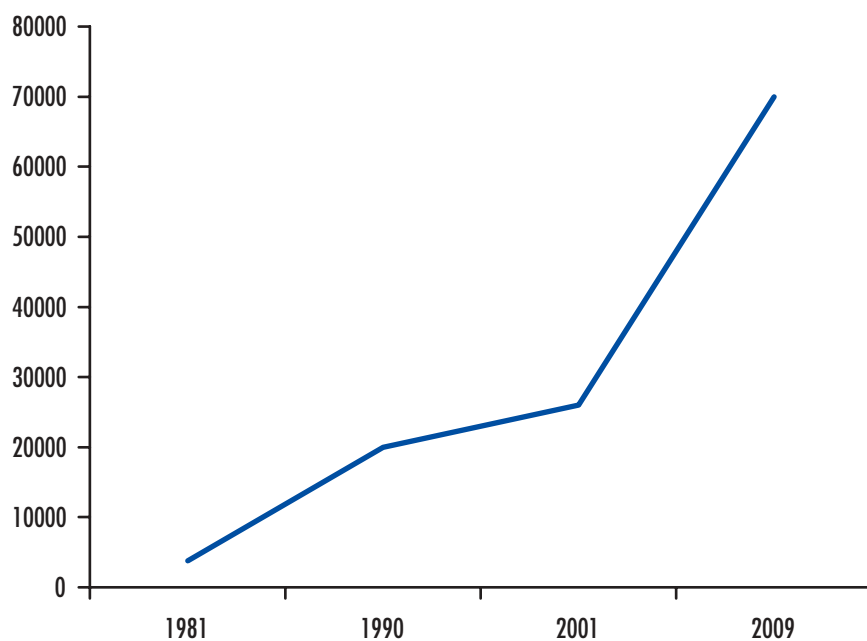
⁽¹⁷⁾ Fonte: CAPMAS e Cespi

⁽¹⁸⁾ Gli ultimi dati ISTAT disponibili, aggiornati al 31/12/2007 registravano 69.572 cittadini egiziani residenti in Italia, di cui 49.080 maschi e 20.492 femmine.

L'evoluzione di questo gruppo è stata costante, con una netta accelerazione negli ultimi dieci - quindici anni, come dimostrato dal grafico seguente. Sebbene la presenza egiziana non sia tra le più numerose sul territorio nazionale, rappresentando poco meno del 2% dell'immigrazione in Italia, è particolarmente concentrata in alcune città e considerata generalmente molto più integrata rispetto a altre comunità nordafricane e islamiche come quelle marocchine, algerine o tunisine.

Nel 1981 erano presenti soltanto 3.751 egiziani in Italia, la cifra è salita a 20.000 nel 1990, a 26.000 nel 2001 fino ai 70.000 attuali¹⁹. Questi dati non contemplano la quota, non trascurabile, di immigrazione irregolare che è cresciuta a partire dagli anni duemila, a causa anche del carattere più restrittivo della normativa italiana; è dunque verosimile che la presenza egiziana nel nostro paese sia superiore a quella mostrata dai dati ufficiali.

Evoluzione della presenza egiziana in Italia. Anni 1981-2009



Legenda

Cittadini egiziani residenti in Italia —

Fonte: Contemporary Egyptian Migration, OIM, 2003

Analizzando i dati ISTAT relativi ai permessi di soggiorno degli egiziani in Italia, aggiornati al 1° gennaio 2008, si registrano 53.068 richieste soddisfatte di permessi di soggiorno,

tra cui 36.540 per motivi di lavoro, 15.051 per motivi di famiglia e solo 139 per motivi di studio.

Alcuni tra i primi egiziani arrivati nel nostro paese, negli anni Settanta e Ottanta, venivano per completare gli studi o un percorso di formazione ma la gran parte di loro arrivava in Italia per cercare un lavoro migliore che trovavano in genere nelle pizzerie, nei ristoranti o nelle imprese edili. Anche i nuovi egiziani immigrati vengono soprattutto per motivi di lavoro, spesso però chiamati da familiari o amici già presenti nel nostro paese. Il numero dei ricongiungimenti familiari attualmente in corso non sembra eccessivamente alto, anche perché gran parte degli egiziani che vivono in Italia hanno già qui la loro famiglia (va ricordato che la comunità egiziana è tra quelle con il più alto tasso di matrimoni misti) e spesso i figli sono nati in Italia.

La maggioranza degli egiziani presenti nel nostro paese ha un profilo educativo piuttosto alto, appartiene alla classe media e si tratta in netta maggioranza di maschi tra i 25 e i 45 anni. La maggior parte di loro è arrivata in Italia già con un'attività lavorativa alle spalle nella propria città di origine e il motivo principale dell'emigrazione è stato quello di risparmiare delle somme di denaro da poter poi investire al proprio ritorno in Egitto. In realtà la gran parte degli immigrati egiziani, arrivati nel nostro paese tra gli anni ottanta e novanta, hanno finito per stabilire la loro residenza in Italia, comprando casa, talvolta acquistando gli spazi delle loro attività commerciali, sposandosi e mandando i loro bambini nelle scuole italiane. Questo cambiamento del progetto migratorio, dovuto al miglioramento delle condizioni economico-sociali ha interessato buona parte della comunità e ha influito positivamente sulla sua integrazione economica e sociale.

Imprenditorialità degli immigrati egiziani a Torino

Nonostante un buon livello di integrazione, dovuto anche ai buoni livelli di istruzione e al numero di matrimoni misti, l'immigrato egiziano nel nostro paese ha mantenuto legami forti con la propria terra di origine, soprattutto legami familiari e affettivi. Nonostante per molti l'idea di rientrare in Egitto sia ormai lontana, il ritorno almeno una volta l'anno, soprattutto per vacanza e per visitare i parenti, è un'abitudine ampiamente condivisa. Al di là però del semplice legame affettivo, una parte della letteratura riconosce l'esistenza di pratiche transnazionali degli immigrati egiziani, secondo l'accezione più diffusa di transnazionalismo come la capacità di vivere simultaneamente in due luoghi differenti, a livello culturale, sociale, economico e anche politico. Sebbene atteggiamenti transnazionali siano riscontrabili, questi sembrano molto circoscritti e la maggior parte degli egiziani tende a privilegiare il legame con il proprio nucleo familiare rimasto in patria, piuttosto che identificarsi con una comunità locale d'origine. Questo è spiegato anche dal fatto che la gran parte degli immigrati egiziani provengono da realtà urbane molto grandi e complesse, come Il Cairo e Alessandria d'Egitto; soltanto una minoranza proviene da realtà urbane più piccole del Delta del Nilo o da contesti rurali.

L'assenza di un'identificazione con una comunità locale di origine è evidente anche osservando un'altra caratteristica della comunità egiziana, come l'assenza di una forte coesione tra connazionali e la scarsità di associazioni di migranti che si rifacciano a un'identità locale o nazionale. Proprio per questa ragione l'immigrazione egiziana in Italia è stata definita una "non comunità" (Ambrosini e Abbatecola, 2003). Le associazioni che esistono a Bologna, Reggio Emilia, Milano, Roma o Torino sono poche, piuttosto deboli, poco organizzate e con una prospettiva di vita piuttosto breve.

Capitolo V

La letteratura ha generalmente individuato la stratificazione di tre gruppi di immigrati egiziani nel nostro paese, suddivisi a seconda della loro anzianità migratoria. La prima corrente ha posto le basi e creato le opportunità per la seconda e la terza (Stocchiero, 2004)²⁰.

I primi ad arrivare, come già accennato, furono soprattutto studenti negli anni Settanta, che raggiungevamo il nostro Paese per motivi culturali e di studio. Vi erano anche professionisti e impiegati nelle Pubbliche Amministrazioni che venivano in Italia per migliorare temporaneamente la loro condizione economica. Questa parte di immigrazione è certamente la più integrata, che nella maggior parte dei casi non ha più fatto ritorno e non contribuisce ad alcun invio di rimesse verso l'Egitto.

La seconda categoria corrisponde agli immigrati giunti tra gli anni Ottanta e Novanta, la cui posizione fu regolarizzata con la Legge 28 febbraio 1990, n. 39, nota come Legge Martelli. Anche molti di loro, arrivati soprattutto per motivi di lavoro, hanno cambiato l'originale progetto migratorio decidendo di stabilirsi in Italia. Il trasferimento delle rimesse, per questa categoria di egiziani, è decresciuto negli anni, sia perché spesso le famiglie si sono riunite in Italia, sia perché l'integrazione e la vita in Italia ha fatto sì che le rimesse si trasformassero negli anni in "regali" ai parenti rimasti in patria, interrompendo dunque la continuità del flusso. Questi immigrati egiziani, che costituiscono la maggioranza della comunità stabilmente residente in Italia, hanno messo a frutto la loro vocazione imprenditoriale avviando spesso piccole imprese familiari nel campo dell'edilizia, della ristorazione o dei trasporti.

Nota

⁽²⁰⁾ Stocchiero A. e Coslovi L. in *Fostering egyptian local development through diasporic networks in*

Imprenditorialità degli immigrati egiziani a Torino

La terza e ultima componente di immigrati egiziani, è costituita da coloro che sono arrivati nel nostro Paese da meno tempo, e in particolare dal 1998 a oggi. Questa immigrazione, caratterizzata sempre da un'alta presenza maschile ma da profili di istruzione relativamente più bassi, proviene ancora dal Cairo e da Alessandria d'Egitto e, in quota crescente da città e villaggi del Delta del Nilo (Tanta, KifraKila), del Governatorato di Sharqiyya e da Al Munufiyya. Questi immigrati hanno legami più forti con la madrepatria, partecipano in misura consistente all'invio di rimesse e hanno il progetto di rientrare in patria entro pochi anni. Naturalmente, si può presumere che questi atteggiamenti siano destinati a modificarsi con l'anzianità di soggiorno e ad avvicinarsi a quelli dei gruppi precedenti.

La comunità egiziana in Piemonte, con 3.997 presenze al 1° gennaio 2008, rappresenta la terza comunità dopo quella in Lombardia (49.059) e quella del Lazio (8.254). La maggior parte degli egiziani che hanno scelto il Piemonte, 2.973 secondo l'ISTAT, vive a Torino²¹. Il dato più recente sulla presenza egiziana nel capoluogo piemontese però è stato pubblicato all'inizio febbraio 2009 dall'Ufficio Stranieri del Comune di Torino ed indica la presenza di 3.353 cittadini egiziani di cui 2.132 maschi e 1.221 donne. L'immigrazione egiziana, in linea con l'andamento nazionale, è costantemente aumentata negli ultimi anni, e Torino è divenuta una delle città più interessate dal fenomeno migratorio. L'aumento della presenza egiziana è stato, dunque, proporzionale all'aumento generale degli stranieri in città²²; gli egiziani rappresentano oggi circa il 2,8% del totale di stranieri residenti a Torino. Il grafico successivo mostra l'evoluzione della presenza egiziana nel capoluogo torinese, negli ultimi 5 anni.

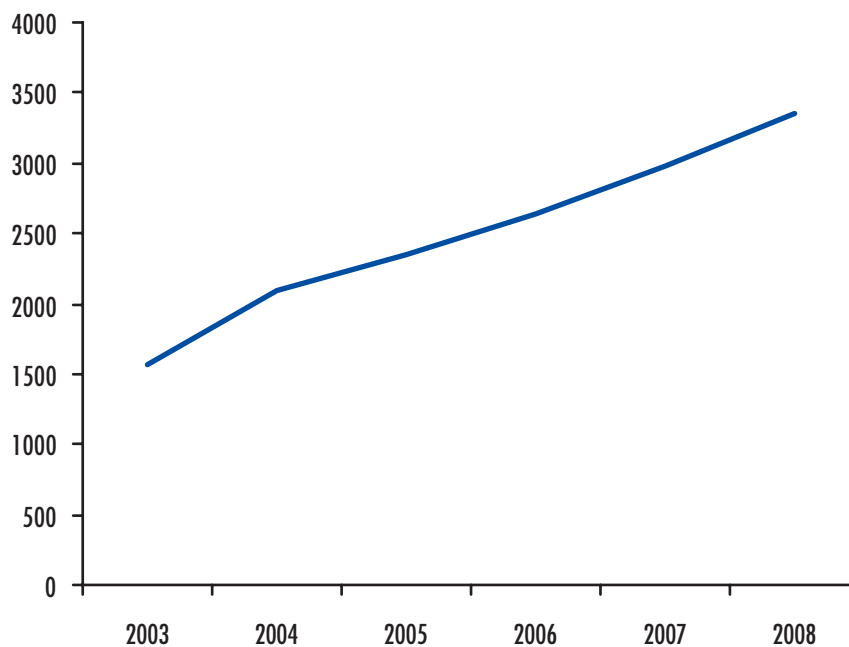
Nota

⁽²¹⁾ Fonte: ISTAT www.demo.istat.it, dati aggiornati al 31/12/2007.

⁽²²⁾ Secondo i dati dell'Ufficio Stranieri della Città di Torino, aggiornati al 2 febbraio 2009, sono residenti in città 120.197 cittadini stranieri.

Grafico 14

Evoluzione della presenza egiziana a Torino. Anni 2003-2008²³



Legenda

— Cittadini egiziani residenti a Torino

Fonte: Istat e Ufficio Stranieri del Comune di Torino

Nota

⁽²³⁾ I dati relativi al periodo 2003-2007 sono dati ISTAT. Il dato relativo al 2008 è un dato dell'Ufficio Stranieri del Comune di Torino, pubblicato il 2 febbraio 2009, sul sito web istituzionale.

Imprenditorialità degli immigrati egiziani a Torino

La presenza di questo gruppo sul territorio della città si concentra sostanzialmente nelle zone che vedono una maggiore incidenza di stranieri sulla popolazione residente. Il maggior numero di egiziani risiede nelle circoscrizioni 7 Aurora-Vanchiglia, 6 Barriera di Milano-Regio Parco, 9 Nizza-Millefonti-Lingotto, 5 Borgo Vittoria-Madonna di Campagna e 8 San Salvario-Borgo Po.

La maggior parte degli egiziani a Torino appartiene alla seconda categoria di migrante egiziano, arrivata dunque tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta. È un'immigrazione piuttosto integrata con un'alta percentuale di matrimoni misti. Molti hanno ormai ottenuto la cittadinanza italiana e i loro figli sono in maggioranza nati a Torino. I dati della tabella seguente, relativi alle percentuali di nati in Italia tra i bambini e i ragazzi con cittadinanza straniera iscritti nelle scuole torinesi, dimostrano la particolarità della comunità egiziana rispetto ad altre comunità nazionali presenti in città, oltre a far emergere una potenziale fetta di futuri doppi cittadini italiani ed egiziani.

Tabella 25

Percentuale di nati in Italia con cittadinanza straniera, scuole statali e paritarie, anno scolastico 2007/2008. Dati al 31 dicembre 2008 in provincia di Torino

PAESE	Val %
Albania	37,8
Brasile	17,2
Cina	43
Ecuador	15,7
Egitto	53,7
Filippine	56
Marocco	57,3
Moldavia	12,5
Nigeria	82,2
Perù	25
Polonia	12,8
Romania	15,5
Russia	9,4
Tunisia	69
Ucraina	8,6

Fonte: Regione Piemonte, Ufficio Scolastico Regionale per il Piemonte 2008

L'integrazione degli egiziani a Torino non è solo sociale e scolastica, ma anche e soprattutto economica. Molti di loro si sono stabiliti in città avviando attività commerciali e imprenditoriali, specie nel settore della ristorazione.

Alcune di queste attività sono state aperte già da diversi anni e sono principalmente concentrate nella zona del centro storico (Quadrilatero romano - Porta Palazzo) e in zone più

distanti dal centro come Via Nizza, il Lingotto e Piazza Bengasi. La vocazione imprenditoriale dell'immigrazione egiziana verrà brevemente analizzata nel prossimo paragrafo.

Una parte minoritaria degli egiziani a Torino, invece, è giunta dopo il 1998. Il progetto migratorio di questi è sostanzialmente diverso: la prospettiva di rientro in patria è reale, i legami con la madrepatria sono più forti anche perché parte della famiglia si trova ancora in Egitto. Alcuni di questi sono stati irregolari per alcuni anni e questa condizione ha reso più incerto il loro inserimento lavorativo e sociale, implicando un livello di integrazione certamente più basso rispetto ai connazionali arrivati un decennio prima. Ma come è noto la prospettiva del ritorno appare sempre reale in una prima fase, evolvendo poi spesso in un soggiorno prolungato.

5.2 Immigrazione, egiziani e imprenditoria: il caso del kebab

Gli egiziani, arrivati come si è visto soprattutto negli anni Novanta, hanno beneficiato del nuovo clima favorevole all'impresa individuale creato dalla liberalizzazione del lavoro autonomo per gli stranieri (Zincone e Ambrosini, 2005) e hanno avviato attività che hanno continuato a crescere di numero nel corso degli anni.

Rispetto alla situazione attuale, nel 2008 sono state aperte 36.694 nuove imprese individuali aventi come titolari persone nate fuori dell'Unione Europea, con un aumento di 15.187 rispetto all'anno precedente (+6,7%)²⁴. L'aumento tra il 2006 ed il 2007 era stato legger-

²⁴) Fonte: Unioncamere, dati al 31/12/2008.

mente più cospicuo (+8%) ma se considerato alla luce dell'attuale congiuntura economica, è evidente che l'imprenditorialità immigrata, nonostante la crisi, sia ancora in sviluppo.

Gli egiziani, a livello nazionale, occupano il sesto posto nella classifica delle comunità cui appartengono i titolari d'impresa non comunitari, dopo il Marocco, la Cina, l'Albania, il Senegal e la Tunisia. I dati di Unioncamere, aggiornati al 31 dicembre 2008, hanno registrato la presenza di 10.039 imprese individuali con titolare egiziano sul territorio nazionale.

Il settore della ristorazione - gastronomia e, in particolare, dei *kebab* è quello in cui la comunità egiziana ha probabilmente investito maggiormente, accanto al settore delle costruzioni²⁵. L'idea dell'imprenditorialità nasce, generalmente, dopo un periodo abbastanza lungo di permanenza nel nostro paese e, come dimostra la parte qualitativa di questa ricerca, nel caso egiziano è strettamente legata al *background* familiare e lavorativo di provenienza.

La concorrenza, nello specifico settore dei *kebab*, è svolta dai più numerosi ristoranti marocchini, turchi e tunisini. Per questa ragione molti egiziani hanno tentato di differenziare l'offerta concentrandosi su alcuni altri piatti tipici egiziani - e dell'area mediterranea - o offrendo piatti della tradizione italiana.

L'attenzione della ricerca sull'attività del commercio del *kebab* è nata negli ultimi anni e ha già messo in rilievo alcune importanti questioni²⁶. Questo famoso cibo da strada, il più diffu-

Nota

²⁵ La dicitura egiziana più corretta per questo tipo di cibo è shawarma o shawerma; il termine Kebab o Kebap sono invece più utilizzati in Turchia e in Marocco. Si tratta in sostanza della stessa pietanza.

²⁶ Per avere un'idea sul tema cfr: G.Semi, Girarrosti e rotte bloccate: lo spazio circolatorio transnazionale turco, in...; C. Saint Blancat, K. Rhazzali, P. Bevilacqua, Il cibo come contaminazione: tra diffidenza e attrazione. Interazioni e diffidenza nei kebab padovani e trevigiani, in F. Neresini e V. Rettore,

Imprenditorialità degli immigrati egiziani a Torino

so a livello europeo, è giunto nel nostro paese attraverso l'immigrazione turca che ne ha veicolato la diffusione anche in altri paesi, arrivando ad essere definito una vera e propria icona transnazionale, nel senso che "la sua diffusione, circolazione e reinterpretazione traccia uno spazio che parte dal mediterraneo e avvolge, per così dire, il resto del pianeta..." (Semi, 2009). In altre parole, il *kebab* come prodotto dello spazio transnazionale turco, mette in relazione paesi di origine e paesi di destinazione dei migranti disegnando una sorta di "territorio circolatorio" dove si sviluppano relazioni transnazionali di tipo economico, culturale e sociale.

Il *kebab*, inoltre, si presterebbe a una strategia imprenditoriale familiare e di impegno finanziario ridotto, almeno per quanto riguarda l'imprenditorialità di origine turca (Semi, 2009). La diffusione di punti *pizza&kebab* inoltre, a Torino come in tutte le città italiane, dimostrerebbe che gli imprenditori immigrati, egiziani e non, adottano e sviluppano paradigmi innovativi e strumenti di marketing e comunicazione quantomeno non improvvisati, differenziando ad esempio "l'offerta di due culture gastronomiche ad un mercato di massa" (Napolitano e Sulis, 2009).

Uno degli aspetti più rilevanti, spesso sottolineato da chi ha studiato il fenomeno dell'imprenditoria immigrata, è quello delle risorse. Siano esse materiali, siano esse simboliche, svolgono intuitivamente un ruolo centrale nella scelta di avviare l'attività di impresa e nella buona riuscita di questa. Tra le risorse simboliche va segnalata l'importanza di un buon capitale umano, traducibile in livello di istruzione, provenienza sociale, anzianità di insediamento e

cibo cultura e identità, Roma Carocci, 2008; E.M. Napolitano, S. Scialpi, Kebab 2.0, www.etnica.biz; E.M. Napolitano, E. Sulis, Il marketing delle imprese migranti. Prime riflessioni, www.cisiamo.eu.

percorsi professionali compiuti. Il tema delle cosiddette risorse di classe porta a valutare il ruolo svolto dal background di provenienza dell'immigrato nella scelta di avviare l'impresa.

Tra le risorse materiali, invece, occupa un posto preminente il tema dell'accesso al credito e del rischio di impresa. In molti casi, vista la difficoltà di accedere a prestiti bancari, gli immigrati tenderebbero a far ricorso alle reti familiari e amicali per reperire il capitale economico necessario da investire oltre che per reclutare manodopera (Zincone e Ambrosini, 2005, 6).

Al di là di ciò, le motivazioni individuali per cui un immigrato decide di intraprendere un'attività di impresa nel nostro Paese sono diverse. La Fondazione Ethnoland, che recentemente ha pubblicato un volume sul tema²⁷, ne ha individuati almeno quattro: in primo luogo gli immigrati vogliono guadagnare di più, perché come lavoratori dipendenti guadagnano circa il 60% del salario corrisposto agli italiani. In secondo luogo c'è anche la volontà di allontanare critiche e pregiudizi di cui sono investiti, mostrando di essere capaci di realizzarsi economicamente e autonomamente. In terzo luogo, motivo di estremo interesse, molti di loro hanno già svolto attività imprenditoriali in patria e con la famiglia di origine. Infine, alcuni gruppi hanno una particolare "sensibilità etnica" commerciando prodotti tradizionali dei paesi di origine che spesso aiutano a mantenere i legami con i connazionali. La realtà, però, rivela che il più delle volte, a seconda delle attività in questione, la clientela italiana è preponderante.

Nel prossimo paragrafo, verificheremo tutte queste ipotesi alla luce dei risultati dell'indagine qualitativa e del caso di studio offerto dall'attività di impresa dei *kebab* egiziani a Torino.

Nota

5.3 L'analisi qualitativa. I kebab egiziani a Torino

In quest'ultimo paragrafo esporremo i risultati dell'indagine qualitativa svolta su un campione di 10 titolari d'impresa egiziani nel settore della ristorazione - e più specificatamente dei *kebab* - tentando di confrontare le peculiarità dei casi osservati con le riflessioni generali affrontate nei paragrafi precedenti.

Seguendo la suddivisione che Ambrosini ha compiuto delle imprese di cittadini stranieri, ottenuta considerando le due variabili del prodotto offerto e del mercato di riferimento, è possibile affermare che i *kebab* egiziani osservati nell'indagine torinese si configurano come "imprese esotiche" che offrono prodotti legati alla tradizione culturale di uno o più paesi ma rivolti a un insieme di clienti - consumatori che va oltre la comunità immigrata, rivolgendosi direttamente ad una clientela autoctona (Ambrosini, 1995).

5.3.1 Luogo d'origine, livello di istruzione, stato civile, anzianità migratoria, genere ed età

La quasi totalità del campione intervistato viene da Il Cairo o da Alessandria d'Egitto, anche se ad un'analisi più approfondita, in alcuni casi il luogo di origine si trova piuttosto a "breve distanza" da una delle due città menzionate. Questo aspetto, tutt'altro che trascurabile, indica il tipo di socializzazione ricevuta dagli immigrati nel periodo in cui hanno vissuto in Egitto. La grande maggioranza, però, ha dichiarato di aver studiato e di esser cresciuta in una delle due grandi città egiziane. Quanto ai livelli di istruzione, questi appaiono piuttosto buoni: la maggior parte degli intervistati (6 casi su 10) ha dichiarato di essere in possesso di un diploma di scuola superiore e in 3 casi su 10 in possesso di licenza elementare.

Sebbene sia soltanto un titolare ad aver dichiarato di essere laureato (in Economia e Commercio), altri tre hanno cominciato a frequentare un Ateneo al Cairo ma senza continuare gli studi. L'idea era anche quella di proseguirli eventualmente in Italia ma, una volta cominciato a lavorare, per la maggior parte è stato impossibile conciliare il lavoro e lo studio.

Rispetto al genere c'è da confermare l'assoluta prevalenza di persone di sesso maschile (10 su 10 casi osservati); quanto all'età, i titolari egiziani intervistati sono risultati tutti giovani anche se non giovanissimi. La fascia d'età più rappresentativa è quella tra i 30 e i 50 anni.

I titolari d'impresa egiziani che abbiamo intervistato sono in gran parte arrivati tra la fine degli Ottanta e l'inizio degli anni Novanta, e in minima parte giunti alla fine degli anni Novanta. Questo evidentemente sta a significare che solo chi è qui da più tempo ha avuto l'opportunità concreta di aprire un'attività propria. Chi è arrivato negli ultimi anni, invece, è generalmente impiegato come dipendente in ristoranti e pizzerie anche italiane.

Gli egiziani che abbiamo incontrato sono arrivati in Italia dopo le scuole superiori o dopo un breve periodo di lavoro. La motivazione principale è stata quella economica, per cercare un lavoro temporaneo, metter da parte dei risparmi e poi tornare in patria, anche se alcuni hanno dichiarato che l'intento iniziale era quello di trascorrere nel nostro paese un'esperienza breve di "vacanza-lavoro".

La grande maggioranza del campione osservato, però, ha cambiato il proprio progetto migratorio iniziale. Dopo il matrimonio e la nascita dei figli in Italia, avvenuta in 6 casi su 10 osservati, la possibilità di rientrare in Egitto è divenuta più distante e, talvolta, non più desiderata. Molti degli intervistati, inoltre, hanno dichiarato che le condizioni economiche rag-

Imprenditorialità degli immigrati egiziani a Torino

giunte in Italia, specie negli ultimi anni, hanno consentito di conseguire un tenore di vita forse inaspettato rispetto all'idea che avevano quando hanno lasciato l'Egitto. Questo ha contribuito in parte al cambiamento del progetto migratorio.

Riguardo lo stato civile, in 7 casi su 10 osservati il titolare è coniugato; in 3 casi la moglie è italiana. Questo dato, seppur con tutte le precauzioni di un campione non rappresentativo e poco esteso, dimostra comunque la diffusione dei matrimoni misti all'interno della comunità egiziana torinese. Questo è un fattore che ha influenza diretta sull'evoluzione del progetto migratorio, come testimoniato anche da alcune delle interviste raccolte:

" lo tornerei, ma mia moglie non lo so. Lei è italiana..bisogna vedere se ha voglia di venire a vivere là... è tutto molto diverso..."

"...non credo proprio che mia moglie venga in Egitto... a meno che non sia solo per le vacanze... ecco sì, per le vacanze le piace e ci viene... ma per sempre non credo proprio..."

Quest'ultimo esempio di intervista raccolta evidenzia una caratteristica piuttosto frequente nell'evoluzione del progetto migratorio. I matrimoni misti (nel caso egiziano infatti sono molti gli immigrati che hanno sposato una donna italiana) tendono a far risultare più lontana la possibilità di rientrare in patria. Inoltre, l'eventuale presenza di figli nati in Italia spesso implica l'abbandono completo dell'idea di un rientro nel paese di origine. I padri si sentono ancora migranti, o in alcuni casi metà egiziani e metà italiani; la seconda generazione si sente italiana e spesso non ha neanche lo stimolo di recuperare tradizioni e abitudini di un paese d'origine che non ha mai conosciuto:

"...vede mio figlio è nato e cresciuto qui... parla torinese lui, non scherzo. È venuto qual-

che volta giù a visitare mia madre ma lui ormai è italiano... pensi che neanche parla l'arabo, l'inglese sì però, ...e anche meglio degli italiani!"

5.3.2 Risorse di classe, risorse economiche e strategia d'impresa

Entrando nel merito delle interviste, un punto di assoluta importanza, come si è visto, è il ruolo delle risorse di classe nell'avvio di un'impresa in Italia. L'ipotesi, sostenuta da parte della letteratura, è che oltre alle cosiddette "risorse etniche" rivesta un ruolo importante la pregressa esperienza in ambito familiare di attività imprenditoriali o micro-imprenditoriali.

In effetti, nel caso degli egiziani intervistati, 6 casi su 10 hanno riconosciuto di provenire da famiglie che si occupavano già in Egitto di commercio e di ristorazione. Uno degli intervistati, inoltre, ci ha raccontato di essere figlio di cuochi da quattro generazioni:

"io ho sempre fatto il cuoco... i miei avevano un ristorante che avevano ereditato da mio nonno paterno in una zona del Cairo... in Egitto è molto importante seguire il lavoro dei tuoi genitori... è più facile. Tutto funziona con le conoscenze e trovare lavoro se non conosci non è facile..."

Se, dunque, per alcuni la scelta di avviare un'impresa nel settore della ristorazione è dipesa dalla precedente esperienza e competenza, alcuni affermano che la scelta è ricaduta sul kebab per comodità e per casualità. Questo tipo di attività non implica, infatti, una mole di lavoro eccessiva, il che si traduce in un risparmio sul personale e sull'attività di cucina. Alcuni egiziani hanno tentato di affiancare all'offerta di kebab anche altri piatti tradizionali del loro paese, ma questo complica parecchio il lavoro e aumenta il rischio d'impresa. Riportiamo due stralci di interviste particolarmente significativi su questo punto:

Imprenditorialità degli immigrati egiziani a Torino

"...ho sempre sognato di aprire un ristorante tutto mio... facevo il cuoco già in Egitto. Ho messo il kebab solo per attirare più gente ma a me non piace molto. Infatti vedi..io sono l'unico che non lo mette qui il girarrosto... ce l'ho di là. Se me lo chiedono glielo faccio ma questo è un piccolo ristorante... cucino tutto io. Solo che poi la gente entra sempre per il kebab..o per prendersi il caffè"

"...all'inizio avevamo pensato di fare anche cucina egiziana o libanese... cose più elaborate che mangiamo noi. Ma poi abbiamo smesso... ci vuole troppo lavoro e le cose spesso rimanevano là. Siamo tre soci noi... ma ci dobbiamo dividere tra i due punti vendita che abbiamo aperto. Non rimane neanche il tempo di stare un po' con la famiglia. Abbiamo messo solo la pizza... perché tanto vengono soprattutto italiani che mangiano pizza o kebab... e molti turisti anche fanno lo stesso".

Come emerge da queste interviste, gli imprenditori che abbiamo ascoltato sembrano attuare precise strategie di pubblicità nell'offerta dei loro prodotti. La domanda di *kebab* è certamente più alta della domanda generica di cucina egiziana o mediterranea, il prezzo proposto è più basso e le ore di lavoro risparmiate sembrano essere preziose per portare avanti l'impresa.

Un punto molto interessante è quello della clientela. La tipologia di clientela prevalente sembra quella italiana, in ugual misura a quella egiziana in 4 casi su 10 e in prevalenza in 3 casi su 10; 2 imprenditori hanno sottolineato la presenza forte di clientela turistica, soprattutto francesi e tedeschi, grazie alla posizione centrale della loro attività.

Al di là della clientela poi, l'impresa "esotica" è anche quella che offre prodotti legati alla

tradizione culturale di uno o più paesi. È interessante osservare che in 8 casi su 10 i prodotti offerti facevano riferimento alla gastronomia di un'unica area culturale mediterranea che va dal Marocco alla Grecia, passando per l'Egitto, il Libano e la Turchia: *couscous*, *tajini*, *fela-fel*, *babaganoush*, *humus*, *kofta*, *moussaka* e insalata greca vengono spesso offerti insieme al celebre rotolo di *doner kebab*.

Delle 10 attività che formano il nostro campione, 4 sono piccole società, le restanti imprese individuali con un unico titolare. I soci sono due o tre al massimo, prevalentemente egiziani, amici o il più delle volte parenti stretti come un fratello o la moglie. La grande importanza della famiglia, sia nella scelta dell'attività d'impresa, sia nel suo avvio e nella sua gestione, appare particolarmente vera per il caso egiziano. Non sembra invece confermata, a prima vista, l'ipotesi di una decisiva influenza delle reti relazionali su base etnica e locale. In altre parole è preminente il ruolo della famiglia, mentre quello dei connazionali o dei "compaesani" della stessa città di origine potrebbe essere visibile solo ad un'analisi più approfondita.

La scarsa influenza delle reti relazionali su base nazionale è vera anche per un altro aspetto, quello del reclutamento del personale. Tutte le imprese osservate hanno da un minimo di uno ad un massimo di 5 dipendenti. Questi sono innanzitutto familiari (moglie e figli, in 4 casi su 10) o amici e conoscenti (in 2 casi su 10). Tra quelli reclutati fuori dalle reti familiari e amicali, vi è sì una prevalenza di immigrati ma non egiziani. Troviamo due dipendenti marocchini, due ragazze rumene, un egiziano e uno italiano. Questo dato, sembra dunque avvalorare almeno due ipotesi: da un lato la comunità egiziana fa molto più affidamento alle reti su base familiare-amicale piuttosto che su base etnico - nazionale e, dall'altro, il livello di inte-

grazione di questa comunità è certamente buono, visto che nelle strategie di reclutamento del personale è molto più simile a qualsiasi attività di ristorazione gestita da titolari italiani, poiché entrambi si rivolgono ad una manodopera immigrata a basso costo²⁸.

La gestione dell'attività di impresa, come accennavamo, toglie molto tempo ai titolari che sono quasi sempre direttamente coinvolti nel lavoro. Chi è titolare è in genere anche il cuoco principale e spesso svolge anche le mansioni dei dipendenti, nei turni orari in cui c'è più afflusso di clientela. Solo in 2 casi su 10 i titolari hanno dichiarato di svolgere altre attività in Italia, ma sempre nel settore del commercio e della ristorazione.

5.3.3 Le reti di fornitura

Sul tema delle reti di fornitura, i titolari dei *kebab* che abbiamo intervistato hanno in maggioranza affermato di far riferimento a fornitori italiani per l'acquisto dei cibi e delle materie prime.

La necessità di acquisto di materie prime e ingredienti è però diversificata a seconda dell'offerta proposta al pubblico: da un lato ci sono coloro che concentrano l'attività sul *kebab* e sulle pietanze che lo accompagnano (insalata, salse per condimenti, pane *pita*, *felafel* etc.) e dall'altro coloro che offrono parallelamente altri piatti tipici della tradizione egiziana, o mediterranea.

Nota

⁽²⁸⁾ Nel corso dell'indagine qualitativa abbiamo anche avuto modo di intervistare un ragazzo marocchino dipendente, per alcuni mesi, in un *kebab* torinese gestito da tre fratelli egiziani. Nel corso di questa intervista ci è stato confermato che il salario medio di retribuzione di un marocchino impiegato in un'attività di ristorazione è molto più basso di quello di altri immigrati, talvolta anche la metà. La spiegazione di questo, al di là delle presunte cause razziali avanzate dal nostro intervistato, possono essere cercate nell'ampia offerta di manodopera marocchina a Torino (dove i marocchini sono il primo gruppo nazionale immigrato con oltre 23.000 presenze) e nella concorrenza che ne consegue.

Per quanto riguarda i primi, oltre all'acquisto della carne, si pone la questione dell'acquisto dell'attrezzatura speciale per cuocerla (il girarrosto verticale) e degli strumenti per tagliarla (una sorta di coltello elettrico munito di paletta per raccogliere la carne arrostita). Come ricorda Semi nella sua analisi sul rapporto esistente tra *kebab* e spazio migratorio turco, vanno considerate almeno tre risorse fondamentali: "infrastrutture, materie prime e capitali. Per infrastrutture vanno intesi quegli elementi che rendono possibile la fabbricazione materiale e simbolica della pietanza: i girarrosti, i set di coltelli e i "tosa-kebab" (coltelli elettrici dalla forma di una tosatrice), così come il materiale informativo da esporre nel locale...Altrettanto può essere scritto a proposito delle materie prime: sia la carne surgelata che le salse e gli aromi o le patatine pre-fritte e surgelate, tutto questo viene spedito dalla Germania..." (Semi, 2009).

La totalità degli imprenditori che abbiamo intervistato ha dichiarato di acquistare il *kebab* surgelato, le attrezzature e gli ingredienti correlati da fornitori italiani con base a Torino. Esistono soltanto due fornitori e, da quanto emergerebbe, la maggioranza dei *kebab* della città piemontese fanno riferimento a queste due fonti per l'acquisto delle materie prime. La maggioranza del campione, inoltre, fa riferimento a grandi catene di distribuzione del *kebab* tutte con sede centrale in Germania. La più utilizzata è la *Karmez Dönerfabrik GmbH*, vera e propria multinazionale del *kebab*, fondata nel 1983 a Francoforte sul Meno da tre fratelli turchi immigrati in Germania. La Karmez è la prima industria che ha messo sul mercato il *kebab* pronto alla vendita e oggi, con le sue filiali a Barcellona, ad Anversa e a Milano è leader indiscussa del settore.

Alcuni imprenditori hanno provato, fino ad alcuni anni fa, a produrre personalmente il

kebab, ma l'operazione si è rivelata dispendiosa quando sul mercato è arrivato il prodotto surgelato di origine industriale. Tra gli imprenditori intervistati, dunque, non è stata riscontrata una strategia di fornitura particolarmente diversa da quella dei *kebabari* marocchini o turchi e non si sono registrati esempi di particolari strategie alternative²⁹.

Per quanto riguarda la fornitura di tutti gli altri materiale e ingredienti utili alla produzione di cibi, tutti gli intervistati hanno confermato di rivolgersi principalmente ai mercati rionali (primo fra tutti quello di Porta Palazzo) o alle grandi catene di ipermercati all'ingrosso (Metro).

5.3.4 Start-up dell'impresa, risparmi, investimenti e rimesse

Analizzando gli aspetti prettamente economici dell'attività di impresa, emerge che la gran parte del patrimonio di cui sono in possesso i titolari egiziani intervistati è concentrato in Italia. Alcuni di loro sono proprietari della casa dove vivono a Torino, altri, in minoranza, hanno acquistato il negozio. Dall'indagine qualitativa non compaiono particolari legami transnazionali di tipo economico.

Per quanto riguarda lo *start-up* dell'impresa, la maggioranza degli intervistati dichiara di non aver avuto particolari problemi. La maggioranza di loro (6 casi su 10) non ha chiesto alcun prestito alla banca ma ha dato fondo a risparmi personali o, ancora una volta familiari. Qualcuno ha venduto una casa in Egitto, altri hanno lavorato come camerieri o pizzaioli per alcuni anni fino decidere di avviare un'attività in proprio o con dei soci. Tra coloro che si

Nota

²⁹ Come esempio di strategia alternativa, sia di comunicazione che di fornitura, si può citare il caso di un *kebab turco*, in Piazza Adriano a Torino, che ha lanciato l'idea di un "kebab - kilometrozero" utilizzando solo carne fresca e di origine piemontese.

sono rivolti alle banche nessuno ha dichiarato di aver avuto problemi e comunque gli unici servizi richiesti per avviare l'impresa sono stati prestiti di denaro, ma non mutui. La presenza di un piccolo capitale di risparmi, dunque, è comune a tutti gli intervistati.

Riguardo il patrimonio di questi imprenditori egiziani, solo 6 casi su 10 dichiarano di avere una casa di proprietà a Torino e, tra quelli che sono in affitto, c'è l'intenzione di comprarla a breve anche se l'impennata dei prezzi immobiliari e le conseguenze della crisi economica allontanano questo obiettivo. Chi ha acquistato casa recentemente lo ha fatto fuori del centro storico, dove in genere ha vissuto nei primi anni di permanenza a Torino. A differenza di molti altri gruppi nazionali, quindi, ad una concentrazione nelle zone più centrali delle attività di ristorazione e *kebab* di egiziani, non corrisponde una relativa concentrazione di residenti. In altri termini, gli egiziani sembrano vivere da una parte e lavorare dall'altra, fattore questo che ha ulteriormente contribuito alla loro integrazione in città e ad evitare una ghettizzazione tipica di altre comunità etniche. Un aspetto fondamentale dell'avvio dell'impresa da parte dei titolari intervistati, è dunque l'importanza del *network* familiare anche nel reperimento delle risorse economiche necessarie.

Soltanto in 4 casi su 10 i titolari egiziani hanno dichiarato di avere una parte del loro patrimonio in Egitto. In tutti i casi si tratta di un immobile, in genere la casa dei propri genitori o quella dove si viveva prima di emigrare. Questo aspetto mostra come l'integrazione degli egiziani stia raggiungendo un grado di maturazione tale da far allentare i legami economici con il proprio paese d'origine. Questo aspetto influisce direttamente anche su tre altri aspetti relativi alla vita dei migranti: l'invio delle rimesse, i rientri in patria e le attività transnazionali messe in atto.

Imprenditorialità degli immigrati egiziani a Torino

Riguardo al primo punto l'indagine empirica mette in rilievo un titolare d'impresa egiziano che non si preoccupa più tanto dell'invio delle rimesse in patria ma che in genere si limita, una volta l'anno, a fare regali ai fratelli o ai parenti più stretti rimasti in Egitto. Molti hanno dichiarato di aver smesso di inviare mensilmente dei soldi col passare degli anni e col mutare delle condizioni familiari:

" ... sì, all'inizio provvedevo io ad inviare i soldi a casa a mia madre e alle mie sorelle. Quando sono arrivato lavoravo come pizzaiolo tutti i giorni anche 10 ore al giorno...guadagnavo bene quindi lo potevo fare. Oggi mia madre è morta e alle mie sorelle ci pensano i loro mariti..quindi non c'è più bisogno di mandare soldi..."

"... la mia famiglia è venuta qui in Italia quindi non mando più soldi in Egitto. Mia madre è arrivata due anni fa e anche mio fratello ora lavora a Milano... do dei soldi a mia madre ancora ma mio fratello ha la sua attività. Abbiamo solo dei parenti in Egitto... ogni tanto gli faccio dei regali quando andiamo a trovarli... ma visto che loro non me li fanno mai ogni tanto faccio finta di dimenticarmelo..."

Il tema dell'invio delle rimesse si incrocia inevitabilmente con quello del ritorno in patria e dell'evoluzione delle condizioni familiari. Man mano che il progetto migratorio cambia, con la volontà di fermarsi in Italia che prende il sopravvento, diminuiscono i rientri in patria e aumentano i ricongiungimenti familiari. La Tabella successiva mette in evidenza questo tipo di relazione mettendo in evidenza le diverse tipologie di imprenditori immigrati osservabili.

Nel campione considerato la maggioranza degli intervistati appartiene alla Tipologia che abbiamo denominato 2-B, quella cioè di un immigrato che non invia regolarmente rimesse in

patria pur mantenendo alcuni contatti con amici o familiari e che rientra in Egitto non più di una volta l'anno. L'unica forma di invio di denaro osservabile è quella, non regolare, di regali a parenti stretti o amici. Presenti, in misura minoritaria, anche quelli appartenenti alla Tipologia 3-C, che mantengono relazioni stabili e regolari con parenti ed amici, inviano regolarmente rimesse e riescono a tornare in patria più volte all'anno. Diversamente da quanto si potrebbe ipotizzare questi ultimi non sono immigrati arrivati da poco tempo in Italia ma hanno alle loro spalle già oltre vent'anni di esperienza migratoria e, probabilmente, hanno le sufficienti possibilità economiche per permettersi di viaggiare più spesso nel loro paese di origine.

Gli immigrati appartenenti infine alla Tipologia 3-A, anch'essi presenti in misura decisamente minoritaria nel campione osservato, finalizzano i loro rientri frequenti in Egitto a motivi di lavoro ed attività commerciale. La mancanza di un invio regolare di rimesse, tuttavia, non dimostra l'assenza di contatti con altri familiari rimasti. Piuttosto gli intervistati appartenenti a questa categoria hanno dichiarato di essersi ricongiunti in Italia con il proprio nucleo familiare più ristretto.

Invio delle rimesse e ritorni in patria osservati nel campione

		Invio delle rimesse		
		No, mai	saltuariamente solo regali	sempre
Rientri in patria	Mai	Tipologia 1-A Assenza totale di contatti e rientri in patria. Non c'è alcun invio di rimesse.	Tipologia 1-B Scarsi i contatti e nessun rientro in patria. Invio occasionale di regali in denaro ad amici o familiari	Tipologia 1-C Presenza di alcuni contatti ma nessun rientro in patria regolare. Invio regolare di rimesse a genitori o parenti stretti in difficoltà.
	Massimo una volta l'anno	Tipologia 2-A Presenza di contatti con alcuni familiari, rientri occasionali ma assenza di invio di alcun tipo di rimesse	Tipologia 2-B Presenza di contatti con alcuni familiari, rientri sporadici ma regolari. Invio occasionale di regali in denaro ad amici o familiari	Tipologia 2-C Presenza di contatti regolari e invio di rimesse regolare a parenti e amici. I rientri sono però occasionali
	Più volte l'anno	Tipologia 3-A Presenza di contatti stabili e regolari prevalentemente di lavoro o con amici. Rientri frequenti in patria senza nessun invio di rimesse	Tipologia 3-B Presenza di contatti stabili e regolari con parenti ed amici. Invio occasionale di soldi o regali e Rientri frequenti in patria.	Tipologia 3-C Presenza di molti contatti stabili e regolari con amici e parenti in patria. Rientri regolari e frequenti nel paese di origine ed invio regolare di rimesse.

5.3.5 Grado di soddisfazione e progettualità

L'ultimo rilievo che merita osservare, emerso dall'indagine qualitativa, è quello del grado di soddisfazione e dei progetti futuri dei 10 titolari d'impresa intervistati.

La maggior parte degli intervistati (7 casi su 10) si è detta soddisfatta dell'attività avviata, solo 2, invece, potendo tornare indietro farebbero altro. Per molti avere avviato un'attività di ristorazione ha rappresentato la realizzazione del proprio sogno e del proprio progetto, sebbene non manchi chi si è ritrovato ad aprire un *kebab*, quasi per caso:

"... non avevo mai pensato di aprire un kebab qui in Italia... ho fatto il cuoco all'inizio ma solo perché un amico già lavorava in quel ristorante. Non mi piaceva... il mio sogno era fare l'insegnante e ho studiato per quello in Egitto. Per un periodo ho anche fatto lezioni di arabo... ma qui in Italia non è facile trovare lavoro come professore... ho deciso di aprire il kebab perché i miei amici che sono in società dicono che è una buona attività... io spero solo di metter da parte dei soldi e poi continuare a studiare per poter insegnare... non so se qui o in Egitto..."

Nonostante la prevalenza di sentimenti di soddisfazione, se si volge lo sguardo al futuro prevalgono l'incertezza e la sfiducia. La maggior parte degli intervistati non sa come sarà il futuro dell'attività ed è preoccupata per gli esiti della crisi economica in corso.

"... vede, se veniva un anno fa a quest'ora io probabilmente non potevo stare qui a parlare con lei... c'era sempre più gente a quest'ora. Adesso c'è la crisi economica e le persone spendono meno per mangiare fuori... c'è stato un crollo delle vendite quasi...se continua così dovremo chiudere. Se torno in Egitto? Beh, pensavo di rimanere in Italia ma certo se trovasi lì una situazione lavorativa migliore me ne andrei di nuovo..."

Imprenditorialità degli immigrati egiziani a Torino

“ è un bel problema... le vendite non vanno bene e le dico la verità...con mia moglie stavamo pensando di chiudere a fine anno. Abbiamo da parte dei piccoli risparmi e forse è meglio non perderli tutti per pagare i debiti... non si lavora più... io tornerei anche in Egitto a questo punto ma non so se mia moglie sia d'accordo visto che è italiana e le piace stare qui... vedremo...”.

La crisi economica, dunque, colpendo direttamente questi titolari di piccole imprese di ristorazione inizia a influenzare anche lo stesso progetto migratorio. È forse troppo presto per verificare questa ipotesi ma dalle interviste sembra che dinnanzi a un perdurare delle difficoltà economiche non sia escluso un cambiamento del progetto migratorio con una rivalutazione dell'idea di tornare in Egitto. Questa possibilità, evidentemente, andrà valutata anche alla luce del livello di integrazione raggiunto nel nostro paese e dei legami che si sono creati in oltre vent'anni di residenza in Italia.

L'integrazione della propria famiglia – in particolare dei figli – nella società italiana non garantisce, inoltre, una continuità familiare dell'attività:

“Cosa vedo per il futuro di questo kebab?...non so proprio...mi piacerebbe che i miei figli prendessero in mano l'attività ma sinceramente non so che faranno...stanno sempre davanti al computer loro...gli piacciono le tecnologie non il kebab!”

La progettualità per il futuro, tra i titolari d'impresa intervistati, appare pesantemente congelata a causa della crisi economica. Alcuni di loro si rendono conto che i progetti e i piani per il futuro andranno rivalutati soltanto alla fine di questo periodo critico.

Nessuno tra gli intervistati, comunque, ha dichiarato di voler aprire ulteriori attività né in

Italia né in Egitto. In due casi i titolari del *kebab* hanno espresso il desiderio di poter potenziare l'offerta con pietanze della cucina italiana, proponendosi più come vero e proprio ristorante piuttosto che come semplice punto *kebab*. Questa eventualità però, richiedendo tempo e ulteriore denaro, non sembra attuabile nel breve periodo.

Parte III
Conclusioni

Cibo e diversità. Uno spazio per intraprendere

di Maurizio Ambrosini

Il fenomeno delle attività economiche nel settore dell'alimentazione gestite da persone di origine straniera, approfondito nella ricerca di quest'anno, si inserisce nel più ampio panorama della crescente partecipazione degli immigrati al lavoro indipendente. Cominceremo dunque da questo scenario più generale, per approfondire poi l'argomento della ricerca.

6.1 Attività autonome degli immigrati e alimentazione a Torino: le traiettorie

Come mostrano i dati che abbiamo prodotto, forniti dagli archivi camerali, questa realtà coinvolge in provincia di Torino una galassia di circa 20.000 posizioni registrate, di cui la maggior parte (oltre 13.000) si riferisce a ditte individuali, che rappresentano ormai il 10,6% del totale delle ditte individuali registrate presso la Camera di commercio.

Se analizzato in termini dinamici, il dato assume un rilievo ancora maggiore. Le attività che hanno un titolare nato all'estero rappresentano nel 2008 oltre un quinto delle nuove ditte iscritte, malgrado un rallentamento nel 2008 rispetto al 2007 (quando avevano superato il 23%).

Naturalmente il fenomeno presenta luci e ombre. Tra queste ultime, va rilevato il fatto che, a fronte di un rimarchevole dinamismo in termini di nuove aperture, le attività economiche con

un titolare immigrato presentano un tasso di cessazione sensibilmente più alto di quelle che hanno un titolare nato in Italia, segno di maggiore fragilità e affollamento in settori poco remunerativi e più esposti al rischio di fallimento. Negli ultimi due anni, la forbice si è allargata, il che fa pensare ad una maggiore sensibilità alla recessione economica.

In questo scenario complessivo, il settore dell'alimentazione riveste un particolare interesse per la sua influenza sulle abitudini, sugli scambi quotidiani, sulle pratiche sociali legate agli stili di vita, sia per la popolazione autoctona sia per le minoranze immigrate. Assume inoltre una peculiare visibilità negli spazi urbani, arrivando talvolta a connotare determinate vie e quartieri come enclave etniche. Diviene così la posta in gioco di controversie politiche che chiamano in causa opposte visioni dei cambiamenti del paesaggio urbano: simbolo per alcuni di un'incessante ibridazione dei gusti e dei consumi, per altri di un'invasione straniera che sconvolge tradizioni sociali, culturali e logiche³⁰.

In termini statistici, il numero delle attività registrate, sommando ristoranti, attività commerciali e produzione di alimenti, è quadruplicato dal 1997 al 2008 e comprende in provincia di Torino 600 casi (pari al 4,5% del totale delle attività con un titolare nato all'estero). Nonostante questo notevole incremento, il peso specifico del settore sul totale delle attività imprenditoriali straniere si è però molto ridotto, per effetto di una penetrazione più rapida degli operatori economici di origine immigrata in altri settori. In altri termini: il cibo, e in modo particolare la ristorazione, si conferma come uno dei primi ambiti di espressione dell'iniziativ-

Nota

⁽³⁰⁾ Abbiamo già ricordato nell'introduzione il caso di Lucca e quello più recente della legge regionale lombarda esplicitamente rivolta, nelle dichiarazioni dei promotori, a limitare l'espansione dei kebab.

va economica degli immigrati. In seguito si sviluppano altre attività, in relazione alle opportunità che si aprono nei mercati locali, e il settore dell'alimentazione perde consistenza, in proporzione al peso complessivo del cosiddetto *ethnic business*, pur conservando e persino accrescendo il proprio significato simbolico di emblema dei cambiamenti in senso multi-etnico della vita urbana e dell'offerta commerciale che la innerva.

Questa valutazione complessiva va però articolata in relazione alle componenti interne del settore alimentare. Distinguendo tra i comparti analizzati, si può cogliere una cospicua crescita della produzione di alimenti (aumentata di oltre 100 volte dal 1997) e del commercio (+342% dal 1997), mentre dopo un rapido decollo iniziale, il comparto della ristorazione mostra un rallentamento e una sostanziale stabilizzazione a partire dal 2005. Questi andamenti così diversi possono suggerire un'ipotesi interpretativa: la ristorazione "etnica" sembra aver saturato il mercato, anche per effetto dei ricorrenti allarmi sulla nocività delle materie prime provenienti da alcuni paesi d'origine (aviaria, SARS, ecc.). È degno di nota il fatto che una parte dei ristoranti gestiti da immigrati abbiano rinunciato a proporre cibi "etnici", proponendosi come normali pizzerie o ristoranti italiani.

La produzione e il commercio di prodotti alimentari chiamano in causa molteplici aspetti, fra i quali la connotazione esotica delle merci proposte è soltanto una delle possibilità. In altri casi, può trattarsi semplicemente di sostituzione di titolari italiani che lasciano, oppure di casi ibridi e di tendenziale banalizzazione del cibo straniero, come nell'esempio del "pizza e kebab" ricordato in sede introduttiva.

6.2 Successione ecologica e reti etniche: l'incontro tra domanda e offerta

Possiamo così trovare nella nostra ricerca una conferma di una delle ipotesi avanzate per spiegare l'espansione della partecipazione degli immigrati al lavoro autonomo nei paesi sviluppati: quella definita, ricorrendo ai termini classici della Scuola di Chicago, "successione ecologica", o, come altri l'hanno definita, "*vacancy chain*" (per es. Waldinger, 1996). Gli immigrati subentrano dove gli italiani si ritirano. Nel caso di Torino, potremmo precisare: dove, dopo i piemontesi, cominciano a lasciare l'attività anche le precedenti ondate di immigrati, provenienti dal Mezzogiorno. Il grande mercato di Porta Palazzo appare in proposito un microcosmo emblematico dell'avvicendamento di diverse generazioni di commercianti.

Il lavoro autonomo nel commercio, nei servizi, nell'artigianato legato alla vita urbana, offre infatti delle opportunità di ascesa sociale ai lavoratori dipendenti delle classi popolari. Per essi, rischio e fatica di un'attività indipendente offrono pressoché l'unica strada per tentare di migliorare la propria condizione nella società. Questi fattori sono accettati come il prezzo da pagare per conquistare una posizione più ambita nella scala sociale.

Per i loro figli, la motivazione verso il lavoro autonomo non si ripropone allo stesso modo, a meno che l'attività di famiglia non si sia così sviluppata da poter offrire ruoli di profilo manageriale. Gli studi aprono verso nuove prospettive. I lunghi orari, le incertezze del mercato, la tensione derivante dalla responsabilità di mandare avanti una sia pur piccola attività, non appaiono più ripagati dall'ascesa sociale. Spesso gli stessi genitori incoraggiano i figli a intraprendere strade diverse.

Cibo e diversità. Uno spazio per intraprendere

Per contro, le economie contemporanee non hanno abolito la domanda di piccole attività autonome, tanto meno nelle grandi città. La grande distribuzione ha sì rimpiazzato una parte del commercio di vicinato, quella più generica e meno capace di differenziarsi. Ma non sempre è in grado di rispondere alle attese di consumatori esigenti e frettolosi, né alle nuove esigenze che la vita urbana contemporanea propone. Pensiamo alla produzione di pane artigianale, nel primo caso, al cibo di strada nel secondo. Senza contare che antiche formule commerciali, come quelle dei mercati settimanali, hanno ritrovato una vitalità forse insospettata, per ragioni di convenienza, prossimità, atmosfera relazionale. Anche in questo ambito, operatori di origine immigrata stanno subentrando agli operatori italiani che si ritirano: pensiamo al commercio di frutta e verdura.

Ma una spiegazione dell'ingresso nel lavoro autonomo degli immigrati riferita soltanto alla sostituzione degli operatori italiani ne trascurerebbe il ruolo innovativo, di promotori di nuove merci, nuovi consumi, nuove pratiche sociali, che modificano il contesto urbano in cui si inseriscono (cfr. in proposito Barberis, 2008): proprio l'alimentazione offre esempi emblematici di iniziative imprenditoriali che non si limitano a rimpiazzare quanto già esisteva, ma si affermano in quanto introducono innovazioni che incontrano il favore dei consumatori.

Non va dimenticata infine la nicchia di mercato costituita dalle domande culturalmente connotate delle minoranze immigrate, che normalmente trovano risposta presso operatori economici della stessa provenienza. Su entrambi i versanti, l'iniziativa economica degli immigrati emerge come "capacità di occupare spazi strutturalmente vacanti mettendoli in connessione fra loro" (*ibidem*, 87).

Non basta tuttavia che si manifesti una domanda per attivare delle risposte, e neppure il blocco della mobilità sociale che colpisce i lavoratori immigrati, compresi quelli dotati di competenze professionali, buoni livelli di istruzione, anzianità di insediamento, conoscenza della società italiana.

Gli operatori del settore alimentare di origine straniera hanno un profilo sociale in parte difforme da quello della media dei lavoratori autonomi immigrati. Risultano essere un po' più giovani (il che fa pensare a minori barriere all'ingresso), con una maggior presenza di donne, e con una maggior presenza di africani (specie dell'Africa mediterranea) e asiatici. Degno di nota poi il fatto che le loro attività siano più localizzate a Torino città, sempre rispetto alla media, a conferma del legame con il tessuto urbano di questi esercizi.

Ma queste evidenze statistiche non spiegano ancora come si forma l'iniziativa economica degli immigrati. Per intraprendere occorrono delle risorse.

Un primo sguardo in questa direzione deriva dall'analisi della provenienza degli operatori economici attivi nei tre comparti. La ristorazione è tuttora una specialità cinese, con quasi il 70% delle ditte concentrate su questa sola nazionalità. La produzione artigianale di alimenti vede invece una polarizzazione tra egiziani (35,4%) e marocchini (31,9%). Il commercio presenta una situazione intermedia, malgrado la maggiore eterogeneità: quasi la metà delle iniziative hanno come titolare una persona proveniente dal Marocco; a notevole distanza segue la componente rumena (18% circa delle attività registrate). Se si lascia da parte l'ingenua percezione che l'orientamento verso determinate occupazioni derivi da propensioni culturali, questi dati parlano dell'azione di reti a base nazionale, che tendono a generare o a colonizzare alcuni filoni di attività, attraverso processi di apprendimento, gemmazione, imitazione.

Mentre nel rapporto dello scorso anno avevamo osservato una crescente stratificazione delle attività economiche degli immigrati, la ricerca di quest'anno ha consentito di analizzare più da vicino alcuni processi significativi per il passaggio cruciale che dà luogo alla nascita di nuove imprese.

Il caso cinese pone in rilievo anche a Torino l'importanza di quell'azione di accreditamento, costruzione di reti fiduciarie, produzione e alimentazione di obbligazioni sociali, che in cinese è nota con il termine pressoché intraducibile di *guanxi* (cfr., per un riscontro nel caso americano, Light e Gold, 2000). I migranti cinesi nel mondo, come è noto, coltivano con notevole frequenza progetti imprenditoriali. Per realizzarli, una volta saldato il debito con chi li ha aiutati ad arrivare nei luoghi di destinazione, investono ciò che riescono a risparmiare, per esempio prestando denaro a parenti e amici che stanno avviando un'attività, oppure seguendo l'uso di offrire ingenti regali in denaro in occasione di nozze o altre ricorrenze, finché non giunge il momento propizio per raccogliere i frutti dei legami pazientemente costruiti. *Guanxi* è dunque per certi aspetti un equivalente cinese del concetto di capitale sociale, intorno a cui lavorano da tempo molti sociologi occidentali; ma è anche un'unità sociale che funziona come una famiglia allargata, attraverso legami di reciprocità e mutuo aiuto, che assicurano protezione e assistenza, ma richiedono anche l'osservanza di precise regole e gerarchie. In questo senso, dal *guanxi* derivano anche disuguaglianze e stratificazioni: al vertice della famiglia allargata sta in genere un affermato uomo d'affari, e il sistema favorisce in primo luogo familiari, parenti e amici stretti.

Nel caso marocchino, sono invece emersi processi di gemmazione, in cui dal nucleo ori-

ginario, rappresentato da società commerciali fra parenti, sorgono per scissione due o più unità autonome, che però continuano a intrattenere rapporti collaborativi con l'impresa-madre, condividendo circuiti di fornitura, risorse informative, conoscenze tecniche, presumibilmente anche capitali finanziari. Benché i legami sociali siano più laschi rispetto al caso cinese, pure nel caso marocchino l'azione economica si intreccia dunque con la solidarietà familiare. I processi di gemmazione lasciano poi intravedere rapporti di tipo patrono-cliente, tra imprese originarie, già insediate, relativamente consolidate, e nuove aperture che traggono dalle prime una serie di risorse, e quindi in una certa misura dipendono da esse.

Il caso egiziano è apparentemente quello che si distacca maggiormente dall'idea di "comunità etnica", da cui deriverebbe un'imprenditorialità tributaria dei legami di mutuo aiuto tra connazionali. La solidarietà etnica viene relativizzata e aspetti salienti come il reclutamento dei collaboratori non sempre guardano alla comune origine, quando si muovono al di là della cerchia familiare. In questo senso, confermando i risultati di altre indagini, l'immigrazione egiziana sembra dare vita a una "non-comunità reticolare" (Abbatecola, 2004), ossia a rapporti flessibili, utili ma non costrittivi, poco visibili ma attivabili in determinate circostanze. L'importanza dei legami familiari come infrastruttura dei rapporti economici e lavorativi resta tuttavia in primo piano.

6.3 La risorsa-famiglia

Questi risultati di ricerca, oltre a illustrare alcuni aspetti della genesi delle imprese, stimolano ad approfondire il rapporto tra azione economica e capitale sociale a base etnica (Esser, 2004). Non può sfuggire al riguardo che le "comunità etniche" sono un'astrazione, un costrutto teorico, non un dato oggettivo. Sul terreno non si incontrano mai delle comunità immigrate organizzate e compatte, neppure nel caso cinese. Si ha a che fare piuttosto con piccoli gruppi di persone che si ritrovano fra loro su base familiare e parentale, innescando processi di mutuo riconoscimento, fiducia e appoggio. Gruppi in cui, peraltro, si possono ravvisare asimmetrie di status e di potere. Soltanto a posteriori, riaggregando i dati, ci si rende conto che si sono formate delle sovrapposizioni tra origini nazionali e specializzazioni produttive, delle differenze marcate nei tassi di partecipazione al lavoro autonomo fra una componente nazionale e l'altra, dei dispositivi ricorrenti di sostegno all'avvio delle imprese. In altri termini: il capitale sociale "etnico" è l'effetto aggregato di una serie di pratiche attuate nell'ambito di reti più circoscritte, a base principalmente familiare e parentale.

La questione richiama quella osservata da Portes (2009) in America. In famosi quartieri etnici, come quello cubano a Miami o quello cinese a New York, gli operatori economici immigrati litano in continuazione, accusandosi a vicenda di mancanza di etica negli affari. Questi luoghi, a prima vista, appaiono ben poco solidali. Tuttavia, "le fonti di capitale sociale ed i loro effetti non sono osservabili a questo livello; si manifestano invece più in là nel tempo e in aggregazioni di transazioni individuali multiple. La solidarietà vincolata emer-

ge come “un’affinità elettiva” aggregata rispetto alla scelta dei partner in affari, dei dipendenti e dei clienti, e nei modelli di partecipazione associativa. La fiducia applicabile si riflette nel comportamento routinario di coloro che partecipano alle transazioni economiche rispetto alle modalità di attuazione di operazioni simili all’esterno” (*ibidem*, 195).

Riferimento centrale nella costruzione dell’offerta di lavoro indipendente rimangono le reti familiari, eventualmente allargate. Queste rappresentano il ponte fra le “risorse di classe” e “risorse etniche”, per usare i termini di Light e Rosenstein (1995). Le prime si riferiscono alle appartenenze ascritte e ai pre-requisiti di natura sociale che, stratificando e differenziando la società, avvantaggiano alcuni, fra l’altro, nel concepire e avviare attività autonome e vere e proprie imprese. Le seconde sono riconducibili invece ai legami sociali fra persone che, condividendo comuni origini, lingua, difficoltà di inserimento, tendono a tradurre le avversità in motivazioni per il mutuo sostegno e la collaborazione.

La nostra ricerca conferma un dato poco visibile agli occhi di chi appartiene alla società ricevente: i lavoratori indipendenti di origine immigrata, e soprattutto quelli che danno vita a imprese di una certa complessità, con investimenti strutturali di un certo impegno e lavoratori alle dipendenze, non solo posseggono spesso titoli di studio, anzianità migratoria ed esperienze professionali pregresse, ma provengono in misura più che proporzionale da famiglie della piccola borghesia autonoma.

Rielaborando una tipologia proposta nell’ambito di un’altra recente indagine (Ambrosini, 2009), possiamo collocare i nostri casi nell’ambito di una matrice che individua quattro possibilità:

Cibo e diversità. Uno spazio per intraprendere

- a) *Operatore indipendente di famiglia*: riguarda coloro che provengono da famiglie già introdotte nel mondo del commercio e con esperienze di lavoro autonomo nel periodo precedente all'emigrazione
- b) *Operatore indipendente di rilancio*: vi rientrano quanti, pur avendo origini familiari nella piccola borghesia indipendente, non hanno avuto esperienze analoghe e hanno investito nell'avvio di un'attività per proprio conto nel luogo di immigrazione
- c) *Operatore indipendente trapiantato*: è il caso dei lavoratori autonomi che, pur non provenendo dalla piccola borghesia commerciale, hanno già praticato forme di lavoro autonomo prima della partenza e cercano di costruirne di nuove nel contesto della società ricevente
- d) *Operatore indipendente newcomer*: si riferisce ai lavoratori indipendenti che entrano per la prima volta nel mercato, senza esperienza pregressa e senza una dotazione familiare congruente.

Nella nostra indagine, il caso cinese fa storia a sé per via delle peculiari condizioni politiche e sociali della madrepatria. Possiamo però supporre che la socializzazione al lavoro autonomo e all'attività imprenditoriale, anziché avvenire in patria, nella famiglia d'origine, si costruisca soprattutto in terra di immigrazione, nei circuiti parentali che si attivano nei luoghi di destinazione, rimescolando e connettendo legami comunitari e orientamento al mercato.

Per marocchini ed egiziani invece l'incidenza delle origini familiari e il sostegno della compagine familiare appaiono più evidenti e seguono i percorsi già noti. Conta cioè la socializzazione familiare, l'esperienza pregressa, l'aiuto di fratelli e parenti stretti, a volte i capitali che arrivano dalla famiglia d'origine.

Capitolo VI

Per quasi tutti inoltre la collaborazione dei familiari è un elemento decisivo per il funzionamento dell'attività. Proprio il fatto di poter contare su ampie reti familiari, su collaboratori zelanti e disponibili, fornisce alle attività degli immigrati una risorsa competitiva di rilievo. Rapporti per certi versi pre-moderni di *patronage* si sovrappongono ai canonici rapporti di lavoro: il datore di lavoro è tenuto a trovare una sistemazione per il parente - collaboratore, ad insegnargli il mestiere, ad aiutarlo a regolarizzarsi, poi, in diversi casi, anche ad appoggiarlo al momento di mettersi in proprio. In cambio ottiene dedizione pressoché incondizionata, impegno prolungato e aderente alle esigenze dell'attività, scarsa o nulla pressione per ottenere contratti di lavoro regolari, rari casi di rivendicazioni o vertenze sindacali.

Non è detto che il sistema sia equo e apportatore di vantaggi per tutti: come mostra il caso cinese, il sostegno nell'apprendimento e nella creazione di imprese privilegia figli, fratelli e parenti stretti; i collaboratori più esterni al nucleo familiare ne sopportano i costi, ma ne ottengono minori benefici. In qualche misura, il discorso vale sempre: la solidarietà e la reciprocità a base familiare sono logiche per definizione particolaristiche, che tendono a differenziare anche tra i prossimi coloro con cui i legami di sangue sono cogenti e coloro per cui contano meno.

Una tipologia dei lavoratori indipendenti (provenienza familiare/esperienza economica pregressa)

	Lavoratore autonomo ex ante	Lavoratore autonomo ex novo
Proveniente da una famiglia della piccola/ media borghesia autonoma	A. Operatore indipendente di famiglia	B. Operatore indipendente di rilancio
Non proveniente da una famiglia della piccola/ media borghesia autonoma	C. Operatore indipendente trapiantato	D. Operatore indipendente newcomer

6.4 Integrazione locale, rimandi globali

Osservate sotto il profilo dei rapporti economici e dei circuiti di fornitura, le attività economiche dei migranti riferite al settore dell'alimentazione sono molto più integrate con l'economia nazionale e locale di quanto non siano tributarie di catene di approvvigionamento internazionali. La regolamentazione e i controlli, come abbiamo già ricordato nell'introduzione, hanno particolarmente influito su questo versante, spingendo ristoratori e commercianti a rifornirsi prevalentemente in ambito nazionale. Gli stessi ristoranti cinesi si riforniscono principalmente presso grossisti dell'hinterland torinese, e solo per i prodotti tipicamente cinesi si rivolgono a importatori di Milano e Brescia.

Due casi sono particolarmente eloquenti. Il primo è quello del negozio di *kebab* nel centro di Torino, che ha proposto la formula "kebab chilometro zero", ossia un rigoroso approvvigionamento locale della carne impiegata per la preparazione del panino. Una sintesi ori-

ginale, e forse anticipatrice, fra ricetta esotica, cibo di strada sempre pronto, valorizzazione dei prodotti locali secondo le attuali tendenze della cultura gastronomica.

Il secondo caso interessante riguarda la produzione della menta di origine marocchina nelle campagne della provincia torinese per sei mesi all'anno, accorciando la catena e dimezzando i problemi di costi e controlli doganali derivanti dall'importazione del prodotto dal Marocco. È un'altra esperienza interessante di radicamento locale di aromi provenienti da terre lontane. Analogamente, abbiamo trovato nel corso dell'indagine un venditore cinese che coltiva nel proprio terreno, importando le sementi dalla Cina, una parte dei prodotti che vende al mercato.

In generale quindi si può affermare che gli operatori immigrati del settore dell'alimentazione incrementano l'economia locale attraverso gli acquisti di gran parte delle materie prime che trasformano. Non formano un'economia parallela, separata e contrapposta rispetto a quella autoctona. Se vi è competizione, non è dissimile da quella di altre imprese operanti nei medesimi settori e orientate allo stesso segmento di mercato. Ma la stessa competizione è smussata dalla specificità culturale di buona parte dell'offerta alimentare degli operatori immigrati.

Meno significativo appare invece l'altro versante dei flussi. Le imprese degli immigrati soltanto in qualche caso, allo stato attuale, riescono ad attivare forme di sviluppo economico nei luoghi di origine, legate o meno a circuiti di fornitura. I circoli virtuosi dell'imprenditoria transnazionale che, intraprendendo qui, promuove altre imprese in patria, si manifestano ancora timidamente nel caso torinese (e più in generale italiano).

Cibo e diversità. Uno spazio per intraprendere

Anche le rimesse verso la madrepatria non sembrano rivestire grande importanza nelle pratiche sociali degli operatori. Si possono intuire le ragioni: chi intraprende investe qui i risparmi di cui dispone, a volte vende le sue proprietà in patria, non di rado si indebita e ha come primo obiettivo quello di estinguere i debiti contratti. In secondo luogo, quasi sempre, grazie anche a un'anzianità migratoria piuttosto alta, ha condotto qui la propria famiglia e spesso anche buona parte della famiglia d'origine: proprio sui familiari si appoggia primariamente per le esigenze di manodopera, come abbiamo ricordato. Ciò significa che i legami affettivi e le obbligazioni sociali connesse sono ormai trapiantati nel contesto di destinazione. Gli eventuali risparmi servono anzitutto per altri scopi, come l'acquisto della casa di abitazione. Ben diversamente da altri migranti, come le madri che lasciano in patria i figli e si trasferiscono all'estero per potere assicurare loro una vita migliore, non hanno doveri impellenti di spedire denaro a qualcuno che ne dipende.

Soltanto in futuro, presumibilmente, una volta raggiunta una certa stabilità economica e avendo accumulato dei risparmi, potranno forse guardare indietro e intravedere delle opportunità di affari nei luoghi di origine.

Il transazionalismo, più che dar vita a pratiche effettive, per gli operatori del cibo si manifesta quindi soprattutto come orizzonte simbolico. È lo scenario in cui trovano senso le attività economiche che promuovono, animando le rappresentazioni di un mondo più aperto e interconnesso, consentendo di raggiungere e incuriosire i destinatari, preparando il terreno allo scambio vero e proprio.

Capitolo VI

Non occorre condividere il celebre aforisma di Feuerbach, secondo cui "l'uomo è ciò che mangia", per intuire che le pratiche alimentari stanno modificandosi e con esse cambia qualcosa della vita sociale nei contesti urbani. Gli operatori economici di origine immigrata sono al cuore di questi cambiamenti, attraverso i quali la nostra società sta diventando più multiculturale, composita e magari "meticcica" di quanto forse non si attenda.

Riferimenti bibliografici

AA.VV., 2008, *Gli immigrati romeni in Italia*, Caritas/Migrantes, Edizioni Idos

AA.VV., *Contemporary Egyptian Migration 2008*, 2008, International Organization for Migration

Abbatecola E., 2004, "Percorsi migratori e imprenditorialità maschile: profilo degli egiziani a Milano", in Ambrosini M., Abbatecola E. (a cura di), *Immigrazione e metropoli*, FrancoAngeli, Milano

Ambasciata d'Italia in Egitto, Atti del Convegno "Il modello di cooperazione italo-egiziano per la gestione dei flussi migratori: le attività di contrasto dell'immigrazione irregolare e l'attuazione di sistemi operativi per la mobilità lavorativa", Il Cairo 9 ottobre 2007

Ambrosini M., 1999, *Utiles invasori. L'inserimento degli immigrati nel mercato del lavoro italiano*, Ismu - Franco Angeli, Milano

Ambrosini M., 2005, *Sociologia delle migrazioni*, Il Mulino, Bologna

Ambrosini M., 2008, *Un'altra globalizzazione: il transnazionalismo economico dei migranti*, Working Paper 5/08, Università degli Studi di Milano, Dipartimento di Studi Sociali e Politici

Ambrosini M. (a cura di), 2009, *Intraprendere tra due mondi*, Il Mulino, Bologna (in corso di pubblicazione)

Riferimenti bibliografici

Ambrosini M., Abbatecola, E. (a cura di), 2009, *Migrazioni e società. Una rassegna di studi internazionali*, FrancoAngeli (in pubblicazione), Milano

Ambrosini M., Abbatecola E., 2002, "Reti di relazione e percorsi di inserimento lavorativo degli stranieri: l'imprenditorialità egiziana a Milano", in Colombo A., Sciortino G. (a cura di), *Stranieri in Italia. Assimilati ed esclusi*, Il Mulino, Bologna

Anastasia M., Maida B., 2003 "I luoghi dello scambio. Immigrazione e commercio alimentare a Torino nel secondo dopoguerra", in Filippa M., 2003

Barberis E., 2008, *Imprenditori immigrati. Tra inserimento sociale e partecipazione allo sviluppo*, Ediesse, Roma

Çaglar A., 1999, *McKebab: Döner Kebab and the social positioning struggle of German Turks*, in Lentz C. (a cura di), *Changing food habits: case studies from Africa, South America and Europe*, pp. 263-283, Harwood, Amsterdam

Capello C., 2009, *Le prigionie invisibili. Etnografia multisituata della migrazione marocchina*, FrancoAngeli, Milano

Capello C., 2003, Torino, "Maghreb. La costruzione di identità trasversali tra i migranti marocchini", in Sacchi P., Viazzo P., *Più di un Sud. Studi antropologici sull'immigrazione a Torino*, Franco Angeli, Milano

Caritas Immigrazione, 2007, *Dossier statistico 2007*, Anterem, Roma

Castagnone E., 2008 "Migranti e consumi: il versante dell'offerta. Strategie di imprenditoria straniera nel settore del commercio alimentare al dettaglio", in *Mondi Migranti*, n. 3/2008, Franco Angeli, Milano

Riferimenti bibliografici

- Ceccarini L., 2008, "I luoghi dell'impegno, tra botteghe del mondo e supermarket", in Rebughini p., Sassatelli R. (a cura di), *Le nuove frontiere dei consumi*, Hoepli, Milano
- Chef Kumalé, 2007, *Il mondo a tavola*, Einaudi, Torino
- Colombo E., Navarini G., Semi G., 2008, "I contorni del cibo etnico", in Neresini F., Rettore V. (2008), pp. 78-96, Carocci, Roma
- Colombo, E. e Semi, G. (a cura di), 2007, *Multiculturalismo quotidiano. Le pratiche della differenza*, FrancoAngeli, Milano
- Desjeux D., 1997, "L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation: entre fertilisation croisée et purification scientifique", revue *Utnam* n° 21-22, L'Harmattan, Paris
- Di Nallo E., 2004 "Il consumo come area esperienziale", in *Sociologia del lavoro* n. 93/2004
- Esser H., 2004, "Does the "new" immigration require a "new" theory of intergenerational integration?" in *International Migration Review*, vol. 38, n.3 (Fall), pp.1126-1159
- E-st@t-CENSIS, 2006, *Immigrati e cittadinanza economica. Stili di consumo e accesso al credito nell'Italia multi-etnica*, FrancoAngeli, Milano
- Fabris G., 2005, "Consumi e stili di vita", in Signorelli A. (a cura di), *Introduzione allo studio dei consumi*, FrancoAngeli, Milano
- FIERI, 2005 *Imprenditori stranieri in Provincia di Torino*, Camera di commercio di Torino e FIERI
- FIERI, 2008, *L'immigrazione che intraprende, nuovi attori economici a Torino*, Camera di commercio di Torino e FIERI

Riferimenti bibliografici

- Filippa M. (a cura di), 2004, *Il cibo dell'altro*, Edizioni Lavoro, Roma
- Fincati V. (a cura di), 2007, *Gli immigrati egiziani in Italia e in Veneto*, Osservatorio Veneto-Lavoro
- Fiorio C., Napolitano E.M., 2006, *Imprese di migranti nella Provincia di Biella*, Fondazione Etnica
- Fondazione Etnoland, 2009, *Immigrati Imprenditori in Italia*, Edizioni Idos, Roma
- Formaper, 2004, *L'imprenditorialità immigrata in Lombardia. Risultati di una ricerca quantitativa e qualitativa*, www.cespi.it/pubblicazioni
- Frigeri D., Ferro A., Estruch E., 2006, (con il coordinamento di José Luis rhi-Sausi), *Il mercato delle rimesse in Italia: il caso degli immigrati latino-americani*, paper CESPI
- Light, I. e Gold, S.J., 2000, *Ethnic economies*, Academic Press, San Diego
- Light, I. e Rosenstein, C., 1995, *Expanding the interaction theory of entrepreneurship*, in Portes (ed.), cit., pp. 166-212
- Martinelli A., 2003, "Imprenditorialità etnica e società multiculturale", in Chiesi A. M., Zucchetti E., (a cura di), 2003, *Immigrati imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia*, Egea, Milano
- Martinelli M., 2003, "Il lavoro indipendente degli immigrati a Milano e Provincia", in Chiesi A. M., Zucchetti E., (a cura di), 2003, *Immigrati imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia*, Egea, Milano
- Martiniello, M., 2000, *Le società multiethniche*, trad.it. Il Mulino (ed. orig. 1997), Bologna
- Napolitano E. M., Scialpi S., 2009, *Kebab 2.0*, Crossfood, paper presentato alla fiera Fa' la Cosa Giusta (14 marzo 2009), www.etnica.biz

Riferimenti bibliografici

- Napolitano E.M., Sulis E., *Il marketing delle imprese migranti*, www.etnica.biz
- Neresini, F. e Rettore, V. (a cura di), 2008, *Cibo, cultura, identità*, Carocci, Roma
- Orozco M., Lindsay Lowell B., Bump M. e Fedewa R., 2005, *Transnational Engagement, Remittances and their Relationship to Development in Latin America and the Caribbean*, Institute for the Study of International Migration, Georgetown University
- Osservatorio Interistituzionale sugli Stranieri in Provincia di Torino, 2008, *Rapporto 2007*, Città di Torino, Ufficio Statistica, Osservatorio Socio-economico – Prefettura UTG
- Paltrinieri R., Parmiggiani P., 2007, "I consumi degli immigrati", in *Sociologia Urbana e Rurale*, n. 83, Franco Angeli, Milano
- Peraldi M. (a cura di), 2005, *Marsiglia. Bazar del Mediterraneo*, Mesogea, Messina
- Peraldi M. (ed.), 2002, *La fin des norias? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée*, Maisonneuve & Larose, Paris
- Ponzo I., 2009, "L'acquisto di abitazioni da parte degli immigrati" in G. Zincone (a cura di), *Immigrazione: segnali di integrazione. Sanità, scuola e casa*, Il Mulino, Bologna (in corso di pubblicazione)
- Portes A.(ed.), 1995, *The economic sociology of immigration*, Russel Sage Foundation, New York
- Portes A., 2009, *Teoria sull'immigrazione per un nuovo secolo: problemi ed opportunità*, in Ambrosini e Abbatecola, 2009, pp. 189-218
- Rath J., 2007, *The Transformation of Ethnic Neighborhoods into Places of Leisure and Consumption*, Working Paper 144, Institute for Migration and Ethnic Studies (IMES), University of Amsterdam

Riferimenti bibliografici

Rhi-Sausi J. L., 2008, *Risultati preliminari della ricerca su "Analisi dei bisogni finanziari e assicurativi degli immigrati"*, CESPI, Roma

Rhi-Sausi J. L., Zappi G. (a cura di), 2006, *La bancarizzazione dei "nuovi italiani". Strategie e prodotti delle banche per l'inclusione finanziaria*, Bancaria Editrice, Roma

RIM, 2007, *Metaproject towards a Convergence of Innovation and Internationalisation, Regional Policies and Actions in the Mediterranean Basin*, CESPI, Roma

Saint-Blancat C., 1995, *L'Islam della diaspora*, Edizioni Lavoro, Roma

Saint-Blancat C., 1999, Tra identità e fede: una religiosità plurale, in Saint-Blancat C. (a cura di), *L'Islam in Italia*, Edizioni Lavoro, Roma

Saint-Blancat C., Rhazzali M. K., Bevilacqua P., "Il cibo come contaminazione: tra diffidenza e attrazione. Interazioni nei kebab padovani e travigiani", in Neresini F., Rettore V., *Cibo, cultura, identità*, Carocci, Roma

Saint-Blancat C., Rhazzali K.M., Bevilacqua P., 2008 *Il cibo come contaminazione: tra diffidenza e attrazione. Interazioni nei kebab padovani e trevigiani*, in Neresini e Rettore, 2008, pp.67-77

Scenari immobiliari, 2008, *Gli immigrati e la casa*, Scenari Immobiliari, Roma

Schmidt di Friedberg O., 2002, "Du local au transnational. Les réseaux économiques et les activités d'entreprise des Marocains à Milan et Turin", in Cesari, J. (a cura di), *La Méditerranée des réseaux. Marchands, entrepreneurs et migrants entre l'Europe et le Maghreb*, Maisonneuve&Larose, Paris

Schumpeter J. A., 1993, *L'imprenditore e la storia dell'impresa. Scritti 1927-1949*, Bollati Boringhieri, Torino

Riferimenti bibliografici

Secondulfo D., 2004, "Dimmi come mangi e ti dirò chi sei. Cibi, luoghi e relazioni nel menù del sociologo", in Guignoni A., *Foodscapes*, Polimetrica, Monza

Semi G., 2002 "L'échange déplacé. Trajectoire d'un dispositif commercial marchand et pratiques sociales au marché aux puces de S.Donato (Milan)", in Peraldi (2002), pp.353-375

Semi G., 2004a, *Il multiculturalismo quotidiano: Porta Palazzo tra commercio e conflitto*, Tesi di dottorato, Università di Torino e EHESS-Paris

Semi G., 2004b, "L'ordinaria frenesia. Il processo di regolarizzazione visto dal "basso" in M. Barbagli, A. Colombo e G. Sciortino, *I sommersi e i sanati. Le regolarizzazioni degli immigrati in Italia*, Il Mulino, Bologna

Semi G., 2006, "Il ritorno dell'economia di bazar. Attività commerciali marocchine a Porta Palazzo, Torino", in F. Decimo e G. Sciortino (a cura di), *Stranieri in Italia. Reti Migranti*, Vol.4., Il Mulino, Bologna

Semi G., 2009 "Girarrosti e rotte bloccate: lo spazio circolatorio transnazionale turco", in Ambrosini (a cura di), 2009, *Intraprendere tra due mondi*, Il Mulino, Bologna, (in corso di pubblicazione)

Signorelli A. (a cura di), 2005, *Introduzione allo studio dei consumi*, FrancoAngeli, Milano

Stocchiero A., Coslovi L., 2004 *Fostering egyptian local development through diasporic networks in Italy*, working paper, CESPI, Roma

Tabuna H., 2004, "Le développement du marché européen des aliments ethnique de masse: une voie pour la croissance de la demande des aliments africains en Europe et le déve-

Riferimenti bibliografici

veloppement des petits entreprises agroalimentaires en Afrique Subsaharienne", in *Industries alimentaires et agricoles*, 2004, vol. 121, no4, Editions de Courcelles, Paris

Tarrius A., 2002, *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Balland, Paris

Unioncamere, 2007, *Rapporto Unioncamere 2007, Temi chiave e sintesi dei principali risultati*, Centro Studi Unioncamere, Roma

Unioncamere, 2008, *Rapporto Unioncamere 2008, Temi chiave e sintesi dei principali risultati*, Centro Studi Unioncamere, Roma

Visconti L.M., Napolitano E.M., 2009, *Cross generation marketing*, Egea, Milano

Vitiello A., 1964, "Problemi sociologici della distribuzione", in *Nord e Sud*, n. 50, febbraio 1964

Waldinger R., 1996, *Still the promised city? African-Americans and new immigrants in the post-industrial New York*, Harvard University Press, Cambridge (MA)

Waldinger R., Aldrich H., e Ward R. (eds.), 1990, *Ethnic entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies*, Sage Publications, Newbury Park-London-New Delhi

