



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

L'integrazione in piazza

*Commercianti stranieri e clientela multi-etnica
nei mercati urbani*



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



L'integrazione in piazza

*Commercianti stranieri e clientela multi-etnica
nei mercati urbani*

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: Agit Mariogros Industrie Grafiche srl

Finito di stampare: maggio 2010

Stampato su carta Freelife Cento e Freelife Mérida, certificate Ecolabel ed FSC

Indice

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

Introduzione

I mercati: (fragili) incubatori di integrazione, di <i>Ferruccio Pastore</i>	3
--	---

Capitolo primo

Mercati all'aperto e venditori immigrati: nuovi volti di un'antica storia,
di *Maurizio Ambrosini e Eleonora Castagnone*

1.1 Mercati e città: un rapporto antico e vitale	11
1.2 Migranti e mercati: venditori e salariati	15
1.3 Consumatori multiculturali	22
1.4 I tre quartieri	25
1.5 La ricerca di quest'anno	27

Capitolo secondo

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera in provincia di Torino,
di *Claudia Villosio e Alberta Coccimiglio*

2.1 Gli stock	36
2.2 I flussi	41

Indice

2.3 Le caratteristiche delle imprese individuali straniere	48
2.4 Gli imprenditori stranieri nei mercati rionali	57
2.4.1 La recente dinamica	57
2.4.2 Caratteristiche degli ambulanti italiani e stranieri a confronto	62
2.4.3 La sopravvivenza dell'attività di commercio ambulante	64
2.4.4 La successione ecologica nei mercati	69

Capitolo terzo

"Fare mercato" a Torino: l'inserimento degli stranieri nel commercio ambulante,

di *Melissa Blanchard*

3.1 La popolazione straniera e la sua distribuzione sul territorio torinese	75
3.2 L'approfondimento qualitativo	77
3.3 Il mercato di Piazza Madama Cristina	83
3.3.1 I clienti	86
3.3.2 Gli operatori stranieri del mercato	88
3.3.3 I rapporti tra commercianti	96
3.4 Il mercato di Porta Palazzo	103
3.4.1 I clienti	108
3.4.2 Gli operatori stranieri del mercato	112
3.4.3 I rapporti tra commercianti	125
3.5 Il mercato di Corso Racconigi	133
3.5.1 I clienti	136

Indice

3.5.2 Gli operatori stranieri del mercato	138
3.5.3 I rapporti tra commercianti	147
3.6 Interazioni al quotidiano tra operatori stranieri e clienti	152
<hr/>	
Capitolo quarto	
Il “dolce commercio” al tempo della crisi,	
di <i>Maurizio Ambrosini e Eleonora Castagnone</i>	
4.1 Mercati diversi	160
4.2 Gli immigrati dietro i banchi di vendita	166
4.3 I mercati, microcosmi di socialità	174
<hr/>	
Riferimenti bibliografici	179

Premessa

Quest'anno in occasione della quarta edizione della ricerca realizzata dalla Camera di commercio di Torino e da FIERI - Forum Internazionale ed Europeo di Ricerche sull'Immigrazione, abbiamo voluto approfondire la tematica dei mercati nazionali e della presenza e del ruolo della componente imprenditoriale straniera in essi.

È un rapporto, quello fra mercati e immigrazione, molto stretto: da un lato la sempre più cospicua presenza di imprenditori stranieri garantisce ancora fervore e vitalità al commercio ambulante, una delle storiche espressioni delle relazioni economiche e sociali cittadine; d'altra parte, però, spesso questa attività rappresenta anche il primo e più precario approdo della popolazione straniera ad un'iniziativa imprenditoriale. La "delicatezza" di questo legame e delle dinamiche economiche, sociali e relazionali che in esso si sviluppano, ha richiesto dunque in fase di studio un'attenzione particolare: la Camera di commercio di Torino, in qualità di osservatore privilegiato del sistema imprenditoriale locale, insieme alla competenza e all'esperienza di FIERI, ha adottato molteplici strumenti di analisi: dalle consuete analisi statistiche alle interviste ad imprenditori e a testimoni privilegiati, fino all'osservazione sul campo.

Anche quest'anno, pertanto, la speranza è che questo rapporto di ricerca sia strumentale alla riflessione e al confronto della collettività sui temi connessi all'iniziativa imprenditoriale degli immigrati, e che divenga un ulteriore tassello dell'ormai ricco e consolidato patrimonio informativo dedicato all'imprenditoria straniera.

Alessandro Barberis

Presidente della Camera di commercio di Torino

I mercati: (fragili) incubatori di integrazione

di Ferruccio Pastore

Da alcuni anni, FIERI e la Camera di commercio di Torino hanno avviato un percorso di ricerca dedicato al ruolo degli immigrati nell'economia torinese. Dopo avere orientato, in passato, ricerche a temi quali l'imprenditoria straniera nella filiera del cibo e nel settore delle comunicazioni, la specializzazione immigrata nei comparti delle costruzioni (romeni) e del commercio (marocchini), quest'anno abbiamo scelto di concentrarci su un anello del tessuto commerciale che riveste una particolare importanza ai fini delle dinamiche di integrazione economica. Abbiamo deciso di studiare il ruolo dei migranti all'interno dei "mercati rionali", a partire da una indagine empirica di tipo etnografico condotta sui tre più grandi: Porta Palazzo, Piazza Madama Cristina e Corso Racconigi.

Per chi è arrivato da poco in città, i mercati di strada rappresentano spesso la "soglia di accesso" al mondo del commercio. In primo luogo, per l'ingresso nel mercato come consumatori, ma poi, per una componente significativa, anche in veste di commercianti. Questa funzione di "soglia" economica svolta dai mercati dipende in parte dalla natura stessa dell'impresa commerciale che in essi viene svolta: un intraprendere meno *capital intensive* e generalmente più *labour intensive* (in termini di fatica, più che di organico) rispetto ai *business* sedentari.

Introduzione

Per queste stesse ragioni, i mercati rappresentano un segmento particolarmente esposto in tempi di crisi. Se, da un lato, si può ipotizzare che alcune fasce intermedie di consumatori “ripieghino” sui mercati per risparmiare, dall’altro lato, è prevedibile che il calo della domanda riguardi in misura particolarmente accentuata proprio il core della clientela dei banchi, cioè i “marginali del consumo”: pensionati a basso reddito, lavoratori precari e, appunto, migranti.

Anche per queste ragioni contingenti, ci è parso interessante concentrarci quest’anno su questi particolari *habitat* commerciali, che costituiscono anche, in una prospettiva sociologica, degli spazi privilegiati della interazione tra autoctoni e nuovi venuti. Non a caso, tutti e tre i mercati studiati sono, in misura e in forme diverse, da decenni al cuore di rioni ad alto tasso di immigrazione. Porta Palazzo, San Salvario, San Paolo sono stati dapprima piattaforme abitative e relazionali essenziali nei processi di inserimento dell’immigrazione operaia dal Mezzogiorno. Più recentemente – ma è una “novità” che dura ormai da quasi quarant’anni – questi rioni sono emersi come spazi privilegiati di insediamento degli immigrati stranieri e come arene cruciali di interazione e di strutturazione dell’immaginario dei torinesi sul fenomeno migratorio.

Da decenni, dunque, questi tre mercati sono palestre di convivenza, ma anche incubatori di tensioni e, di conseguenza, laboratori naturali per le politiche urbane. Proprio questa continuità delle destinazioni funzionali aggiunge un possibile elemento di interesse alla nostra indagine, incoraggiando confronti diacronici tra le dinamiche di integrazione nella Torino del boom migratorio interno del secolo scorso e in quella delle grandi ondate di mobilità umana giunte in questi anni soprattutto dal Nord Africa e dall’Est europeo. Da questo punto di vista, questa ricerca si inserisce in un filone finora poco praticato nella ricerca sociale italiana, quello

I mercati: (fragili) incubatori di integrazione

appunto della comparazione tra migrazioni interne e internazionali, che FIERI coltiva da tempo e su cui intende continuare ad investire.

Ciò che scaturisce da questa indagine è innanzitutto la conferma di un dato per certi versi banale, ma che troppo spesso viene ignorato, sia dagli studiosi che dai decisori pubblici: l'andamento e l'esito dei processi di integrazione varia, spesso molto profondamente, al variare del contesto. Questo è vero non solo – com'è ovvio – tra paesi o tra città, ma anche su scala più ridotta, nel passaggio da un quartiere all'altro, anche quando si tratta di ambiti microlocali per molti versi simili.

Così, nel nostro caso, vediamo che Porta Palazzo, Piazza Madama Cristina e Corso Racconigi sono "ambienti" molto diversi, dal punto di vista delle modalità strutturali, ma anche degli stili e dei toni, della interazione quotidiana tra nativi e migranti (o meglio, molto spesso, tra vecchi e nuovi immigrati).

Ci sono tante spiegazioni concorrenti del perché Porta Palazzo risulti un microcosmo più teso degli altri due, dove l'attrito tra gruppi è più evidente e problematico. Contano le dimensioni del mercato, la storia del rione e delle politiche pubbliche che lo hanno interessato, la situazione immobiliare e abitativa, ed altro ancora. Conta anche, moltissimo, la profonda diversità interna all'ormai vasto mondo dell'immigrazione: un mondo che conosce importanti processi di stratificazione e mobilità sociale al suo interno, come mostrano le testimonianze di operatori economici immigrati che hanno cominciato la loro carriera nel grande mercato di Piazza della Repubblica, ma che, appena hanno potuto, si sono spostati verso piazze più piccole, ma più tranquille e probabilmente redditizie.

Introduzione

Pur con queste gradazioni, il quadro generale che scaturisce da questa ricerca non è incoraggiante. Occuparsi di immigrazione e mercati significa anche misurarsi con alcuni luoghi comuni, non solo di segno negativo (i più pervasivi ed evidenti), ma anche di matrice positiva e di orientamento, per così dire, ottimistico. In primo luogo, esistono una letteratura, una pubblicistica e un'iconografia dei mercati come microcosmi sociali e culturali "naturalmente" aperti e pluralistici. Su un piano diverso, più legato alla sfera della ricerca sociale, è diffusa una concezione positiva, talvolta un po' apodittica, dell'imprenditoria straniera, come fenomeno di per sé essenzialmente positivo, che denota dinamismo e costituisce un canale (tra i pochi) di promozione economica e mobilità sociale aperto anche a soggetti altrimenti condannati alla subalternità.

A livello europeo, ma anche in Italia, questa visione unilaterale del rapporto tra immigrazione e attività d'impresa è da tempo oggetto di critiche e ripensamenti, fondati su un ampliamento delle nostre basi di conoscenza empirica di fenomeni che, peraltro, appaiono in forte trasformazione. Maurizio Ambrosini ed Eleonora Castagnone, nei loro contributi per questo volume, entrano nel merito di questo importante dibattito scientifico, le cui implicazioni per i decisori pubblici sono evidenti. Qui, è solo opportuno sottolineare, con preoccupazione, come il quadro empirico che emerge dalla nostra ricerca veda prevalere un'imprenditoria straniera "debole", caratterizzata non solo (com'era prevedibile) da fragilità finanziaria e bassi livelli di formazione, ma anche da scarsa creatività commerciale e modesta capacità innovativa. La diversità culturale, che certi apostoli del transnazionalismo economico valorizzano a priori come fattore di vantaggio competitivo, qui continua a configurarsi perlopiù come aspetto neutro e mar-

I mercati: (fragili) incubatori di integrazione

ginale, quando non addirittura come *handicap* e vettore di pregiudizio e svantaggio commerciale. Questa faccia problematica della diversità culturale si rivela, per esempio, nelle correnti, sotterranee ma inquietanti, di "sinofobia" (avversione specifica a operatori e merci cinesi) colte da Melissa Blanchard durante la sua osservazione partecipante dei mercati torinesi.

Non mancano le eccezioni, cioè i casi in cui l'imprenditoria commerciale immigrata innesci processi di innovazione a livelli di prodotto, che però rimangono limitati a nicchie molto specifiche, essenzialmente omo-etniche, cioè destinate a clientela straniera della stessa provenienza del venditore e, in piccola parte, a fasce di clientela italiana xenofila e dai gusti cosmopoliti. Rimangono per ora nella sfera del "curioso", senza assumere vero rilievo economico, i casi in cui il bacino di domanda etnica ha ormai assunto proporzioni tali da giustificare uno sforzo di innovazione da parte di commercianti italiani: è il caso di certi insaccati tipici, molto richiesti dalla clientela romena, che spingono imprenditori italianissimi a mettere in piedi circuiti di produzione e smercio, etnici solo dal punto di vista della ricetta usata e della clientela.

Neppure da un punto di vista quantitativo è facile trovare segnali incoraggianti. Il fatto che, in questo biennio di crisi, l'imprenditoria immigrata non abbia conosciuto una mortalità comparativamente più elevata e, anzi, continui ad esibire *trend* di crescita, è per certi versi rassicurante, ma non deve indurci a facili ottimismo. Infatti, come si può ipotizzare a partire dal prezioso approfondimento quantitativo di Claudia Villosio, una parte almeno di questa natalità d'impresa può avere le proprie, precarie, radici proprio nell'*humus* asfittico della crisi. Nel senso che è probabile, seppure in assenza di evidenze nitide, che una quota degli espulsi dal mercato del lavoro subordinato, soprattutto industriale, abbia dato vita a imprese individuali

Introduzione

come strategia di sopravvivenza, non solo economica, ma anche e soprattutto burocratica, cioè con l'obiettivo di ottenere un rinnovo del permesso di soggiorno, di fatto possibile solo adducendo motivi di lavoro autonomo.

Si può tracciare un'analogia con le traiettorie dei prepensionati FIAT di trent'anni fa, che si riciclavano dalla fabbrica aprendo un negozio di alimentari o una pizzeria. Con la differenza che la liquidazione di allora rappresentava un piccolo capitale di *start-up*, che alle vittime – non solo straniere – della recessione odierna manca drammaticamente.

Tornando al contesto micro, un altro aspetto preoccupante riguarda le "dinamiche di concentrazione straniera", particolarmente evidenti nel caso di Porta Palazzo. Questa gigantesca piazza-mercato – la più grande in Europa, tra quelle a cielo aperto – è da tempo teatro di una tendenza alla crescita della quota non solo di operatori, ma anche di compratori stranieri. Negli ultimi anni, questo *trend* si è accentuato, al punto che, oggi, si stima che circa metà del mezzo milione di persone che visitano Porta Palazzo ogni mese, siano stranieri.

La "successione ecologica" (operatori stranieri che subentrano a italiani) – che si è verificata dapprima nei ruoli manuali ausiliari, si è estesa dopo qualche tempo alla gestione dei banchi, ha interessato poi la titolarità delle licenze e, infine, ha investito le attività di servizio alle imprese mercatali (per es. ristorazione) – rappresenta un processo fisiologico ed essenzialmente virtuoso, simile a quelli in corso in tanti altri settori dell'economia. Quando però la successione riguarda anche, e in misura massiccia, la clientela, ci troviamo di fronte a un fenomeno più profondo che, oltre a "svecchiare" una importante infrastruttura distributiva, cambia il volto complessivo della città. Ne cambia la fisionomia, aprendo finestre su uno scenario possibile e

I mercati: (fragili) incubatori di integrazione

preoccupante: quello di un ciclo di trasformazione che, dopo aver operato a lungo nel senso della diversificazione, cominci a determinare dinamiche di ri-omogeneizzazione su base etnica.

Mille anni fa, incubando i primi embrioni delle pratiche economiche e delle culture politiche borghesi, i mercati europei svolsero un ruolo fondamentale di preparazione della modernità. Con un po' di "leggerezza" storiografica, si può forse sostenere che, oggi, i mercati, quelli torinesi in particolare, rappresentino di nuovo dei "laboratori di futuro". Ma è un futuro aperto e incerto: in questi spazi commerciali dinamici e instabili, la crescente diversità può generare innovazione sociale, culturale ed economica, ma può anche innescare spirali di contrapposizione e chiusura. In questo senso, i mercati si possono descrivere come fragili campi, che solo una coltivazione lungimirante e attenta può salvare da un destino di inaridimento e trasformare in giardini di tipo nuovo.

Mercati all'aperto e venditori immigrati: nuovi volti di un'antica storia

di Maurizio Ambrosini e Eleonora Castagnone

1.1 Mercati e città: un rapporto antico e vitale

Da tempo immemorabile i mercati sono un elemento imprescindibile dello spazio urbano e un fattore di attrazione dei processi di mobilità sul territorio. Il nesso tra le attività mercantili e gli agglomerati urbani è un filo rosso che attraversa la storia umana, collegando la dimensione economica con quella forma complessa di organizzazione delle relazioni sociali che è la città. La presenza di un mercato, come già osservava Weber (1922), è un tratto tipico della città, e indica il passaggio da un'economia di sussistenza a un'economia di scambio. Per parlare di città, secondo Weber, occorre "la sussistenza di uno scambio di beni non soltanto occasionale, ma anche regolare, nel luogo dell'insediamento, come elemento essenziale dell'acquisizione e della copertura del fabbisogno degli abitanti – vale a dire l'esistenza di un mercato" (p.329). Anzi, ogni città può essere definita come "luogo di mercato", giacché possiede un mercato locale come centro economico, a cui cittadini e popolazione non cittadina accedono per coprire i propri fabbisogni di consumo.

Capitolo I

I mercati hanno poi acquisito fin dall'antichità una funzione di apertura delle comunità locali verso l'esterno, accogliendo non solo contadini delle campagne che venivano a vendere i propri prodotti, ma anche commercianti provenienti da lontano. Il rapporto tra comunità locali e commercianti forestieri era certo carico anche di diffidenza reciproca e di sentimenti ambivalenti: nell'antichità, Ermes per i Greci e Mercurio per i Romani era nello stesso tempo il protettore dei commercianti e dei ladri (Bagnasco, Barbagli e Cavalli, 2007), e in molte società tradizionali il commercio non era considerato un'attività onorevole, e proprio per questo era lasciato agli stranieri, come nell'antica Atene. Qui i commercianti provenienti dall'esterno (i meteci) erano ammessi in quanto utili, ma esclusi dai diritti politici. Nella scala sociale, si trovavano appena un gradino al di sopra degli schiavi. Si cominciò però anche a fissare regole per il commercio, e a definire le modalità autorizzate per lo scambio di merci sul mercato, istituzionalizzando questa attività così correlata alla civiltà urbana e alla sua crescita.

Insieme ai mercanti viaggiavano infatti nuove merci, conoscenze, idee, linguaggi, pratiche sociali. La civiltà si è sviluppata grazie anche all'umile e rischiosa itineranza di piccoli e grandi mercanti. Nella ripresa della società europea iniziata intorno al fatidico anno 1000 della nostra era, la rifioritura degli scambi ha avuto una parte essenziale, con lo sviluppo delle grandi fiere annuali e dei mercati locali, e ha contribuito notevolmente al rilancio delle città (Pirenne, 1925; Le Galès, 2002). Diversi nuovi insediamenti sono sorti all'epoca proprio intorno ai mercati, e a Nord delle Alpi le città si sono caratterizzate, ancor più che in Italia, come centri commerciali.

Mercati all'aperto e venditori immigrati

Quella forma primordiale e antichissima di mercato che è rappresentata dai mercati di strada, giornalieri e settimanali, si è mostrata capace di resistere alle trasformazioni economiche e sociali delle città, e continua ancora oggi a formare un vivace contrappunto alle forme più moderne di organizzazione degli scambi, dal commercio elettronico agli *outlet*, dagli ipermercati ai grandi centri commerciali. Vicari Haddock ha notato il rinnovato interesse dei consumatori per i mercati di strada: "i mercati connotano, con la loro cadenza temporale e organizzazione spaziale, gli spazi urbani delle città europee" (p. 169), a volte vivacizzando i centri storici e le piazze adibite da secoli all'attività mercatale (basti pensare alle "piazze delle erbe" di tante città, specialmente venete), altre volte riempiendo interstizi e spazi vuoti del tessuto urbano.

In modo particolare, "coloro che frequentano e acquistano nei mercati di strada sono orientati dalla ricerca di un rapporto diverso con l'attività di acquisto, in cui l'aspetto strumentale della transazione economica passa in secondo piano per lasciare spazio all'esperienza di sensazioni piacevoli legate al luogo, alla sua informalità, alle sollecitazioni sensoriali che derivano dalla compresenza di molte persone" (169-171).

Forse non è del tutto vero che l'aspetto della transazione economica passi in secondo piano, giacché la convenienza è una delle principali attrattive dei mercati di strada, forse il loro più importante vantaggio competitivo: andare per mercati significa anche cercare l'offerta vantaggiosa, acquistare a poco prezzo un articolo uguale o simile a quello visto in un bel negozio del centro ad un prezzo molto più salato. Resta però condivisibile l'affermazione di fondo: nei mercati all'aperto lo scambio economico è intriso di elementi relazionali, diventa occa-

Capitolo I

sione di comunicazione e di socialità, dà spunto a scherzi e battute, si carica di sfumature teatrali e dà luogo a piccole messe in scena, consente di raccogliere notizie e pettegolezzi. Non per caso, i principali clienti dei mercati rionali, che si tengono generalmente al mattino, sono anziani e casalinghe, ossia coloro che sono per definizione esclusi dai circuiti sociali imperniati sul lavoro e per consuetudine meno inclini alla mobilità urbana. Ad essi si aggiungono, nei mercati più famosi, anche i turisti, alla ricerca di merci inusuali e spunti folkloristici.

I mercati saldano dunque due aspetti apparentemente antitetici: la ricerca della convenienza più spinta e del massimo risparmio, con un continuo confronto delle merci disposte in bella mostra sui banchi, spesso molto simili fra loro, e il richiamo, forse la nostalgia, di forme di relazione economica precapitalistiche, in cui l'atto dell'acquisto è un modo per costruire e intrattenere legami sociali, per sentirsi parte di una comunità e contribuire a ravvivarla. Come nota Semi (2009), lo scambio, che costituisce la ragione fondamentale dell'esistenza dei mercati, è anzitutto uno scambio di parole: "Al mercato ci si va per scambiare secondo determinate regole interattive, come certi rituali di deferenza, contegno, cortesia, ma anche di franchezza, brutalità e conflitto" (p.638). Attraverso il filtro dell'interazione sociale che si esprime nello scambio, il mercato consente di "ospitare la diversità circostante", grazie ad un'altra sua peculiare caratteristica: la libertà di accesso, sia da parte degli acquirenti, sia anche, entro determinati vincoli e regole, da parte dei venditori (ibid., p.638-639). Il capitale di fiducia che si alimenta mediante interazioni ripetute nel tempo, l'uso sapiente e disinvolto del linguaggio, la capacità di riconoscere il cliente e di farsi a propria volta riconoscere, incorporano e avvolgono lo scambio economico in un involucro sociale.

1.2 Migranti e mercati: venditori e salariati

In questo scenario, si inseriscono oggi in vario modo gli immigrati stranieri, come clienti, come venditori, come lavoratori occasionali o relativamente stabili delle strutture e dei servizi che concorrono ad allestire, far funzionare, smontare i mercati, a conservare e trasportare le merci, a connettere i punti di vendita con circuiti commerciali più ampi. I mercati sono forse i luoghi che maggiormente rivelano le trasformazioni in senso multietnico delle nostre città, gli intrecci e gli scambi tra persone di origine diversa, gli apprendimenti reciproci e le ibridazioni delle pratiche sociali.

Non da oggi i mercati all'aperto sono luoghi di ricambio dell'offerta commerciale. Composti di piccole attività a base generalmente familiare, richiedono un modesto capitale fisso, comportano orari pesanti e richiedono una disponibilità a tollerare condizioni di lavoro gravose, esposte come sono ai fattori atmosferici: freddo e caldo, gelo e afa, pioggia e nebbia. In cambio offrono guadagni incerti e raramente cospicui. Ma si tratta pur sempre di un lavoro onesto, senza vincoli gerarchici, portatore di una speranza di affrancamento e di mobilità sociale. Così nel tempo, a Torino come altrove, ai commercianti locali si sono avvicendati nel tempo operatori giovani e volitivi, provenienti dalle successive ondate migratorie. Per essi un banco al mercato a volte è una scelta obbligata, in mancanza di buone alternative, altre volte un investimento consapevole, in una strategia di promozione sociale. Oggi si inseriscono nuovi operatori, che escono dalle fila dell'immigrazione straniera.

Questi nuovi operatori che si affacciano al commercio nei mercati di strada non possono

certo essere considerati gli eredi diretti dei mercanti medioevali o delle diaspore commerciali che nei secoli hanno innervato le economie di molte città (Cohen, 1997). Possiamo però domandarci se qualche elemento di quelle grandiose epopee non entri nella più modesta esperienza degli attuali venditori stranieri nei mercati all'aperto delle nostre città: la necessità di inventare in terra straniera spazi economici di inserimento, lo scambio commerciale come mezzo per la conquista di legittimazione nella società locale, la sfida di cogliere domande scoperte e bisogni inespressi, la solidarietà e insieme la competizione tra coetnici, le reazioni ambivalenti dei colleghi/concorrenti autoctoni, l'obbligo e insieme l'opportunità di giocare tra mimetismo ed esibizione della differenza come terreno di interazione e supporto dello scambio. Assume così connotazioni interculturali assai significative un aspetto colto da Semi: "Si partecipa allo scambio mettendo in scena un'identità che tutti sanno essere effimera e spesso persino ludica. Giocare, scherzare o anche insultarsi è parte integrante dell'essere sul mercato" (2009: p.639).

Una componente inscindibile dal microcosmo economico e sociale dei mercati è la mescolanza di commerci formali e informali, registrati e non registrati, legali e illegali, esercitati alla luce del giorno e sul proscenio dei banchi, oppure nel retrobottega e al riparo da occhi indiscreti. In altri casi si muovono in una zona grigia, ai margini tra luce e ombra, alternando attività e prodotti autorizzati con attività e prodotti soggetti a limitazioni e sanzioni. La regolazione pubblica dei mercati da sempre cerca di inquadrare i commerci entro sistemi di regole, ne sorveglia l'andamento, ne persegue le trasgressioni, senza mai riuscirci completamente.

Ogni giorno va in scena una complessa partita tra sorveglianti e operatori che cercano di

Mercati all'aperto e venditori immigrati

sviluppare scambi non consentiti. L'ingresso degli immigrati alimenta questa opaca quanto rigogliosa mescolanza di attività variamente consentite da norme e regolamenti. Un filone di studi, soprattutto francese, ha richiamato l'attenzione sulla nuova vitalità delle "economie di bazar", in cui le reti migratorie transfrontaliere attivano circuiti commerciali a cavallo tra l'economia formale e quella informale (Peraldi, 2002). In questi commerci di strada, l'inventiva dei migranti si esprime nello sforzo di scoprire interstizi economici e inventare attività commerciali che consentano loro di guadagnarsi da vivere, cercando di sfuggire a regolamentazioni restrittive e pratiche di esclusione. Si individuano così dei flussi migratori che si distinguono da quelli del passato per la combinazione di quattro caratteri essenziali: 1) si appoggiano sulla "forza sedentaria" delle precedenti migrazioni e sulle "nicchie di legittimità" che esse hanno conquistato, di modo che il viaggio del migrante non è più un salto verso l'ignoto, bensì un percorso "da prossimo a prossimo" tra differenti insediamenti diasporici; 2) è lo status di imprenditore a dominare le carriere e a orientarle: pur non essendo sempre realizzato con successo e imboccando strade traverse, rappresenta il modello normativo di riferimento, detronizzando quello di lavoratore salariato nei sogni della maggior parte dei protagonisti; 3) in parte a causa delle legislazioni restrittive, in parte per scelta personale, la migrazione non è più uno spostamento duraturo, bensì un momento in un ciclo marcato dalla pendolarità e dall'itineranza; 4) percorsi migratori e attività commerciali si combinano, tanto che sono pochi i migranti a non essere coinvolti, in un modo o in un altro, in pratiche commerciali che attraversano le frontiere (ibid.: pp.8-9).

Torino e in particolare Porta Palazzo, vero e proprio laboratorio di sperimentazione di azioni

di rinnovamento urbano, è stato al centro di politiche di sicurezza urbana orientate all'emersione delle attività informali che si sono sviluppate ai margini del mercato formale: la vendita di menta, pane arabo, sacche per la spesa e quotidiani, il servizio di taxi, i meccanici di strada, i montatori dei banchi del mercato. L'attività che ha avuto positivo riscontro è stata in particolare la costituzione di una cooperativa di addetti al montaggio/smontaggio dei banchi che, si sa, sono una componente essenziale nel funzionamento del mercato, da sempre però relegata al settore informale¹.

I mercati dunque sono anche fonte di opportunità di lavoro per molti salariati, spesso avventizi o irregolari: facchini, trasportatori, addetti al montaggio e allo smontaggio dei banchi, commessi, garzoni, fattorini e altri ancora. Come nelle precedenti ondate di nuovi arrivati, anche gli immigrati di oggi in cerca di lavoro si dirigono verso i mercati nella spe-

Nota

⁽¹⁾ L'iniziativa promossa dall'Agenzia di Sviluppo Locale "The Gate" ha avuto sin dall'inizio come interlocutore privilegiato Said, operatore da oltre vent'anni del mercato di Porta Palazzo (La Stampa, 3 marzo 2010). Si tratta di un caso interessante, perché Said riassume nella sua storia gli elementi di una carriera di successo, giocata tutta all'interno del mercato di Piazza della Repubblica: partendo da montatore-smontatore assunto in nero e successivamente impiegato come aiutante in un banco dell'orto-frutta, ha infine acquisito una licenza mettendosi in proprio. Nel corso degli anni ha poi acquisito un ruolo sempre più rilevante nell'intermediazione fra domanda e offerta dei lavoratori del mercato, collocando tanti connazionali appena approdati a Torino in cerca di lavoro e aiutandone altri all'avvio di attività in proprio nell'ambito del mercato. Ancora oggi Said svolge a Porta Palazzo la funzione del "broker": funge da collettore di informazioni nei due sensi (aspiranti lavoratori e datori di lavoro), da garante dell'affidabilità dei patrocinati, da mediatore in caso di conflitti e incomprensioni (Bertolani, 2003, in Ambrosini, 2005). Proprio in virtù di questa posizione privilegiata all'interno del contesto mercatale e del suo riconosciuto capitale sociale, Said ha cominciato farsi portavoce delle istanze dei suoi connazionali e colleghi e ad assumere un ruolo istituzionale nelle relazioni fra questi ultimi e l'amministrazione locale.

Mercati all'aperto e venditori immigrati

ranza di trovare qualcuno che dia loro qualcosa da fare in cambio di un compenso. I rapporti tra connazionali sono il tramite più utilizzato per riuscire ad accreditarsi presso intermediari e datori di lavoro. A volte si formano reti migratorie capaci di insediarsi più stabilmente, colonizzando segmenti di attività o particolari piazze di mercato. Competizione e conflitto tra gruppi diversi fanno parte del funzionamento di questo "piano seminterrato" del funzionamento dei mercati.

Su questo scenario, impatta attualmente la crisi economica. La ricerca di quest'anno apre una finestra sui contraccolpi della recessione su un sensibile sismografo delle condizioni economiche degli strati meno abbienti della popolazione, come i mercati all'aperto. I mercati diventano ancora più di prima i luoghi degli sconti e delle occasioni, in cui i consumatori cercano con oculatezza la merce più accessibile per le loro tasche, e possibilmente il rapporto più vantaggioso tra prezzo e qualità. Visto dal versante dell'offerta, questo significa concorrenza al massimo ribasso tra i venditori, che spesso espongono tra l'altro merci molto simili, acquistate dai medesimi fornitori.

Il contesto recessivo consente perciò di cogliere le ripercussioni dell'impoverimento, o comunque della riduzione della capacità di spesa della clientela sulle attività degli immigrati che hanno rilevato banchi al mercato e licenze di vendita, specialmente gli ultimi arrivati. Per essi l'avvio di un'attività di vendita si colloca in uno scenario profondamente ambivalente: è un'alternativa alla disoccupazione, ma forse oggi per molti può rivelarsi anche una soluzione meno vantaggiosa di un lavoro dipendente con salario fisso. Una licenza di vendita può essere un ripiego o un rifugio in un mercato del lavoro depresso, in attesa di tempi migliori, anziché un

Capitolo I

investimento finalizzato alla promozione sociale. I dati statistici disponibili ci dicono che almeno nella prima fase della recessione il numero di immigrati stranieri titolari di attività economiche è aumentato: +13,5%, nei primi cinque mesi del 2009 malgrado la congiuntura economica avversa (Caritas-Migrantes, 2009).

Secondo i dati elaborati in questa ricerca (cfr. capitolo 2), nel solo 2009 sono 350 le nuove attività registrate da titolari ambulanti stranieri in provincia di Torino, sorpassando per la prima volta quelle avviate da italiani. Si tratta di una crescita progressiva e costante. Guardando diacronicamente ai dati, vediamo che in provincia di Torino gli operatori immigrati sono aumentati dal 1997 a oggi di 25 volte, contribuendo a un incremento globale del settore pari al 10%, a fronte di un calo dei titolari italiani del 15%.

Anche a livello nazionale l'ultimo rapporto statistico della FIVA (2008) conferma questa crescita straordinaria: le attività a conduzione extracomunitaria sull'intero Paese hanno triplicato le quote di incidenza rispetto all'anno fra il 1999 e il 2008. Soltanto nell'anno 2004 queste superavano le 29.000 unità, con una percentuale sul totale delle imprese pari a più del 20%. Nel 2008 questi valori sono lievitati ulteriormente raggiungendo la quota di 53.095 unità (di cui 49.561 maschi e 3.534 femmine) pari al 33,45% sul totale delle licenze. Per quanto riguarda la distribuzione degli ambulanti di origine straniera sul territorio nazionale, l'area insulare è quella in cui, in relazione al totale delle imprese, i titolari extracomunitari hanno la maggior incidenza, con il 38,61%. Seguono il Centro (35,22%), il Nordest (33,06%), il Mezzogiorno (32,66%) e il Nordovest (29,60%). La regione con il maggior numero di imprese extracomunitarie è la Campania con 6.830 imprese (780 maschi e 6.050 femmine). Il tasso più

Mercati all'aperto e venditori immigrati

alto sul totale delle imprese della regione si registra in Sardegna con il 53,78%. Sardegna e Calabria sono le due regioni nelle quali le imprese a titolarità extracomunitaria rappresentano la maggioranza delle imprese (FIVA, 2008).

Rispetto al profilo di questa categoria professionale, in provincia di Torino l'ambulante "medio" è un maschio (fanno eccezione le comunità dell'Est Europa con una quota femminile del 60% e dell'America Latina di oltre il 51%), di 39 anni circa. È marocchino nel 45,8% dei casi, nel 19,2% cinese, senegalese nel 12,8%, come mostra la tabella.

Tabella 1

Primi cinque nazionalità per incidenza sul totale dei titolari stranieri in provincia di Torino

Nazionalità	v.a.	%
Marocco	765	45,8
Cina	321	19,2
Senegal	214	12,8
Bangladesh	88	5,3
Romania	74	4,4
...
Totale	1670	100

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

1.3 Consumatori multiculturali

Le popolazioni immigrate sono poi clienti dei mercati. La loro progressiva stabilizzazione e il passaggio da un'immigrazione di lavoratori singoli a un'immigrazione familiare accrescono i consumi e differenziano la domanda. Come per le classi popolari italiane, si sviluppa la richiesta di luoghi di approvvigionamento di prodotti a basso costo per i consumi quotidiani, per l'arredamento domestico, per l'abbigliamento. Attraverso i consumi, gli immigrati compiono silenziosi quanto decisivi passi verso l'assimilazione, acquisendo gusti e stili di vita simili a quelli degli italiani delle medesime fasce sociali e capacità di spesa. Lo si vede in modo più accentuato nelle giovani generazioni. Come gli operatori commerciali, anche i consumatori di origine immigrata acquistano visibilità e soggettività sociale nel mercato. Diventano un *target* di clientela di cui occorre conoscere i gusti e le propensioni, con cui bisogna intendersi e dialogare, che conviene attrarre e fidelizzare. Si costruiscono e riproducono stereotipi, ma si devono poi fare i conti con le persone concrete. I mercati sono un luogo in cui gli immigrati acquistano ogni giorno un implicito riconoscimento di fatto della legittimità della loro presenza, del loro statuto di co-residenti, se non ancora di concittadini.

Gli immigrati sviluppano però anche domande peculiari, specialmente nel settore del cibo, a volte per rispondere a prescrizioni rituali, più spesso per ritrovare profumi, sapori e atmosfere di casa, come abbiamo notato nella ricerca dello scorso anno sul cibo. I mercati sono il luogo elettivo del *nostalgic trade*, per citare la formula di Orozco e collaboratori (2005). Favoriscono quindi la comparsa di forme inedite di offerta commerciale, e anche di produzione, per

Mercati all'aperto e venditori immigrati

rispondere alle nuove domande di questa clientela. Se ne avvantaggiano in primo luogo gli operatori coetnici, giacché spesso la comune origine è considerata una condizione privilegiata per garantire autenticità al prodotto e in fondo per evocare i significati culturali associati all'acquisto di determinate merci. Anche i commercianti italiani, tuttavia, in molti casi imparano in fretta i gusti della loro nuova clientela, e si approvvigionano dei prodotti necessari per soddisfarli. Non mancano fra questi coloro che, fiutando l'affare, si sono accinti a produrre direttamente in Italia, con tecniche fedeli a quelle originali, prodotti tipici delle gastronomie di alcuni gruppi stranieri. È il caso di alcuni macellai italiani che hanno cominciato a insaccare affumicati romeni con materia prima italiana e a metterla in commercio nei banchi di Porta Palazzo. Oppure di un altro banco, sempre nello stesso mercato, che vende frattaglie e tagli di manzo particolarmente apprezzati dagli africani, introvabili altrove.

I prodotti a loro volta non arrivano necessariamente dai luoghi di origine dei migranti, pur sforzandosi di evocarli: per varie ragioni, anzitutto le disposizioni normative sulle importazioni di derrate alimentari, parecchi sono prodotti e confezionati in Italia o in paesi vicini. Altri, nel settore non alimentare, arrivano invece attraverso reti commerciali globali che perlopiù oggi hanno i loro terminali produttivi nell'Estremo Oriente (Ambrosini, 2009). Il venditore immigrato che propone sul mercato prodotti presentati come tipici del proprio paese interpreta un ruolo vitale nella costruzione degli scambi in questo segmento del mercato commerciale, richiesto per rendere più autentica, interessante e culturalmente ricca la transazione, ma non necessariamente le merci che propone sono fabbricate nel paese da cui pretendono di provenire.

Resta comunque crescente la nicchia di consumi culturalmente connotati, che traduce in atti

di scambio economico l'evoluzione del nostro Paese in senso multi-etnico. Pur fra molte prudenze, anche una fetta di consumatori italiani si sta aprendo a sapori e suggestioni che provengono da mondi lontani. Tutta la gamma delle possibili ibridazioni, contaminazioni e sovrapposizioni entra poi in gioco, formando un caleidoscopio di gusti e sensibilità in movimento, come d'altronde è sempre accaduto nella storia.

Tra assimilazione pratica mediante i consumi, ricerca di prodotti con connotazioni culturali e simboliche, curiosità e attrazione verso l'esotico, mescolanze e reinterpretazioni, si sviluppano attorno ai mercati molteplici forme di multiculturalismo quotidiano (Colombo e Semi, 2007).

Abbiamo finora discusso di mercati all'aperto in modo indifferenziato. Occorre ora introdurre una specificazione: i mercati all'aperto sono in genere mercati rionali, assumono una specifica connotazione a seconda dei quartieri in cui sorgono, ne sono anzi spesso il fulcro o comunque un luogo caratteristico e socialmente cruciale. Sono lo specchio di una porzione di città, ne riflettono la collocazione urbana, la composizione sociale, i livelli economici, per certi aspetti la storia. Comportamenti d'acquisto, gusti, domanda di merci acquistano caratteri diversi, e quindi anche l'offerta commerciale e gli stili di vendita tendono ad adattarsi al profilo sociale della zona urbana in cui operano. Per cercare di cogliere queste differenze, nella ricerca abbiamo posto a confronto tre mercati di tre diversi quartieri torinesi: il mercato di Piazza Madama Cristina, a San Salvario; il mercato di Piazza della Repubblica, a Porta Palazzo; il mercato di Corso Racconigi, nel quartiere di San Paolo.

Questi tre mercati sono stati scelti in base alla cospicua presenza di stranieri sia tra gli operatori che tra la clientela. La scelta è stata effettuata anche attraverso la consultazione di alcuni

testimoni privilegiati e in particolare del Segretario Provinciale della FIVA, Alessandro Munari e di Federico Boario e Alessandro Portinaro della Conservatoria delle Cucine del Mediterraneo.

1.4 I tre quartieri

I quartieri di Porta Palazzo (la zona viene così chiamata popolarmente, perché identificata con l'omonimo mercato, ma corrisponde a livello amministrativo al quartiere Aurora) e San Salvario sono contigui al Centro e rappresentano aree storiche di primo insediamento dei migranti appena arrivati, dall'immigrazione meridionale degli anni '60 e '70, alla più recente immigrazione straniera (Ponzo, 2009). Per questo motivo sono considerati dai *media* e dalla popolazione come luoghi simbolo dell'immigrazione a Torino e del degrado e dell'"insicurezza" ad essa legati nel discorso pubblico. La presenza straniera, infatti, è particolarmente visibile in queste aree, sia per quanto riguarda abitanti e fruitori dei servizi, che per quanto riguarda gli operatori economici, che vi gestiscono negozi, ristoranti, alimentari, *phone center* e botteghe di ogni genere (FIERI, 2008).

Un'ulteriore analogia tra i quartieri di Porta Palazzo e San Salvario risiede nei processi di "gentrificazione²" giovanile che li hanno interessati, seppur in modo diverso. San Salvario in-

Nota

² Questo termine, coniato dalla sociologa inglese Ruth Glass per descrivere i cambiamenti in atto nella Londra degli anni '60, denota il processo di rinnovamento e ricostruzione di quartieri degradati, che si accompagna all'arrivo di abitanti delle classi medie o agiate ed in generale di sezioni della popolazione giovani ed acculturate e che comporta spesso lo spostamento dei precedenti residenti dei ceti popolari, secondo una sorta di meccanismo di sostituzione (Glass, R. (1964) *London: aspects of change*. Londra: MacGibbon & Kee. Questo processo è generalmente spontaneo, anche se gli interventi urbanistici possono creare condizioni favorevoli al suo avvio.

veste molto sulla sua identità di “quartiere per i giovani”, in cui s’installano ristoranti etnici, bar e locali rivolti ad una popolazione giovanile e in cui hanno sede svariati studi di architetti e designer. L’area del Quadrilatero romano, parte del Centro adiacente a Piazza della Repubblica (in cui si svolge il mercato di Porta Palazzo) è stata anch’essa riqualificata dalla presenza di numerosi studi di architetti, stilisti e *designer*, di ristoranti, locali alla moda e gallerie (Semi, 2004). Tuttavia, questa “gentrificazione” di una zona limitrofa al quartiere non viene ad incidere realmente sulla qualità e le condizioni di vita della popolazione di Porta Palazzo (Ponzo, 2009).

Se è possibile comparare infine i due quartieri sia per la posizione centrale, che per la concentrazione occupazionale e abitativa di migranti, tuttavia le due zone differiscono notevolmente per le caratteristiche del loro tessuto economico (CICSENE, 2001). Porta Palazzo è infatti una zona profondamente modellata e caratterizzata dall’attività mercatale, che influenza e polarizza quasi tutte le attività della zona, mentre il quartiere di San Salvario è marcato maggiormente da un’imprenditoria immigrata essenzialmente rivolta ai coetnici.

Il quartiere di San Paolo, infine, non è considerato come un “quartiere etnico” o d’immigrazione, sebbene, come si vedrà dai dati statistici riportati nel secondo capitolo, sia caratterizzato da un’elevata presenza straniera. Ciò è legato alla posizione decentrata, ma anche alla sua storia, che da borgo operaio l’ha visto passare a quartiere d’immigrazione straniera solo in anni recenti. Per questo l’analisi delle dinamiche sociali in esso innescate dalla presenza di operatori stranieri sul mercato, servirà da interessante contrappunto allo studio dei mercati installati nei primi due quartieri.

Mercati all'aperto e venditori immigrati

Considerato periferia e caratterizzato da un'importante presenza di case popolari, il quartiere Borgo San Paolo-Cenisia è uno dei quartieri popolari storici della città ed è considerato come un buon esempio d'integrazione dei nuovi residenti stranieri con la popolazione locale. Anch'esso è oggetto di azioni di rigenerazione urbana promosse dalla Città di Torino³. Queste, realizzate attraverso il Laboratorio territoriale di quartiere, che coordina le iniziative in collaborazione con le associazioni e le organizzazioni pubbliche e private presenti sul territorio, mirano essenzialmente ad incoraggiare la partecipazione dei cittadini, l'inclusione sociale, l'integrazione interculturale ed intergenerazionale e a curare i legami per lo sviluppo della comunità locale. Il Laboratorio sostiene anche attività di rivalorizzazione territoriale e di ristrutturazione edilizia ed è stato tra i promotori della ristrutturazione del mercato coperto di Corso Racconigi (Città di Torino, 2006).

1.5 La ricerca di quest'anno

La ricerca di quest'anno ha dunque esplorato il fenomeno dell'imprenditoria straniera guardando in particolare ai lavoratori autonomi di origine straniera presso i mercati rionali della città di Torino.

La **sezione quantitativa**, come nelle precedenti edizioni, presenta un quadro aggiornato del fenomeno dell'imprenditoria straniera nella provincia di Torino nel suo complesso (consistenze, dati di flusso, distribuzione geografica). Una serie di approfondimenti statistici offrono poi uno

Nota

⁽³⁾ Si veda a proposito: www.comune.torino.it/rigenerazioneurbana/azionilocali/sanpaolo-cenisia.htm

spaccato sul commercio ambulante, sulle caratteristiche e sull'evoluzione delle presenza degli stranieri in questo settore.

La **sezione qualitativa** della ricerca si è invece posta come obiettivo quello di esplorare le strategie commerciali dell'imprenditoria degli immigrati, guardando ai sistemi di approvvigionamento/distribuzione, all'articolazione delle reti commerciali, all'organizzazione delle attività. La ricerca si è infine concentrata sulle dinamiche di interazione che si sviluppano nel contesto dei mercati, fra i diversi soggetti: i titolari di licenza (commercianti con banco fisso e gli "spuntisti"), i clienti, gli operatori dell'economia informale, i mediatori, le associazioni di categoria, ecc.

Dati questi obiettivi, lo strumento metodologico che ci è parso più adeguato per l'approfondimento qualitativo di questa edizione della ricerca è stata l'indagine etnografica. Questa si basa essenzialmente sull'osservazione partecipante, un metodo di indagine particolarmente appropriato alla rilevazione e all'analisi dei contesti sociali, e allo studio delle interazioni formali e informali, che implica osservazione attraverso il guardare e l'ascoltare, ma nello stesso tempo *partecipazione*, cioè un coinvolgimento del ricercatore nella situazione studiata, attraverso un contatto personale intenso e un'interazione prolungata fra soggetto studiante e soggetto studiato (Corbetta, 1999).

Il lavoro di campo dell'indagine qualitativa è durato cinque mesi, fra novembre 2009 e marzo 2010. È stato dedicato più di un mese a ciascun mercato, riservando il quinto mese per chiarire punti e questioni emersi durante la prima fase di etnografia, tornando sui singoli mercati e incontrando nuovamente gli operatori ed approfondire i temi più rilevanti.

Mercati all'aperto e venditori immigrati

L'etnografia è consistita nella presenza quotidiana sul mercato, dove la nostra ricercatrice ha passato del tempo con gli operatori e con i clienti, osservandone le pratiche e le interazioni. L'assidua presenza ha dato l'opportunità di costruire dei rapporti di fiducia con alcuni degli operatori, presso i quali si è ritornati più volte e di cui si è potuta seguire l'attività durante l'intero periodo della ricerca. All'osservazione etnografica è stata affiancata la raccolta di interviste semi-strutturate, in cui si è domandato agli informatori di ripercorrere il loro percorso professionale e di descrivere l'andamento della loro attività sul mercato ed i rapporti che intrattengono con gli altri operatori (stranieri e italiani) e con i clienti. I contenuti delle interviste sono stati in seguito messi in rapporto con la pratica osservata, per rilevarne concordanze o contraddizioni.

Nei mercati di Piazza Madama Cristina e di Corso Racconigi non ci si è avvalsi dell'aiuto di alcun mediatore, poiché si è incontrata apertura e disponibilità da parte degli operatori stranieri. Il ricorso ad un mediatore si è rivelato invece utile nell'ambito del mercato di Porta Palazzo, in cui l'accesso agli operatori stranieri è più difficoltoso. In quest'ultimo mercato un mediatore marocchino ha accompagnato la ricercatrice presso gli operatori connazionali, permettendo di estendere l'ambito delle conoscenze, di passare del tempo presso la loro attività, di osservarne l'andamento quotidiano, nonché di raccogliere interviste in profondità. Come vedremo nello svolgimento del testo, a Porta Palazzo la diffusa presenza di situazioni di disagio sociale e di operatori stranieri in situazione irregolare, o impegnati in qualche modo in settori dell'economia informale, rende più difficile il contatto tra sconosciuti. Va fatto un accenno, inoltre, alla difficoltà incontrata nel parlare con gli operatori cinesi del mercato di Porta

Palazzo. I numerosi tentativi di contatto con questi operatori, infatti, si sono rivelati del tutto fallimentari. Ogni volta si è dimostrato impossibile andare oltre il livello della transazione economica per intavolare una conversazione che portasse sull'attività commerciale o sul percorso dell'operatore. Ciascuno dei tentativi si è risolto in un rifiuto di parlare da parte degli operatori, espresso spesso con spiccata diffidenza e, quando lo è stato, giustificato con la poca conoscenza della lingua italiana. Ciò rende un'idea della chiusura dell'ambiente degli operatori cinesi di Porta Palazzo, che formano una sorta di barriera compatta che si oppone allo scambio con persone sconosciute. La difficoltà incontrata rende anche più facilmente comprensibile il disagio che gli altri operatori possono provare nel tentare di relazionarsi ai commercianti cinesi. Tuttavia non si è incontrata la stessa chiusura presso gli operatori cinesi di Piazza Madama Cristina e di Corso Racconigi, mercati in cui in linea generale regna un clima di maggiore apertura e fiducia e nei quali, nonostante le eventuali difficoltà linguistiche, lo scambio è stato cordiale e immediato.

In ognuno dei mercati sono stati intervistati anche degli operatori italiani, selezionati in base alla maggiore durata della loro presenza sul mercato. Questi operatori hanno ripercorso le evoluzioni del mercato, hanno commentato i cambiamenti delle origini degli operatori e le relazioni tra commercianti, nonché la composizione della clientela.

Infine, in ogni mercato sono stati intervistati, sebbene più brevemente, alcuni clienti stranieri e italiani e raccolte le loro opinioni riguardo all'interazione con operatori di diverse origini.

Il coordinamento scientifico della ricerca è stato realizzato da Maurizio Ambrosini, il coordinamento organizzativo da Eleonora Castagnone. La sezione quantitativa della ricerca è stata

Mercati all'aperto e venditori immigrati

sviluppata 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 l'approfondimento qualitativo, l'indagine etnografica è stata realizzata da Melissa Blanchard.

Ringraziamo gli operatori dei mercati che hanno reso possibile l'accesso e l'osservazione di questo mondo ricco di stimoli culturali, di profumi, di storie vissute e di incontri e hanno messo a disposizione il loro tempo.

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera in provincia di Torino

di Claudia Villosio e Alberta Coccimiglio

Nel 2009 il sistema produttivo provinciale ha risentito ancora fortemente degli effetti della crisi economico-finanziaria dell'autunno 2008 e, in tale contesto, il potenziale imprenditoriale degli immigrati ha rivestito un ruolo significativo. Il radicamento dell'imprenditoria straniera nel sistema socio-economico locale si è configurato a tutti gli effetti come uno degli "anelli forti" della catena, pur nella consapevolezza che l'accesso al mondo imprenditoriale spesso rappresenta il primo e più debole approdo della popolazione straniera ad un'attività economica. Grazie ad esso il tessuto imprenditoriale della provincia ha chiuso l'anno dando atto di una sua complessiva e preziosa tenuta.

Questa sezione del rapporto intende fornire un quadro, anzitutto da un punto di vista quantitativo (consistenze, dati di flusso, distribuzione geografica,...), di questa componente, con una particolare attenzione ad uno dei più importanti settori di attività dell'imprenditoria straniera per numero e caratteristiche strutturali: il commercio ambulante.

Con 28.491 posizioni di imprenditori stranieri⁴ registrate, Torino rappresenta la terza pro-

Nota

⁽⁴⁾ Il dato fornisce l'informazione su tutte le persone titolari d'impresa o con carica di socio/altra carica, operanti in provincia e nate all'estero; ad ogni persona viene associata la prima carica ricoperta in ciascuna impresa.

Capitolo II

vincia per presenza imprenditoriale straniera, con il 4,8% delle posizioni straniere attive sul territorio nazionale: si tratta di oltre il 7% della presenza imprenditoriale totale (straniera ed italiana) attiva in provincia, una percentuale che si situa al di sopra del dato nazionale complessivo ma che resta inferiore a quella di province come Firenze (il 9,5%), storicamente connotata per la rilevanza dell'agire imprenditoriale della comunità straniera, o Milano (l'8,7%), fra i principali centri di convergenza dei flussi migratori in cerca di lavoro.

Tabella 2

Posizioni imprenditoriali intestate a stranieri attive al 31 dicembre 2009

Provincia	Stock posizioni imprenditoriali straniere	Peso %	Stock posizioni imprenditoriali totali (italiane+straniere)	Peso % stranieri/totale
MILANO	64.486	10,8%	739.368	8,7%
ROMA	53.258	8,9%	678.566	7,8%
TORINO	28.491	4,8%	400.459	7,1%
FIRENZE	17.459	2,9%	184.554	9,5%
BRESCIA	15.161	2,5%	209.828	7,2%
BOLOGNA	12.208	2,0%	169.809	7,2%
TREVISO	12.003	2,0%	155.515	7,7%
VERONA	12.003	2,0%	162.346	7,4%
NAPOLI	11.066	1,8%	421.161	2,6%
GENOVA	10.219	1,7%	149.271	6,8%
...
TOTALE				
NAZIONALE	599.036	100,0%	9.721.842	6,2%

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

Oltre il 58% delle posizioni imprenditoriali è costituito da titolari di imprese individuali, seguiti dalle società di persone (poco meno del 27%) e dalle società di capitale (il 12% circa): l'impresa individuale è pertanto la forma giuridica che ancora riveste un ruolo preponderante fra gli imprenditori stranieri e che registra il maggior incremento in termini di consistenza rispetto al 2008 (+7,8%). In valori assoluti, le imprese individuali con titolari di nazionalità straniera ammontano ad oltre 16.600 unità: oltre 15 imprenditori individuali stranieri ogni 100 italiani.

Nel rapporto, coerentemente con il metodo adottato nelle edizioni precedenti, si è preferito depurare ulteriormente questo dato, escludendo gli imprenditori nati nei Paesi dell'Unione Europea dei 15, quelli nati nei principali paesi industrializzati (Islanda, Svizzera, Norvegia, Canada, Groenlandia, Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda), nonché gli imprenditori, con cittadinanza italiana, provenienti da Argentina, Brasile e Venezuela⁵.

Nota

⁵ 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.

2.1 Gli stock

Tabella 3

Imprenditori con ditte individuali in provincia di Torino per area geografica di provenienza al 31 dicembre

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
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	125.497
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	110.997
Var. % di													
Consistenza		0,3%	0,3%	0,3%	0,6%	0,2%	-0,2%	0,5%	0,3%	-0,2%	-0,7%	-0,5%	-0,8%
ESTERO	745	1.121	1.567	2.628	3.447	4.256	5.263	6.943	8.463	9.829	11.822	13.294	14.500
Var. % di													
Consistenza		50,5%	39,8%	67,7%	31,2%	23,5%	23,7%	31,9%	21,9%	16,1%	20,3%	12,5%	9,1%
% stranieri su													
totale DI	0,7%	1,0%	1,4%	2,3%	3,0%	3,6%	4,5%	5,8%	6,9%	8,0%	9,5%	10,6%	11,6%
AFR	12%	10%	17%	21%	21%	20%	19%	16%	15%	14%	11,9%	11,2%	10,6%
AFR MED	43%	37%	36%	39%	38%	38%	37%	35%	34%	34%	32,4%	31,2%	30,9%
AME LAT	7%	6%	5%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	4,7%	4,6%	4,8%
ASIA	29%	32%	25%	17%	16%	15%	14%	13%	12%	12%	10,4%	9,7%	10,0%
EST	10%	15%	17%	20%	22%	23%	27%	33%	35%	37%	40,5%	43,2%	43,7%

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Gli imprenditori stranieri titolari di imprese individuali a fine 2009 raggiungono le 14.500 unità: per il primo anno la variazione di consistenza registrata, pari al +9,1% (rispetto al 2008),

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

è ad una sola cifra, e non a due cifre così come avveniva ininterrottamente dal 1998. Tale "rallentamento", se può addursi ad un più generale effetto crisi di cui ha risentito anche l'iniziativa imprenditoriale nel suo complesso, non ha impedito all'imprenditoria individuale straniera di rafforzarsi, sia in termini assoluti – il numero di titolari stranieri di imprese individuali nel 2009 cresce di 1.206 unità – sia in relazione all'universo di ditte individuali della provincia – dove le imprese individuali con stranieri arrivano a rappresentare l'11,6% del totale. Di segno opposto, per il quarto anno consecutivo, l'andamento delle imprese individuali con titolare italiano⁶, che nel 2009 segnano una contrazione del -0,8%.

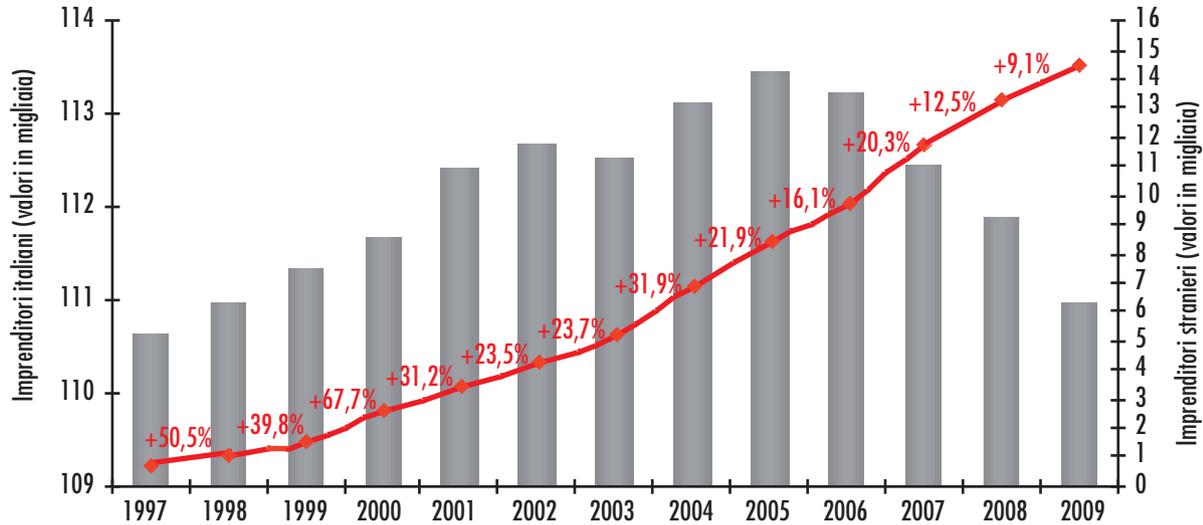
Sul lungo periodo, tuttavia, le dinamiche di crescita delle imprese individuali straniere avevano già segnalato un ridimensionamento delle variazioni percentuali di consistenza: dopo una prima fase di "espansione" (fra il 1997 ed il 2004), durante la quale il numero di imprenditori individuali stranieri è quasi decuplicato, dal 2004 al 2009 – periodo nel quale si è assistito ad un raddoppiamento dei titolari stranieri di ditte individuali – la dinamica registrata ha dato atto di un consolidamento di questa componente della realtà imprenditoriale ed economica del territorio; unica eccezione l'anno 2007, durante il quale, dopo l'adesione di Romania e Bulgaria all'Unione Europea, si è assistito ad una nuova esplosione di imprese individuali straniere, principalmente romene.

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 2009.

Grafico 1

Imprese individuali straniere ed italiane a confronto. Anni 1997-2009



Legenda

- Italiani
- ◆ Stranieri

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

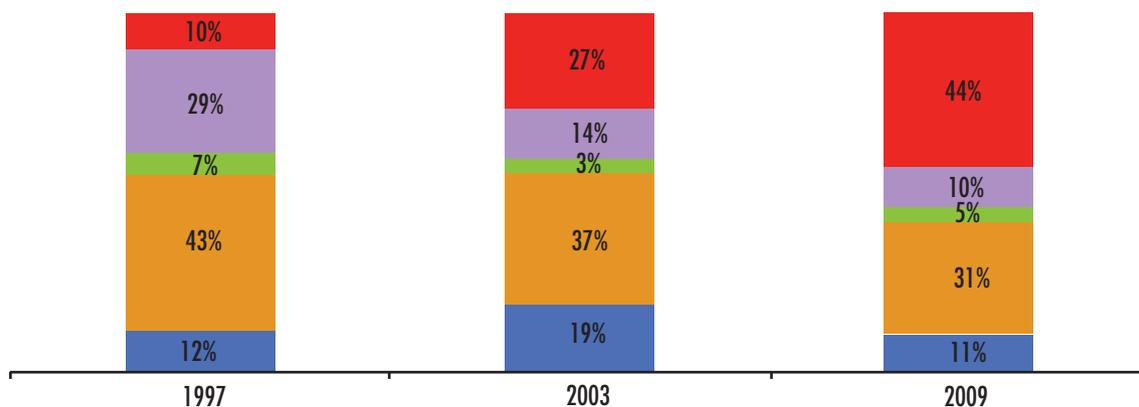
Anche la distribuzione per area geografica di provenienza ha risentito di alcuni cambiamenti in termini di peso percentuale delle diverse componenti. Dopo un periodo di netta predominanza dell'impresitoria proveniente dall'Africa mediterranea, a partire dal 2004 tale

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

componente è stata raggiunta e poi sorpassata dagli imprenditori di nazionalità est europea: questi ultimi oggi hanno acquisito lo stesso peso percentuale (quasi il 44%) che, dodici anni prima, ricoprivano i piccoli imprenditori nord africani. Analogamente si è assistito ad un graduale calo degli imprenditori asiatici (dal 29% del 1997 al 10% del 2009), mentre gli imprenditori dell'America latina, così come quelli dell'Africa centrale e meridionale, hanno registrato un *trend* oscillante: fra il 1997 ed il 2002 il peso percentuale dei titolari latino-americani è sceso dal 7% al 3%, si è mantenuto costante sino al 2006, per poi ricominciare lentamente a crescere (nel 2009 il peso è del 4,8%); gli imprenditori africani, che dal 1997 al 2001 hanno visto aumentare la propria presenza (dal 12% al 21% del totale), dal 2002 hanno fatto segnare un decremento in termini di peso percentuale, sino al 10,6% del 2009.

Grafico 2

Imprenditori stranieri con ditte individuali: distribuzione per area geografica di provenienza.
Anni 1997, 2003 e 2009 a confronto



Legenda

- Africa
- Africa mediterranea
- America latina
- Asia
- Est Europa

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

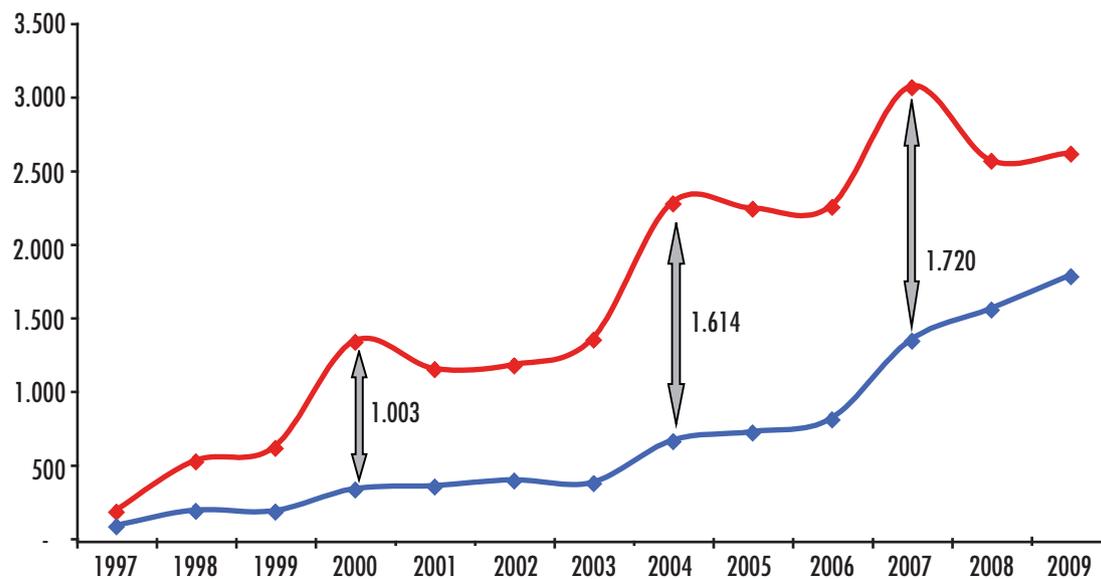
2.2 I flussi

Il secondo elemento di analisi è costituito dai dati di flusso, relativi cioè alle iscrizioni e alle cessazioni avvenute nel 2009. Il primo importante elemento di valutazione è dato dal fatto che l'attività imprenditoriale resta un importante ambito di espressione dell'intraprendenza economica e sociale della popolazione straniera: anche nel corso dell'anno appena concluso, il numero di quanti hanno scelto di dare avvio ad una nuova impresa individuale ha prevalso rispetto a quanti, invece, hanno cessato l'attività.

Il saldo fra le iscrizioni avvenute in corso d'anno (2.610) e le chiusure d'attività (1.779) resta ampiamente positivo (+831 unità) anche nel 2009: tuttavia si accorcia nuovamente la distanza, il gap, fra quanti aprono e quanti chiudono, allontanandosi dal picco registrato nel 2007 (+1.720 unità) e ritornando ai valori segnati fra il 2001 ed il 2003.

Grafico 3

Andamento delle iscrizioni e cessazioni delle imprese individuali straniere in provincia di Torino. Anni 1997 - 2009



Legenda

- ◆— Iscrizioni
- ◆— Cessazioni

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

Sono state 2.610 le nuove iscrizioni avvenute nel 2009, il 2% in più rispetto a quelle registrate nell'anno precedente. Tale incremento, avvenuto contestualmente ad una contrazione delle iscrizioni di imprese individuali intestate a titolari italiani (-7,8%), ha favorito una crescita del peso percentuale delle iscrizioni straniere sul totale, dal 20,9% del 2008 al 22,6% di fine 2009: dopo il 2007, quando il picco di iscrizioni, prevalentemente romene, ha fatto sì che la quota di nuove aperture intestate a stranieri raggiungesse il 23,4% del totale, il peso acquisito nel 2009 rappresenta il valore più alto registrato dal 1997 ad oggi. Dal 2000 al 2009 il numero di iscrizioni è quasi decuplicato ed il peso sul totale è più che raddoppiato. Cala invece lievemente il tasso di iscrizioni, che scende al 18% degli imprenditori individuali stranieri attivi nel 2009.

Analogamente alla struttura del sistema imprenditoriale per aree di provenienza dei titolari, anche le nuove iscrizioni riflettono una maggiore dinamicità dei neo-imprenditori di origine est europea (il 49,4%); ad essi fa seguito la componente nord africana, cui fa capo quasi il 29% delle nuove iscrizioni.

Tabella 4

Iscrizioni annuali di ditte individuali nazionali e straniere

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Iscrizioni	11.166	10.470	10.541	11.459	11.431	10.863	10.242	12.391	11.931	11.969	13.105	12.243	11.536
Nazionali	10.988	9.951	9.929	10.127	10.284	9.690	8.894	10.120	9.695	9.720	10.044	9.681	8.926
Straniere	178	519	612	1.332	1.147	1.173	1.348	2.271	2.236	2.249	3.061	2.562	2.610
% iscriz.													
straniere su tot	1,6%	5,0%	5,8%	11,6%	10,0%	10,8%	13,2%	18,3%	18,7%	18,8%	23,4%	20,9%	22,6%
Tassi iscriz.	9,9%	9,0%	8,9%	9,1%	9,1%	8,6%	7,9%	8,9%	8,5%	8,6%	8,9%	8,6%	8,0%
Tassi iscriz.													
Straniere	23,9%	46,3%	39,1%	50,7%	33,3%	27,6%	25,6%	32,7%	26,4%	22,9%	25,9%	19,6%	18,0%
Comp. %													
iscriz. DI													
straniere													
AFRICA	11,8%	6,7%	27,3%	26,0%	21,0%	19,3%	12,1%	8,9%	9,6%	8,8%	5,0%	5,7%	5,7%
AFRICA MED.	42,7%	27,6%	32,0%	40,8%	36,5%	36,1%	33,7%	29,2%	31,5%	34,9%	24,6%	23,9%	28,8%
AMERICA	11,8%	4,0%	4,4%	2,7%	2,1%	2,6%	3,5%	3,7%	3,4%	2,8%	4,2%	4,1%	5,2%
ASIA	19,1%	43,2%	14,5%	8,3%	11,8%	14,3%	11,8%	9,7%	11,2%	9,6%	7,7%	6,0%	10,9%
EUROPA EST	14,6%	18,5%	21,7%	22,1%	28,6%	27,7%	38,9%	48,4%	44,3%	44,0%	59,0%	60,2%	49,4%

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Nel tempo il ruolo di ciascuna componente nel contribuire all'avvio di nuove attività, ha registrato importanti cambiamenti. Il peso delle iniziative imprenditoriali facenti capo a nord africani è sceso dal 43% del 1997 al 29%, mentre il contributo dell'Est Europa è più che triplicato, raggiungendo quasi la metà delle iscrizioni di titolari stranieri. Tuttavia, nel breve periodo, il 2009 ha fatto registrare un'inversione di tendenza: le iscrizioni di imprenditori dell'Est Europa sono di-

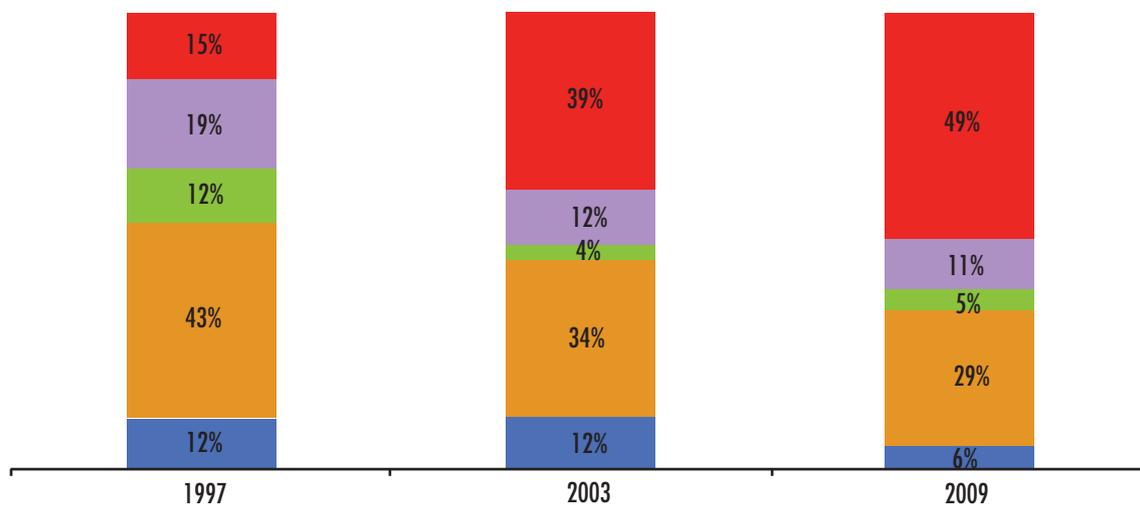
Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

minuite di 10 punti percentuali (nel 2006, con un picco di oltre 15 punti percentuali, raggiunsero il 60,2%); all'opposto, quelle di nord africani hanno ricominciato ad aumentare (nel 2007 avevano raggiunto il 24,6% dopo un calo di 10 punti percentuali rispetto all'anno prima).

Più limitato ed in diminuzione nel corso degli anni il contributo delle altre aree di provenienza alla creazione di nuove imprese individuali, ad eccezione del nucleo latino-americano, recentemente in lieve ripresa.

Grafico 4

Composizione delle nuove iscrizioni per area geografica di provenienza. Anni 1997, 2003 e 2009 a confronto



Legenda

■ Africa ■ Africa mediterranea ■ America latina ■ Asia ■ Est Europa

Capitolo II

Le 1.779 cessazioni di imprenditori individuali stranieri rappresentano quasi il 16% delle chiusure totali avvenute nel 2009. Il loro peso sul totale è fisiologicamente aumentato nel tempo, coerentemente con la rilevanza acquisita dalle iniziative economiche degli immigrati. Sale ancora, così, il tasso di cessazione delle imprese straniere, di oltre il 12% sul totale. Nell'ultimo anno, tuttavia, l'incremento delle cessazioni, pari al +14,6%, ha subito un ridimensionamento rispetto ai ritmi segnati nel biennio 2007 (+66,4%) – 2008 (+32,7%), quando il picco di avvisi legato all'entrata della Romania nell'Unione Europea ha improvvisamente prodotto un'impegnata del *turn over* imprenditoriale.

Tabella 5

Cessazioni annuali di ditte individuali nazionali e straniere

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Cessazioni Tot.	9.358	9.816	9.855	10.201	9.946	9.798	9.433	10.130	10.097	10.867	11.919	11.353	11.261
Nazionali	9.278	9.633	9.677	9.872	9.598	9.409	9.061	9.473	9.381	10.061	10.578	9.801	9.482
Straniere	80	183	178	329	348	389	372	657	716	806	1.341	1.552	1.779
% cess. straniere													
su tot cess.	0,9%	1,9%	1,8%	3,2%	3,5%	4,0%	3,9%	6,5%	7,1%	7,4%	11,3%	13,7%	15,8%
Tassi cess. naz.	8,4%	8,7%	8,7%	8,8%	8,5%	8,3%	8,1%	8,4%	8,3%	8,9%	9,4%	8,8%	8,5%
Tassi cess.													
Straniere	10,7%	16,3%	11,4%	12,5%	10,1%	9,1%	7,1%	9,5%	8,5%	8,2%	11,3%	11,7%	12,3%
Comp. % cessaz.													
straniere													
AFRICA	12,5%	2,7%	18,0%	26,4%	19,5%	16,5%	14,2%	9,0%	11,3%	8,1%	8,4%	6,2%	6,3%
AFRICA MED.	37,5%	26,2%	34,3%	37,7%	36,5%	35,5%	32,5%	33,2%	30,2%	30,6%	28,2%	26,0%	28,3%
AM LATINA	12,5%	3,3%	3,9%	3,6%	4,0%	4,1%	4,3%	3,5%	4,2%	3,6%	4,2%	4,8%	4,0%
ASIA	23,8%	62,8%	25,3%	14,0%	12,6%	16,5%	16,7%	12,9%	13,5%	10,8%	8,2%	7,8%	8,3%
EUROPA EST	13,8%	4,9%	18,5%	18,2%	27,3%	27,5%	32,3%	41,4%	40,8%	46,9%	51,0%	55,1%	53,1%

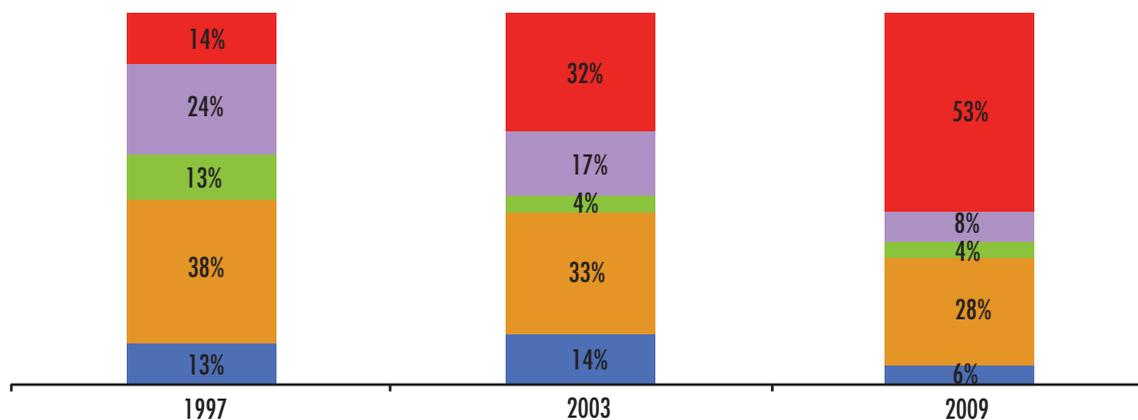
Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

Il ruolo preponderante dell'imprenditoria est europea fa sì che anche il peso della maggior parte delle chiusure d'attività converga principalmente su di essa (con oltre il 53% delle cessazioni). Nel tempo, l'andamento registrato dal flusso di cessazioni riflette le dinamiche segnate dalle nuove iscrizioni: così la crescita di oltre 40 punti percentuali delle cessazioni di imprese intestate a titolare dell'Europa dell'Est ed il contestuale calo delle chiusure facenti capo alle restanti aree geografiche di provenienza, l'Africa mediterranea e l'Asia fra tutte.

Grafico 5

Composizione delle nuove iscrizioni per area geografica di provenienza. Anni 1997, 2003 e 2009 a confronto



Legenda

■ Africa ■ Africa mediterranea ■ America latina ■ Asia ■ Est Europa

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Capitolo II

2.3 Le caratteristiche delle imprese individuali straniere

Tabella 6

Caratteristiche delle imprese individuali nazionali e straniere nel 2009

	Italiani	Stranieri	Afr	Afr Med	Ame Lat	Asia	Est Eu
Genere							
F	25,5	18,2	36	11,8	28,9	34	14
M	74,5	81,8	64	88,2	71,1	67	86
Età							
<18	0	0	0	0	0	0	0
18-29	6,8	13,4	3,5	9,6	10,9	14	19
30-49	52,7	71	74	67,9	73,5	69	73
50-69	35,8	15	23	21,2	15	17	8,3
>=70	4,7	0,6	0,5	1,3	0,6	0,1	0,1
Settore							
Agricoltura	11,6	0,5	0,3	0,3	0,9	1,0	0,6
Industria	8,6	4,6	4,3	2,8	5,3	7,2	5,2
Costruzioni	18,9	42,1	2,6	22,1	39,0	3,4	75,2
Commercio	32,1	37,1	75,1	59,6	23,6	64,7	7,2
di cui:							
Ingresso e comm., manutenz., riparaz. di autoveicoli	44,3	16,3	28,5	7,7	32,3	12,9	36,6
Commercio al dettaglio in esercizi specializzati e non	55,7*	43,2	29,9	36,3	59,8	71,6	53,0
Commercio ambulante e al di fuori di negozi, banche e mercati		40,5	41,7	56,0	7,9	15,5	10,6
Trasporti, magazzinaggio e servizi postali	4,5	2,8	3,7	3,3	9,5	0,7	1,8
Alberghi e Ristoranti	4,5	3,6	0,8	4,3	2,6	13,9	1,6
Attiv. finanz., assicurative, immobil., di informaz. e comunicaz.	5,9	2,1	6,2	2,3	3,7	2,5	0,7
Attiv. professionali, scientifiche e tecniche	3,6	1,1	2,2	0,7	2,0	1,6	0,9
Attiv. di noleggio, pulizia ed altri servizi di supporto alle imprese	2,8	3,3	2,0	2,6	7,1	1,7	4,0
Istruzione, sanità, assistenza sociale e altri servizi pubb., sociali e pers.	7,3	2,8	2,8	2,0	6,3	3,3	2,8
Localizzazione							
Torino	34,8	70,3	91	77,2	70,4	81,3	57,7
Provincia Torino	65,2	29,7	8,7	22,8	29,6	18,7	42,3

*La percentuale per l'imprenditoria italiana accorpa il commercio al dettaglio in negozi, l'ambulante ed il dettaglio al di fuori di negozi, banche e mercati

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

Uomo, di mezza età, operante prevalentemente in attività di commercio e costruzioni, aventi sede in Torino città: il profilo dell'imprenditore individuale straniero rispecchia alcuni tratti strutturali di un sistema imprenditoriale ormai ben connotato. La componente imprenditoriale femminile non arriva al 20% del totale, mentre fra gli italiani rappresenta oltre un quarto degli imprenditori individuali: sale laddove risultano più diffuse le attività commerciali – ad esempio fra gli africani (il 36%) – o quelle di ristorazione, come fra gli asiatici (il 33%). Il titolare dell'impresa individuale straniera nel 71% dei casi ha un'età compresa fra i 30 ed i 49 anni; non supera il 15% la presenza di titolari giovani (18-29 anni) e quella di ultra-cinquantenni.

L'età di chi ha un'impresa individuale è più elevata all'interno delle comunità "storiche", radicate da più tempo nel sistema imprenditoriale locale, in particolare quelle provenienti dall'Africa; d'altro canto, l'Est Europa – rappresentato prevalentemente da romeni, i cui flussi migratori più importanti risultano essere ben più recenti – è composto da un'imprenditoria giovane, che ha cercato di cogliere i benefici del boom olimpico e post-olimpico del settore edile. Nel complesso quasi l'80% delle imprese individuali straniere converge nel commercio e nelle attività edili: i restanti settori rivestono nel complesso un ruolo marginale che, ad eccezione del manifatturiero (con un peso del 4,6%), non superano il 4% totale. Il confronto con le imprese individuali italiane, la cui distribuzione per settori è tipicamente più uniforme, rende ancora più evidente la dinamica che, per differenti significati – legati all'identità, alla facilità di accesso, alle reti sociali di appoggio, alla carenza di offerta – sta alla base della diversa collocazione imprenditoriale della componente straniera.

Grafico 6

Imprenditori individuali per settori di attività economica: italiani e stranieri a confronto (valori %). Anno 2009



Legenda



Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

Ciò consente comunque di mettere in evidenza alcune specializzazioni produttive: i tre quarti degli imprenditori dell'Est Europa operano nel settore delle costruzioni; la stessa percentuale dei titolari africani e quasi il 60% dei nord africani svolge attività commerciali, prevalentemente commercio ambulante (rispettivamente il 42% ed il 56%), ma anche dettaglio in attività di vicinato (il 30% ed il 36%). Anche gli imprenditori asiatici prediligono il commercio (circa il 65%) e le attività di ristorazione (il 13,9%), mentre la comunità latino-americana mostra una maggiore diversificazione delle proprie attività imprenditoriali: vi è sì una convergenza nei due settori principali – costruzioni con il 39% e commercio con il 23,6% – ma risulta anche più elevata la presenza nell'industria manifatturiera (il 7,2%) e nei servizi – dai trasporti (il 9,5), ai servizi di pulizia e noleggio (il 7,1%), a quelli di assistenza sociale (il 6,3%).

Contrariamente alle imprese italiane, prevalentemente situate al di fuori del comune di Torino (il 65,2%), l'impresa individuale straniera ha per lo più sede in Torino città (il 70%), con punte superiori fra gli africani (oltre il 90%) e gli asiatici (l'81% circa); solo la componente est europea si divide più equamente fra il capoluogo (il 57,7%) ed il resto della provincia (il 42,3%).

Nel dettaglio, alcune nazionalità sono più rappresentative di altre: le prime due per consistenza (quella romena e quella marocchina) rappresentano complessivamente quasi il 58% degli imprenditori stranieri individuali. I titolari provenienti dalla Romania rappresentano oltre un terzo degli imprenditori individuali stranieri e, anche nel corso del 2009, hanno mantenuto un importante ritmo di crescita (+11,8% rispetto al 2008). I marocchini si collocano in seconda posizione, crescono anch'essi (+9,4%), e rappresentano poco meno di un quarto della popolazione di imprenditori individuali stranieri.

Capitolo II

A seguire, tutte le principali nazionalità – ad eccezione di quella senegalese che anche nel 2009, così come nell'anno precedente, segnala un calo del -0,7% – registrano una crescita di consistenza: in particolare quella cinese (+11,6%) e quelle latino-americane (Perù e Brasile).

Sebbene la nazionalità romena sia la principale per numero di imprenditori stranieri individuali sul territorio (4.858), non rappresenta anche quella con la più alta densità imprenditoriale: solo 5,7 romeni – ogni 100 residenti in provincia di Torino – sono titolari di un'attività imprenditoriale; la propensione all'imprenditorialità è nettamente più spiccata fra i senegalesi ed i nigeriani – rispettivamente con 35,5 e 23,1 imprenditori individuali ogni 100 residenti della medesima nazionalità – e fra i tunisini, con 20,2 titolari ogni 100 residenti. Cinesi (15,6), marocchini (13,4) ed egiziani (11,1) restano comunque al di sopra della media complessiva (7,8); è invece molto più limitata la gestione di attività economiche da parte della popolazione peruviana: sono soltanto 2,6 i residenti, ogni 100 titolari di un'impresa.

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

Tabella 7

Imprese individuali straniere in provincia di Torino per principali nazionalità. Anno 2009

Nazionalità	Stock al 31.12.2009	Peso % sul totale	Var. % stock 2009/2008	Popolazione*	densità imprenditoriale (n. imprenditori /popolazione*100)
Romania	4.858	33,5%	11,3%	85.817	5,7
Marocco	3.522	24,3%	9,4%	26.247	13,4
Cina	973	6,7%	11,6%	6.221	15,6
Albania	783	5,4%	4,1%	10.493	7,5
Nigeria	705	4,9%	7,5%	3.064	23,0
Senegal	567	3,9%	-0,7%	1.599	35,5
Tunisia	423	2,9%	2,7%	2.095	20,2
Egitto	400	2,8%	9,0%	3.601	11,1
Moldavia	264	1,8%	9,1%	4.756	5,6
Perù	217	1,5%	10,2%	8.388	2,6
Brasile (solo città brasiliiana)	205	1,4%	12,6%	2.774	7,4
...
TOTALE	14.500	100,0%	9,1%	185.073	7,8

* Dato disponibile al 31.12.2008

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere e Istat

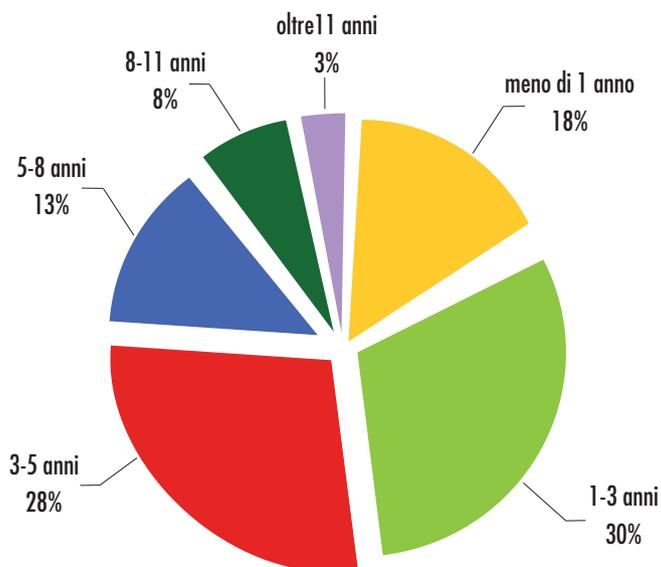
L'analisi della data di inizio attività delle imprese attive a fine 2009 permette di evidenziare un ulteriore interessante aspetto concernente l'imprenditoria straniera, quello della durata. Purtroppo ad oggi non è possibile effettuare un confronto con le imprese nazionali su questo tema; alcuni interessanti elementi di confronto possono però essere desunti dall'analisi, circoscritta al

settore del commercio ambulante, presentata nelle sezioni seguenti.

Anche se ormai il fenomeno dell'imprenditoria straniera non è più una novità, la continua entrata di nuove attività, unita ad una volatilità legata alla forma giuridica – quella della ditta individuale, il mezzo forse più semplice e meno oneroso per dar vita alla prima esperienza imprenditoriale – fanno sì che in media le imprese straniere siano presenti in provincia di Torino da non oltre quattro anni. Il dato medio tuttavia non coglie tutta la varietà di durate dell'insieme delle imprese straniere. È vero che circa la metà (48%) delle imprese attualmente attive sono aperte da non più di tre anni, tuttavia un'impresa su quattro è attiva da almeno cinque anni e un non trascurabile 11% di imprese è aperto da oltre otto anni.

Grafico 7

Quota di imprese individuali straniere per numero di anni dall'apertura



Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

La distinzione per gruppo di origine evidenzia la diversa anzianità di immigrazione dei gruppi stessi: gli Africani del centro-sud hanno durate comparativamente superiori agli altri gruppi (5,6 anni), mentre gli stranieri dell'Est Europa, di più recente arrivo tra gli imprenditori stranieri, hanno la durata media inferiore (2,7 anni).

Tabella 8

Imprese individuali straniere in provincia di Torino per principali nazionalità. Anno 2009

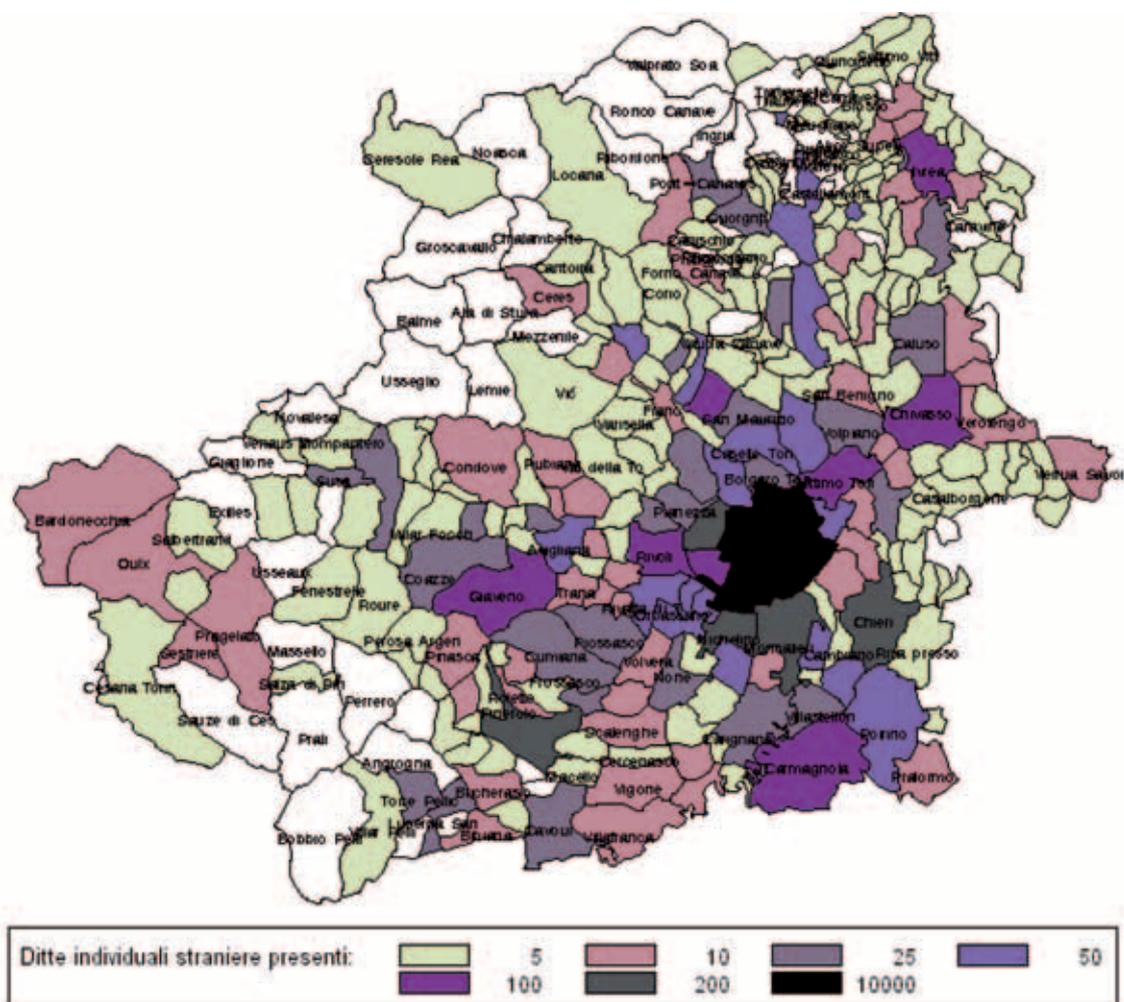
Gruppo di origine	Numero medio anni	Dev. Std.
Africa	5.06	(4.2)
Africa mediterranea	4.04	(4.6)
America Latina	4.00	(4.1)
Asia	4.04	(4.4)
Est Europa	2.07	(2.9)
Media stranieri	3.08	(4.0)

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

L'ultimo tassello della fotografia dell'imprenditoria straniera riguarda la localizzazione. Come ben evidenzia la cartina riportata, sono ormai molto pochi i comuni senza attività gestite da stranieri. La cartina evidenzia altresì come la concentrazione di imprese straniere sia massima a Torino e nei comuni limitrofi, ma anche come vi siano importanti ramificazioni lungo tutto il territorio provinciale.

Figura 1

Imprenditori individuali stranieri per comune. Anno 2009



2.4 Gli imprenditori stranieri nei mercati rionali

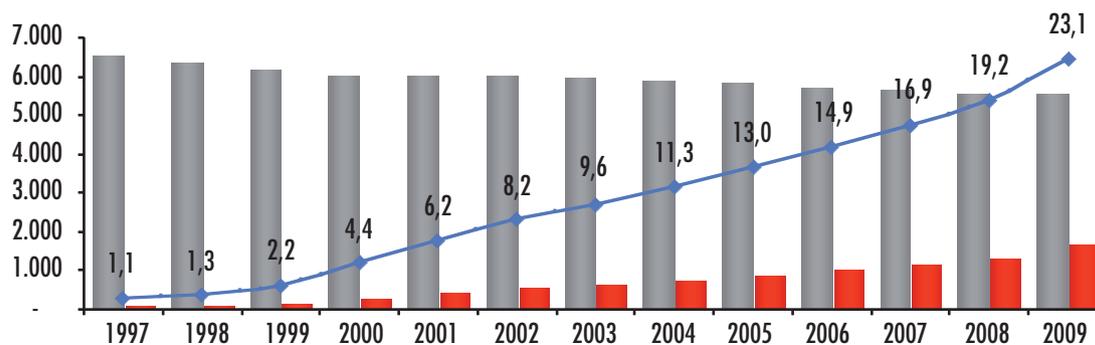
2.4.1 La recente dinamica

Negli ultimi dieci anni è sensibilmente cresciuta la presenza di stranieri nei banchi dei mercati rionali della provincia di Torino. Nel 2009 un banco su quattro è gestito da uno straniero: sono complessivamente 1.670, a fronte dei 70 ambulanti stranieri attivi nel 1997.

L'intero comparto del commercio ambulante ha conosciuto, dal 1997 ad oggi, una discreta crescita (+10%): tale crescita è però avvenuta esclusivamente grazie alla componente straniera. La presenza di italiani nel settore dell'ambulantato, infatti dal 1997 è diminuita del 15%.

Grafico 8

Numero di imprese individuali italiane e straniere nel settore del commercio ambulante



Legenda

■ Italiani ■ Stranieri
◆ % stranieri

Tabella 9

Numero di imprese individuali italiane e straniere nel settore del commercio ambulante

Anni:	Italiani	Variaz. Rispetto all'anno precedente	Stranieri	Variaz. Rispetto all'anno precedente	Totale	Variaz. Rispetto all'anno precedente
1997	6.521		70		6.591	
1998	6.345	-176	83	13	6.428	-163
1999	6.177	-168	139	56	6.316	-112
2000	6.036	-141	276	137	6.312	-4
2001	6.036	0	400	124	6.436	124
2002	6.032	-4	542	142	6.574	138
2003	5.976	-56	638	96	6.614	40
2004	5.897	-79	751	113	6.648	34
2005	5.849	-48	875	124	6.724	76
2006	5.715	-134	1.003	128	6.718	-6
2007	5.633	-82	1.144	141	6.777	59
2008	5.568	-65	1.320	176	6.888	111
2009	5.570	2	1.669	349	7.239	351
Variazione 1997-2009		-951		1599		648

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

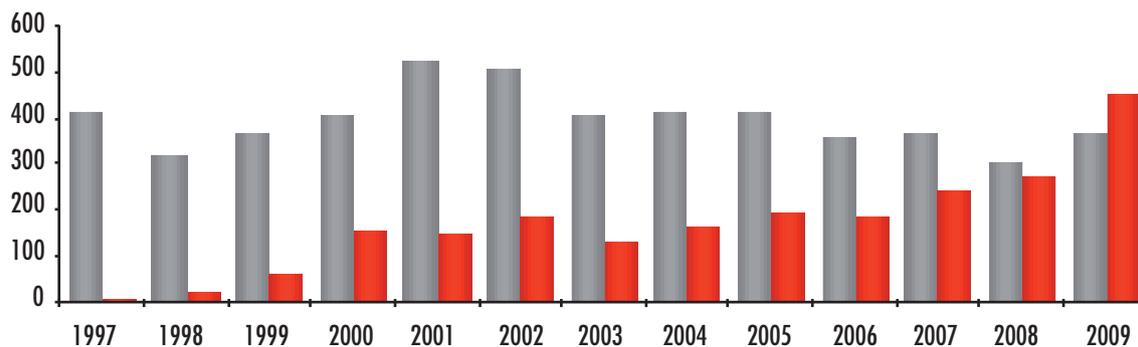
Il progressivo rafforzamento della componente straniera nel settore ambulante emerge chiaramente dall'analisi dei flussi di iscrizioni annue. Le iscrizioni di nuove attività ambulanti gestite da italiani sono in costante diminuzione dal 2002 e sono sempre inferiori alle chiusure che si registrano ogni anno. Sul fronte delle attività gestite da stranieri, si rileva invece una costante

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

crescita nel numero di iscrizioni che giungono nel 2009 a superare in numero assoluto quelle degli Italiani. Così, se da un lato, quello degli ambulanti italiani, siamo di fronte ad una contrazione del settore – le nuove iscrizioni di operatori Italiani non sono sufficienti infatti a rimpiazzare le chiusure – dall'altro assistiamo ad una inarrestabile crescita (+ 350 nuove attività ambulanti gestite da stranieri nell'ultimo anno) che fa da traino all'intero settore, in crescita dal 2001.

Grafico 9

Numero di iscrizioni annuali di nuove attività di commercio ambulante italiane e straniere



Legenda

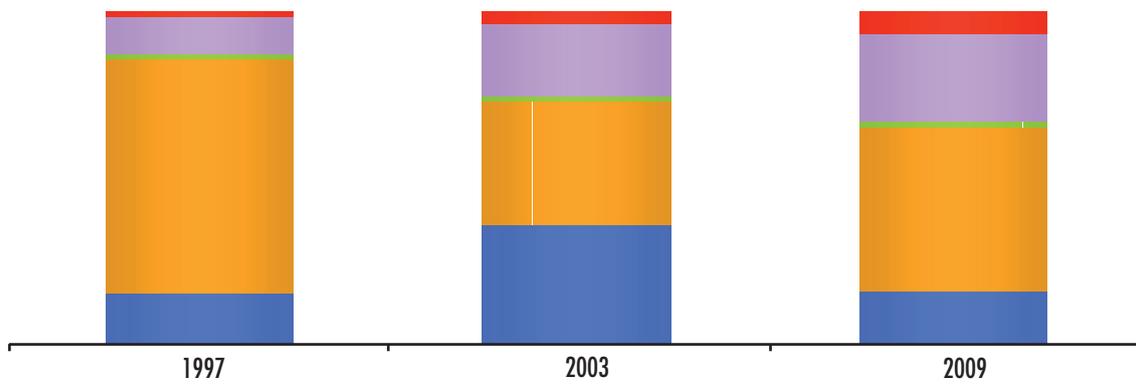
- Italiani
- Stranieri

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

Capitolo II

Nell'ultimo decennio non solo si è rafforzata la presenza straniera nei mercati, ma questa ha progressivamente cambiato aspetto per quel che riguarda la principali aree di provenienza. Fino agli inizi del 2000 gli ambulanti africani rappresentavano tra l'80% e il 90% del totale, negli anni successivi il loro peso è progressivamente diminuito a favore degli operatori asiatici, il cui peso sul totale ha raggiunto il 27%. Tale riduzione ha riguardato principalmente gli africani del Sub - Sahara, che ad inizio millennio rappresentavano circa il 45% degli ambulanti stranieri e che hanno visto la loro presenza scendere negli anni successivi sotto il 20% del totale. A partire dal 2003, infatti, gli ambulanti asiatici (in particolar modo cinesi e bengalesi) hanno cominciato a sostituirsi ai senegalesi; il peso degli africani magrebini, invece, in questi ultimi dieci anni è rimasto stabile attorno al 40%. Negli ultimi anni, infine, si è assistito ad un rafforzamento anche della presenza di ambulanti provenienti da paesi dell'Est Europa.

Commercianti stranieri ambulanti con ditte individuali: distribuzione per area geografica di provenienza. Anni 1997, 2003, 2009 a confronto



Legenda

- Africa
- Africa mediterranea
- America latina
- Asia
- Est Europa

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

Tabella 10

Imprese individuali straniere operanti nel commercio ambulante in provincia di Torino per principali nazionalità. Anno 2009

Nazionalità:	N. ambulanti	% sul totale
Senegal	214	12,8
Nigeria	30	1,8
Marocco	765	45,8
Tunisia	25	1,5
Cina	321	19,2
Bangladesh	88	5,3
Romania	74	4,4
Albania	13	0,8
Ecuador	11	0,7
Peru	9	0,5

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

2.4.2 Caratteristiche degli ambulanti italiani e stranieri a confronto

Tipicamente al banco del mercato troviamo un uomo sotto i 50 anni. Il commercio ambulante è infatti principalmente un lavoro “maschile”: sono uomini il 65% degli italiani e degli asiatici e l’80% degli africani. Si distinguono, a questo proposito, gli ambulanti provenienti dai Paesi dell’Est Europa, composti per il 60% da donne, e quelli dell’America latina (51% donne). L’età media degli ambulanti è di 48 anni per gli italiani, un po’ più giovani gli stranieri.

Il confronto tra le durate medie di vita delle imprese gestite da italiani ed stranieri evidenzia la giovane età delle attività di operatori stranieri nei mercati. Tuttavia un ambulante straniero su quattro è in attività da oltre cinque anni.

Tabella 11

Quota delle donne operanti nel commercio ambulante ed età media degli ambulanti stranieri per area geografica di provenienza. Anno 2009

Nazionalità	Quota di donne	Età media	Dev. Standard
Africa	15,3	46	(8.6)
Africa mediterranea	12,0	39	(10.4)
America Latina	51,4	38	(10.2)
Asia	32,4	37	(8.6)
Est Europa	60,0	38	(8.7)
Italiani	34,6	48	(11.7)

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

Tabella 12

Durata media di vita delle attività di commercio ambulanti attive al 2009

	Italiani	Extracomunitari
Meno di 1 anno	7,0	27,1
1-3 anni	13,5	27,1
3-5 anni	13,6	20,9
5-8 anni	11,4	14,1
8-11 anni	8,0	7,9
Oltre 11 anni	46,4	2,9

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

Italiani e stranieri si distinguono anche per la localizzazione: i banche degli italiani si trovano in prevalenza nei comuni della provincia di Torino (57%), quelli degli stranieri a Torino città (78%). Questo dato va tuttavia interpretato con cautela considerato che la natura stessa dell'attività determina, in misura maggiore rispetto ad altre attività, una possibile non coincidenza tra sede dichiarata dell'attività e svolgimento effettivo della stessa.

Tabella 13

Distribuzione delle imprese individuali ambulanti per sede di attività. Anno 2009

	TORINO	Provincia di TO
Italiani	43,4	56,6
Extracomunitari	77,8	22,2

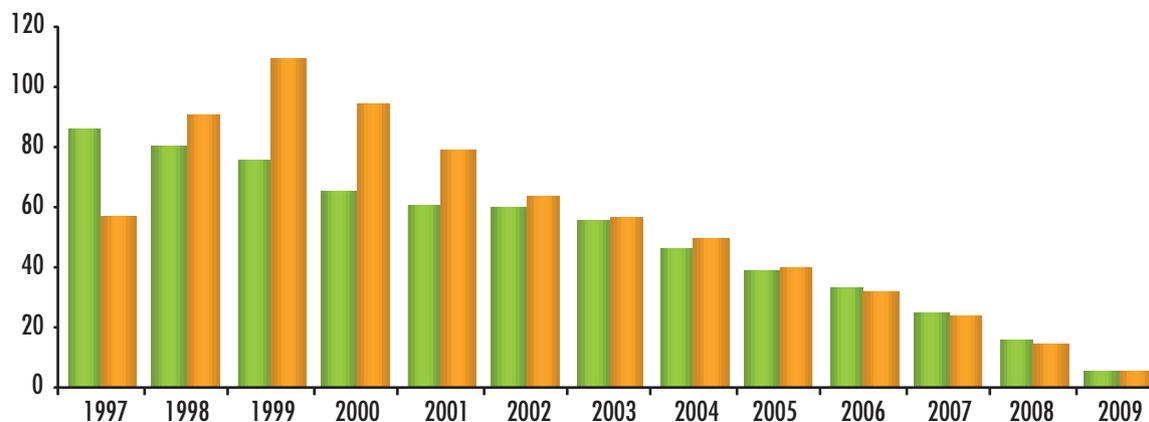
Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

2.4.3 La sopravvivenza dell'attività di commercio ambulante

I dati sulla durata media delle attività riportati nella sezione precedente non possono essere presi come indicatore significativo della sopravvivenza delle attività straniere in quanto non tengono conto della recente entrata degli operatori stranieri nei nostri mercati rionali.

Il grafico che segue rappresenta più correttamente la sopravvivenza dei due gruppi di operatori in quanto evidenzia la durata media a seconda dell'anno di apertura dell'attività stessa.

Durata in mesi dell'attività per anno di inizio



Legenda

■ Italiani ■ Stranieri

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

A partire dal 1998, le nuove attività di commercio ambulante gestite da stranieri durano in media più di quelle gestite da italiani, anche se negli ultimi anni il divario si è ridotto.

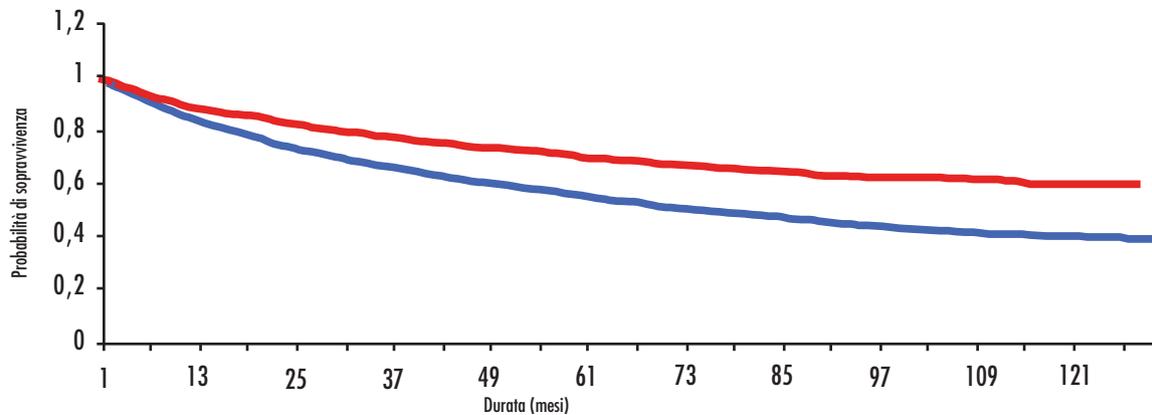
I risultati del grafico precedente possono ancora meglio essere rappresentati con curve che stiano, a partire dai dati effettivi la probabilità di sopravvivenza delle imprese nazionali e straniere. Le curve indicano, per ciascuna durata dall'apertura espressa in mesi (riportata sull'asse orizz-

zontale), la quota di imprese ancora attive per ciascun gruppo (valore sull'asse verticale)⁷ e possono essere quindi lette come la probabilità per un'impresa di sopravvivere fino a quella data.

Il confronto tra i due gruppi di operatori evidenzia come le imprese straniere abbiano probabilità di sopravvivenza maggiori. La curva relativa alle imprese straniere si trova infatti al di sopra di quella relativa alle imprese nazionali: le attività straniere hanno quindi in media durate più lunghe. Dopo un anno l'85% delle imprese italiane sono ancora attive mentre lo sono l'89% delle straniere. Dopo due anni sono ancora attive il 75% delle italiane e l'83% delle straniere; dopo cinque anni il 57% delle italiane e il 71% delle straniere.

Grafico 12

Curve di sopravvivenza delle attività di commercio ambulante italiane e straniere



Legenda

— Attività italiane — Attività straniere

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

Nota

Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

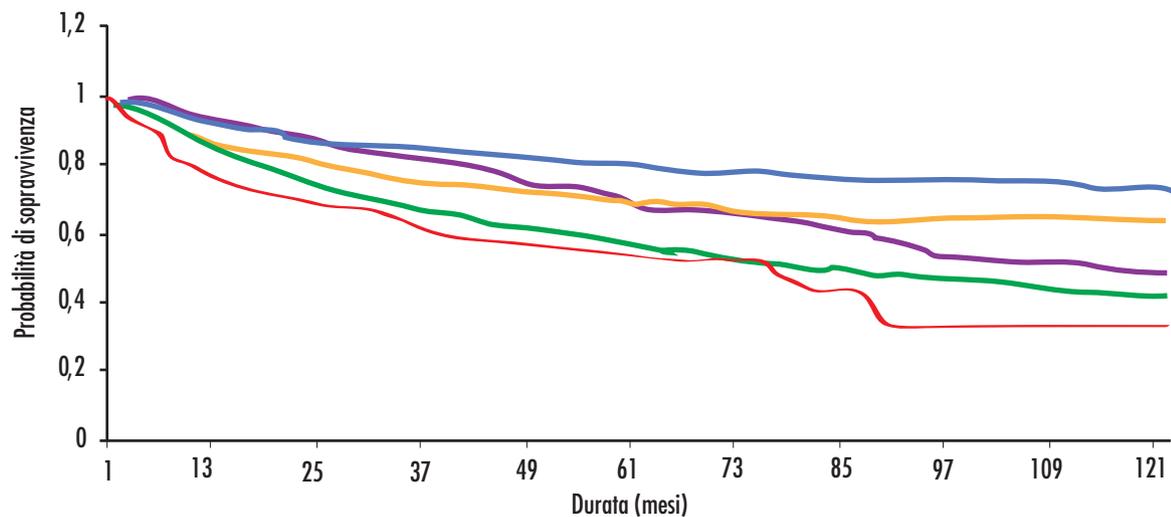
La distinzione per nazionalità evidenzia il primato di sopravvivenza delle attività gestite da ambulanti provenienti dall'Africa centro-meridionale, seguiti dagli asiatici e dai magrebini. Le curve relative a questi due ultimi gruppi si intersecano verso i cinque anni di durata: significa che le imprese gestite da asiatici hanno una minor mortalità di quelle dei nord africani nei primi cinque anni di attività, superati i quali invece la mortalità si inverte. Probabilmente questo andamento è determinato dalla più recente entrata nel commercio ambulante degli asiatici: il grosso delle imprese asiatiche non ha ancora alle spalle una storia sufficientemente lunga da poter stimare correttamente la sopravvivenza oltre i cinque anni. Le attività di commercio ambulante gestite da est europei sono le uniche a mostrare tassi di sopravvivenza inferiori agli italiani: sono probabilmente penalizzati dall'inesperienza dovuta alla recente entrata in questo settore⁸.

Nota

⁽⁸⁾ A causa della scarsa numerosità i dati relativi alle attività gestite da stranieri dell'America Latina non sono mostrati nel grafico.

Grafico 13

Curve di sopravvivenza delle attività di commercio ambulante per area geografica di provenienza



Legenda

- Africa mediterranea
- Africa
- Est Europa
- Asia
- ITALIANI

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

2.4.4 La successione ecologica nei mercati

Le pagine precedenti hanno delineato un quadro in cui, nei mercati regionali della provincia di Torino, accanto ai tradizionali operatori italiani sono sempre più presenti operatori stranieri che nel tempo si sono affiancati agli italiani e in alcuni casi li hanno sostituiti.

L'andamento delle attività italiane e straniere, in calo le prime, in forte crescita le seconde, avvalorano l'ipotesi che nei mercati stia avvenendo un processo di "successione ecologica" secondo il quale gli stranieri "rimpiazzano" gli imprenditori italiani.

L'analisi dettagliata a livello di singolo comune della provincia di Torino conferma questa ipotesi. Nel grafico sono riportati i principali comuni della provincia di Torino, in base alla variazione del numero di ambulanti italiani nel periodo 1999-2009 e al numero di attività di ambulanti aperte da stranieri. Nella parte superiore del grafico (al di sopra della linea celeste tratteggiata) troviamo quei comuni in cui il numero di ambulanti italiani negli ultimi 10 anni è cresciuto, nella parte inferiore i comuni in cui invece è diminuito.

Vi sono comuni, quelli nella parte superiore del grafico, dove i due gruppi di operatori si sono affiancati senza sostituirsi gli uni agli altri: entrambi infatti sono in crescita negli ultimi dieci anni. Viceversa, nei comuni presenti nella parte inferiore del grafico, si è assistito negli anni ad una sostituzione di ambulanti italiani da parte di ambulanti stranieri.

Il coefficiente di correlazione tra la variazione nei due gruppi di operatori è pari a $-0,98^9$ ed indica che tra i due fenomeni, diminuzione degli ambulanti italiani e crescita degli ambulanti stranieri esiste in media una relazione negativa: dove più sono diminuiti gli ambulanti italiani, più sono aumentati quelli stranieri. Indicando, quindi, che, pur con diversa intensità nei diversi comuni, è in atto nel complesso un processo di sostituzione tra i due gruppi.

Nota

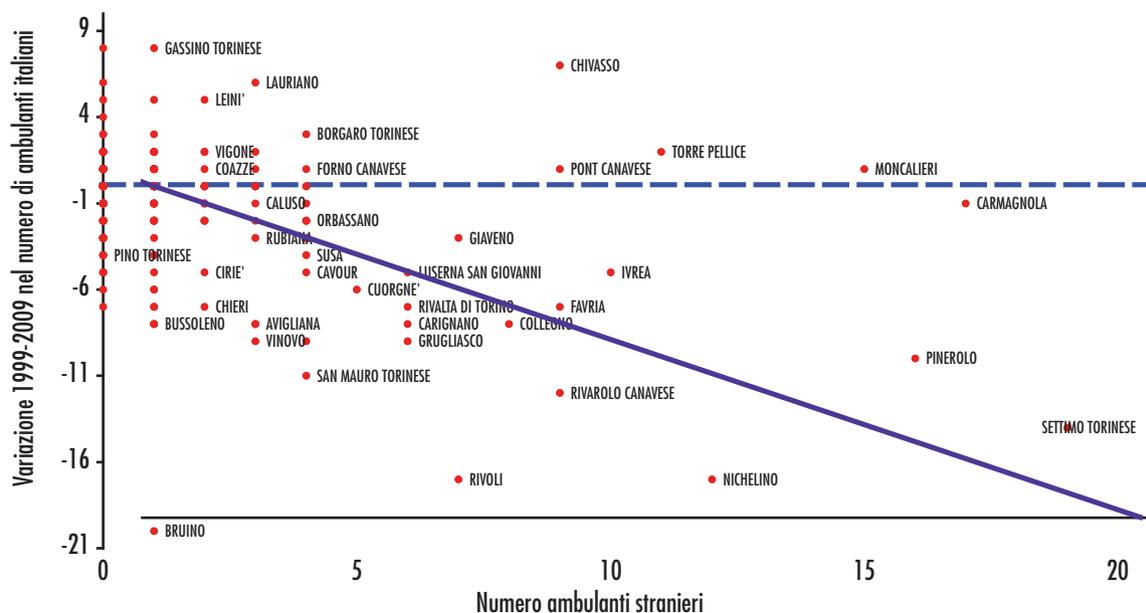
⁹⁾ Coefficiente statisticamente significativo all'1%.

Capitolo II

Nei comuni che si situano a sinistra e in basso rispetto alla linea viola riportata sul grafico, il processo di sostituzione non ha evitato una contrazione del settore del commercio ambulante: le nuove aperture di attività straniere non hanno compensato del tutto la chiusura di attività italiane. Viceversa nei comuni situati a destra e in alto di tale diagonale, il processo di successione ecologica ha determinato non solo la sostituzione di attività italiane con attività straniere ma anche un affiancamento di queste ultime a quelle già pre-esistenti, con tutta probabilità in nuovi settori di domanda. In questi comuni, infatti, la nuova apertura di attività straniere ha più che compensato le chiusure degli ambulanti italiani, oppure entrambe le attività sono in crescita.

Grafico 14

Distribuzione dei principali comuni della provincia di Torino per presenza di ambulanti stranieri e per variazione del numero di ambulanti italiani



Numeri e caratteristiche dell'imprenditoria straniera

Il grafico non riporta il caso della città di Torino (che per numerosità non sarebbe stato possibile raffigurare nello stesso grafico). A Torino gli ambulanti italiani si sono ridotti di 286 unità negli ultimi 10 anni mentre sono 1.297 gli ambulanti stranieri attualmente attivi. Torino quindi si situerebbe nella parte "virtuosa" del grafico riportato: l'ingresso di operatori stranieri tra i banchi dei mercati è andato di pari passo con l'aumento della domanda di beni etnici, determinando in ultima istanza un'espansione del settore¹⁰.

In questo contesto una domanda che ci si pone riguarda il fatto se l'entrata di operatori stranieri non abbia accelerato il processo di successione ecologica determinando la chiusura anticipata delle attività gestite da nazionali. Ci si domanda, cioè, se il processo di successione ecologica sia avvenuto attraverso un'avvicinarsi tra i due gruppi di operatori, con gli stranieri che hanno sostituito i nazionali in quei settori poco richiesti dai nazionali; oppure se la presenza stessa di operatori stranieri non abbia determinato la fuoriuscita di operatori italiani. Ci si troverebbe nel primo caso prospettato in una situazione di complementarità tra i due gruppi, mentre nella seconda situazione si avrebbe una competizione tra italiani e stranieri che si risolve a vantaggio dei secondi.

I dati disponibili consentono di verificare se la probabilità di chiusura dell'attività da parte di operatori italiani sia o meno influenzata dall'apertura, all'interno dello stesso comune, di attività ambulanti straniere.

Nota

⁽¹⁰⁾ Il dato di Torino va tuttavia letto ed interpretato con cautela dato che è possibile che alcune delle attività registrate a Torino si svolgano in realtà (anche) in altri comuni. Sulla base dei dati disponibili, non si è in grado di giudicare se la possibile non corrispondenza tra sede dichiarata dell'attività e luogo effettivo dello svolgimento della stessa avvenga con diversa intensità tra italiani e stranieri.

Capitolo II

L'analisi effettuata¹¹ non sembrerebbe indicare una relazione stabilmente negativa tra presenza di stranieri e probabilità di chiusura. Vi è un effetto negativo in alcuni anni ad inizio del periodo considerato: la novità del fenomeno della presenza straniera tra i banchi del mercato sembrerebbe spiazzare la presenza italiana determinandone un'uscita "precoce". Al contrario, però, nel 2008 e nel 2009 emergerebbe un effetto positivo: la presenza degli operatori stranieri, determina un aumento della domanda che è andata a beneficio anche degli operatori nazionali, la cui probabilità di cessazione risulta diminuita. Negli anni in cui è presente un effetto negativo, tale effetto è di modesta entità: si stima che l'aumento di un punto percentuale nella presenza di ambulanti stranieri abbia fatto aumentare al massimo dello 0,17% la probabilità di chiudere l'attività agli italiani.

L'analisi è stata condotta anche considerando solo le attività gestite da operatori con meno di sessant'anni, per tener conto in misura ancora più stringente¹² delle chiusure dovute a pensionamento, con risultati sostanzialmente analoghi.

Nota

⁽¹¹⁾ Modello logit random effect. L'analisi è stata condotta per il periodo 1999-2009.

⁽¹²⁾ Nell'analisi di regressione effettuata è stata anche inserita l'età dell'imprenditore tra i controlli per tener conto della (fisiologica) probabilità crescente di chiusura dell'attività al crescere dell'età del titolare.

Aumento (diminuzione) della probabilità di chiudere l'attività ambulante al crescere dell'1% della presenza degli stranieri

Anno	Tutti gli operatori italiani	Operatori italiani < 60 anni
1999	0,17%	0,13%
2000	0,16%	0,15%
2001	0,04%	Non significativo
2002	0,05%	0,04%
2003	Non significativo	Non significativo
2004	Non significativo	Non significativo
2005	Non significativo	Non significativo
2006	Non significativo	Non significativo
2007	Non significativo	Non significativo
2008	-0,04%	-0,04%
2009	-0,03%	-0,03%
Effetto medio	Non significativo	Non significativo

Risultati di un modello logit sulla probabilità annuale di cessare l'attività. Altre variabili di controllo: età, genere, durata dell'attività, localizzazione. Risultati analoghi si ottengono anche con un modello logit ad effetti random.

Segno positivo indica un aumento nella probabilità di chiusura, segno negativo una riduzione della probabilità di chiusura.

Fonte: elaborazione FIERI su dati InfoCamere

Capitolo II

In conclusione, siamo sicuramente di fronte ad un fenomeno di successione ecologica. Tale fenomeno pare avere più i connotati di un processo spontaneo dovuto alla non disponibilità dei nazionali ad entrare in questo settore piuttosto che essere determinato dalla presenza stessa di operatori stranieri. Un effetto competizione potrebbe essere stato presente nei primi anni di ingresso di operatori stranieri nei nostri mercati. Nel lungo periodo tuttavia sembra prevalere un effetto positivo, di traino della domanda da parte degli ambulanti stranieri.

“Fare mercato” a Torino: l’inserimento degli stranieri nel commercio ambulante

di Melissa Blanchard

3.1 La popolazione straniera e la sua distribuzione sul territorio torinese

Nell’ultimo decennio è notevolmente mutata la composizione della popolazione straniera a Torino. Il saldo migratorio, che si è mantenuto positivo in tutto il decennio 1999-2009, ha toccato picchi nel 2003 (in seguito alla regolarizzazione prevista dalla legge Bossi-Fini) e nel 2007, grazie all’entrata nell’Unione Europea di Romania e Bulgaria e all’incremento dei ricongiungimenti familiari ad essa connessi (L’Eau vive e Comitato Rota, 2009). Se nel 1997 la comunità maggioritaria era quella marocchina (che con quella tunisina e egiziana costituiva un terzo degli stranieri residenti a Torino), dieci anni dopo si rileva un netto aumento d’immigrati originari dell’Europa orientale, come i romeni, i moldavi e gli ucraini (basti pensare che queste ultime due nazionalità erano assenti nel 1997). Nel 2007 gli stranieri provenienti da quest’area costituiscono quasi la metà della popolazione straniera residente a Torino, mentre i nordafricani costituiscono solo il 20%. Nel 2008 i romeni rappresentano il 41,24% degli stranieri residenti a Torino, che a loro volta costituiscono il 12,7% del totale della popolazione (Me-

lina, 2009). Se la componente comunitaria aumenta (costituisce ormai il 45,4% degli immigrati), gli extracomunitari invece diminuiscono in termini relativi (dal 2006 al 2008 il decremento è pari al 22,3%) (Melina, 2009).

Al 31 dicembre 2009 su 124.200 stranieri residenti nel comune di Torino (che conta una popolazione di 910.504 abitanti), la comunità più numerosa è sempre quella romena (con 51.215 presenze), segue quella marocchina (18.962), e poi, di gran lunga meno numerose, quella peruviana (8.208), albanese (5.771), cinese (4.981), egiziana (3.672), moldava (3.509) (dati ufficio statistico del Comune di Torino, 31 dicembre 2009).

L'esame della distribuzione per circoscrizione¹³ dei residenti stranieri, mostra che essi sono presenti in modo particolare nella 6° (Barriera di Milano, Falchera, Regio Parco), in cui sono 18.406, e nella 7° circoscrizione (Aurora, Madonna del Pilone, Vanchiglia), dove sono 17.119. Seguono la 5° (Borgata Vittoria, Le Vallette, Madonna Di Campagna), con 15.450 presenze e la 3° (Cenisia, Pozzo Strada, San Paolo) con 14.862 residenti. In valore assoluto il quartiere¹⁴ con il maggior numero di residenti stranieri è Barriera di Milano (12.925 stranieri su 50.561 abitanti), seguono Aurora (12.411 stranieri su 42.338 abitanti), San Donato (8.027 stranieri su 50.347 abitanti) e San Salvario (6.597 stranieri su 38.110 abitanti). Anche i quartieri di Cenisia e San Paolo, spesso assimilati per contiguità geografica e sociale, sono caratterizzati da una forte componente di residenti stranieri, 5.301 (su 40.476 abitanti) nel primo, e 4.508 (su 35.851 abitanti) nel secondo (che sommati danno la cifra di 9.809 residenti stranieri, su 76.327 abitanti) (dati ufficio statistico del Comune di Torino, 31 dicembre 2008).

Nota

⁽¹³⁾ Per le mappe delle circoscrizioni cfr. www.comune.torino.it

⁽¹⁴⁾ Per le mappe dei quartieri cfr. www.quartieri.torino.it

“Fare mercato” a Torino

Come si nota dall’esame di questi dati, la popolazione straniera è disseminata su tutto il territorio cittadino, anche se dei quartieri San Salvario, Aurora (che include le zone di Porta Palazzo e Borgo Dora) e Barriera di Milano sono considerate aree simbolo dell’immigrazione. Nei primi due si stabiliscono soprattutto i nuovi arrivati, grazie all’accessibilità degli affitti e alla vicinanza di alcune infrastrutture di servizio come il mercato di Porta Palazzo o la stazione di Porta Nuova. Durante l’ultimo decennio però la popolazione straniera si è allontanata dalle aree centrali che dieci anni fa registravano le maggiori concentrazioni abitative d’immigrati stranieri e si è disseminata sul territorio cittadino, investendo anche aree semicentrali e periferiche della città (L’eau Vive, Comitato Rota 2009). Queste vengono scelte come luogo di residenza in base al migliore rapporto tra qualità della vita, servizi ed economicità. Si tratta delle zone popolari delle periferie Nord (Falchera, Villaggio Snia) e Sud (Nizza Millefonti, Lingotto), nonché dei quartieri di Barriera di Milano, di San Paolo e Cenisia (Omedè e Procopio, 2005). Volendo distinguere per nazionalità, è stato notato come cinesi e marocchini tendano a concentrarsi soprattutto in alcune zone, come Aurora e Barriera di Milano, mentre romeni e peruviani si installano maggiormente nel centro della città (Melina, 2008).

3.2 L’approfondimento qualitativo

In questa ricerca abbiamo scelto di concentrare la nostra attenzione sui mercati rionali di tre quartieri che si distinguono per la cospicua presenza di stranieri sia tra i residenti, che tra

Capitolo III

gli operatori economici e la clientela dei mercati¹⁵: il mercato di Piazza Madama Cristina (quartiere di San Salvario), il mercato di Porta Palazzo (che sorge a cavallo dei quartieri Aurora e Centro), ed il mercato di Corso Racconigi (localizzato nel quartiere San Paolo, ma considerato come rivolto anche alla popolazione residente di Cenisia).

Di origine ottocentesca e residenziale, il borgo di San Salvario è stato caratterizzato fin dall'inizio del Novecento dalla presenza di una popolazione operaia, impiegata nella vicina officina Fiat di Corso Dante. Anche per questo, come abbiamo accennato, storicamente il quartiere ha rappresentato un primo luogo d'approdo per gli operai, in particolare meridionali, che venivano a lavorare nelle industrie torinesi ai tempi dei grandi flussi d'immigrazione interna. Dagli anni '90, gli stranieri sono arrivati ad affiancare gli immigrati meridionali come nuovi abitanti del quartiere. La vicinanza alla stazione di Porta Nuova, l'offerta di abitazioni dequalificate e a basso prezzo, ma anche l'anzianità e la stratificazione dell'immigrazione, insieme alle reti di accoglienza attivate dai primi immigrati, sono fattori di attrazione per i nuovi arrivati (Castagnone e Gasparetti, 2008). La ripartizione abitativa degli immigrati si concentra essenzialmente nell'area compresa tra Corso Vittorio Emanuele II, corso Massimo d'Azeglio, corso Marconi e Via Nizza¹⁶. Storicamente è in questa zona che risiede più della metà degli

Nota

⁽¹⁵⁾ La scelta dei quartieri è stata orientata, oltre che da un'attenta riflessione sui dati statistici e sociologici, anche dalle indicazioni di un interlocutore privilegiato, il Dott. Alessandro Munari, Segretario Provinciale della FIVA (Federazione Italiana venditori Ambulanti).

⁽¹⁶⁾ Mentre l'area allargata di San Salvario si estende fino a via Mazzini a nord, via Valperga Caluso a sud e la ferrovia a ovest (CICSENE 2001).

“Fare mercato” a Torino

stranieri dell'intera circoscrizione 8 (CICSENE, 2003). Nonostante l'efficacia delle azioni di riqualificazione del territorio di cui abbiamo precedentemente parlato, alcune zone circoscritte restano caratterizzate da degrado edilizio e sociale, che provocano talvolta disagi negli abitanti, situazioni di conflittualità e un'immagine negativa del quartiere.

Nonostante questo, come abbiamo detto, il quartiere è al centro di un vivace processo di gentrificazione giovanile, che si innesta sulla base prettamente popolare del quartiere, visibile nel settore commerciale e artigianale. Tra un *minimarket* marocchino, una gioielleria indiana, un *phone center* filippino e gli studi di giovani architetti e *designer*, infatti, hanno ancora sede in San Salvario numerose botteghe di artigiani come orafi, ciabattini, restauratori di mobili, impagliatori di sedie, tappezzieri ed i vecchi negozi di quartiere, alimentari, panetterie. La stratificazione della popolazione si riflette anche nella molteplicità dei luoghi di culto che hanno sede nel quartiere (s'incontrano infatti un tempio valdese, una sinagoga, una chiesa cattolica, da cui il quartiere prende il nome, e una sala di preghiere musulmana).

Il centro di San Salvario è rappresentato dal mercato di Piazza Madama Cristina, una piazza storicamente adibita a mercato (con tettoie di vetro e ferro battuto oggi demolite) che si trova all'estremità della frequentatissima e commerciale via Madama Cristina che percorre il quartiere da Sud a Nord.

Come abbiamo visto, Porta Palazzo non è un “quartiere” dal punto di vista amministrativo, ma è un'area percepita in modo unitario grazie ad un fenomeno di fondamentale importanza a livello cittadino: il mercato che si tiene in Piazza della Repubblica. Il mercato deve il suo nome ad una delle porte della città, l'antica Postierla San Michele, ribattezzata nel 1700 Porta Pa-

Capitolo III

lazzo, che collegava i borghi suburbani con il mercato di Piazza delle Erbe, l'attuale Piazza Palazzo di Città. La costruzione settecentesca di Piazza della Repubblica (all'epoca Piazza Vittoria) salda la città e la zona pre-industriale di Borgo Dora. Con l'arrivo dell'energia elettrica e lo spostamento delle fabbriche, Borgo Dora si trasforma nel quartiere degli artigiani, degli antiquari e del mercato delle pulci del sabato.

Come abbiamo visto, anche la zona di Porta Palazzo-Borgo Dora è stata fin dai tempi delle migrazioni interne un luogo d'approdo per gli immigrati appena arrivati e continua ad esserlo oggi per gli immigrati stranieri, grazie alla presenza di attive reti di accoglienza e alla disponibilità di abitazioni degradate a modici prezzi. Oggi è una zona caratterizzata da una visibile precarietà economica, abitativa e sociale (Ponzo 2009). Nonostante le azioni di restauro di buona parte del parco abitativo e la rivalorizzazione di alcune attività artigiane, come quelle che gravitano intorno al mercato delle pulci Balôn, il degrado degli edifici è ancora relativamente diffuso e la situazione sociale è tuttora caratterizzata da un elevato tasso di disagio, di disoccupazione e di microcriminalità, soprattutto furti, spaccio di droga e traffici vari che ruotano intorno all'attività del mercato. I *media* non hanno mai omesso di dare forte rilievo al lato ombroso del quartiere, sottolineando soprattutto i problemi tra la popolazione autoctona e la popolazione immigrata.

L'area di Porta Palazzo è caratterizzata dalla presenza di numerose attività commerciali gestite da immigrati e destinate ad una clientela essenzialmente di coetnici. Si tratta di negozi di artigianato, di *bazar*, macellerie, rosticcerie, *phone center*, parrucchieri, centri di traduzione e svolgimento pratiche (Castagnone, 2008b). Ma l'attività commerciale più importante del quartiere si svolge intorno al Mercato di Porta Palazzo, considerato con orgoglio come il più grande

“Fare mercato” a Torino

mercato giornaliero all’aperto d’Europa. Esso si svolge in Piazza della Repubblica, piazza storica della vita torinese, attraversata proprio da Corso Regina Margherita che divide, in un asse Sud/Nord due aree della città (il Centro e il quartiere Aurora) caratterizzate da un popolamento estremamente diverso.

Per le specifiche caratteristiche delle dinamiche sociali, economiche ed identitarie che vi si sviluppano, la zona di Porta Palazzo è stata oggetto di un gran numero di studi e di ricerche (Capello, 2009; FIERI, 2008; Fofi, 1976; Schmidt di Friedberg, 2002; Semi, 2004; Semi, 2006). È stato messo in luce come Porta Palazzo sia al contempo uno spazio di ritrovo, di scambio e di consumo (Capello, 2003), ma anche un luogo-rifugio per migranti in situazione illegale, nonché un trampolino di emersione, regolarizzazione e riscatto (Castagnone, 2008b; Semi, 2004; Semi, 2006).

Il quartiere di San Paolo, più decentrato rispetto ai due precedenti, si è sviluppato alla fine dell’ottocento come zona d’insediamento industriale, soprattutto automobilistico (vi avevano sede, tra le altre, officine della Lancia, Pininfarina, Automobili Ansaldo, Lux, Nazzaro, Ruotificio italiano) ed è rapidamente diventato uno dei centri nevralgici della presenza operaia nella città di Torino. La concentrazione delle fabbriche in quest’area ha influenzato la crescita demografica anche delle zone limitrofe, come il quartiere Cenisia, che si unisce a San Paolo a formare un’area urbana unitaria, caratterizzata dall’alta densità industriale e operaia (Calosso e Ordazzo, 2009).

Successivamente alla deindustrializzazione degli anni ottanta, però, l’area di San Paolo-Cenisia ha perduto il suo carattere di roccaforte operaia (Ponzo, 2009; Mela et al., 2000), per

Capitolo III

diventare un quartiere popolare in cui risiedono popolazioni di origine geografiche diverse, attratte dai prezzi accessibili e dalla presenza di edilizia popolare. Infatti, nel corso degli anni novanta gran parte degli stabilimenti industriali dismessi sono stati sostituiti da nuovi insediamenti residenziali, che rendono San Paolo e Cenisia due quartieri simbolo della riconversione di ex-aree industriali a Torino. Come abbiamo visto, oggi questa zona è caratterizzata da un'elevata crescita della presenza straniera e può essere considerata come un quartiere di nuova immigrazione, la quale si sovrappone ad una marcata presenza di residenti italiani, soprattutto anziani operai, piemontesi e in gran parte meridionali.

In questo quartiere ha sede uno dei principali mercati della città, il mercato che percorre Corso Racconigi sull'asse Nord-Sud. Il mercato di Corso Racconigi è il mercato dei quartieri Cenisia-San Paolo. Pur collocandosi geograficamente nell'area di quest'ultimo, infatti esso è il mercato di riferimento anche della popolazione di Cenisia.

Come vedremo nei prossimi paragrafi, tramite un'analisi dettagliata dei singoli mercati e delle dinamiche in essi innescate dalla presenza di imprenditori immigrati, i mercati rionali sono realtà profondamente radicate nel tessuto urbano, in cui la dimensione economica è strettamente connessa a quella sociale. Per la presenza di popolazioni diverse che entrano in contatto quotidianamente attraverso tutta una serie di scambi, i mercati possono essere considerati come dei "laboratori urbani", luogo privilegiato di osservazione e di analisi del fenomeno migratorio e delle sue diverse forme ed evoluzioni (Semi 2004)¹⁷.

Nota

⁽¹⁷⁾ In un'approfondita ricerca svolta dalla Conservatoria delle Cucine del Mediterraneo, su 26 mercati analizzati a Torino e provincia, è stata rilevata una consistente presenza di immigrati tra gli operatori del settore "non alimentare e abbigliamento" (oltre il 20% del totale), mentre è stato notato che la

3.3 Il mercato di Piazza Madama Cristina

Il mercato di Piazza Madama Cristina, trasferito da Piazza Bodoni nel 1876, in origine era il secondo mercato di Torino per dimensione. Oggi è considerato il terzo, dopo Porta Palazzo e Corso Racconigi e conta un massimo di 140 banchi. Il recente recupero di Piazza Madama Cristina ha permesso il ritorno del mercato nella sua vecchia sede ristrutturata.

Si tratta di un mercato tradizionale, che comprende banchi di alimentari, di vestiario, di accessori e di casalinghi, aperto dal lunedì al venerdì dalle 8 alle 13,30 ed il sabato fino alle 19. È diviso in due zone coperte da tettoie e attraversate da via Madama Cristina e si snoda nelle vie adiacenti alla piazza. In una zona sono presenti i banchi dell'alimentari, che comprendono il settore orto-frutticolo, ittico, macelleria e gastronomia (formaggi, pasta fresca) ma anche i fiori. Una sezione separata è riservata ai produttori locali di frutta, verdura e formaggi freschi. L'altra zona è riservata all'abbigliamento ed ai casalinghi. Vi si vendono vestiti, scarpe, biancheria intima ed accessori, ma anche abiti e scarpe usate, accanto a tessuti per la casa e ad ogni tipo di merce casalinga. Dei tre mercati presi in esame, quello di Piazza Madama Cristina ha i prezzi più alti nel settore orto-frutta e non offre occasioni tipo fine di stock di grandi marche nell'abbigliamento.

In un recente studio sul mercato di Piazza Madama Cristina, è stato rilevato come l'andamento generale del mercato non è paragonabile a quello antecedente la copertura dell'area

presenza è ridotta (4,1%) nel settore alimentare. Nel non alimentare il 54% degli immigrati è cinese, il 29% nordafricano; nel comparto alimentare invece prevalgono i nordafricani (52%) seguiti dagli estereuropei (30%), in particolare romeni (Conservatoria delle Cucine del Mediterraneo 2009).

mercatale. “Secondo il parere sia degli ambulanti, sia dei vigili urbani, sia dei negozianti situati sulla piazza, infatti, il mercato vecchio aveva senza dubbio un maggiore giro di affari e le ragioni principali sono numerose: la superficie precedentemente dedicata al mercato era più estesa, la qualità era superiore, il mantenimento dell’immagine di mercato storico e tradizionale aumentava l’affluenza dei clienti, la disposizione dei banchi era quella tipica del mercato di piazza (banchi disposti sul perimetro della piazza e file parallele interne)” (Conservatoria delle Cucine del Mediterraneo 2009:50). L’attuale compartimentazione della merce, che non segue l’usuale andamento lineare della disposizione dei banchi mercatali, con quelli del settore alimentare su un lato e quelli non alimentari sull’altro, sembrerebbe incoraggiare i clienti a dirigersi direttamente verso la parte con la merce di cui hanno bisogno, senza offrire loro la possibilità di essere attratti anche da altri prodotti e di fare acquisti non programmati. Ma alcuni operatori attribuiscono il calo degli affari anche alla cattiva reputazione acquisita dal quartiere a causa della cospicua presenza di stranieri, una fama alimentata anche dalla stampa che cita spesso San Salvario in articoli di cronaca che trattano di problemi di sicurezza. Un’altra causa della diminuzione degli affari è attribuita alla presenza di operatori immigrati, che tenderebbero ad abbassare la qualità del mercato vendendo spesso merce di qualità scadente. Altri commercianti invece vedono in un’ottica positiva la presenza di operatori stranieri sul mercato ritenendo che essa attiri una clientela di connazionali residenti nella zona, che si recano al mercato per comprare da chi conoscono (*ibid.*). Come si desume già da queste poche righe il rapporto tra commercianti italiani e stranieri è delicato e complesso, caratterizzato da sfumature e orientamenti diversi, ma avremo modo di tornare su questo argomento nei paragrafi che seguono.

“Fare mercato” a Torino

Gli operatori stranieri rappresentano un'esigua minoranza nel settore orto-frutta: non vi gestiscono che tre punti vendita, che offrono merce varia ma omologata a quella dei banchi circostanti, poiché tutti si riforniscono dai grossisti dei Mercati Generali. Gli stranieri costituiscono invece tra un terzo e la metà degli operatori del settore abbigliamento e casalinghi (tra di essi sono presenti senegalesi, marocchini, bengalesi e cinesi). Si rileva un certo grado di specializzazione merceologica tra gli operatori stranieri: i cinesi sono concentrati essenzialmente nell'abbigliamento e in particolare nella maglieria, di produzione sia cinese che italiana. I marocchini investono la filiera dei casalinghi, dagli oggetti ai tessuti. I senegalesi si concentrano nel settore degli accessori: borse, portafogli, cinture, occhiali, guanti, cappellini, anch'essi d'importazione cinese, cui affiancano qualche oggetto d'artigianato senegalese che portano direttamente dal paese d'origine. I bengalesi si occupano essenzialmente di bigiotteria.

La maggiore presenza di stranieri nel settore dell'abbigliamento e casalinghi si spiega col fatto che le licenze di vendita del settore alimentare sono quasi tutte di tipo fisso (Licenza A), ovvero coniugano un "posteggio" ad un determinato operatore, cui è attribuito in modo stabile per un periodo di 10 anni. Nel settore alimentare, invece, una buona metà delle licenze è di tipo B, ovvero corrispondono ad un'autorizzazione al commercio senza posto fisso e sono attribuite ai cosiddetti "spuntisti", operatori a cui viene assegnato un posteggio ogni mattina dalla polizia municipale in base all'anzianità della loro presenza sul mercato¹⁸. La licenza B costa

Nota

⁽¹⁸⁾ Introdotte nel 1998 con l'obiettivo di aprire l'accesso ai mercati, le licenze di tipo B permettono agli operatori di occupare i posti rimasti vuoti nel mercato solo per un giorno. I posteggi liberi vengono attribuiti a chi ha una maggiore anzianità di occupazione di quel posto in precedenza. Alle 7:30 di ogni mattina la polizia municipale procede alla spunta, ovvero all'assegnazione. Se non ci sono abbastanza posti liberi per tutti gli operatori (accade soprattutto nel periodo di Natale) alcuni di essi sono costretti a tornare a casa.

molto meno della licenza A ed è per questo che è la più diffusa tra gli operatori stranieri, i quali in genere dispongono di un minore capitale d'avvio dell'attività¹⁹.

3.3.1 I clienti

Gli utenti del mercato di Madama Cristina sono di origini miste e riflettono la varietà della popolazione del quartiere. S'incontrano anziani italiani con i loro carrellini, ma anche giovani in cerca di risparmio ed occasioni, accanto a uomini e donne marocchini, egiziani, romeni, peruviani, nigeriani, senegalesi, bengalesi, rari sono i cinesi. Oltre alla clientela residente, è rilevante l'afflusso di quella di passaggio, che vi si reca grazie alla posizione centrale del mercato ed al fatto che si situa non lontano da alcuni ospedali. Molti infine sono gli acquirenti che si dirigono in Piazza Madama scendendo dalla collina di Torino (Conservatoria delle Cucine del Mediterraneo, 2009).

In generale i clienti stranieri, che rappresentano una buona fetta degli utenti del mercato, sono apprezzati dagli operatori di tutte le nazionalità per la loro propensione a svolgere i propri acquisti nei mercati. Racconta R., un'operatrice italiana che vende tessuti per la casa:

“Gli extracomunitari sono dei buoni clienti. Cortesi, anche più cortesi degli italiani. Solo non vogliono fregature. Sono anche più educati degli italiani, gli italiani hanno troppe pretese, vengono con delle pretese assurde e non sono cortesi. Gli extracomunitari acquistano soprattutto da noi²⁰. Acquistano quanto e più degli italiani, soprattutto i corredi. I romeni per esem-

Nota

⁽¹⁹⁾ I prezzi delle licenze di tipo A e B dipendono dal mercato e dalla posizione del posteggio nel mercato (indicativamente possono variare dai 5.000 ai 100.000€).

⁽²⁰⁾ Vendono lenzuola, trapunte, asciugamani, corredi per la casa.

“Fare mercato” a Torino

pio, loro ci tengono al corredo. Loro stanno qui ma hanno le case in Romania, allora fanno come facevano i meridionali qualche anno fa, vengono qui e comprano il corredo da portare in Romania”.

Ma anche se gli operatori apprezzano gli utenti stranieri perché “sono buoni clienti a livello numerico” (R.), sanno che dal punto di vista economico rappresentano la fascia più debole della clientela, quella maggiormente soggetta alle fluttuazioni dell’occupazione ed alle ristrettezze imposte dal clima di recessione che colpisce il paese. Per questo gli operatori considerano che gli immigrati siano “clienti ballerini” (R.), non stabili, che girano i mercati in cerca di occasioni. È quanto conferma una cliente peruviana:

“Io preferisco il mercato ai negozi perché ai negozi trovi la stessa roba quasi, ma al negozio è quasi il doppio. Per esempio, qui le scarpe le pago 20 euro, ma in negozio, anche con i prezzi bassi, minimo le pago 40 euro. Mi conviene il mercato perché se uno già guadagna una cifra, con la situazione che c’è in Italia, non si può più sennò. Io non vado da venditori fissi. Giro i mercati, dove mi trovo che mi piace li compro. Può darsi che il venditore che mi piace non ha il modello che cerco, non ho venditori fissi. Anche per frutta e verdura scelgo il mercato perché costa di meno. Poi qui in San Salvario ci sono anche negozi, vicino, dove trovo roba da mangiare del mio Paese”.

Oltre ad illustrare la ragione principale della cospicua presenza di utenti stranieri sul mercato, ovvero l’accessibilità dei prezzi che permette di fare compere ad una popolazione caratterizzata da un basso potere d’acquisto, questo stralcio d’intervista mette in luce le profonde connessioni che legano la presenza del commercio etnico nel quartiere di San Salvario al co-

spicuo flusso di clientela straniera sul mercato di Piazza Madama Cristina. Essa pone così in rilievo il riverbero che la connotazione etnica acquisita dal quartiere può avere sulla totalità della sua vita economica.

3.3.2 *Gli operatori stranieri del mercato*

In questo mercato abbiamo svolto un'approfondita etnografia, basata su una presenza assidua e quotidiana presso gli operatori, che ci ha condotto ad effettuare nove interviste in profondità con operatori stranieri e due con operatori italiani "storici", ovvero considerati come portavoce della "memoria" del mercato.

All'epoca della ricerca erano presenti nel settore alimentare due banchi di frutta e verdura (oggi 3) tenuti da operatori stranieri, di cui uno di proprietà di giovani marocchini associati e l'altro di una coppia formata da moglie marocchina e marito egiziano. Le storie di queste due attività sono diverse tra loro e mostrano come l'andamento degli affari dipenda in gran parte dalla personalità dell'operatore e dalle reti di clientela che sa crearsi.

Il primo banco di cui vogliamo parlare è gestito da un giovane uomo di 33 anni, T. Di famiglia operaia, T. ha studiato in Marocco fino alla terza media ed ha in seguito deciso di dedicarsi al commercio. Dopo una decina d'anni passati a sperimentare varie forme di commercio e varie mercanzie, a 26 anni T. decide di venire in Italia, per "provare l'avventura" e scoprire quell'Europa di cui tanti suoi connazionali gli parlavano. Proprio la presenza di una forte comunità di connazionali, tra cui ha alcuni parenti, lo spinge a stabilirsi a Torino, perché "a Torino si sta come al paese". Tramite la rete dei migranti marocchini, T. ottiene un posto come

“Fare mercato” a Torino

dipendente (non dichiarato) presso il banco di orto-frutta di un connazionale a Porta Palazzo. Dopo aver accumulato qualche risparmio, decide allora di rilevare una parte dell'attività dello zio che ha una bancarella in Piazza Madama Cristina, al fine di guadagnare di più, diventando suo socio. Col tempo inserisce nella sua attività anche il fratello, che vi lavora come dipendente, ma senza regolare contratto. T. è l'unico operatore intervistato che afferma di non sentire gli effetti della crisi sulla propria attività. In effetti per lui gli affari vanno a gonfie vele, e ha raramente momenti di vuoto di clienti. Questi sono essenzialmente italiani e T. intrattiene con ognuno di essi un rapporto personale, basato su battute e scambi d'informazioni sulla famiglia. La chiave del successo dell'attività risiede proprio nell'apertura e nella cordialità dell'operatore, che si unisce ad una messa in scena scherzosa delle differenze d'origine e di cultura, la quale invece di occultarle, le porta sulla ribalta della scena dell'interazione rilevandone la vicinanza con l'italianità (ricorrente è, per esempio, l'affermazione “io sono un siciliano abbronzato”) e non i punti di opposizione.

L'altro banco del settore orto-frutta è gestito da F., una delle poche donne straniere che lavorano come operatrici sul mercato. F. possiede il banco insieme al marito egiziano, ma è lei che è presente ogni giorno e che gestisce i rapporti in faccia a faccia con i clienti. Dopo aver studiato fino alla maturità in Marocco, F. si è confrontata con un lungo periodo di disoccupazione. Anche il padre era disoccupato e sono proprio i problemi economici familiari che l'hanno spinta a venire in Italia, all'età di 30 anni (era il 1994). F. ha scelto Torino come meta perché aveva dei parenti in questa città e per lei, una donna sola, sarebbe stato sconveniente spostarsi al di fuori delle reti familiari. Fin dal suo arrivo ha sperimentato una situazione pro-

fessionale piuttosto instabile ed ha alternato numerosi impieghi: è stata domestica, operaia, lavapiatti in un ristorante, passando per sporadici periodi di disoccupazione. Era effettivamente in cerca di occupazione quando, col marito che ha incontrato a Torino, decide di acquistare la licenza (A) del banco dai precedenti proprietari egiziani. Il loro obiettivo era di assicurarsi un lavoro regolare, che gli permettesse di guadagnare bene. Hanno aperto l'attività nel 2008, ma la crisi ne ha subito interrotto lo slancio. In ginocchio a causa delle perdite riscontrate dall'avvio dell'attività, se gli affari continueranno con questo andamento, F. e il marito chiuderanno l'attività e torneranno in Marocco. In effetti, F. ha pochissimi clienti. L'attività è relativamente recente e non ha ancor avuto modo di fidelizzare una clientela. Inoltre, F. è timida e riservata e sembra avere difficoltà a creare dei rapporti di confidenza con gli avventori. I pochi clienti che le si rivolgono si distinguono quindi per una presenza casuale e di passaggio, tranne nel caso di connazionali, amici e parenti, che abitano nel quartiere e che passano espressamente a fare la spesa da lei. Il loro apporto tuttavia non è sufficiente a sostenere l'attività.

Nel settore non alimentare, come già detto, la presenza di operatori stranieri è più cospicua. Marocchini ed egiziani nei casalinghi, cinesi nell'abbigliamento, senegalesi nel settore degli accessori e bengalesi nella bigiotteria. Qui riportiamo solo alcuni dei percorsi di questi operatori, quelli che ci sembrano più interessanti e capaci d'illustrare specifiche e particolari dinamiche d'interazione.

S. è un operatore marocchino di una cinquantina d'anni che vende casalinghi e piccola elettronica, ha un grande banco in stile "bazar" su cui si trova di tutto, per un prezzo che va da

“Fare mercato” a Torino

1 a 5 euro l'unità. Viene da Khouribga, una zona industriale del Marocco da cui proviene gran parte dei marocchini presenti a Torino (Capello 2009). È venuto in Italia nel 1995 ed è dapprima approdato a Napoli, dove aveva degli amici ed ha lavorato come ambulante sulle spiagge. Nel 1998 si è spostato a Torino, dove aveva dei famigliari. Dopo i primi anni passati nel commercio ambulante ed abusivo, nel 2001 decide di rilevare con i risparmi messi da parte la licenza commerciale di un operatore meridionale che andava in pensione. Ha scelto il mercato di San Salvario per caso, perché è il primo in cui ha trovato una licenza, ma per lui l'importante era non andare al mercato di Porta Palazzo, troppo “occupato” dai marocchini. S. intrattiene con i clienti un rapporto cordiale e questo, unito al genere di articoli che vende, che potremmo definire “di prima necessità domestica” rende gli affari abbastanza fiorenti. L'attività infatti si dimostra redditizia e gli ha permesso di farsi raggiungere dalla moglie ventiseienne, sposata in Marocco con un matrimonio combinato. Oggi vivono con i loro tre figli a Torino.

M. è senegalese e viene dalla città di Touba, città santa della confraternita muride²¹, sita all'interno del paese. Originario di una famiglia di commercianti, M. è arrivato in Italia nel 1990 all'età di 30 anni ed all'inizio ha coniugato un lavoro di ambulante abusivo con quello di commerciante transnazionale, sulla rotta Dakar-Marsiglia-Parigi-Torino. Con i risparmi accumulati, nel 2001 ha comprato la licenza (B) occupando il posto lasciato libero da un operatore meridionale. Benché abbia sempre abitato a Porta Palazzo, non ha voluto prendere un

Nota

⁽²¹⁾ La confraternita sufi dei muridi è nota per la vivacità delle sue reti migratorie e per la loro sovrapposizione ad attivi circuiti commerciali. Cf. a questo proposito Blanchard 2008; Castagnone et al. 2005; Riccio 2001 e 2002; Schmidt di Friedberg 1994.

banco nel mercato di quel quartiere a causa del degrado e della malavita che lo caratterizza. Oggi M. vende guanti, borse, cinture. I tempi d'oro del commercio sono finiti per lui, *l'import-export* tra Senegal, Italia e Francia non è più conveniente e l'attività sul mercato funziona poco. Ora M. compra tutta la sua merce da grossisti cinesi, con cui intrattiene rapporti cordiali ma distanti, limitati allo stretto necessario per lo scambio commerciale. M. ama il lavoro di commerciante, che per lui s'iscrive anche nella tradizione familiare. Ma di fronte alla durezza dell'attuale crisi che mette in scacco la sua attività, preferirebbe trovare un impiego come operaio. Il lavoro di fabbrica lo attira, in virtù della sicurezza dell'impiego e dello stipendio che gli offrirebbe, ma sembra essere anch'esso inaccessibile in questo periodo di recessione. Di fronte alla chiusura delle varie opportunità di guadagno allora, l'unica opzione sembra essere di ritornare nel paese d'origine.

Una specificità dei commercianti senegalesi è la vita "comunitaria" che svolgono nello spazio e nel tempo del mercato. In Piazza Madama Cristina, oltre a M. vendono altri due operatori senegalesi. Tutti e tre formano un gruppetto, si ritrovano ora vicino al banco dell'uno, ora presso quello dell'altro per discutere e passare il tempo. In particolare, il banco di uno di essi, H. è luogo di ritrovo anche per i senegalesi che passano in zona. Ogni giorno la seggiola che H. pone dietro al suo banco è occupata da un ospite diverso. Non si tratta di aiutanti, ma di amici, alcuni dei quali sono ex operatori del mercato, altri professionisti o disoccupati, che passano al mercato e che vi sostano, appropriandosi di questo luogo per trasformarlo in spazio di socialità, di incontro e di scambio tra connazionali. Passano il tempo leggendo il giornale, discutendo di politica o di calcio, commentando le ultime notizie o i programmi televisivi.

“Fare mercato” a Torino

Si discute molto anche della crisi che colpisce l'economia del paese. In effetti la recessione ha delle profonde ripercussioni sull'attività di tutti i commercianti senegalesi, concentrati in un settore merceologico (quello degli accessori di abbigliamento) che non riguarda le prime necessità e che attira un afflusso ridotto di clienti. Gli operatori si lamentano quindi del fatto che gli introiti non sono sufficienti a pagare i costi e le tasse connesse all'attività e a far fronte contemporaneamente alle loro spese di vita.

Riguardo alle spese connesse all'attività è interessante notare che M. prende in affitto il magazzino in cui deposita la merce dopo il mercato da un meridionale, un anziano operatore del mercato ormai in pensione. Questa persona affitta il posto nei suoi locali a vari operatori stranieri del mercato di Piazza Madama Cristina. La stessa persona affitta, a M. come ad altri stranieri, la struttura in legno e metallo della bancarella e, incluso nel prezzo, offre il servizio di montaggio e smontaggio della stessa. Il mercato di Piazza Madama Cristina è un luogo in cui si sviluppano diverse attività informali che ruotano intorno ai servizi puramente commerciali. Noteremo la stessa cosa anche per il mercato di Porta Palazzo, ma, mentre nell'ambito di quest'ultimo gli operatori dell'informale sono essenzialmente marocchini, nel mercato di Piazza Madama Cristina c'è ancora una forte presenza italiana meridionale. Possiamo dire che in questo mercato non siamo ancora passati alla terza fase della “successione ecologica”²² che vede avvicinarsi gli operatori stranieri agli operatori meridionali, i quali a loro volta hanno preso il posto precedentemente occupato dai piemontesi, come invece si osserva a Porta Palazzo.

Nota

⁽²²⁾ L'espressione si rifà ad una riflessione sviluppata nella sociologia delle migrazioni, dalle antesignane osservazioni di Park (1936), alle sistematizzazioni dei giorni nostri (cf, tra gli altri, Aldrich et al. 1985 e Waldinger 1994).

Capitolo III

Nel settore dell'abbigliamento abbiamo incontrato anche W., una delle tre commercianti cinesi che operano in Piazza Madama Cristina. W. vende biancheria intima di produzione italiana ed è una delle poche operatrici straniere che possiede una licenza di tipo (A) nel settore non alimentare. La licenza le è costata 15.000 euro, ai quali si sommano il prezzo annuale del plateatico e le tasse dell'immondizia connesse al posteggio, oltre naturalmente all'affitto del magazzino. Un tale investimento economico le è stato accessibile solo grazie all'appoggio della sua rete di conoscenze, la *guanxi*. Con *guanxi*, termine che letteralmente significa "relazione", i cinesi intendono una rete di conoscenze e relazioni privilegiate, familiari e amicali, che si traduce anche in una struttura di mutua assistenza e di sostegno materiale per il singolo individuo che abbia saputo pazientemente coltivarla (Gasparetti, 2009; Smart, 1998; Colonna, 1997)²³. Come spiega W.:

"Sono venuta con dei soldi presi in prestito. Sennò se i soldi ce li avevo, perché venivo? In Cina i soldi in prestito te li danno in famiglia, ma anche gli amici, gli amici di amici, uno dice 'c'è l'amico di un mio amico che ha bisogno di soldi' e te li danno, magari non tanto²⁴, 20-30.000 euro, non di più, ma almeno ti aiutano. Qui invece ognuno fa per sé".

Nota

⁽²³⁾ La *guanxi* viene assimilata dai sociologi cinesi al concetto di capitale sociale, poiché corrisponde sia ad un'unità sociale, una rete di legami affettivi che creano una sorta di "famiglia allargata", che ad una serie di modalità di aiuto reciproco necessarie alla costruzione del futuro di ogni individuo. "Dalla cultura della *guanxi* dipendono le diversità del modo di fare business dei cinesi e le difficoltà che gli imprenditori occidentali spesso incontrano (...). La capacità di fare rete garantisce il successo ed il futuro del cinese ed un cinese, specialmente all'estero, vale essenzialmente per la *guanxi* che riesce ad alimentare" (Rapporto IOM 2008, citato in Gasparetti 2009).

⁽²⁴⁾ W. misura "l'esiguità" della somma prestata in relazione agli standard europei e non certo cinesi, in confronto con i quali la somma ottenuta può considerarsi invece ingente.

“Fare mercato” a Torino

Il supporto della rete di conoscenze ha dunque reso possibile il viaggio e l’acquisto della licenza commerciale nel 2006. Tuttavia da due anni a questa parte gli affari vanno male e W. non ha abbastanza risparmi per andare avanti e per far fronte a tutte le spese che le sono richieste. Vorrebbe vendere la licenza ed il banco, ma non trova acquirenti, per cui deve ancora rimandare il sogno di farsi raggiungere in Italia dal figlio venticinquenne. Oltre alla recessione, W. attribuisce l’andamento negativo della sua attività anche alla sua origine ed alla cattiva reputazione di cui i cinesi sono vittima presso la popolazione italiana.

“Lo sai perché non comprano da me? Perché ho la faccia da cinese, tu ce l’hai da italiana, da te comprerebbero, ma da me no, perché non si fidano, hanno paura che la roba sia cinese, ed invece no, è tutta italiana, io compro solo da fornitori italiani [ed infatti sui cartelli di cartone che sono accanto alle merci e sui quali affigge i vari prezzi, W. ha anche scritto, sempre a mano ma in caratteri grossi e ben sottolineati, che la merce è MADE IN ITALY]. Non so perché non si fidano della roba cinese, tanto oggi ormai tutto è fabbricato in Cina. Ma comunque, dal momento che c’ho la faccia da cinese, da me non comprano”.

W. spiega anche la ragione della scarsa presenza di operatrici straniere sul mercato, un’assenza che non tocca tutte le comunità allo stesso modo²⁵, attribuendola alla difficoltà di gestione dei figli. In mancanza della famiglia nel paese d’immigrazione ed a causa della difficoltà d’accesso ai servizi comunali, le donne straniere sono obbligate ad occuparsi personalmente dei bambini, rinunciando ad un’attività professionale:

Nota

⁽²⁵⁾ Le operatrici cinesi infatti sono molto presenti sui mercati torinesi, seguite come numero dalle operatrici indiane, bengalesi e marocchine. Le africane subsahariane invece sono particolarmente assenti. Alcune nazionalità, infatti, sono rappresentate solo da operatori di sesso maschile.

“I bambini devi tenerli tu, perché la famiglia non c’è, e devi tenerli a casa. Non è come in Cina che te li puoi portare ovunque, anche al mercato. Qui non puoi, fa troppo freddo, ma anche non si fa. E poi in Cina i bambini se sono disubbidienti li puoi picchiare, magari piano, sulla gamba, o uno schiaffetto, ma qui non si può, non si può, e tutto diventa più difficile”.

Come vedremo, l’argomento della presenza dei bambini sul mercato, soprattutto figli di operatori e operatrici cinesi e marocchini, è un tema sensibile a Porta Palazzo, dove è oggetto di negoziazione tra i rappresentanti dei commercianti e la Città di Torino.

3.3.3 I rapporti tra commercianti

I rapporti tra i commercianti stranieri che operano in Piazza Madama Cristina sono cordiali ed amichevoli. L’aiuto reciproco e la solidarietà si sovrappongono a vivaci scambi di battute e di scherzi. I marocchini per esempio prendono in giro i senegalesi per i loro costumi poligamici, che da vantaggio maschile trasformano in fatica. Si ride anche interpretando farse di seduzione nei confronti delle commercianti italiane, le quali restano invece in disparte. “Sénégal”, “Maroc” sono appellativi tramite i quali i commercianti si apostrofano l’un l’altro, delle etichette etniche, con cui gli operatori si distinguono e si interpellano, costituendo dei gruppi che si formano per l’occasione sulla base delle fattezze e dell’origine e che permettono di riconoscersi con l’altro e d’includersi al contempo nella stessa categoria di straniero e musulmano. Ma le etichette etniche sono anche alla base di scherzi che giocano proprio sulle differenze d’origine per smorzare le tensioni che possono nascondere. Per esempio, dice S.: “lo sai di dove sono i senegalesi? Del Sahara del Ma-

“Fare mercato” a Torino

rocco!”, mettendo così in forma di scherzo una più seria opposizione riguardo alla preminenza di una nazione sull’altra. Opposizione che si fonda anche sulla lunga storia di contatto e conflitto tra le popolazioni che vivono ai bordi del Sahara.

Infine, il calcio, i campionati africani ma anche il campionato italiano, sono altri argomenti di aggregazione. Il campionato africano crea la comunità africana, in cui Maghreb e Africa subsahariana si ritrovano per una volta uniti sotto la stessa etichetta. Il campionato italiano invece unisce gli stranieri radicandoli nel contesto locale, di cui si appropriano: la Juventus è infatti la squadra di tutti, che tutti supportano ed in cui ognuno si riconosce.

I rapporti con gli operatori italiani sono cordiali, anche se più distanti di quelli tra operatori stranieri, e di mutuo aiuto. Anche in questo caso si osserva un tentativo di riduzione delle differenze e della lontananza geografico – culturale tramite pratiche di “appropriazione” dell’altro, o di suo ravvicinamento. I nomi degli operatori stranieri vengono italianizzati, la commerciante cinese diventa Wanda, il commerciante senegalese viene chiamato Mario. Alcuni operatori italiani si rivolgono agli africani come “calabresi di Catanzaro” e non è ben chiaro se con questa operazione si voglia assimilare “l’altro” ad un vicino, o invece includerlo in una categoria, che è sempre oggetto di stereotipi razzisti, ma a un livello più familiare. In generale i discorsi degli operatori italiani rispetto alla presenza dei commercianti stranieri sul mercato sono ambigui e differiscono tra loro in base alle esperienze ed alle opinioni politiche personali dei singoli individui che li pronunciano.

L’intervista raccolta presso un gruppo di commercianti “storici” del mercato, illustra i principali punti di attrito tra operatori italiani e stranieri. Una delle priorità degli operatori italiani è

di tracciare una linea di demarcazione fondamentale con gli operatori stranieri dichiarando che loro, a differenza di questi ultimi, pagano le tasse. Si tratta di un discorso di superficie, che è molto diffuso ma che non corrisponde necessariamente alla verità. La cosa importante da notare è che questa affermazione introduce una prima differenziazione e una gerarchia di valore tra “noi” e gli “altri”, che si ritrova alla base della spiegazione dell’andamento del mercato, sia sul piano sociale che su quello economico. Alcune commercianti “storiche” (presenti sul mercato da oltre 20 anni e di origine piemontese) infatti, manifestano una certa insofferenza per la presenza di operatori stranieri che, nel loro discorso, sembrano aver invaso lo spazio mercatale, proprio grazie al “vantaggio” che deriverebbe loro dal fatto di non pagare le tasse. Ma alcuni stranieri sono meglio tollerati di altri. Infatti, se “egiziani, marocchini, senegalesi” vengono riconosciuti, non senza un certo paternalismo che suona come una forma edulcorata di razzismo, come “bravi”, ovvero come persone affidabili, pronte ad aiutare, rispettose del prossimo e delle regole²⁶, i cinesi sono oggetto di sospetto e diffidenza:

“Si sono allargati troppo e si sa cosa ci sta dietro, lo sanno tutti: lo sfruttamento, ma soprattutto la mafia. La mafia cinese. Tanti immigrati col DUR²⁷ se ne vanno, ma i cinesi non se

Nota

⁽²⁶⁾ Dice una storica commerciante: “quelli dell’Africa sono stati i primi ad arrivare. Quelli dell’Africa, poverini, ma son buona gente. Se possono aiutano, ed è reciproco. Se possiamo ci aiutiamo. Vedi Mario, il Senegalese lì, si fa chiamare Mario ma non si chiama davvero così, credo che si chiami... Malik. Lui l’altro giorno gli ho chiesto di scambiare il posto, per favore e lui mi ha dato il suo, mi ha proprio ceduto il suo e lui si è messo verso l’esterno” (M.).

⁽²⁷⁾ Da agosto 2009 una nuova legge impone a tutti gli operatori di presentare, entro il 31 dicembre di ogni anno, il DUR (Documento Unico di Regolarità) nel quale dimostrano di aver pagato i contributi INPS per sé e INAIL per i dipendenti. L’applicazione di questa legge, che desta grandi apprensioni tra gli operatori stranieri, è stata posticipata al 2012, al fine di consentire a tutti i commercianti di mettersi in regola.

“Fare mercato” a Torino

ne vanno mica, quelli, quelli ci superano, anche in cifra d'affari. E poi ci hanno superato proprio, hanno superato la nostra mafia. Tipo quello che è successo a Milano, hai visto, in quella strada dove ci sono tutti i cinesi? Quelli non pagano. E una volta che c'erano andati i vigili che gli hanno fatto una multa, quelli li hanno picchiati e li hanno mandati all'ospedale! Con quelli bisogna solo stare zitti e andarsene a casa. Già c'è la storia del crocifisso, ma quelli ci levano tutto! I cinesi prima facevano gli abusivi, sai quelli hanno cominciato come abusivi, fuori dal mercato, prima venivano col carrettino, ora con il TIR. E noi prima c'avevamo il TIR e ora c'abbiamo il carrettino, a causa di tutte le tasse che dobbiamo pagare! Ma i cinesi qui devono pagare un debito, sai. Sono tutti in mano alla mafia, perché gli comprano tutto: la merce, il banco, anche i documenti e loro lavorano e devono rendere tutto, all'infinito. Qui va bene, ma in altri mercati son prepotenti, hanno invaso lo spazio. Si mettono davanti al tuo banco, forse c'hanno l'idea che se si mettono davanti, oltre la demarcazione per terra, vendono di più, e allora si mettono davanti a te”.

Il discorso comune assimila dunque sotto la stessa etichetta l'importanza delle reti (la guanxi) e delle risonanze locali della crescita della Cina a livello globale, con la mafia cinese, la violenza e la prepotenza, per offrire un quadro fosco della presenza e dell'operato dei commercianti cinesi che non corrisponde alla realtà, ma che ci fa capire come la potenza economica acquisita da certi operatori cinesi ed il sostegno di cui tutti sembrano godere siano difficilmente spiegabili e vengano percepiti come minacciosi (perché economicamente vincenti) dai commercianti italiani²⁸. La reazione di fronte a tali successi e alla stabilità degli affari è quindi

Nota

⁽²⁸⁾ La variazione dei tassi d'imprenditorialità dei vari gruppi etnici si spiega con il fatto che ognuno di essi si caratterizza per una diversa combinazione di capitale umano e di capitale sociale, che dà vita a specifiche tipologie di percorso e che, in alcuni casi, ne influenza positivamente l'esito (Chiesi 2003).

la diffidenza e la "demonizzazione" dell'altro, costruita sulla base di un presunto ricorso a forme di azione violenta e criminale, che anche i media contribuiscono ad incoraggiare.

Confrontando i percorsi socio-professionali degli operatori italiani con quelli degli stranieri emerge un'importante differenza riguardo al valore attribuito al lavoro autonomo di commerciante del mercato. I commercianti storici raccontano come per loro il lavoro autonomo sia stata una vera e propria scelta professionale. Per alcuni è stata la prosecuzione di una tradizione familiare, mentre per altri corrisponde ad una scelta operata in seguito ad un primo impiego come dipendenti nel settore industriale, in base alla libertà e al contatto con la gente, ma anche alla rapidità del guadagno che poteva offrire. Oggi la crisi rende l'attività poco remunerativa: *"oggi si va a perdere sul mercato. Valeva la pena farlo prima, 20 anni fa, ora ci si rimette"*(B.). Tanto che alcuni dicono che *"Ormai i mercati sono solo per gli extracomunitari, che si accontentano di poco e non pagano le tasse. Ma per gli italiani è finito, non c'è più nulla"* (M.).

Contrariamente al discorso degli operatori italiani, i commercianti immigrati denunciano la durezza con cui la recessione colpisce le loro attività. Per molti di loro, confinati in un settore commerciale in cui gli utili sono esigui, l'attività è in perdita e le spese sono maggiori delle entrate. Quasi tutti affermano che preferirebbero andare a lavorare in fabbrica, pensando in tal modo di poter accedere ad un impiego e ad uno stipendio sicuro, che gli garantirebbe migliori condizioni di vita per sé e per le proprie famiglie. Ci troviamo così ad immetterci nel fervente dibattito sociologico riguardo al valore del lavoro autonomo per gli immigrati²⁹ ed alla sua po-

Nota

⁽²⁹⁾ La questione centrale sulla quale si interrogano gli studi sociologici mira a comprendere in che misura l'imprenditorialità offra agli immigrati un percorso di integrazione e di emancipazione e in che misura non li confini invece in un percorso di marginalizzazione e sfruttamento (Codagnone, 2003).

“Fare mercato” a Torino

tenziale funzione di vettore di ascesa sociale (Codagnone, 2003). Questa ricerca mostra che per gli immigrati il lavoro autonomo, molte volte iniziato con un'attività commerciale esercitata nel settore informale, rappresenta spesso il solo impiego disponibile nel paese d'accoglienza. Si verificherebbe in tal modo l'ipotesi della teoria dello svantaggio, secondo cui la scelta del lavoro autonomo avviene come una reazione alla difficoltà di inserimento nel mercato del lavoro del paese d'immigrazione (Ambrosini, 2005).

È importante sottolineare, infine, come i discorsi espressi dal gruppo di commercianti italiani riportati più in alto, non siano unanimemente condivisi da tutti gli operatori italiani. L'attitudine verso la presenza straniera sul mercato infatti, come già detto, varia a seconda dell'esperienza e delle opinioni personali dei singoli operatori. Per esempio A., un operatore di origini meridionali che lavora in Piazza Madama Cristina dal 1985 ed è uno dei rappresentanti del mercato, all'inizio dell'arrivo degli stranieri ha condotto delle vere e proprie lotte per favorirne l'integrazione. Egli tiene a sottolineare come l'odierna sostituzione di commercianti italiani da parte di operatori stranieri, che ha preso inizio alla fine degli anni '80, ricalchi quella che si è verificata a partire dagli anni '60 in cui i meridionali occupavano i posti lasciati liberi dai piemontesi:

“Quando sono arrivato da Benevento nel 1985, il 99% dei venditori erano italiani, del Sud, veneti e piemontesi. L'italiano ha dovuto subire l'immigrazione di colore, gli 'extracomunitari' che hanno pian piano sostituito i venditori italiani. Dovevano integrarsi e cercavano dei lavori. Se prima eravamo al 98-99% ora siamo arrivati al 50 e 50 con gli immigrati. Negli anni '60 c'era l'immigrazione di massa dal Sud e si cercavano le attività come oggi gli ex-

tracomunitari. Si arrivava a Torino e ognuno cercava il suo canale di lavoro. Poi è arrivata l'immigrazione di colore ed anche loro a loro volta hanno cercato le loro attività come noi prima. L'immigrazione interna ormai non c'è più, ormai mio figlio è piemontese. I figli dei meridionali difficilmente rilevano le attività dei loro padri, cambiano lavoro, perché questo lavoro ha avuto un mutamento e non si guadagna più. Negli anni '60-'70 gli immigrati del sud hanno sostituito i piemontesi come oggi l'extracomunitario sostituisce noi. Non è cambiato nulla, si sono solo invertiti i ruoli: da bianchi sono diventati neri, da meridionali extracomunitari".

Sembra che oggi, per gli operatori italiani, gli immigrati stranieri abbiano sostituito i meridionali come capro espiatorio, cui attribuire le difficoltà economiche sperimentate. Ed infatti molti degli stereotipi che vengono attribuiti oggi agli extracomunitari erano attribuiti prima ai meridionali (Pugliese, 2002) e mostrano come, più che estinguersi, il pregiudizio razzista tenda col tempo ad essere incanalato verso nuovi gruppi, quelli maggiormente adeguati, secondo la congiuntura socio-economica del momento, a canalizzare l'ostilità dei "locali" (Zanfrini, 2004). Questo tipo di pregiudizi, infatti, si nutre di un processo di "dislocamento", che indirizza i sentimenti di rabbia, di frustrazione e paura generati da una determinata situazione, verso oggetti che non sono la vera fonte della tensione (*ibid.*). E gli immigrati sono da sempre i candidati ideali a diventare capri espiatori tramite cui esorcizzare le ansie e le paure della popolazione autoctona, proprio in virtù della loro visibilità e della loro posizione sociale debole.

3.4 Il mercato di Porta Palazzo

Il mercato di Porta Palazzo è in funzione dal 1835³⁰, epoca in cui furono anche costruite le tettoie dei due primi quadrati dell’attuale Piazza della Repubblica per riparare il mercato dei generi alimentari. Si lasciarono invece le lunghe file di baracche per i mercanti di stoffe, chincaglierie e terraglie. Le merci venivano conservate nelle Ghiacciaie, grandi locali sotto il livello della strada che contenevano il ghiaccio naturale dei mesi invernali. Già esistenti nel 1822, furono trasferite, demolite e ricostruite nel 1945. Le cause storiche dell’alta concentrazione commerciale a Porta Palazzo sono da attribuirsi anche a questioni urbanistiche, ovvero al fatto che questo mercato si situava in corrispondenza delle vie d’accesso alla città e che in particolare si situava in asse con la direttrice verso Milano.

Da sempre il mercato di Porta Palazzo è stato lo specchio dei mutamenti sociali che hanno investito la città di Torino. Oltre ad essere un luogo di scambio, è stato ed è tuttora un luogo d’incontro, di assemblee collettive, un punto di riferimento sociale. In passato non soltanto è stato approdo di circhi e baracconi, artisti e ciarlatani d’ogni genere, ma anche luogo di ritrovo domenicale di compaesani, prima immigrati meridionali e poi stranieri.

Una varietà di popolazione che si riflette anche nella merce esposta sui banchi, dagli “scampoli di seta, alle tome delle Valli di Lanzo e caciocavalli della Sila, tapioca e pomodori di Pachino, carne affumicata come a Timisoara, capperi di Pantelleria e agnelli sambucani di Stura

Nota

⁽³⁰⁾ I mercati vi si stabilirono a seguito di un “Manifesto Vicariale” che proibiva, dell’inferire del colera, la vendita sulle piazze del centro cittadino (piazza Palazzo di Città e Corpus Domini) a causa di un’epidemia di colera.

di Demonte" (The Gate³¹). E nell'alternarsi dei venditori ambulanti nel tempo: prima piemontesi, poi veneti, friulani, calabresi, siciliani e più recentemente marocchini, cinesi, senegalesi, romeni, bengalesi (Semi 2006).

L'attuale Piazza della Repubblica ospita quattro strutture: il mercato ittico (II) ed il mercato alimentare (V), costruiti nel 1836; il mercato alimentare IV, situato in una costruzione metallica chiamata "tettoia dell'Orologio", edificata nel 1916; il mercato dell'abbigliamento (III), costruito nel 1963 e demolito nel 2005 per essere sostituito da una nuova struttura, il Palafuksas, non ancora aperta. Il mercato al coperto è aperto dal martedì al sabato dalle 8 alle 19, mentre il mercato delle bancarelle viene montato e smontato ogni giorno. Le strutture in metallo dei banchi rimangono sulla piazza, deserta dopo il mercato, come scheletri all'abbandono.

Oggi Porta Palazzo è considerato come il mercato all'aperto più grande d'Europa (si calcola che si estenda su una superficie di vendita di 4.991 metri quadrati) e costituisce un vero e proprio "sistema commerciale", perché offre una scelta di merci d'ampio raggio, che s'innesta sulla presenza di una serie di servizi come banche, servizi civici e sociali, uffici postali, etc...

Sono più di mille gli operatori ambulanti che vi prendono parte. Tra i banchi degli ambulanti, 366 trattano prodotti ortofrutticoli (di cui 100 sono gestiti dai produttori); 14 sono di alimentari genere gastronomia, 350 di abbigliamento, merceria e accessori; 34 di casalinghi; 32 di calzature. Oltre a questi Porta Palazzo ospita ogni giorno 24 banchi del mercato degli "operatori a rotazione" (dati The Gate).

“Fare mercato” a Torino

Gli operatori stranieri sono presenti sia nel settore alimentare che nel settore abbigliamento. Nel settore alimentare, la sezione orto-frutticola vede la maggiore concentrazione di commercianti stranieri: si rileva una netta prevalenza di marocchini, che costituiscono oltre la metà dei gestori dei punti vendita. Ma vi si trovano anche romeni, tunisini, cinesi, oltre che italiani. La merce che espongono è più o meno dello stesso tipo, poiché questi operatori si riforniscono tutti dai grossisti dei Mercati Generali. Un caso a parte invece è rappresentato da un banco di proprietà di una famiglia cinese, che si situa tra quelli dei coltivatori diretti. Questa famiglia possiede un terreno a nord di Moncalieri dove coltiva delle specie di verdure specificatamente cinesi, a partire da sementi importate direttamente dalla madrepatria³². È un punto vendita che si rivolge essenzialmente ad una clientela di coetnici, in cerca dei “sapori di casa”, assidua frequentatrice del banco e conoscitrice delle specie vendute e del modo di cucinarle, ma che non manca di attrarre anche qualche cliente italiano, sia che voglia ritrovare i sapori scoperti in un viaggio, sia che voglia sperimentare l’“altrove” attraverso la cucina (Ambrosini e Castagnone, 2009). Vera e propria attività transnazionale, quest’impresa familiare ha dimostrato di resistere nel tempo ed il suo successo si basa sulla scarsità dei rivenditori di verdura cinese rispetto alla densità di popolazione cinese immigrata a Torino. I clienti infatti si riforniscono essenzialmente per uso personale, ma non mancano i gestori di ristoranti che si rivolgono a questi coltivatori per l’approvvigionamento della propria attività.

Altro fatto degno di nota nel settore alimentare è la diffusione, dal 2004, di varie macellerie romene che vendono prodotti del paese d’origine per una clientela di coetnici. Queste macellerie, oltre a prodotti generici, vendono carne affumicata e prodotti in scatola “romeni”

Nota

⁽³²⁾ Cfr. Gasparetti 2009

per una clientela prevalentemente romena, ma anche albanese e polacca, raggiungendo anche qualche cliente italiano interessato a scoprire i sapori dell'altrove o che si dirige verso i prodotti romeni spesso seguendo il consiglio di un dipendente romeno. I prodotti "romeni" in realtà sono tali solo parzialmente, poiché se parte di essi è d'importazione, una percentuale importante è prodotta in Italia, da grossisti romeni o italiani che hanno sede a Torino e provincia. Quella della vendita dei prodotti alimentari romeni, infatti, si è rivelata da qualche anno una filiera particolarmente redditizia e grossisti e dettaglianti italiani non hanno tardato a rendersene conto e a produrre e vendere i prodotti in loco (cfr. paragrafo successivo).

Questi due ultimi casi di transnazionalismo (quello delle macellerie romene e quello del commercio orto-frutticolo cinese), illustrano come il transnazionalismo mercantile non implichi necessariamente lo spostamento fisico degli attori, anche se in genere richiede che l'operatore provenga dai luoghi di origine della merce (Ambrosini, 2009). Si tratta in realtà di un "commercio nostalgico" (secondo i termini di Orozco 2005), in cui il transnazionalismo riguarda più il "valore" delle merci vendute e comprate che la mobilità degli attori. Si può dire pertanto che il transnazionalismo mercantile ha un forte aspetto simbolico, dal momento che la merce è inseparabile dalle rappresentazioni che veicola, e che mentre per i migranti è riappropriazione di elementi, sapori, odori, che rinviano al paese d'origine, per i consumatori autoctoni può essere un modo di accedere a mondi lontani senza spostarsi da casa propria (Ambrosini, 2009; Castagnone, 2009).

Nel settore non alimentare sono invece meno diffuse attività di vendita "etnica" o transnazionale da parte degli operatori stranieri, se si escludono le importazioni di merce prodotta in Cina, che costituiscono la maggior parte della merce venduta sui banchi.

“Fare mercato” a Torino

Tra gli stranieri si nota invece un certo grado di specializzazione merceologica: i cinesi hanno il quasi monopolio della vendita di calzature (di fattura cinese) e posseggono molti banchi di abbigliamento e maglieria, di casalinghi e di elettronica, sempre d'importazione. Si trovano però anche marocchini nel settore dell'intimo (di fabbricazione cinese), bengalesi, pakistani ed indiani negli accessori (da ombrelli, sciarpe, borse e cappellini alla bigiotteria, ancora una volta di origine cinese i primi, di origine indiana la seconda), nell'intimo e nella bigiotteria. Gli africani subsahariani, nigeriani e senegalesi, sono invece relativamente meno presenti che in altri mercati (come Piazza Madama Cristina) e si concentrano essenzialmente nel settore degli accessori come borse, portafogli, occhiali, guanti, che si procurano anch'essi dai grossisti cinesi che hanno i propri magazzini nelle vie intorno a Piazza della Repubblica.

Come nota Giovanni Semi, che ha condotto uno studio molto approfondito su questo mercato, Porta Palazzo è caratterizzato da un sovrapporsi di mercati di livello e genere diverso (Semi, 2004). Al mercato formale, si affiancano vari mercati informali o addirittura illegali. Accanto alle bancarelle degli ambulanti, infatti, si formano capannelli di uomini marocchini che vendono menta, borse di plastica e schede telefoniche, gruppi di donne magrebine che propongono pane fatto in casa, di tipo arabo e italiano, donne senegalesi che offrono piatti tradizionali per la ristorazione degli ambulanti, altri venditori itineranti che si spostano proponendo cd contraffatti di musica araba, tossicodipendenti che cercano di vendere merce rubata, spacciatori di droga. Ci sono poi i gruppi di marocchini, una sorta di *lobby* informale, che offrono agli ambulanti (senza possibilità di rifiuto) servizi di montaggio e smontaggio dei banchi, nonché di facchinaggio. Oggi questi “operatori informali”, insieme alla Commissione di Mercato,

sono in trattativa con il Comune di Torino per formare una cooperativa (La Stampa, 3 marzo 2010)³³.

La sovrapposizione di vari livelli di mercati formali e informali, di scambi e traffici di ogni genere e di specializzazioni commerciali di popolazioni di origini diverse, corrisponde a quella che Michel Peraldi chiama "economia di bazar" (Peraldi, 2005). Gli stranieri coinvolti in questo tipo di economie si basano proprio sulla vivacità delle reti migratorie e familiari "per trasformarle in occasioni di scambio e di riuscita individuale e collettiva, nonché di integrazione nelle diverse realtà coinvolte" (Semi, 2006). Semi nota come il mercato di Porta Palazzo sia in parte ancorato all'economia di *bazar* perché i proprietari marocchini dei banchi hanno spesso un passato di venditori abusivi e più in generale perché assumono, nella maggior parte dei casi in nero, dei connazionali pienamente coinvolti in questo tipo di scambi, ma anche perché investono parte delle loro risorse nelle varie attività commerciali del quartiere, che costituiscono la base della sua vita sociale ed economica. L'economia di *bazar*, però, non è solo l'effetto delle azioni degli imprenditori, è anche il risultato di una specifica domanda della popolazione straniera, che richiede merci e servizi etnici.

3.4.1 I clienti

Si calcola che l'intera area mercatale di Porta Palazzo sia visitata da oltre 100.000 persone la settimana, di cui la maggior parte sono stranieri. Questo è dovuto non solo alla pre-

Nota

⁽³³⁾ Le varie attività informali che girano intorno al mercato di Porta Palazzo sono state oggetto di un progetto di emersione ideato da The Gate e chiamato "I Sciangai" (dal nome che veniva attribuito nell'800, in dialetto piemontese, al mercato nero) e finanziato dalla Regione Piemonte.

“Fare mercato” a Torino

senza di reti di connazionali e di numerosi punti vendita di prodotti etnici, ma anche alla (meritata) fama del mercato di offrire i prezzi più bassi della città e numerose “occasioni” commerciali particolarmente convenienti.

Gli italiani, soprattutto anziani e meridionali, sono ancora dei clienti assidui del settore ortofrutticolo e vi si recano spostandosi da altre zone della città. Ma in generale i commercianti si lamentano che i clienti italiani non vengano più a Porta Palazzo e che siano stati sostituiti da clienti stranieri. Infatti la maggior parte dei clienti è rappresentata da una popolazione multietnica, composta dagli abitanti del quartiere e da utenti che vi approdano spostandosi apposta per la spesa: uomini e donne marocchini, egiziani, cinesi, bengalesi, romeni, albanesi, nigeriani, ghanesi, senegalesi, cinesi, sudamericani. Sottolineiamo ancora una volta che è proprio la presenza di operatori connazionali che attira una clientela d’immigrati della stessa origine e che il sovrapporsi di reti sociali e commerciali è fondamentale nel determinare la composizione dell’utenza del mercato. I commercianti però si lamentano del fatto che è proprio questa sezione della popolazione la prima a fare le spese del clima di recessione che mina l’economia del paese e che quindi, in generale, il potere d’acquisto della clientela di Porta Palazzo sia nettamente diminuito da tre anni a questa parte.

Un discorso a sé merita l’esame della clientela romena che, come abbiamo accennato, dà vita a veri e propri filoni commerciali. La clientela romena rappresenta una fetta dell’utenza del mercato estremamente ricercata e corteggiata dai commercianti, in virtù della sua propensione a spendere. Che sia nel caso dell’acquisto dei corredi (impiegati in vari tipi di cerimonie), cosa che fa la felicità dei commercianti, nel settore dell’abbigliamento o in quello alimentare.

Capitolo III

In particolare i frequenti ritorni nel paese d'origine³⁴, favoriti anche dalla facilità di circolazione tra Italia e Romania, entrambi Stati membri dell'Unione Europea, sono altrettante occasioni per fare acquisti da portare in regalo a familiari e parenti rimasti "a casa". A dimostrazione di come le popolazioni immigrate diventino dei segmenti specifici nel mercato del consumo, e che in quanto tale vengano ricercate dagli operatori economici, anche sul mercato, rileviamo che a Porta Palazzo varie macellerie di proprietà e gestione italiana, hanno cominciato da cinque-dieci anni a vendere prodotti alimentari romeni (carne affumicata, salsicce, scatolame). La presenza di una clientela economicamente attiva e particolarmente esigente in materia di consumi alimentari ha generato un'intera filiera di produzione e di vendita all'ingrosso. I fornitori delle macellerie che vendono questo tipo di alimenti sono dei grossisti romeni³⁵ e italiani che vendono merce prodotta in entrambi i Paesi. In genere, i macellai italiani preferiscono rifornirsi in merce "romena" lavorata e prodotta in prossimità³⁶, secondo norme e metodologie conosciute (anche perché la carne lavorata in Romania ha date di scadenza più brevi ed è quindi commercializzabile per dei periodi più corti). Come racconta S., un macellaio siciliano di Porta Palazzo che da una decina d'anni ha introdotto merce romena tra i suoi prodotti, "gli stessi grossisti italiani che controllavano il mercato anche prima dell'arrivo della clientela romena, fanno produrre merce romena e la vendono ai romeni facendogli

Nota

⁽³⁴⁾ *La migrazione circolare è una pratica diffusa tra i migranti romeni (Cingolani, 2007). "Pilastro" del modello migratorio romeno prima dell'ingresso della Romania in Europa, la circolazione continua a persistere ancora oggi, ulteriormente incentivata dall'abbattersi della frontiera europea.*

⁽³⁵⁾ *Il caso dei produttori romeni installati in Piemonte è un esempio che va in senso inverso rispetto ai tanti casi di imprenditori italiani che espatriano e delocalizzano le proprie attività di produzione in Romania (Sacchetto e Gambino 2007).*

⁽³⁶⁾ *Uno dei produttori che hanno il più grosso giro d'affari ha sede ad Asti.*

“Fare mercato” a Torino

credere che sia romena. Lo stesso vale per questi yogurt, che vengono dalla Germania ma che sono per romeni, allora è come se fossero romeni”. Questo discorso non solo ci informa del fatto che i circuiti di produzione e distribuzione della merce “etnica” sono più complessi di quello che una visione ingenua del transnazionalismo potrebbe far pensare (Ambrosini 2009), ma ci spinge anche a riflettere sulle rappresentazioni di quello che è “etnico” e di quello che non lo è. Lo stesso prodotto alimentare, fatto degli stessi ingredienti e destinato alla stessa clientela, quella degli immigrati romeni in Italia, non è considerato altrettanto “originale” a seconda che sia stato fabbricato in Romania o in Italia.

Secondo i commercianti il degrado del quartiere e l’insicurezza che regna sul mercato (dove lo spaccio di droga ed i furti sono pratiche quotidiane che avvengono alla luce del giorno), uniti alla pubblicità negativa che esso riceve da parte della stampa, spaventano la clientela italiana e la inibiscono dal frequentare Porta Palazzo, provocando un sensibile ristagno degli affari³⁷. Il mercato di Porta Palazzo si rivolge quindi essenzialmente a clienti marocchini, asiatici, africani, albanesi, polacchi e romeni. Questi ultimi, come abbiamo detto più volte, sono particolarmente ricercati in relazione alla loro spiccata propensione all’acquisto. Come dice un’operatrice italiana:

“Il romeno è un popolo che spende di più se gli piace il prodotto. Il migliore nel campo del

Nota

⁽³⁷⁾ I problemi del mercato in materia di criminalità (spaccio, scippi, violenza, drogati che aspettano l’arrivo degli spacciatori a chiusura del mercato) sono stati fatti presenti più volte alla polizia ma con scarsi risultati. Per cui i commercianti si sono consorziati e due anni fa hanno pagato delle guardie private che facessero le ronde nella giornata di sabato. Oggi richiedono ancora la presenza di polizia in borghese per il sabato.

consumo è il romeno, poi se si affeziona vengono sempre a trovarti. Il marocchino e il nero no. I cinesi comprano meno, si fanno tutto da soli ed hanno gusti diversi”.

La scarsa presenza di clienti italiani e l'eccessiva concentrazione di clientela magrebina rappresentano anche uno dei motivi per i quali molti operatori nord africani che hanno un banco a Porta Palazzo, passato un primo periodo iniziale necessario a stabilizzare la propria situazione economica, rinunciano al proprio posteggio in questo mercato per comprarne uno in altri mercati.

3.4.2 Gli operatori stranieri del mercato

L'etnografia che abbiamo condotto a Porta Palazzo ci ha permesso di seguire le attività di nove operatori marocchini nel settore ortofrutticolo, due operatori romeni nel settore macelleria, quattro operatori marocchini nel settore abbigliamento e casalinghi e un bengalese nel settore accessori. Abbiamo cercato di parlare con degli operatori cinesi del settore dell'abbigliamento ma senza successo, poiché ci siamo urtati con una specie di muro compatto, fatto di ostilità, diffidenza e di un caratteristico silenzio, accompagnato dalla frase ricorrente "Non capisco. Non parlo italiano". Abbiamo inoltre intervistato i commercianti italiani suscettibili, anche in questo caso, di ripercorrere la storia del mercato.

Come abbiamo rilevato in precedenza, a Porta Palazzo vige una certa divisione merceologica che si sovrappone alle diverse origini geografiche degli operatori. Essa non corrisponde certo ad una scelta obbligata, ma riflette l'efficacia delle reti etniche, che tramite un fitto reticolo di relazioni sociali, conoscenze e legami familiari, favoriscono l'entrata di operatori della stessa origine in determinati settori commerciali.

“Fare mercato” a Torino

Anche tra gli italiani si rileva una specializzazione merceologica: nel settore dell’abbigliamento e del tessile, si distinguono perché spesso hanno una bancarella vecchio stile, di legno, sulla quale espongono o dei tessuti per la casa ed il corredo, o articoli di merceria di fabbricazione italiana. È tuttavia impressionante constatare il numero di banchi, gestiti da italiani, che hanno affisso un cartello per la vendita del posto (fisso) e che testimonia l’uscita di un numero sempre maggiore di operatori italiani dal mercato di Porta Palazzo (perché “non si guadagna più come una volta”, a causa delle crisi e della scomparsa di clienti italiani, che si suppone abbiano un potere d’acquisto superiore a quello dei migranti), come a significare una sorta di passaggio di testimone nei confronti degli operatori stranieri.

Gli operatori marocchini del settore orto-frutta a Porta Palazzo sono solo uomini. Quando interrogati sul perché dell’assenza delle donne tra le loro fila, hanno risposto che essa dipende dal degrado del quartiere, nel quale nessuna famiglia vorrebbe far lavorare una donna³⁸.

Dalle interviste svolte risulta che nel settore ortofrutticolo si rileva un netto passaggio della proprietà o della gestione dei banchi da operatori meridionali a operatori marocchini. Quando si tratta di un passaggio di gestione, l’operatore marocchino affitta il banco dal proprietario italiano, oppure lavora per lui, ed in quest’ultimo caso non è raro che il dipendente si trovi in situazione irregolare.

I nove operatori marocchini intervistati nell’ambito dell’orto-frutta vengono da luoghi disparati del Marocco (Casablanca, Khouribga, Settat, Oujda, Saidaia), testimoniando così che in questo settore professionale non c’è una concentrazione originaria di una particolare area

Nota

⁽³⁸⁾ Notiamo l’idea secondo cui è la famiglia che decide della situazione professionale della donna e non sono le donne stesse che decidono autonomamente.

geografica. Si tratta di persone arrivate in Italia dagli anni '90 ad oggi, con un'età variabile tra i 24 ed i 50 anni. La metà degli operatori intervistati possiede il diploma di terza media, l'altra metà quello di maturità oppure la laurea. L'origine sociale è quindi mista e si riflette sia nel percorso professionale che nel modo di organizzare la propria attività economica. Ma vediamo più in dettaglio il percorso di alcuni di questi operatori.

H. vende soprattutto verdure e lavora "appoggiandosi" al banco della sua vicina italiana, con cui intrattiene rapporti amichevoli e della quale utilizza la bilancia, dal momento che la sua è rotta e non ha i soldi per ripararla. La stessa mancanza di soldi gli impedisce di pagare l'INPS. H. ha 40 anni ed è arrivato da Casablanca nel 1991. Originario di una famiglia operaia, ha studiato fino ad ottenere il diploma di terza media ed è poi stato disoccupato in Marocco. All'età di 18 anni è dovuto partire in seguito al decesso del padre, che aveva lasciato la famiglia in una situazione di profondo disagio economico. Si è recato dapprima in Francia, dove aveva dei parenti e poi a Torino, sempre perché in questa città risiedevano dei suoi conoscenti. Inizialmente ha lavorato come muratore alle dipendenze di un italiano e dopo aver perso questa prima occupazione ha lavorato tre anni come facchino a Porta Palazzo, per un meridionale che nel frattempo gli ha insegnato il mestiere di commerciante. Nel 2005 ha comprato il banco con licenza fissa da questo suo datore di lavoro, grazie alle proprie economie ed all'aiuto di prestiti di amici marocchini. Questo gli ha assicurato la stabilità necessaria per far venire sua moglie ed i suoi tre figli dal Marocco. La crisi però sta minando i suoi affari ed è probabile che H. lascerà il banco di Porta Palazzo, o per reinvestire in un altro tipo di commercio, o per cambiare paese. Gli piacerebbe, come a molti dei suoi connazionali che

“Fare mercato” a Torino

vivono a Torino, trasferirsi in Francia o in Belgio, dove si dice che lo stato aiuti le persone in difficoltà e dove sono installate ampie comunità d’immigrati marocchini.

Il percorso di M. è particolare perché si è trovato in Italia per caso. Infatti è venuto al posto del fratello, desideroso di emigrare, al quale una zia residente in Toscana aveva trovato un contratto (fittizio) di lavoro che gli garantiva di poter entrare in Italia regolarmente. Ma al momento di fare le pratiche amministrative il passaporto del fratello era scaduto e la famiglia ha pensato, senza avvertire il diretto interessato, di inviare una fotocopia del passaporto di M. È così che lui, che pensava di restare in Marocco, si è trovato a partire nel 2007, contento in fin dei conti di poter sperimentare l’avventura e la libertà di un’esperienza di emigrazione. Originario di una famiglia operaia di Khouribga, M. ha 24 anni e possiede già una laurea in scienze sperimentali. In un primo periodo ha vissuto in Toscana presso la zia, dove ha lavorato come manovale in una ditta edile italiana. Dopo un periodo di disoccupazione, decide di venire a Torino, dove ha uno zio. L’assenza di altre possibilità di lavoro lo spinge ad accettare la proposta di quest’ultimo di lavorare come commerciante sulla bancarella che possiede nel mercato di Porta Palazzo. Col tempo H. ne ha acquistato una parte ed oggi è socio dello zio. Ha anche un dipendente, un amico marocchino che lavora per lui senza contratto. In quanto persona che ha studiato, M. è diventato anche un punto di riferimento per l’interpretazione del linguaggio giuridico-burocratico dei vari documenti dell’amministrazione torinese che regolano il quotidiano di altri operatori connazionali.

La crisi però ha un impatto pesante sul suo giro d’affari e M. attribuisce le difficoltà anche al “clima economico” particolare di Porta Palazzo. La presenza di molti connazionali che non

pagano l'INPS e che in tal modo sono in grado di abbassare oltre misura i prezzi, rovina il mercato per gli operatori che vogliono tenersi in regola.

Notiamo che la questione delle tasse è un soggetto delicato e un motivo di preoccupazione per i commercianti, a cui essi, come molti lavoratori autonomi, attribuiscono la riduzione dei propri guadagni. Possiamo sviluppare qui il discorso che abbiamo visto essere ricorrente in tutti i mercati, riguardo alla "facilitazione" degli stranieri sul mercato ed alla loro capacità di mantenere bassi i prezzi grazie all'evasione fiscale. L'evasione è certo un dato di fatto, ma benché diffusa, non costituisce la regola e differenzia l'operato di alcuni commercianti da quello di altri. Rappresenta però un argomento di facile ricorso per spiegare le difficoltà quotidiane dell'attività e per fornire un quadro legittimante alle onnipresenti frizioni e invidie tra commercianti, che hanno la loro base nel principio della concorrenza e della compresenza di vari operatori in uno stesso spazio limitato. Il non pagare le tasse diventa (ed è) sinonimo di concorrenza sleale e mostra come, secondo le parole di un operatore italiano *"il primo nemico del commerciante è il vicino di banco"*, senza che la sua nazionalità sia un elemento determinante dell'ostilità. Le differenze di origine però possono diventare un elemento ulteriore per spiegare la diversità di pratiche professionali, alcune delle quali *"le nostre"*, vengono considerate corrette, mentre altre, *"le loro"* vengono ritenute scorrette.

A. ha 50 anni e si fa chiamare da tutti Amedeo. Figlio di un lattaio di Oujda, dopo aver ottenuto la maturità scientifica, lavorava a Oujda come tecnico della climatizzazione. Alla morte del padre, le difficoltà economiche in cui si è trovata la sua famiglia l'hanno *"obbligato ad uscire dal Marocco"*. A. voleva conoscere l'Europa sperando che gli avrebbe offerto delle

“Fare mercato” a Torino

possibilità di promozione sociale. Aveva 25 anni quando è partito e si è diretto dapprima a Parigi, dove ha studiato alla Sorbona, ma si è presto stancato degli studi e a 30 anni è trasferito in Italia, dove aveva dei famigliari (oltre che in Belgio e in Francia) che gli assicuravano che avrebbe facilmente trovato lavoro. Arrivato a Torino, si è subito diretto a Porta Palazzo, quartiere in cui ha sempre vissuto e lavorato, proprio per la presenza di una fitta rete di conoscenze di connazionali. A. ha passato i primi nove anni a lavorare come facchino e montatore/smontatore di banchi per un italiano. In questo modo ha anche imparato il mestiere di commerciante. Nel 2001, con i soldi che era riuscito a risparmiare e con un piccolo contributo da parte del fratello, ha comprato la licenza fissa da un meridionale. Ha ereditato anche molti dei clienti italiani di quest'ultimo, ed infatti calcola di servire più di 100 clienti la settimana. Ciononostante, A. stima che quest'anno guadagnerà il 70% in meno rispetto agli anni precedenti.

Y. è nato nel 1978 a Settat, vicino a Casablanca, da una famiglia di contadini. Dopo aver ottenuto la licenza media, lavora come meccanico. Ma alla morte del padre il degrado delle condizioni economiche della famiglia lo spingono ad emigrare. A 22 anni decide quindi di venire a Torino, dove aveva dei parenti. Prima trova lavoro come muratore presso un italiano che gli era stato presentato da alcuni connazionali. Poi, nel 2005, rileva la licenza di un meridionale di Porta Palazzo, grazie a un capitale prestatogli da amici e parenti. Come tutti gli altri operatori marocchini che abbiamo intervistato, Y. lavora molto, dalle 60 alle 70 ore settimanali, con l'aiuto di un fratello, socio dell'attività, ma che di fronte alla scarsità dei guadagni si è messo a fare l'autista. Nonostante la quantità di ore passate al lavoro, infatti, i clienti sono rari ed i guadagni troppo esigui (Y. calcola che si aggirino intorno ai 10 euro quotidiani)

e non bastano a far fronte a tutte le sue spese. Per questo Y. ha dovuto lasciare il magazzino in cui depositava la sua merce ed ora la tiene nel furgone che parcheggia in prossimità del mercato. Ciò lo costringe a smaltire molto velocemente la merce, prima che marcisca. Per questo si vede obbligato ad abbassare i prezzi il più possibile, ma in tal modo si rende conto che "lavora a perdere"³⁹. Inoltre non è una situazione conveniente nemmeno dal punto di vista della sicurezza, ed infatti è già successo che gli abbiano rubato l'intero carico. Se gli affari continuano così, Y. e suo fratello programmano di chiudere l'attività nel corso del 2010. La difficoltà vissuta in ambito professionale si riflette anche in un disagio nella vita personale. Da anni infatti Y. vorrebbe farsi raggiungere in Italia dalla moglie, ma non ce la fa, perché la situazione economica gli impedirebbe di garantirle delle condizioni di vita decorose.

R. ha 48 anni ed è originario di una famiglia di pescatori di Casablanca. Dopo aver ottenuto la licenza media ha lavorato come elettricista in Marocco. La voglia di trovare migliori condizioni di lavoro e di scoprire l'Europa l'hanno spinto, all'età di 34 anni, a lasciare il Marocco per l'Italia, dopo un breve passaggio in Libia. È subito arrivato a Torino, dove aveva dei conoscenti che l'hanno introdotto al mercato di Porta Palazzo. Come molti altri marocchini, ha subito trovato un lavoro come facchino alle dipendenze di un Italiano, che ha mantenuto per dieci anni. Nel 1999, con i risparmi accumulati durante gli anni di facchinaggio, ha rilevato la licenza di un meridionale. Il mestiere l'ha imparato osservando le attività degli operatori

Nota

⁽³⁹⁾ Per esempio, su un carico di clementini pagati 45c al kilo ai Mercati Generali, oggi ne vende 2kg a 1€. Se si considera che con i ricavati delle vendite Y. dovrebbe anche pagare le spese (plateatico, luce, spazzatura, assicurazione del furgone e tasse) è chiaro che non guadagna nulla e che anzi l'attività è in perdita.

“Fare mercato” a Torino

connazionali che lavorano sul mercato da 10-15 anni e che gli hanno insegnato, in modo più o meno diretto, come vendere, come comprare, come stabilire i prezzi e come trattare la gente. Ora R. si occupa di andare ai mercati generali, di vendere a Porta Palazzo ed ha a sua volta un facchino, marocchino, che trasporta la merce e monta e smonta il suo banco. Si è fatto raggiungere dalla moglie e vive con lei e con i loro tre figli a Porta Palazzo.

La stessa saturazione che gli operatori marocchini riscontrano nel settore ortofrutticolo, si rivela nel settore dell'abbigliamento ed in particolare in quello dell'intimo di fabbricazione cinese, in cui i marocchini sono specializzati. Anche dall'analisi dei percorsi socio-professionali degli operatori marocchini nel settore dell'abbigliamento emerge come il lavoro sul mercato sia spesso un "ripiego" di fronte all'impossibilità di vedere valorizzate le proprie competenze in altri ambiti del mercato occupazionale (dipendente poco qualificato, ma anche nei settori di livello elevato come quello dei lavori tecnici, artistici e dirigenziali). La saturazione del mercato da parte di operatori marocchini, spinge anche molti di loro a vendere le licenze del mercato di Porta Palazzo per comprare dei posti in mercati più decentrati, dove la presenza di connazionali sia minore e dove, inoltre, ci siano più italiani tra i clienti, sperando in tal modo di poter contare su un maggiore potere d'acquisto della clientela.

I percorsi socio-professionali degli operatori marocchini di Porta Palazzo sono molteplici ed eterogenei, tuttavia emergono alcuni tratti in comune. Innanzitutto la sovrapposizione di circuiti sociali e di circuiti economici. Si nota infatti come l'accesso al mercato di Porta Palazzo derivi dal rivolgersi alle reti migratorie e sociali, formate da conoscenze e familiari che gravitano intorno a questo quartiere ed alle attività economiche che vi si svolgono. Dall'analisi delle

interviste emerge che ci si trova sul mercato per caso o per necessità (molti dicono di lavorare come operatori ortofrutticoli perché non hanno trovato altra possibilità d'impiego) e raramente per scelta. Le attività che gravitano intorno al mercato, in particolare il settore "grigio" del facchinaggio e dello smontaggio-montaggio dei banchi, sono un primo canale d'entrata nel mondo del mercato e nel mondo del lavoro. Una volta inseriti in questo canale, i migranti moltiplicano le loro possibilità di venire a contatto con il mestiere, che si impara "sul campo", osservando come si comportano il datore di lavoro, i suoi vicini di banco, i conoscenti, e con le opportunità che si aprono nel settore.

Inoltre, la sovrapposizione tra reti etniche ed attività economiche si riflette anche nella particolare modalità di organizzazione del lavoro, al quale spesso partecipano vari membri di una stessa famiglia o conoscenti, pur senza essere regolarmente assunti e dichiarati. I rapporti di collaborazione sono dunque informali, non legalizzati e vedono interrompersi il nesso tra lavoro e diritti. Se dal lato dei dipendenti questo tipo di relazioni professionali possono dare adito a forme di patronato pre-moderne e trasformarsi in rapporti di dipendenza personale (Viti, 2006 e 2008), dal lato degli imprenditori crea un vantaggio offrendo loro una manodopera flessibile, sfruttabile a volontà e costantemente disponibile. Sebbene, soprattutto nel caso dell'impiego di parenti, ne derivino anche degli obblighi informali, ma non per questo meno vincolanti, di sostegno e di assistenza per i datori di lavoro (Granovetter, 1998; Viti, 2007). È stato infatti più volte messo in luce che fare ricorso in ambito professionale a reti sociali basate su legami stretti e con un forte carattere solidaristico può spingere i migranti a sviluppare pratiche di autosfruttamento, oltre che di sfruttamento dei propri coetnici e familiari (Portes e Sensenbrenner, 1993).

“Fare mercato” a Torino

Abbiamo notato quindi come il mestiere di “imprenditore commerciale” si apprende e si crea quasi come uno sviluppo organico di una prima attività subordinata. Però, proprio il fatto che questa filiera raccolga un gran numero di effettivi, che vi si immettono anche senza un precedente piano professionale o uno studio di mercato, ha rapidamente generato la saturazione della stessa. Come dice A. *“siamo 350 a fare lo stesso lavoro, è chiaro che non ce n’è per tutti”*. Non solo perché le possibilità di guadagno sono limitate per tutti nello stesso settore, ma anche perché non si rileva nessun tipo di specializzazione merceologica o di innovazione imprenditoriale. Tutti gli operatori vendono essenzialmente la stessa merce e con le stesse modalità. Ciò che varia, sebbene in misura minima, sono i prezzi, con tutti i problemi (di tasse e di possibilità di pagare le spese, nonché di concorrenza) che abbiamo citato.

Non sembra quindi che il mestiere di operatore ortofrutticolo s’inserisca necessariamente, per gli immigrati marocchini di Porta Palazzo, nell’ambito di un progetto professionale di tipo imprenditoriale maturato a livello individuale. Esso appare piuttosto come un mestiere di rifugio, di fronte alla difficoltà d’inserimento in altri ambiti professionali. Oltre all’ipotesi della teoria dello svantaggio sembra in tal modo confermata anche quella della mobilità bloccata. Questa non è che una versione “ottimista” della prima, che osserva come gli immigrati tendano a rifugiarsi nel lavoro indipendente perché non riescono ad avanzare in modo corrispondente al loro livello d’istruzione, alle loro capacità ed alle loro aspirazioni nell’ambito del lavoro dipendente o nelle organizzazioni gerarchiche (Ambrosini, 2005). A questo scopo la sovrapposizione di reti sociali e reti economiche sostiene gli attori nel loro inserimento nell’attività imprenditoriale. Il lavoro autonomo può essere quindi un ripiego per il migrante, ma anche una

Capitolo III

risorsa. In generale, per i marocchini che hanno già sperimentato il lavoro in fabbrica, quella autonoma è un'occupazione preferibile per via della libertà che concede all'individuo, dell'assenza di controlli e di pressioni da parte di capi e di colleghi. Ma di fronte alle attuali difficoltà di guadagno, che non permettono al lavoro autonomo di essere quel vettore di promozione sociale (nonché di valorizzazione delle competenze e di ritorno economico) che potrebbe, il lavoro dipendente ed in particolare in fabbrica, torna a rappresentare un'aspirazione, perché garantisce una stabilità di salario ed un alleggerimento della responsabilità personale nella gestione dell'attività professionale. Se questa inversione di tendenza del valore del lavoro autonomo (ovvero da vettore di promozione sociale a "trappola" dell'ascesa, fattore di appiattimento verso il basso) sia dovuta all'attuale congiuntura di crisi o al carattere "di ripiego" del lavoro di commerciante, sarà solo il tempo e l'evoluzione della situazione economica del paese a mostrarcelo⁴⁰. Quel che è sicuro è che l'attuale clima di recessione colpisce duramente le attività di questi operatori e li spinge ad interrogarsi sul significato e sul successo dell'esperienza migratoria. Molti pensano di fare ritorno nel paese d'origine, anche se questo sarebbe difficile da accettare perché vorrebbe dire ammettere, agli occhi della famiglia e della comunità d'origine, l'insuccesso del percorso migratorio in cui spesso questa ha investito le sue risorse (vedi il caso di M., partito quasi suo malgrado nell'ambito di un progetto familiare). La congiuntura di crisi si ripercuote comunque profondamente su tutti i commercianti di Porta Palazzo, mercato particolarmente sensibile alla questione, perché rivolto ad una popolazione "socialmente debole", di fascia medio-bassa, che è la prima a risen-

Nota

⁽⁴⁰⁾ In effetti il rapporto tra l'azione individuale ed il suo contesto socio-strutturale rimane la problematica teorica di fondo per gli studi del fenomeno imprenditoriale (Codagnone, 2003).

“Fare mercato” a Torino

tire del clima di recessione del Paese. Per questo molti operatori cercano di vendere la propria licenza, ma stentano a trovare degli acquirenti.

E ciò ci conduce a prendere in esame un altro punto che emerge con forza dalle interviste degli operatori marocchini, ovvero il chiaro sviluppo di una catena di sostituzione (*vacancy chain*) (Waldinger, 1996). Abbiamo visto infatti che gli operatori marocchini hanno tutti comprato la propria licenza da operatori meridionali, che hanno lasciato loro il posto per andare in pensione. In questo mercato, ancor più che in quello di Piazza Madama Cristina, la sostituzione degli italiani da parte degli stranieri è netta ed evidente. Essa si effettua non solo in ambito economico, ma anche nel contesto abitativo e sociale. Ciò mostra anche che il mercato di Porta Palazzo, ancora più degli altri mercati rionali torinesi, era particolarmente caratterizzato dalla presenza di operatori meridionali che, dagli anni '60 agli anni '80, hanno sostituito gli operatori piemontesi e veneti. Il mercato, come il quartiere di Porta Palazzo, sono quindi luoghi di risonanza privilegiati in cui è possibile osservare i cambiamenti sociali che investono la città e la sua popolazione.

Il mercato di Porta Palazzo è un arcipelago di dinamiche socio-economiche diverse, che si incrociano, si sfiorano e si sovrappongono e quanto può essere osservato nel caso dei marocchini del settore ortofrutticolo non corrisponde necessariamente alla situazione di operatori di altre origini o di altri settori. Abbiamo visto per esempio il caso delle floride attività transnazionali che si generano intorno alla vendita di prodotti gastronomici e di macelleria romeni. A questo proposito ci sembra interessante esaminare il percorso del primo macellaio romeno che ha aperto un'attività in una delle sezioni coperte del mercato di Porta Palazzo.

Capitolo III

Is. è arrivato in Italia nel 1999 all'età di 20 anni e si è installato direttamente a Torino, perché aveva dei cognati che ci vivevano e che gli hanno offerto un alloggio. Sono gli stessi cognati che l'hanno indirizzato verso un lavoro di dipendente in una macelleria di un conoscente italiano di Porta Palazzo. Is. si è ritrovato in questo impiego quindi non per scelta ma semplicemente perché è stato il primo che ha trovato. Entrato in macelleria come garzone, Is. ha rapidamente imparato il mestiere ed ha cominciato a mettere da parte un po' di risparmi. Ben presto si è fatto raggiungere dalla moglie e dai figli. Poi, sotto la pressione delle richieste dei figli, che "volevano sempre di più" ha deciso di mettersi in proprio nel 2004, dopo aver seguito un corso di formazione sulle norme igienico-sanitarie relative all'attività. Oggi, benché dal 2008 registri un calo degli affari dovuto al clima di recessione, l'attività continua ad essere in attivo la macelleria si è ingrandita. Is. vende prodotti di macelleria, sia generici, che si rivolgono ad una clientela indifferenziata, che "romeni" per una clientela prevalentemente romena, o polacca (in questo caso si tratta prevalentemente di carne affumicata e di prodotti in scatola) e che si procura presso un grossista romeno che ha sede a Torino.

Lo stesso da cui si rifornisce C., un'operatrice romena che ha aperto la sua macelleria due anni fa, dopo aver lavorato tre anni come badante e cinque come dipendente in una macelleria italiana di Porta Palazzo.

Come per i marocchini, anche per i romeni le reti di connazionali sono un canale particolarmente efficace nella ricerca di un lavoro. Ma la sovrapposizione tra circuiti etnici e circuiti professionali non si limita a queste due nazionalità, per quanto siano maggioritarie.

J. per esempio è bengalese e lavora sul mercato di Porta Palazzo da quattro anni. È in Ita-

“Fare mercato” a Torino

lia da otto anni ed ha iniziato il suo percorso professionale nel paese lavorando in una fabbrica a Udine, città in cui aveva dei famigliari. In seguito alla chiusura della fabbrica, J. si è spostato a Torino, dove aveva molti conoscenti. Anche in questa città ha cercato un lavoro di operaio; dopo un anno di ricerche infruttuose ha deciso di rispondere all’annuncio, trovato su un giornale, di venditore ambulante di giornali gratuiti. Ma l’esiguità della paga lo conduce ad accettare l’offerta di un connazionale che gli propone di prendere in affitto il suo banco. Oggi J. vende cappellini di lana, guanti e ombrelli d’inverno; occhiali da sole, foulard e cinture in estate (tutta merce di fabbricazione cinese). Nel frattempo continua a cercare lavoro in fabbrica o nella ristorazione, un lavoro fisso che gli permetta di avere un salario ogni mese, invece di dover dipendere dall’andamento del mercato e dalla concorrenza, di cui risente molto, di connazionali e di altri stranieri. Inoltre, J. si lamenta della scarsità dei clienti e del fatto che siano sempre meno presenti a causa dello spaccio di droga che si fa tra i banchi (del settore non-alimentare) e dei frequenti taccheggiamenti, che colpiscono indiscriminatamente operatori e clienti, stranieri ed italiani.

3.4.3 I rapporti tra commercianti

Abbiamo visto nel corso del testo che gli operatori stranieri intrattengono dei rapporti complessi con gli altri operatori connazionali, basati su dinamiche di collaborazione ma anche di concorrenza e che in generale sono in buoni rapporti con i loro vicini italiani, con cui collaborano e si scambiano favori. L’integrazione degli operatori stranieri nel mercato si riflette anche nel loro accesso alle strutture di rappresentanza dello stesso. Basti pensare che uno dei rappresentanti del set-

Capitolo III

tore ortofrutticolo è un marocchino, presente sul mercato da vent'anni, da dieci titolare di licenza e che oggi è anche interlocutore di *The Gate* e portavoce della "lobby" dei montatori e smontatori di banchi nella trattativa con la Città di Torino per la costituzione di una cooperativa.

Non c'è, tuttavia, a Porta Palazzo un'atmosfera cordiale e di conoscenza reciproca come nel più ristretto mercato di Piazza Madama Cristina. Oltre alle dimensioni del mercato, ciò deve essere attribuito alla specificità delle dinamiche che vi si sviluppano, in particolar modo al clima di difficoltà economica generale ed al degrado sociale che lo caratterizza. Attività illegali di spaccio e furto sono all'ordine del giorno, delle prime sono protagonisti essenzialmente stranieri, mentre le seconde sono perpetrate da marginali o da tossicodipendenti di tutte le origini. In generale, poi, la sovrapposizione di attività e traffici leciti ed illeciti nell'area del mercato e la presenza di vari attori economici stranieri in situazione irregolare, genera un clima di segretezza e di diffidenza reciproca, nonché di violenza contenuta. La concorrenza è motivo di grande tensione ed ancora una volta, anche tra gli operatori stranieri, i cinesi sono bersaglio delle critiche più aspre. Mi racconta A., operatore marocchino nel settore dell'elettronica: *"Sai cosa fanno? Vengono e guardano i prezzi, spiano, osservano, restano fermi davanti al mio banco. Io gli ho detto "se ti fermi ancora una volta, ti spacco la faccia", non parlano, non dicono niente. E non pagano le tasse. Per cui io devo vendere una cosa a 5, ma loro la vendono a 3 perché non pagano nulla"*.

La presenza degli stranieri, tra gli operatori ed i diversi tipi di utenti del mercato, nonché tra gli abitanti del quartiere, genera anche qui reazioni di tipo diverso da parte degli operatori italiani.

“Fare mercato” a Torino

Per alcuni gli stranieri sono i capri espiatori la cui presenza serve a spiegare le difficoltà dei commercianti. In particolare, cinesi ed abusivi sono le vittime designate. Innanzitutto, si fa sempre presente che gli operatori stranieri sarebbero agevolati dal fatto di non pagare le tasse, a differenza degli italiani⁴¹. Una commerciante italiana di origine meridionale, che ha lavorato come dipendente sul mercato fin dal 1982, prima di prendere la licenza (B) con il marito sette anni fa, ripercorre l'evoluzione del mercato:

“Il mercato è cambiato tantissimo nel tempo. Ora gli italiani non ci vengono più. All'epoca c'erano pochissimi marocchini e quei quattro che c'erano erano anche bravi. Non vendevano, venivano a comprare, o vendevano qualche cosina così sul cartone⁴². Ora invece hanno preso proprio un impero nella frutta e verdura, prima c'erano i meridionali in quel settore. I piemontesi una volta arrivati i meridionali si sono ritirati nelle loro campagne. Adesso, invece del vero italiano abbiamo loro. Secondo me con gli anni questo diventerà proprio il mercato degli extracomunitari. Perché noi vendiamo le licenze e sono solo loro a comprarle, perché c'hanno soldi. Non so come fanno a prenderle. Comprano anche le licenze (A). I soldi ce l'hanno, adesso hanno appena venduto a questo qui (cinese), 60.000 euro, da lunedì al sabato. Io non avrei la possibilità di comprare la licenza, sono in affitto. Lavoro non ce n'è”.

Nota

⁽⁴¹⁾ Si sottolinea come gli italiani siano obbligati al pagamento dal fatto che il fisco possa risalire al loro indirizzo di residenza, mentre non sia in grado di farlo nei confronti degli immigrati. Inoltre viene fatto presente che ogni attività recente, entro i due anni di vita, goda di agevolazioni fiscali e che al termine dei due anni, gli stranieri cambino il nome del proprietario della licenza, magari mettendoci quello di un parente, mentre sono sempre gli stessi che possiedono e gestiscono l'attività.

⁽⁴²⁾ Notiamo che questa commerciante presenta come una pratica accettabile ed anche preferibile (alla regolare presenza di operatori stranieri sul mercato) quella stessa vendita ambulante che era oggetto di forte stigmatizzazione dieci anni fa e che continua ad esserlo ancora oggi in altri contesti, in cui viene considerata come segno di degrado e illegalità.

Continua il marito:

“Ormai il mercato è un disastro. Si pagano più tasse che non si lavora (...) Poi la domenica ci sono questi babbuini (si riferisce ai marocchini abusivi, poco gli importa che assista alla discussione anche un operatore marocchino) che fanno il mercato e non pagano mai. Anche i marocchini la domenica li mettono, tutte le domeniche sono qui. Noi invece la domenica non possiamo lavorare, loro li lasciano stare, abusivi, ma non gli fanno niente, se mi metto io mi sequestrano la roba. Marocchini, cinesi, col pane, roba da mangiare... Noi italiani dobbiamo pagare anche per gli altri. Guarda i cinesi, non pagano niente, non è giusto. A loro la finanza non gli fa niente, perché non sono dell'Italia. Poi con loro non ci si può parlare, non capiscono. Loro se mettono un'attività qua, devono pagare le tasse anche qua, invece non lo fanno. Io però sì. L'INPS non la pagano. Io ci sono da sei anni e ho visto cambiare tanto il mercato in peggio. Qua prendono tutto loro e non pagano niente, poi ci si mettono i drogati, gli spacciatori qua dietro, verso mezzogiorno. Si mettono le palline di eroina in bocca e le tirano fuori. Davanti a tutti, ma noi non possiamo dire niente, perché se io parlo, gli altri non parlano. E poi tornano da me”.

Questo discorso rende un'idea del clima di ostilità e di velata violenza che percorre alcune zone del mercato di Porta Palazzo, che s'innesta sul degrado sociale che caratterizza alcune parti del quartiere.

Altri operatori italiani invece si fanno portavoce di un discorso molto più aperto e approfondito sulla presenza immigrata, scevro da accenti di razzismo o di paternalismo.

È il caso di G., per esempio, un commerciante siciliano che opera a Porta Palazzo da quarant'anni e che è oggi uno dei rappresentanti del settore non-alimentare, nonché interlocutore

“Fare mercato” a Torino

di *The Gate*. G. ricostruisce l'avvicendamento di commercianti di origini diverse che ha cambiato la composizione degli operatori di Porta Palazzo, ricordando come nei primi anni '60 il mercato fosse gestito essenzialmente dai piemontesi ai quali, poco a poco, si sono sostituiti i meridionali: *“La stessa sostituzione si sta attuando oggi, quando gli stranieri stanno prendendo il posto dei meridionali, dal 1995 in poi. I primi ad arrivare sono stati i marocchini, che dopo un periodo iniziale come “vu cumprà” diventavano stanziali, poi senegalesi e nigeriani, infine i cinesi. Non tutti gli italiani hanno reagito bene a questi nuovi arrivi, perché l'arrivo degli stranieri ha avuto importanti ripercussioni a livello dell'attività di mercato. Con l'arrivo dei primi stranieri si sono verificate anche vere e proprie faide tra italiani e stranieri, basate su questioni essenzialmente “culturali”, legate ad abitudini e costumi. L'arrivo degli stranieri ha inciso sulle attività di vendita. Per esempio, chi in precedenza vendeva abbigliamento, andava a prendere i tessuti a Prato o a Pistoia, si è ritrovato, da quando sono arrivati i cinesi, ad abbandonare questo settore perché la concorrenza era troppo forte, non era possibile tener testa. Con l'arrivo degli stranieri il mercato ha perso di merceologia, mentre prima l'offerta era estremamente variata, oggi si assiste ad un appiattimento merceologico. Tutti i commercianti vendono la stessa merce, non c'è più una reale concorrenza in termini di diversificazione”*.

L'appiattimento rinvia anche ad una questione di professionalità, che secondo gli operatori italiani consiste non solo nel saper trattare col cliente, ma anche nel conoscere le caratteristiche della merce che si vende.

G., da profondo conoscitore delle dinamiche del mercato, spiega benissimo il principio dello svantaggio come base del ripiego dei migranti sull'attività autonoma: *“L'entrata sul mer-*

Capitolo III

cato per molti stranieri non è una scelta ma una necessità. Si fa di necessità virtù. L'idea non è di essere imprenditori ma di guadagnare come possono. Un imprenditore invece dovrebbe studiare cosa chiede la clientela, cosa offre il mercato, quali sono le tendenze e le mode. Il mercato è come un'entità viva, sempre in movimento. Il primo approccio per chiunque voglia inserirsi, sia a livello di lavoro che a livello di vita sociale. Per questo è un amalgama".

Il discorso di G. conferma quanto abbiamo precedentemente osservato, ovvero la carenza, tra gli operatori stranieri, di uno spirito imprenditoriale nel senso di Schumpeter: una voglia di intraprendere che si distingue per originalità, innovazione e assunzione di rischio (Schumpeter, 1983). Se si eccettua il caso delle macellerie romene e del banco di orto-frutta cinese, raramente a Porta Palazzo gli operatori stranieri introducono nuove merci o diversi modi di presentarle, anticipando i gusti della clientela, le mode, i colori. Gli operatori stranieri nella maggioranza dei casi vendono la merce che viene offerta dal grossista. E si tratta spesso degli stessi grossisti (italiani nel settore orto-frutticolo; cinesi nel settore non alimentare) che offrono più o meno lo stesso tipo di merce. Tra gli operatori italiani del settore non alimentare si nota invece una maggiore differenziazione della merce, ovvero una ricerca del prodotto o dell'occasione esclusivi. Questo è da attribuirsi ad una più diversificata conoscenza dei circuiti di rifornimento commerciali, che non si limita a quelli dei grossisti cinesi, la quale spesso si somma al possesso di un maggiore capitale da investire nell'acquisto degli stock e che quindi permette di rifornirsi proprio anche attraverso altri canali.

Molti operatori italiani, non tenendo conto delle differenze esistenti tra le varie attività degli operatori stranieri, considerano il possesso di un "reale spirito imprenditoriale" come una dif-

“Fare mercato” a Torino

ferenza fondamentale che li distingue da questi ultimi e che si traduce nel fatto che loro sono i veri rappresentanti “del mestiere”, mentre gli immigrati sono i “nuovi arrivati”, che si buttano sul mercato come primo appiglio lavorativo. Si tratta senza dubbio di uno stereotipo e di una generalizzazione indebita, che serve a introdurre un’importante differenziazione tra “noi” e “loro”, in modo da sminuire il valore del nuovo venuto e denigrare il suo potenziale di concorrenza. Tuttavia c’è un fondo di verità nell’osservare dall’interno del mercato come questo rappresenti un primo approdo lavorativo per degli immigrati confrontati alle difficoltà d’inserimento nel mercato del lavoro locale (Palidda, 2000). È chiaro quindi che molti, oltre a non avere specifiche competenze commerciali⁴³ (come spesso accade a tutti i “nuovi arrivati” sul mercato, di qualunque origine siano), dal momento che il lavoro sul mercato è più un rifugio che una scelta ed ha carattere temporaneo, non hanno nemmeno un progetto imprenditoriale di diversificazione, di espansione e di sviluppo dell’attività.

Il mercato di Porta Palazzo, proprio per la sua storia e per la sua posizione in un quartiere dalle attività economiche e dalle dinamiche sociali modellate dal primo arrivo degli immigrati, sembra essere, più degli altri, caratterizzato da un investimento in esso di immigrati di arrivo recente, poco specializzati, che vi trovano un appiglio in tempi di crisi o nei primi tempi di difficoltà, e che lo investono come luogo di professionalizzazione. Una volta acquisite, le competenze professionali saranno possibilmente reinvestite altrove.

Nota

⁴³ Non è il caso degli operatori marocchini del settore ortofrutticolo che, come abbiamo visto, in genere accedono al possesso di una licenza dopo alcuni anni di “gavetta” nel settore informale del mercato, durante i quali hanno la possibilità di acquisire e sviluppare specifiche competenze commerciali.

Capitolo III

La convivenza di operatori di origini diverse nello stesso spazio mercatale genera dei problemi che gli organi di mediazione del mercato tentano di risolvere: *“Noi qui abbiamo diversi problemi. Uno è quello della lingua, tra i nordafricani che sono di lingua francese, gli africani subsahariani di lingua inglese, i cinesi che parlano dialetti molto diversi tra loro ed hanno problemi anche a capirsi. I cinesi sono suddivisi in clan, vengono per clan, per famiglie, che occupano per esempio un’intera fila di banchi. Anche i pakistani vengono per famiglie. Indiani e pakistani bisticciano a causa di problemi di concorrenza e spesso sono passati alle mani. Un altro problema importante, particolarmente sentito, è quello dei bambini che vengono cresciuti sul mercato (come per i meridionali negli anni ’60) e per cui mancano dei servizi di custodia, soprattutto i cinesi, i marocchini. Il problema è incrementato anche dal fatto che, dal momento che oggi sul mercato “lavorano a perdere”, molti affiancano il lavoro sul mercato anche ad un altro impiego e non ci sono persone della famiglia disposte ad occuparsi dei figli”* (G.).

Infine, pur situandosi in un *continuum* di atteggiamenti che vanno dalla tolleranza alla xenofobia, tra gli operatori italiani, di ogni nazionalità vengono veicolati stereotipi: dei cinesi non solo si dice che abbiano una potenza mafiosa alle spalle, ma anche che siano permalososi e diffidenti, che ti prendano in giro con il sorriso, grazie alla differenza linguistica. Dei marocchini si notano le affinità delle fasi del percorso migratorio, di alcuni costumi (come il corredo) o particolarità linguistiche con i meridionali. Si dice inoltre, degli arabi in generale, che siano “geneticamente” mercanti. Non piace però spesso la maniera in cui trattano le donne ed il poco rispetto che hanno per le donne che non sono della loro famiglia.

Degli slavi (romeni, russi, albanesi, moldavi) si dice che siano “più aperti e moderni, più eu-

ropei” (dando per scontato un discorso che assimila la modernità e l’apertura mentale all’Europa). È interessante notare che gli albanesi, ma anche i romeni, che oggi così ricercati come clienti e apprezzati per la loro “vicinanza culturale”, sono stati per un periodo molto stigmatizzati. Ciò conferma, ancora una volta, il meccanismo di funzionamento del pregiudizio etnico, che col tempo si sposta e si dirige contro gruppi sempre nuovi, quelli che sembrano più adatti a spiegare le difficoltà che gli autoctoni incontrano in un determinato contesto socio-economico ed a convogliarne in tal modo l’ostilità (Zanfrini, 2004).

3.5 Il mercato di Corso Racconigi

Il mercato di Corso Racconigi, come il quartiere che lo ospita, è di origini molto più recenti rispetto ai primi due mercati di cui abbiamo parlato ed anche per questo mancano ricerche sociologiche e scritti storici al suo riguardo.

Si tratta di un mercato giornaliero, aperto tutti i giorni dalle 8 alle 13:30 ed il sabato fino alle 19, che comprende una parte di bancarelle all’aperto, proprio lungo Corso Racconigi ed una parte coperta che sorge in un’area industriale (area ex Züst Ambrosetti) che è stata in tal modo recuperata e riqualificata. Mentre la sezione all’aria aperta comprende banchi di generi alimentari e di merce non alimentare, la sezione coperta è costituita da un seminterrato con banchi alimentari (macellerie, pescherie, panetterie, bar) e disponibilità di carrelli. Il mercato coperto fu bruciato nel 1989 da un incendio doloso, la sua ristrutturazione è stata termi-

Capitolo III

nata nel 2009 ed oggi l'intera area mercatale di Corso Racconigi è considerata come la seconda per estensione a Torino (dopo quella di Porta Palazzo).

La disposizione dei banchi all'aria aperta segue una logica considerata come maggiormente soddisfacente dagli operatori economici: i banchi di abbigliamento e casalinghi si estendono di fronte a quelli dei generi alimentari, offrendo in tal modo una maggiore visibilità della merce, che si rende disponibile per acquisti non programmati da parte della clientela.

Le bancarelle della sezione alimentare comprendono in maggioranza prodotti ortofrutticoli, ma anche salumerie, pescherie, macellerie, panetterie e gastronomie generiche. Sono presenti vari operatori meridionali che vendono prodotti di gastronomia del Sud Italia e che trovano una fiorente clientela. Gli operatori stranieri nel settore alimentare sono concentrati essenzialmente nella sezione orto-frutticola, di cui costituiscono circa un terzo degli effettivi. Ancora una volta i marocchini spiccano per la presenza più cospicua, seguiti dagli egiziani. Risultano inoltre presenti un banco orto-frutticolo gestito da cinesi, uno romeno ed uno albanese. Non sono stati rilevati però casi di commercio di prodotti "etnici" o di transnazionalismo mercantile. Tutta la merce venduta dagli operatori stranieri nel settore alimentare proviene dai Mercati Generali di Torino e si rivolge ad una clientela indifferenziata, composta sia da italiani che da stranieri.

Gli operatori stranieri sono leggermente meno presenti nel settore abbigliamento e casalinghi. I marocchini rappresentano sempre la maggioranza nel settore, molti di loro sono specializzati nell'intimo, ma anche nell'abbigliamento generico e nella valigeria, così come nel settore dei tessuti casalinghi e della piccola elettronica. A differenza di quanto avviene nel mercato di Porta Palazzo (ed in misura minore in quello di Piazza Madama Cristina), i cinesi

“Fare mercato” a Torino

nel mercato di Corso Racconigi sono molto meno presenti nel settore dell'abbigliamento, dove sono proprietari di solo due bancarelle fisse. Tra gli spuntisti non mancano i bengalesi e qualche senegalese, ma la loro presenza sul mercato non è assidua e si limita spesso alla sola giornata di sabato. Nella sezione coperta invece, i commercianti sono tutti italiani.

Possiamo dire quindi che in questo mercato, rispetto a quello di Piazza Madama Cristina e di Porta Palazzo, la presenza straniera tra gli operatori è meno marcata in proporzione al totale degli operatori. In generale, inoltre, essa è largamente dominata dai marocchini, che costituiscono la netta maggioranza degli operatori stranieri. L'origine prevalente dei commercianti però non ha un analogo in quella della clientela. La composizione dei clienti infatti varia secondo i giorni della settimana. In settimana il mercato si tiene al mattino ed è frequentato per lo più da pensionati italiani e da donne sole o con bambini, italiane e straniere (tra queste spiccano le donne romene e le marocchine). Il sabato invece il mercato si riempie di clienti ed accanto all'utenza settimanale si trovano molte coppie autoctone e numerose donne sudamericane, che abitano nel quartiere e che proprio il sabato hanno il loro giorno di libera uscita.

Quel che distingue il mercato di Corso Racconigi è che ogni giorno lo spazio del mercato è luogo di incontro, in ogni tempo e condizione meteorologica, per i pensionati italiani che abitano il quartiere e che si ritrovano a formare vari crocicchi nei punti di snodo del mercato, corredati da numerose panchine, in cui trascorrono tutta la mattinata a discutere. Oltre che luogo di scambio economico quindi, ed anzi, forse più che luogo di scambio, il mercato per questa popolazione ha una forte valenza di interazione e di integrazione sociale. Il mercato è anche un luogo strategico a livello di quartiere dal punto di vista politico. Infatti è spesso sede

di azioni di propaganda dei vari rappresentanti politici locali, nonché di manifestazioni popolari in cui intervengono le diverse istanze sociali del quartiere, dalla popolazione al centro sociale Gabrio, che organizza svariate azioni per l'integrazione sociale del quartiere.

3.5.1 I clienti

La presenza di una vasta proporzione di pensionati tra l'utenza del mercato⁴⁴ non deve essere attribuita solo alla specificità del popolamento del quartiere, ma dipende anche dagli orari di funzionamento del mercato. Durante la settimana esso è aperto solamente al mattino e può rivolgersi quindi quasi esclusivamente ad una popolazione di persone che non lavorano o non studiano.

In generale i clienti dicono di preferire il mercato rispetto alla grande distribuzione o ai negozi in primo luogo per i prezzi, che sia nel settore degli alimentari che in quello dell'abbigliamento sono notevolmente convenienti (i prezzi del mercato di Corso Racconigi, decisamente abbordabili, sono più simili a quelli di Porta Palazzo che a quelli di Piazza Madama Cristina, riflettendo così un'immagine del potere d'acquisto delle diverse popolazioni che li frequentano e che abitano nei quartieri in cui si svolgono) e contribuiscono in proporzione notevole a limitare le spese delle famiglie. Ma gli utenti preferiscono il mercato anche perché offre una mag-

Nota

⁴⁴ Un recente rapporto della Conservatoria delle Cucine del Mediterraneo rileva come in tutti i mercati della regione la clientela sia per la maggioranza anziana, raggiungendo punte del 75%. I giovani invece rappresentano il 12% del parco utenti. Mentre la metà dei clienti della fascia di età oltre 50 anni è fedele sia al mercato che a singoli operatori, con i quali intrattengono rapporti amichevoli, i giovani risultano tendenzialmente infedeli. Gli italiani, inoltre, sono dei clienti più fedeli degli stranieri (Conservatoria delle Cucine del Mediterraneo 2009).

giore offerta rispetto alla grande distribuzione e la garanzia della freschezza dei prodotti, spesso di stagione (Conservatoria delle Cucine del Mediterraneo 2009).

Infine, una motivazione di grande importanza è anche quella della possibilità d’instaurare e mantenere un rapporto personale con l’operatore, che non solo sia garanzia di qualità di prodotti e servizi, ma anche, per molti, punto di riferimento sociale in una situazione di relativa marginalità e solitudine. Ed a questo proposito possiamo citare le parole di un operatore marocchino di Corso Racconigi che si lamenta dell’elevata presenza di anziani sul mercato, che provano la merce, toccano, chiedono quanto costa e finiscono per limitarsi all’acquisto di *“una carota, una melanzana ed un chilo di carne. Comprano una cosa piccola ogni giorno e per noi sono più una perdita di tempo che un piacere”* (H.). Ciò è ancora una volta segno di come per questa fetta dell’utenza il mercato sia un luogo di socialità, prima che di scambio economico e che quest’ultimo sia piuttosto la scusa per la socialità, piuttosto che il fine primo. Se per l’operatore questo tipo di clienti non è interessante dal punto di vista economico, dal punto di vista della sociabilità l’operatore è invece necessario al cliente.

L’origine dell’utenza del mercato è più varia di quella degli operatori che gestiscono i banchi. Tra i clienti la maggioranza è composta da italiani (circa il 70%), in gran parte meridionali ma anche piemontesi. Numerosi sono i romeni, che come abbiamo visto risiedono in proporzione importante nelle case popolari del quartiere, le donne peruviane ed i marocchini che, anche se abitano in altre zone, sono attirati in questo mercato proprio dalla presenza di operatori connazionali.

In generale, anche al mercato di Corso Racconigi la clientela romena oggi è considerata

come quella più disposta agli acquisti, tra tutti gli utenti, sia italiani che stranieri⁴⁵. Si può ipotizzare che l'arrivo delle famiglie, la facilità di circolazione tra Italia e Romania, sommati ad un periodo di impiego relativamente diffuso (soprattutto nel settore edilizio) si sia tradotto per questi immigrati in un'effervescenza dei consumi, destinati in gran parte a regali da portare a membri della famiglia ed amici rimasti nel paese d'origine. Tuttavia gli effetti della crisi sembrano incidere anche sul potere d'acquisto di questa clientela, che recentemente ha ridotto le proprie spese in seguito alle frequenti perdite di lavoro.

3.5.2 Gli operatori stranieri del mercato

L'etnografia del mercato di Corso Racconigi ha svelato un ambiente differente rispetto a quello dei mercati di Porta Palazzo e Piazza Madama Cristina. Come abbiamo detto, questo mercato sorge in un quartiere popolare di forte tradizione operaia e di nuova immigrazione e vi si respira un clima più rilassato, caratterizzato da collaborazione e rapporti cordiali, molto diverso per esempio da quello di Porta Palazzo. La maggior parte dei commercianti e dei clienti sono di origine italiana. Tuttavia, gli operatori stranieri, in particolar modo marocchini, sono relativamente numerosi e costituiscono da un terzo alla metà dell'insieme degli operatori presenti, di cui la maggioranza sono meridionali. Anche in questo mercato abbiamo effettuato un'etnografia e realizzato dieci interviste in profondità, per la maggior parte con operatori marocchini.

Dall'analisi dei percorsi dei sei operatori (cinque marocchini ed uno egiziano) del settore

Nota

⁽⁴⁵⁾ Ricordiamo ancora come in tempi recenti i romeni siano stati vittima di pregiudizi negativi e venissero contrapposti ad altri immigrati, come per esempio i marocchini, di cui si apprezzava la maggiore integrazione economica (cf. le lettere alla Stampa degli anni 2003-2004).

“Fare mercato” a Torino

orto-frutta che abbiamo intervistato (su nove proprietari stranieri di licenza nel settore orto-frutta), emerge che l’apertura di banchi di orto-frutta da parte di operatori stranieri nel mercato di Corso Racconigi è relativamente recente e non risale oltre il 2002. In generale, inoltre, si tratta di immigrati arrivati dalla seconda metà degli anni ‘90 ad oggi, con un’età media di trent’anni e soprattutto con un livello d’istruzione medio-alto, poiché la grande maggioranza possiede il diploma di maturità e qualcuno si è spinto anche fino alla laurea. Si nota quindi come l’immigrazione marocchina più recente sia maggiormente qualificata, ma anche come gli operatori che possiedono titoli di studio più alti si concentrino territorialmente in zone che si allontanano da quelle troppo “caratterizzate etnicamente” come Porta Palazzo, pensando in tal modo di poter accedere a maggiori possibilità di sviluppo per la propria attività.

T. è nato nel 1982 a Ouadzam, in Marocco, in una famiglia con una forte tradizione di emigrazione. Infatti il padre, muratore, aveva vissuto da emigrato in Francia per 13 anni e in Italia per 20. Dopo aver ottenuto il diploma alberghiero, T. ha lavorato come cuoco a Marrakech. Benché avesse un buon impiego ed i suoi famigliari emigrati l’avessero sconsigliato di partire, *“perché l’emigrazione è molto dura e io stavo meglio in Marocco”*, T. ha deciso di emigrare anche lui, per spirito d’avventura. A 25 anni, nel 2007, è venuto in Italia e si è inizialmente fermato in Toscana dalla sorella. Dopo qualche mese in Toscana, in cui ha vissuto di lavoretti vari, T. si sposta a Torino, dove ha un cognato. Tramite le conoscenze di quest’ultimo trova un lavoro come facchino ai mercati generali, e da lì passa ad un impiego dipendente in un banco di orto-frutta, sempre di proprietà di un italiano. T. segue dei corsi di scuola alberghiera per sei mesi (il suo diploma non è riconosciuto in Italia) ma decide di abbandonare que-

sto filone in favore del commercio, che lo attrae proprio perché è un lavoro autonomo, in cui l'imprenditore è il solo a decidere per se stesso e per la propria attività. Nel 2009, con il sostegno economico del cognato, affitta il banco, con regolare contratto, da un meridionale che vorrebbe venderlo. Purtroppo, pur ricorrendo all'aiuto di parenti ed amici, non riesce a trovare il capitale necessario per l'acquisto ed il banco sarà probabilmente venduto ad un altro acquirente. Prestiti alle banche non vuole chiederne, perché secondo la sua interpretazione della religione, il corano lo vieta. Ma T. spera comunque di riuscire a comprare un altro banco e di rafforzare la propria attività, passando incolume attraverso la crisi. I suoi clienti sono soprattutto italiani meridionali, poi marocchini, romeni.

B. è marocchino ed è nato nel 1976 in una cittadina vicino a Rabat. Ha studiato fino ad ottenere il diploma di maturità e nello stesso periodo lavorava come macellaio con il padre. Ma appena ha potuto, a 18 anni, B. è emigrato "per fare fortuna". Si trattava di un percorso d'altronde già intrapreso da ognuno dei suoi fratelli, dispersi tra Francia e Spagna. Inizialmente B. si è recato in Francia da un fratello, ma nel 1998 si è spostato a Torino, dove ha un cugino, per poter beneficiare della regolarizzazione legata alla sanatoria di quell'anno. A Torino ha cambiato diversi lavori: dall'operaio al facchino, al dipendente per un operatore meridionale di Corso Racconigi (mercato in cui lavorava già un suo cugino). Nel 2006 decide di rilevare la licenza di un meridionale che lasciava per andare in pensione. Lo sostengono nell'acquisto anche gli amici ed i fratelli emigrati in Francia e Spagna, con prestiti ed investimenti. In seguito B. si fa raggiungere da un fratello che inserisce come socio nell'attività. Gli affari sono in attivo e gli permettono di farsi raggiungere dalla moglie e di fondare la propria

“Fare mercato” a Torino

famiglia a Torino. Nonostante la crisi colpisca anche la sua attività, B. riesce a mantenere un buon giro di clienti, soprattutto italiani. Soffre molto della concorrenza dei vicini di banco italiani, ma spera che l'attività uscirà rafforzata da questo frangente e magari che sua moglie venga a lavorare al banco per aiutarlo.

A. è nato nel 1973 in una cittadina della provincia di Rabat, in una famiglia di commercianti. Dopo aver ottenuto il diploma di maturità, ha lavorato qualche tempo come barista e all'età di 22 anni ha deciso di partire. Era il 1995 e l'emigrazione per lui corrispondeva ad una ricerca di promozione personale e professionale. Oltre alla volontà di trovare un buon lavoro e di guadagnare di più, l'insofferenza per la situazione politica del suo paese e lo spirito di scoperta lo spingono verso l'Italia, e Torino in particolare, dove ha dei fratelli. A. inizia il suo percorso professionale come dipendente nel settore orto-frutta di un meridionale, che gli ha insegnato il lavoro di commerciante. Poi lavora come manovale nell'edilizia per un calabrese, infine, con i soldi messi da parte, nel 2004 compra la licenza da un marocchino (che a sua volta l'aveva comprata da un napoletano) e oggi continua a pagarla a rate. Non ha soci ma ha una dipendente marocchina, che lavora per lui nell'ambito di un rapporto informale. Nonostante abbia un buon giro di clienti, essenzialmente italiani e marocchini, tra cui vari amici, la crisi colpisce la sua attività, ma l'ottimismo trionfa sulla demoralizzazione ed anche A. spera che la sua attività uscirà bene da questa recessione, in fondo, ci dice *“la storia ci ha insegnato che le crisi passano, i tempi cambiano”*.

M. è nato nel 1971 a Casablanca, in una famiglia di commercianti. Dopo aver ottenuto la licenza media, ha lavorato come commerciante col padre e nel 1992 ha deciso di emi-

Capitolo III

grare, per desiderio di promozione personale e professionale. Dopo aver passato due anni a Roma presso uno zio, è venuto a Torino dove aveva dei conoscenti ed altri famigliari. Qui ha lavorato come muratore e come vetraio, poi, nel 2002, con i risparmi messi da parte e con il supporto di un fratello anch'esso emigrato, ha acquistato una licenza lasciata da un meridionale. Voleva in tal modo valorizzare le conoscenze acquisite nel settore del commercio e sperava che lavorando in proprio avrebbe guadagnato di più. Oggi ha due dipendenti: la moglie ed un amico marocchino. I clienti sono soprattutto italiani, ma la crisi si abbatte pesantemente sulla sua attività. Potendo fare il confronto con otto anni di attività, M. si rende conto che i profitti non sono più quelli di una volta e desidererebbe vendere tutto, anche ad un prezzo minore rispetto al suo valore di mercato, pur di sbarazzarsi di quest'attività e di aprirne un'altra, più redditizia.

E. è nato al Cairo nel 1979, da una famiglia di ricchi commercianti. Dopo aver studiato fino alla maturità ha deciso di venire in Italia, incoraggiato da un cugino che già vi risiedeva e che gli aveva fatto capire che avrebbe trovato buone opportunità di guadagno. Nel 1997 è venuto con un contratto di lavoro trovato dal cugino, che è durato solo qualche mese. Dopo un periodo come irregolare, E. ha approfittato della sanatoria del 1998 per mettersi in regola ed ha potuto lavorare prima come magazziniere, nel settore frutta e verdura alla Metro, poi come dipendente di un grossista italiano ai Mercati Generali, dove è restato un anno. Proprio ai Mercati Generali è venuto a sapere che un siciliano, commerciante ortofrutticolo al mercato di Corso Racconigi, vendeva la propria licenza. E. l'ha comprata ed ha avviato la propria attività nel 2007. Oggi ha due collaboratori, un fratello ed una signora italiana, e molti clienti, soprattutto italiani, sia piemontesi che meridionali, che ha ereditato dal precedente proprietario del banco ed ha saputo fidelizzare.

“Fare mercato” a Torino

Vive con la moglie che l’ha raggiunto e con i loro due figli e, benché l’attività funzioni anche in questo tempo di crisi, per il futuro ha l’intenzione di chiudere tutto, vendere casa e tornare in Egitto, dove cresceranno i figli e dove potrà gestire gli esercizi commerciali familiari.

F. ha 26 anni ed è un operatore cinese del settore orto-frutticolo. È venuto in Italia nel 1999 per raggiungere la madre che era già emigrata a Torino e lavorava come sarta in una ditta di compatrioti. Ha ottenuto il diploma di terza media a Torino e poi è stato disoccupato. Nel 2007 la madre decide di mettersi in proprio, dopo aver avuto l’approvazione ed il sostegno della sua rete di conoscenze (*guanxi*). Racconta F.: *“Mia madre ha chiamato gli amici e loro hanno detto «questo va bene, questo va bene»”*. Oggi lui e la madre lavorano al banco di Corso Racconigi e servono una clientela mista, di italiani, romeni e marocchini. A differenza dei loro colleghi di Porta Palazzo, F. e la madre vendono solo prodotti italiani, non cinesi, non solo perché è difficile trovare dei produttori, ma anche perché nel mercato di Corso Racconigi non ci sono clienti cinesi. Questi si riforniscono abitualmente a Porta Palazzo.

L’analisi di questi percorsi mette in rilievo l’importanza delle reti sociali nel determinare il percorso professionale dei migranti, una constatazione che si rivela valida anche per gli operatori impegnati nel settore dell’abbigliamento.

H. ha 33 ed è originario di Casablanca. È venuto in Italia nel 1998 come clandestino ed inizialmente ha vissuto a Torino, grazie ad una serie di lavoretti ai margini tra il legale e l’ille-gale. Dopo essersi messo in regola con la sanatoria del 2002, è stato dipendente in una fabbrica. Quando è stato licenziato, H. si è rivolto alla sua rete di conoscenze per trovare un lavoro ed ha finito per rilevare la licenza (B) di un commerciante connazionale che era a To-

Capitolo III

rino da 30 anni. Dal 2006 H. lavora sul mercato di Corso Racconigi ed ha provato a differenziare la merce che vende (dalle scarpe a vari tipi di capi d'abbigliamento, sempre di fabbricazione cinese), ma per lui si tratta di un'occupazione di ripiego, perché preferirebbe un impiego di operaio che gli garantisse uno stipendio fisso.

R. è una commerciante marocchina trentenne originaria di Khouribga. È venuta in Italia nel 2002 con una laurea in biologia animale ottenuta in Marocco nel 1991, per cercare lavoro ed anche perché tutta la sua famiglia era ormai emigrata in Italia. Inizialmente ha lavorato come domestica e badante per cinque anni. Ma soffriva il sentirsi schiavizzata dalla sua datrice di lavoro, che la pagava una miseria e le concedeva poca libertà. Ha scelto quindi di tentare l'avventura nel commercio, pensando che potesse offrirle maggiore libertà, sia in termini di tempo che di autonomia. Ha acquistato una licenza B nel 2008 da un operatore marocchino ed oggi si sposta ogni giorno in un mercato diverso. R. lavora da sola, ed oltre all'investimento economico, quest'attività le domanda un grande investimento in termini di energia. Ha preso delle lezioni di perfezionamento per poter guidare il furgoncino, monta il banco e carica e scarica la merce da sola e due volte a settimana rifornisce il suo *stock*, da fornitori italiani e cinesi. Vende biancheria intima per donna e bambini. Per i bambini sceglie esclusivamente merce italiana per rispetto della sensibilità della loro pelle, facilmente soggetta a allergie. Sa che questo accorgimento le permette di fidelizzare delle clienti (romene, italiane, marocchine, africane) che, in quanto madri, fanno molta attenzione a ciò che acquistano per i propri figli. Ciò mostra come esiste una rappresentazione diffusa della cattiva qualità, ma anche della pericolosità per la salute (in modo speciale per quella dei bambini, particolar-

“Fare mercato” a Torino

mente vulnerabili) della merce cinese.

Dall'analisi dei percorsi degli operatori stranieri del mercato di Corso Racconigi emerge che la crisi colpisce anche questo mercato, ma in maniera meno pronunciata rispetto ai primi due. Tra i commercianti di Corso Racconigi è diffuso un atteggiamento più ottimista, basato forse sul fatto che, se c'è un calo delle cifre d'affari, questi continuano a funzionare nonostante il clima di recessione. Possiamo ipotizzare due spiegazioni a questo fatto. La prima è che il mercato si rivolge ad una clientela mista, sia come origine geografica, che come livello sociale. A differenza di Porta Palazzo quindi, l'utenza del mercato non è composta dalla fascia più debole della popolazione, ma da un tipo di popolazione che resiste, seppur a fatica, alla recessione. In secondo luogo, non si riscontra nel mercato di Corso Racconigi quel clima di saturazione e di esacerbata concorrenza che caratterizza il mercato di Porta Palazzo. Il rapporto tra operatori e utenza del mercato va ancora a vantaggio dei primi, ognuno dei quali riesce ad assicurarsi un minimo di clientela.

Si nota inoltre come sempre gli operatori stranieri arrivino sul mercato tramite lo sfruttamento delle proprie reti etniche. I rapporti di conoscenza ed in particolare i rapporti familiari ed amicali sono fondamentali, non solo nel generare uno scambio d'informazioni riguardo alle opportunità professionali, ma anche nel favorire concretamente l'accesso del migrante all'attività autonoma, tramite un sostegno in termini di apporto economico e di forza lavoro. Tuttavia, se le reti etniche hanno una funzione di “vantaggio” che si concretizza nel facilitare l'inserimento del migrante in un determinato settore del mercato del lavoro, esse hanno anche un effetto di “svantaggio” perché proprio a questo settore sembrano limitare e confinare le possibilità d'in-

serimento dei loro membri. Il capitale sociale dei migranti è costituito infatti essenzialmente da “legami forti” (Granovetter, 1998), ovvero da relazioni familiari e amicali, cui essi si appoggiano per inserirsi nel mondo del lavoro. Ma questo capitale sociale è caratterizzato da una marcata specializzazione occupazionale, che si concentra in determinate nicchie del mercato del lavoro, in questo caso quella del commercio ambulante. Se ciò può favorire i migranti con meno competenze e capitale scolastico, sembra svantaggiare i migranti più qualificati, che si trovano confinati, come abbiamo visto in modo particolare nel caso del mercato di Corso Racconigi, in un segmento occupazionale scarsamente qualificato, il quale non mette in valore la loro precedente esperienza e le loro competenze (Bianco e Eve, 1999; Kloosterman e Rath 2001). L’azione delle reti etniche nell’inserimento professionale dei migranti s’innesta inoltre sulle rigidità del mercato del lavoro italiano che sembra offrire, come già detto, poche possibilità per l’integrazione degli stranieri nelle professioni più elevate. Ci ricollegiamo qui al discorso sullo svantaggio strutturale dei migranti, ovvero alla difficoltà che gli immigrati con un livello scolastico medio-alto incontrano nell’inserirsi nel mondo del lavoro dipendente o dell’impiego autonomo di livello elevato e nel vedere riconosciute le proprie capacità e competenze nel paese d’immigrazione.

Tuttavia, dal punto di vista degli operatori del mercato di Corso Racconigi, emerge una rappresentazione del lavoro autonomo come professione desiderabile e valorizzante. Il lavoro di commerciante è apprezzato per la libertà che concede all’imprenditore, ed è considerato come portatore di promozione sociale ed economica. Per cui la crisi viene concepita come un momento di passaggio, che è necessario attraversare, ma oltre il quale sorride il successo.

Certo è lo specifico contesto di questo mercato, che come abbiamo visto resiste agli assalti più rudi della recessione, ad offrire maggiori possibilità di apertura sul futuro delle attività, tuttavia ci sembra che sia anche la “giovinezza” delle imprese a giocare in favore di questo diffuso ottimismo. Solo l’operatore presente dal 2002 sul mercato, che può fare confronti con l’andamento degli affari negli anni precedenti la crisi, sembra aver esaurito la sua pazienza e la sua fiducia nell’attività commerciale; gli altri operatori, che in genere sono più giovani e che si sono guadagnati da poco il privilegio di potersi oggi chiamare imprenditori, attualmente non hanno nessuna intenzione di abbandonare l’attività.

3.5.3 I rapporti tra commercianti

I rapporti tra gli operatori stranieri e gli operatori italiani sono in generale cordiali ed amichevoli. Tuttavia, come in tutti i mercati, si rilevano tensioni e litigi dovuti alla concorrenza reciproca. Gli operatori stranieri lamentano il fatto che gli italiani rimproverino loro un’eccessiva concorrenza e che per questo motivo tacciano importanti informazioni sui canali d’approvvigionamento della merce, nonché sulle modalità di vendita. Nel mercato di Corso Racconigi, più che in altri, i commercianti ricercano l’originalità e l’individualità nella varietà della merce esposta e nella sua sistemazione. Le frizioni dovute a invidie e gelosie oltrepassano le barriere geografiche e coinvolgono operatori connazionali e non. Gli operatori cinesi sono altrettanto presenti in questo mercato che in quello di Piazza Madama Cristina, ma qui non sono l’oggetto privilegiato di discorsi negativi stereotipati come abbiamo visto in altri contesti. Ciò dimostra quanto ogni mercato sia un microcosmo sociale a sé, attraversato da dinamiche e rappresentazioni specifiche. Tuttavia, sugli operatori stra-

Capitolo III

nieri in generale circola lo stesso tipo di discorsi che abbiamo riscontrato anche in altri mercati.

G., un commerciante siciliano presente sul mercato da trent'anni, ripercorre l'evoluzione del mercato, dal carretto a mano alle varie ristrutturazioni. Anche lui ricorda come trent'anni fa i meridionali costituissero la maggioranza dei commercianti e come i piemontesi fossero pochi già allora. G. ricorda inoltre che il mercato era un primo approdo per l'immigrato meridionale che non trovava lavoro altrove, come per gli ex carcerati d'altronde⁴⁶.

Anche G. sottolinea che i commercianti nell'ambito del mercato vanno poco d'accordo tra loro, poiché *"quello del venditore ambulante è un lavoro d'invidia, ci si copia, c'è molta concorrenza, ci sono forti tensioni sui prezzi della merce"*. Le difficoltà odierne del mercato, oltre che alla crisi, vengono attribuite alla diffusione dei Centri Commerciali, che costringono i venditori a tenere i prezzi troppo bassi e a minimizzare i propri ricavi. Ma non manca un accenno alla concorrenza provocata dalla merce d'importazione cinese che, benché secondo G. sia notoriamente di pessima qualità, attira i clienti che in questo periodo di recessione si fanno attrarre da un prezzo di dieci volte inferiore rispetto a quello della merce italiana⁴⁷. Nel discorso di G. ricorre anche il riferimento all'invasione degli operatori stranieri:

"Il mercato di Corso Racconigi l'hanno preso gli extracomunitari (cinesi, marocchini, egi-

Nota

⁽⁴⁶⁾ L'autorizzazione commerciale sulla Repubblica, così viene chiamata in linguaggio amministrativo la licenza di ambulante a partire dai primi del 900, ha a lungo delimitato l'unica sezione del mestiere commerciale per accedere alla quale non vigeva l'obbligo di esibire la fedina penale. Il mestiere di ambulante è stato quindi spesso considerato come particolarmente accessibile agli ex carcerati.

⁽⁴⁷⁾ Notiamo che si tratta di un'interpretazione volutamente superficiale della realtà, che lascerebbe intendere che gli operatori italiani vendano merce di produzione italiana e gli operatori stranieri merce di produzione cinese. Sappiamo invece che non è così e che la merce di produzione cinese è venduta da operatori di tutte le origini.

“Fare mercato” a Torino

ziani). Se si va avanti così tra dieci anni l'Italia non esiste più. Sono arrivati circa nel 1995, i primi sono stati i nordafricani, poi i cinesi, dieci anni fa. Quando hanno dato “campo libero” sono arrivati in massa clandestinamente, prima aiutavano, poi si sono messi in regola. Si chiamano tra familiari e si mettono in regola, fanno una catena, come gli Italiani in America cinquanta anni fa. Gli stranieri hanno un modo diverso di vivere: convivono in quattro in una casa per esempio (come facevano i meridionali, ma solo temporaneamente, quando arrivavano e poi con grandi sacrifici andavano a vivere da soli), per cui hanno meno spese rispetto agli italiani, che invece hanno casa e famiglia, è per questo che possono abbassare i prezzi”.

Ancora una volta notiamo come lo straniero, proprio perché diverso e in una posizione socialmente debole, diventa il capro espiatorio di un discorso connotato da stereotipi di larga diffusione, nonché da pregiudizi che denotano una conoscenza approssimativa del vero percorso e delle condizioni di vita degli immigrati. Ciò dimostra come il processo di successione di gruppi diversi in questa nicchia lavorativa, per quanto si attui con il concorso di tutte le parti (sono i commercianti meridionali che lasciano le licenze che acquistano gli operatori stranieri), si realizzi anche tra difficoltà e sofferenze. È difficile trovare una causa unica dell'abbassamento della cifra di affari di un commerciante (tra la crisi, le sue “mosse false” a livello commerciale e l'impatto della concorrenza), vero è che risulta più facile attribuirne la responsabilità al vicino di banco, specie se diverso e presumibilmente in quella condizione di difficoltà economica che caratterizza l'avvio di ogni impresa commerciale (tanto più se va di pari passo con la recente installazione in un paese straniero). Per cui notiamo che gli stranieri sono vittima di quegli stessi pregiudizi che col-

pivano i meridionali negli anni '60 e '70 da parte dei piemontesi, anche ad opera di quelli stessi immigrati meridionali che li hanno a loro volta subiti. Anche nel campo dei pregiudizi e degli stereotipi negativi si rileva quindi una forma di sostituzione di un gruppo da parte di un altro, che ci mostra come il nuovo, sia esso rappresentato da persone o da più profondi cambiamenti sociali, sia sempre difficile da accettare e desti in un primo momento una reazione di diffidenza e di ostilità. Come è stato notato dai classici della sociologia, il razzismo infatti si sviluppa in particolar modo in situazioni di cambiamento sociale che generano in alcune sezioni della popolazione la paura di un "declassamento" a causa dell'arrivo di nuovi immigrati (Ambrosini, 2005). Nota Maurizio Ambrosini, infatti, che alla base del razzismo spesso non vi sono la distanza e l'ignoranza, ma al contrario la vicinanza tra popolazioni, che innesca il timore del contatto e della competizione ed il bisogno di distinguersi dai potenziali "usurpatori", nonché di "abbassarli" affibbiando loro etichette negative, tramite generalizzazioni indebite (*ibid.*). Infatti, gli stranieri sono spesso assimilati in uno stesso gruppo omogeneo in cui le differenze vengono annullate a favore di un livellamento all'interno della categoria – oggetto di stereotipi negativi – di straniero. Per esempio, quando chiedo ad un'operatrice italiana di indicarmi dove si trovano i commercianti albanesi, mi indirizza da degli egiziani, dicendo *"loro sono stranieri, poi non lo so se sono albanesi"* mentre è evidente che anche per l'aspetto fisico dovrebbe esserci una certa differenza. A volte gli operatori italiani hanno scarsa conoscenza di come sono (diversi tra loro) gli stranieri.

Il razzismo, o in ogni caso la difficoltà ad accettare la differenza, si manifesta anche in scambi di battute e scherzi che smorzano la tensione che li sottende proprio perché la traspongono nel registro del gioco. Un operatore egiziano per esempio si rivolge ad un collega italiano chia-

“Fare mercato” a Torino

mandolo *“contadino piemontese”* e quest’ultimo risponde dicendo *“questi vengono qui e s’ingrassano. Ma io lo ingrasso, poi lo brucio e me lo mangio”*. Lo scambio di battute, sul fondo piuttosto aggressive, finisce con risate da tutte e due le parti. Ciò mostra come il razzismo o la messa in evidenza della differenza resta, come fosse ineliminabile, nell’interazione quotidiana tra persone con origini e storie di presenza in uno stesso spazio commerciale diverse, ma viene tramutata in scherzo, ovvero tradotta in un linguaggio socialmente accettabile, che permette di esprimerla smorzandone la carica aggressiva.

La differenza è quindi una categoria dell’interazione quotidiana, il cui impiego sembra rivelarsi necessario per spiegare e dar senso alla realtà nella quale si agisce. È una risorsa per definire la situazione, per regolare le relazioni e per stabilire precise gerarchie sociali (Colombo, 2007). Nel nostro caso è la base di un discorso condiviso che genera stigma ed in alcune occasioni razzismo. Come sottolinea Enzo Colombo, l’uso della differenza ha una dimensione pubblica, sociale e comunicativa ed è questa la dimensione del *“multiculturalismo quotidiano”*, intendendo più che la sfera delle politiche della differenza, quella delle pratiche quotidiane *“che usano la differenza per regolare le possibilità di partecipazione alle azioni che hanno luogo nei contesti in cui si è inclusi, nonché per attribuire un senso “pubblico” a tali azioni e tali contesti”* (Colombo 2007:31). Il quotidiano dei mercati, cioè, è multiculturale perché comprende una serie di pratiche in cui gli attori fanno uso della differenza come strumento d’interazione e di attribuzione di senso alla realtà (Colombo e Semi, 2007). Ed abbiamo visto che può dare vita a rapporti positivi di comunicazione interculturale ma anche a relazioni conflittuali, a semplificazioni fatte di pregiudizi e razzismo.

Nel nostro caso la differenza dell’altro è considerata riflettersi in una diversità di pratiche pro-

fessionali e di vita, capace di spiegare la congiuntura attuale. Ma è anche oggetto di discorsi di ordine diverso da parte dei medesimi attori. Viene considerata di volta in volta come alterità radicale o come punto di partenza di una prossimità culturale (Baumann, 2003). Essa esprime una relazione variabile con un "noi" dall'identità non meglio definita (noi italiani, noi piemontesi, noi meridionali, noi torinesi, noi anziani operatori del mercato, noi chi?) di cui costituisce un'immagine riflessa, a volte somigliante, altre volte deformata. È ovvio quindi che la "differenza" è di volta in volta costruita tramite una selezione parziale degli elementi più utili a legittimare il ruolo che le si attribuisce nella situazione specifica. Tuttavia, una volta prodotta, come abbiamo visto, essa diventa un elemento costitutivo ed esplicativo del contesto.

3.6 Interazioni al quotidiano tra operatori stranieri e clienti

L'analisi dei rapporti con l'utenza dei mercati può essere condotta in modo unitario, perché non abbiamo riscontrato particolari differenze tra le dinamiche all'opera nei tre mercati. Gli operatori stranieri in generale intrattengono dei rapporti quanto più cordiali con i clienti e cercano di fidelizzare la clientela proprio stabilendo con essa un rapporto personale. Tuttavia questa strategia non è condivisa da tutti e s'incontrano operatori che hanno difficoltà con la lingua italiana e che, trincerati dietro un muro di silenzio, riescono a fatica a stabilire dei contatti con i clienti.

La frequentazione quotidiana, soprattutto di operatori del settore ortofrutticolo, è la base della creazione di legami di familiarità tra clienti italiani e commercianti stranieri. I commercianti

“Fare mercato” a Torino

stranieri più aperti, alle giovani donne si rivolgono con un “bella” o “gioia”, alle signore più mature con un “cara” o con un piemontesissimo “buongiorno *madamin*, come va?”, domandano della famiglia, mentre con gli uomini spesso innescano uno scambio di battute. La socializzazione, e tra uomini e donne il gioco della seduzione, sono anche strategie commerciali. Oltre a ciò, i commercianti stranieri concedono piccoli crediti quando necessario o aggiungono un regalino se la spesa è cospicua ed il cliente potrebbe ritornare.

Il contatto giornaliero conduce pian piano alla conoscenza. Ogni giorno l’acquisto del cibo, ma anche eventualmente di altri articoli per la casa, è un’occasione ulteriore per raccontare un po’ di più di sé e della propria vita. Il cibo in particolare, crea un legame tra “l’esterno”, in cui viene acquistato, e “l’interno” della casa, in cui viene consumato. I clienti che arrivano al banco del verduraio chiedono delle mele morbide adatte ai denti del nonno o delle verdure da cucinare la sera alla suocera. Frasi banali che aprono spiragli sulla vita personale e che diventano i primi elementi di una conoscenza più approfondita. Inoltre, il mercato è spesso un luogo che si frequenta con qualche familiare, figli piccoli o grandi che vengono in visita, genitori in pensione con cui si va a passeggio. I commercianti più accorti non perdono quindi un’occasione per parlare con i bambini, far loro assaggiare i frutti, o domandare notizie dei genitori.

Con i clienti stranieri l’atteggiamento non cambia, che siano africani, sudamericani o dell’Europa dell’Est: gli operatori stranieri tentano, quando possibile, di stabilire rapporti cordiali e il più possibile familiarizzati. In tal modo si creano relazioni di conoscenza e assiduità. Spesso presso gli operatori stranieri, soprattutto nel settore alimentare, si riscontra una concentrazione di clienti connazionali. Nello stesso modo in cui, rivolgendosi ai clienti italiani, vari

operatori stranieri (soprattutto i marocchini presenti da lungo tempo sul mercato) sfoggiano qualche parola dialettale, napoletana, siciliana o piemontese, in relazione alla persona che hanno davanti, cercano di accattivarsi il cliente straniero parlando qualche parola della sua lingua. A Porta Palazzo, dove la clientela straniera è preponderante, gli operatori più intraprendenti sfoggiano anche una varietà di registri e di linguaggi a seconda dell'interlocutore che hanno davanti. Per esempio, un giovane commerciante marocchino con una laurea in informatica, scambia due parole di *hausa* (scherzi, insulti) con un nigeriano, prima di intavolare un discorso in inglese. Apostrofa dei clienti romeni con qualche parola nella loro lingua, parla francese con dei turisti ed italiano con altri africani. Le competenze commerciali sono anche queste: saper passare da un registro all'altro, giocando sulle differenze per catturare il cliente. Come notano Manry e Peraldi (2004), infatti, lo scambio nello spazio del mercato ha una doppia natura: quella di legame e quella di guadagno. Per cui l'abilità degli operatori nell'interazione commerciale risiede nel ricercare ciò che fa legame, nello stabilire con il cliente una prossimità sociale, almeno momentanea, che duri il tempo della transazione.

Il mercato svela così di possedere tuttora quella funzione di centro d'incontro, di aggregazione sociale ed in qualche sorta di "costruzione del sociale" che lo ha contraddistinto fin dai tempi dell'antica Atene. È uno spazio "modellato, creato" dall'interazione tra le persone (Simmel 1989, Semi 2007), un "luogo praticato" (De Certeau 1990) in cui si incrociano e si intrecciano destini personali e percorsi differenti, culture e modi di fare che rimandano ad un altrove. È anche un luogo in cui tornano a circolare, pur essendo usciti dai circuiti professionali, i vecchi commercianti ormai in pensione. Come un centro di gravità che non cessa mai

“Fare mercato” a Torino

di attrarre nella sua orbita gli elementi che l'hanno conosciuto ed in cui ognuno trova il suo posto. Perché in effetti al mercato la differenza non è mai cancellata o taciuta, ma al contrario è messa in gioco, costantemente ricordata, quasi teatralizzata. È frequente, infatti, udire comparazioni tra l'origine di alcune merci e quella dei venditori. In tutti i mercati abbiamo sentito ripetere l'assimilazione scherzosa tra il Sud Italia ed il Maghreb. Un acquisto di arance siciliane, per esempio, diventa il pretesto perché l'operatore egiziano dica: *“Queste vengono da casa mia, anch'io sono siciliano, solo un po' più abbronzato!”*. O ancora *“i clementini vengono dalle mie parti, sono calabresi!”* – *“Dalle tue parti”*, risponde la signora, *“beh, forse un po' più giù sono le tue parti no?”*, *“Ma che vuoi che sia, siamo lì, c'è solo un pezzettino di mare piccolo così”*, risponde il venditore marocchino. Oppure, per indicare un operatore senegalese, un commerciante italiano mi dice di andare *“da quel calabrese di Cosenza laggiù”*. Giocare con le differenze, ricordarle ed al tempo stesso ridurre la loro alterità riportandole a delle differenze *“di casa nostra”* è una strategia di rappresentazione ed auto-rappresentazione impiegata sia dagli italiani che dagli stranieri stessi. Essa crea così una sorta di linguaggio condiviso all'interno del quale è possibile nominare la diversità riducendone il portato di radicale differenza e di spaventoso *“non-conosciuto”*. Allo stesso modo, i nomi dei commercianti stranieri vengono italianizzati, con il concorso degli operatori stessi, dei colleghi e dei clienti. Il fruttivendolo cinese diventa Fabio, come la sua connazionale che si fa chiamare Wanda, Ahmid si presenta come Amedeo e Malik come Mario. Tentativo d'integrazione e di assimilazione, di riduzione della distanza culturale che si manifesta nell'italianizzazione dei nomi, come strategia di addomesticamento della differenza.

Capitolo III

La distanza culturale però si riflette anche in alcune pratiche commerciali. Una specificità dei commercianti senegalesi, per esempio, riguarda le modalità con cui esercitano la vendita, si nota in modo particolare per quanto riguarda gli immigrati arrivati più recentemente e non è senza influenza nel determinare l'andamento dell'attività. I senegalesi infatti tendono ad applicare il costume del *marchandage*, ovvero la contrattazione sul prezzo, tipica delle transazioni economiche africane. Accade spesso quindi che, alla domanda sul prezzo di un articolo da parte di un cliente, rispondano con una cifra "troppo" alta per gli *standard* del mercato. Quando il cliente si allontana commentando l'esagerazione del prezzo, il commerciante lo richiama per chiedergli di proporre lui un prezzo. Ma la dinamica non funziona sul mercato italiano e quella che potrebbe essere una tecnica per aumentare i margini di ricavo sulla vendita, si trasforma in una pratica deterrente che ha come solo effetto di far fuggire il cliente, intimidito da quello che sembra essere un coinvolgimento troppo personale nell'atto d'acquisto. Se il nome è "addomesticato" le pratiche rivelano la resistenza di un'alterità che resta tale e che male si integra sul mercato, dove la vendita e l'acquisto si realizzano seguendo altre modalità e pratiche convenzionali unanimemente riconosciute.

Non tutti gli operatori stranieri, inoltre, riescono ad attivare dei rapporti cordiali e a fidelizzare, tramite la loro simpatia e dei piccoli vantaggi economici, la clientela. Come accade sempre nel commercio, il successo degli affari e delle relazioni sociali che ne sono alla base, dipende anche dalla personalità dell'operatore, dalla facilità e dalla voglia che ha di entrare in contatto con il prossimo.

Soprattutto al mercato di Porta Palazzo, i rapporti tra operatori stranieri e clienti sono diso-

“Fare mercato” a Torino

mogenei e dipendono veramente dalla disponibilità degli operatori e dal loro percorso personale. Una precedente esperienza nel campo del commercio può essere d'aiuto nel costruire rapporti efficaci con i clienti, ma la variabile che più li influenza è la personalità dei commercianti.

Questi spesso danno vita anche a conversazioni parallele che poco o niente hanno a che vedere con l'acquisto. Strettamente connesse allo scambio d'informazioni sui familiari, nascono dalle conversazioni tra operatori stranieri e clienti, basate sulla solidarietà di genere. Scherzosa nel caso degli uomini, in cui si vantano e millantano conquiste, più rivendicative nel caso delle donne, in cui si stabilisce un fronte comune contro la “nullafacenza domestica” degli uomini. È interessante notare come il mercato sia anche luogo di incontro e confronto di esperienze di vita di persone di origini diverse, che proprio in questo contesto hanno la possibilità di metterle in relazione con quelle di individui dal *background* e dal percorso completamente differente per trovarvi analogie e spunti di riflessione. Possiamo riflettere, ancora una volta, su quanto il mercato sia un vero e proprio “laboratorio del sociale” ed uno spazio di “multiculturalismo quotidiano”, in cui ognuno ha l'occasione di entrare in contatto col diverso, di confrontarsi per infine ritornare a riflettere su di sé. In conclusione, le interazioni al quotidiano ci mostrano, per riprendere le parole di Enzo Colombo, che “essere una persona competente in un contesto quotidiano di multiculturalismo significa sapere quando è meglio (o, semplicemente, possibile) reificare e quando è meglio (o possibile) relativizzare le differenze” (Colombo 2007:35).

Il “dolce commercio” al tempo della crisi

di Maurizio Ambrosini ed Eleonora Castagnone

La ricerca su immigrati e mercati è stata svolta nell’inverno 2009-2010, un inverno lungo e rigido sotto l’aspetto meteorologico, quasi un presagio del suo andamento dal punto di vista economico. È questo un aspetto imprescindibile per commentarne i principali risultati. I mercati rionali sono oggi in molti casi in difficoltà, parecchi venditori si lamentano, spuntano cartelli con offerte di vendita che non si vedevano fino ad un recente passato.

Nell’ambito dello studio delle migrazioni, potremmo rilevare: per la prima volta dopo oltre vent’anni di studi sull’immigrazione straniera in Italia, ci troviamo a fare i conti non con mercati che assorbono volumi crescenti di manodopera straniera, a parte brevi pause congiunturali, ma con una situazione depressiva, che tende ad espellere una parte dell’occupazione immigrata, a renderne più precario l’insediamento, a chiudere più che aprire prospettive di stabilizzazione e miglioramento. In questo contesto anche il passaggio al lavoro indipendente attraverso una piccola attività di commercio ambulante tende a perdere le connotazioni di investimento in una prospettiva di promozione sociale, su cui avevamo raccolto molteplici segnali nelle ricerche degli scorsi anni, per rivelarsi invece più del passato uno sbocco di second

best, o in altri termini un settore-rifugio verso cui si dirigono immigrati alla ricerca di modi onesti per guadagnarsi da vivere. Vedremo però anche differenze, sfaccettature, sviluppi di questa rappresentazione.

4.1 Mercati diversi

Una prima osservazione che scaturisce dalla ricerca riguarda le notevoli differenze tra i mercati rionali considerati, sotto diversi profili che si intrecciano tra loro: il livello socio-economico del quartiere; la composizione della clientela, in termini ormai anche etnico-culturali; la numerosità, la provenienza, il tipo di attività dei venditori di origine straniera; le relazioni che si stabiliscono tra i venditori e con i clienti. I mercati confermano di essere dei microcosmi che riflettono l'ambiente circostante e lo rappresentano.

Il grande mercato di Porta Palazzo si presenta come quello che attraversa la crisi peggiore. Situato in un quartiere ancora oggi interessato da fenomeni di degrado, risente della visibile precarietà economica, abitativa e sociale dell'area urbana in cui sorge. Qui successivi flussi di nuovi arrivati hanno cercato e trovato rifugio, sviluppando attorno al mercato attività formali, informali e illegali.

Oggi il quartiere si caratterizza per la densità della popolazione immigrata e la proliferazione di negozi e commerci "etnici".

Proprio attorno alla presenza di queste attività che colorano e vivacizzano l'area della città, un insieme di iniziative sono state orientate a Torino in una direzione che Rath (2007) ha definito di "eticizzazione dell'industria del divertimento". Come già accaduto anche in altre città eu-

Il “dolce commercio” al tempo della crisi

ropee, anche a Torino il turismo urbano e l'industria del divertimento stanno infatti tentando di valorizzare la diversità urbana come risorsa per attrarre pubblico e consumatori eterogenei.

Così, in una recente intervista apparsa su *La Stampa* (03/03/2010) l'Assessore al Commercio Altamura ha espresso la volontà politica di trasformare Porta Palazzo in “una piccola Barcellona”, promuovendo a piazza della Repubblica “il clima vivace delle *ramblas* e della *Boqueria*” e inserendo Porta Palazzo “in un nuovo e organizzato *tour* turistico che partirà dal Mao e, passando per il Quadrilatero Romano, arriverà nella piazza del mercato più grande d'Europa». Il legame con Barcellona nasce da un gemellaggio con la città spagnola, che ha dato avvio a varie iniziative di cooperazione e di valorizzazione del mercato torinese di Porta Palazzo e di quello della *Boqueria* nella capitale catalana: il progetto *MedEmporion*⁴⁸ e il Torino *Food Market Festival*⁴⁹.

Oltre ai progetti promossi dall'amministrazione comunale, altre iniziative hanno preso piede a livello della società civile torinese, sempre nell'ottica della valorizzazione delle aree di Porta Palazzo e di San Salvario, e delle loro peculiarità sociali, culturali ed economiche. Si tratta del corso di formazione per migranti operatori di turismo responsabile in Torino, un'innovativa esperienza promossa dall'Agenzia Viaggi Solidali, dall'Istituto Paralleli e dal Centro Interculturale della Città di Torino che intende stimolare il coinvolgimento delle comunità di migranti presenti sul territorio torinese come risorsa attiva nel settore turistico. Fino ai più consolidati “*multiethnic walk tour*” “Turisti per casa”⁵⁰, organizzati da Vittorio Castellani, alias Chef Kumalé, vere e pro-

Nota

⁽⁴⁸⁾ Si veda: www.medemporion.eu

⁽⁴⁹⁾ Si veda: www.foodmarketnet.org

⁽⁵⁰⁾ Si veda: www.ilgastronomade.com

Capitolo IV

prie visite guidate ai luoghi d'incontro e di consumo dei "nuovi torinesi", tra moschee, *hammam*, *ethno shops*, *asian & afro markets* e *suq* mediorientali con degustazioni itineranti di *world food*.

Malgrado questi sforzi va comunque detto che il quartiere e il suo mercato, come anche emerge dalla nostra ricerca, rimangono ancora in parte associati a rappresentazioni di povertà e disagio. Da sempre mercato frequentato dalle fasce meno abbienti della popolazione, motivate soprattutto dalla possibilità di acquistare risparmiando, è da molto tempo luogo di incontri, di scambi, di ricerca di lavoro e opportunità da parte delle successive ondate di immigrati. Si trascina dietro anche la fama un po' sinistra di luogo poco sicuro, in cui traffici loschi, raggiri e furti hanno libero campo. Oggi i commercianti lamentano la progressiva scomparsa della clientela italiana e il declino del potere d'acquisto dei clienti residui, sempre più spesso immigrati stranieri: si stima ormai che siano oltre la metà delle 100.000 presenze settimanali medie.

Sono particolarmente numerosi in questo mercato i banchi, gestiti da italiani, che hanno affisso un cartello per la vendita del posto (fisso), a riprova dell'uscita dal settore (o quanto meno dallo storico mercato torinese) di un numero sempre maggiore di operatori autoctoni. Specialmente nel settore ortofrutticolo si sta verificando un fenomeno di passaggio della proprietà o della gestione dei banchi da operatori italiani di origine meridionale a operatori marocchini.

Per queste ragioni, i venditori immigrati a Porta Palazzo sono più numerosi che negli altri mercati, rinverdendo una tradizione che ha visto avvicinarsi anche tra i banchi commercianti provenienti dalle fila delle successive ondate migratorie. Sembrano tuttavia anch'essi di passaggio, poiché la carriera commerciale che si sta strutturando prevede di acquistare lì la prima

Il “dolce commercio” al tempo della crisi

licenza per poi cercare in un secondo tempo di rivenderla, spostandosi in altri mercati rionali più redditizi.

Il mercato di piazza Madama Cristina nel quartiere di San Salvario si colloca in una posizione intermedia. Il quartiere, anch'esso contraddistinto dall'insediamento di successivi flussi di immigrati, è noto alle cronache nazionali come luogo di concentrazione di popolazione straniera, ma ha conosciuto negli ultimi anni importanti investimenti pubblici, processi di rigenerazione urbanistica, ricambio dei residenti, con l'arrivo di gruppi di persone giovani e meglio collocate socialmente. Oggi il quartiere si presenta diversificato, con isole ancora degradate e zone già riqualificate, negozi etnici e vecchie botteghe artigiane, luoghi di culto di varie religioni e studi professionali. La clientela è mista e diversificata, composta di anziani del quartiere, giovani in cerca di occasioni, persone di passaggio, immigrati stranieri che hanno trovato casa nella zona.

Il mercato tornato nella sua sede storica dopo una ristrutturazione, non ha però recuperato l'antico fervore, avendo perso una parte della sua attrattiva di mercato storico e tradizionale.

Anche la presenza degli immigrati come venditori si colloca in una posizione intermedia, con pochi banchi nel settore alimentare e una penetrazione più cospicua nel settore abbigliamento e casalinghi, dove rappresentano da un terzo alla metà degli operatori.

Il mercato di corso Racconigi sembra comparativamente il più dinamico. Situato in un vecchio quartiere operaio, plasmato dall'industria automobilistica, ha attraversato la deindustria-

lizzazione e la riconversione delle aree dismesse rimanendo un quartiere popolare, che solo da alcuni anni ha conosciuto un insediamento ragguardevole di popolazione immigrata. La clientela, differenziata tra le mattine infrasettimanali e il sabato, è prevalentemente italiana, gli affari non risentono troppo della crisi, il clima che si respira è più improntato all'ottimismo. La componente di venditori immigrati è meno numerosa e più fiduciosa nel futuro.

L'elemento che accomuna i tre mercati e che sembra generalizzabile a questo settore nel suo complesso, in base alla ricerca effettuata Conservatoria delle Cucine del Mediterraneo sui mercati ambulanti in Piemonte (2010), è la scarsa coesione tra gli ambulanti e la totale mancanza di forme organizzative. Fra gli operatori prevale infatti un forte individualismo: come efficacemente illustra il rapporto della Conservatoria (2010) "ciascuno considera se stesso come 'una piccola impresa' indipendente dalle altre".

Questo fenomeno si può ricondurre a una stratificazione di eterogeneità proprie di questo settore: 1) a livello delle merci trattate (alimentare, non alimentare, con tutte le sottocategorie del caso⁵¹); 2) nella strutturazione interna fra operatori, per natura della licenza⁵² e grado di

Nota

⁽⁵¹⁾ La normativa vigente, come viene spiegato oltre, prevede una divisione delle categorie merceologiche in "alimentari" e "non alimentari". Nel rapporto della Conservatoria (2010) si propone un'ulteriore sotto-divisione che permette di identificare alcune macro-categorie che presentano rilevanti differenze interne: 1) Alimentari non confezionati (ortofrutta, contadini, primizie, formaggi & latticini, gastronomia, formaggi e salumi, carni, pollame, pesce, prodotti tipici, altri prodotti); 2) Alimentari confezionati (prodotti generici: scatolame, sottoli, vino, ecc.); pane e pasticceria; 3) Prodotti non alimentari (generici, specializzati: hardware, stoffe, tendaggi, ecc.); 4) Abbigliamento (generico, intimo, sportivo, accessori, pelletteria, scarpe); 5) Fiori (freschi, freschi e finti, altro e sementi)

⁽⁵²⁾ Le licenze per commercio ambulante sono di due tipi:

Tipo A. Autorizzazione a posteggio fisso, assegnata per l'utilizzo di posteggi in aree di mercato e rilasciata dal Comune in cui sono disponibili dei posti contestualmente alla concessione decennale del

Il “dolce commercio” al tempo della crisi

mobilità dell'ambulantato (“buona parte dei presenti non è fissa all'interno di un mercato ma si sposta, a rotazione, da una piazza all'altra secondo i giorni della settimana”); 3) a livello degli operatori stessi e delle loro caratteristiche individuali (anzianità di ingresso nel settore; dimestichezza con il mestiere del commercio; padronanza della categoria merceologica trattata; livello di istruzione; nazionalità di appartenenza; ecc.).

Da questo quadro risulta una marcata frammentazione interna, che si traduce in un freno all'efficacia dell'azione degli operatori ambulanti, in vista di azioni volte al miglioramento del contesto mercatale e delle condizioni di lavoro degli operatori stessi. La mancanza di forme associative e di organizzazione da parte degli operatori del settore d'altro canto può essere ricondotta a una scarsa coesione dal basso, ma al tempo stesso alla mancanza strutturale di una regia dei mercati, cioè di un organo indipendente che gestisca i diversi aspetti delle realtà mercatali e che faccia da collettore delle istanze dei titolari di licenza e da mediatore con le realtà istituzionali del territorio preposte alla governante del settore.

Tuttavia va anche ricordato che proprio recentemente si è verificata più di una mobilitazione da parte degli operatori ambulanti, che hanno visto una forte adesione di quelli stranieri in particolare. Si tratta di due eventi ravvicinati. Il primo è avvenuto in occasione dello “Sciopero degli stranieri”, protesta organizzata sul modello francese con lo scopo di sensibilizzare gli italiani sull'apporto degli immigrati alla vitalità economica del Paese (La Stampa, 2 marzo

posteggio stesso. Consente anche l'attività in forma itinerante nel territorio regionale in cui viene rilasciata (ovviamente nei periodi di non occupazione del posteggio di cui si è titolari) nonché la partecipazione alle fiere su tutto il territorio nazionale.

Tipo B. Rilasciata dal Comune di residenza del richiedente, consente l'esercizio in forma itinerante in tutto il territorio nazionale, nelle fiere, nei mercati ma limitatamente ai posteggi non assegnati o provvisoriamente non occupati dai titolari (fonte: sito FIVA www.fiva.it).

2010). Il secondo è strettamente connesso al settore del commercio ambulante e ha avuto luogo il 23 marzo, data nella quale la protesta contro l'applicazione della direttiva Bolkestein ha portato a una serrata da parte degli operatori italiani e stranieri di diversi mercati torinesi e in particolare di Porta Palazzo (La Stampa, 24 marzo 2010). La direttiva presentata dalla Commissione Europea nel febbraio 2004 e approvata dal Parlamento Europeo e dal Consiglio dell'Unione Europea, dovrebbe infatti entrare in vigore in Italia entro il 2015. Questa colpirebbe in particolare il settore dell'ambulantato, estendendo alla GDO (grande distribuzione organizzata) e alle cooperative la possibilità di acquisire licenze di commercio ambulante e trasferendo ai comuni l'autorizzazione a ritirare e a rimettere a bando pubblico le licenze al loro scadere (cioè dopo dieci anni).

4.2 Gli immigrati dietro i banchi di vendita

Come abbiamo anticipato, le voci degli operatori economici immigrati raccolte nella ricerca risentono della congiuntura negativa. Per buona parte di loro, in questo momento un posto fisso con uno stipendio sicuro rappresenterebbe una soluzione preferibile. Ma, in mancanza di un'occupazione stabile, si riconferma lo statuto del commercio ambulante come porta d'ingresso nel mercato, cerniera tra attività marginali e inserimento legittimo nel sistema economico locale.

Un elemento problematico ricorrente riguarda la debolezza dei progetti imprenditoriali, che

Il “dolce commercio” al tempo della crisi

si traduce in scarsa diversificazione dell’offerta commerciale, dipendenza dai grossisti e spietata concorrenza sui prezzi, specialmente nell’affollato mercato di Porta Palazzo. Un altro punto critico spesso evocato riguarda le commistioni tra attività commerciali regolarmente registrate e aspetti informali, sia nell’ottemperanza agli obblighi fiscali e previdenziali, sia nel trattamento del lavoro dipendente e delle prestazioni necessarie per il funzionamento del punto di vendita (montaggio e smontaggio dei banchi, trasporto della merce, magazzino, ecc.).

Su questi temi, le interpretazioni si dispiegano fra due polarità. La prima vede i commerci dei migranti, compresi quelli informali, come espressione di pratiche sociali inventate e costruite “dal basso”, dai migranti stessi, grazie a reti di mutuo sostegno, capaci di sovvertire le regole imposte dall’alto e di ricavare spazi di sopravvivenza, di inserimento e di autonomia per i protagonisti. Regolarità e irregolarità, dimensioni formali e informali, stabilità e mobilità, insediamento e circolazione, si accavallano e si sostengono reciprocamente. Il commercio rappresenta l’attività emblematica delle aspirazioni dei migranti di oggi, e le “*economie di bazar*” rivitalizzate e riproposte nelle metropoli della sponda settentrionale del Mediterraneo sono l’aspetto più visibile e prossimo dell’incoercibile vitalità delle popolazioni transfrontaliere, delle loro aspirazioni di classe media, della capacità di trovare interstizi e smagliature, complicità e appoggi, per sottrarsi a un destino di marginalità e immobilità sociale (cfr. Morokvasic-Muller, 2004; Peraldi, 2007; Tarrus, 2002). I commerci, nella loro caleidoscopica varietà, nelle forme di mobilità territoriale e di circolazione a cui danno luogo, nell’inestricabile miscuglio di forme autorizzate e di pratiche sanzionate da leggi e regolamenti, sono il baricentro della nuova condizione migrante, nonché di una versione popolare e alternativa dell’etica capitalista.

Capitolo IV

Al polo opposto dello spettro interpretativo si colloca invece la "teoria dello svantaggio", secondo cui la scelta del lavoro autonomo costituisce una risposta reattiva alle difficoltà di inserimento sociale, e in special modo alla disoccupazione. Minoranze svantaggiate per la scarsa padronanza della lingua, un capitale educativo modesto o comunque poco spendibile, vere e proprie forme di discriminazione nell'accesso al lavoro, tenderebbero a rifugiarsi, in mancanza di meglio, in attività indipendenti che richiedano ridotti investimenti in capitali e tecnologie, e quindi perlopiù marginali e poco remunerative, come appunto il commercio ambulante. In questa linea, già per Jones e Mc Evoy diversi anni fa (1992), lo sviluppo di attività indipendenti tra gli immigrati asiatici nel Regno Unito e in Canada corrispondeva alla ricerca di soluzioni di ripiego contro la difficoltà di inserimento nel mercato del lavoro "normale": le attività di questi "rifugiati del mercato del lavoro" sarebbero quasi sempre strutturalmente deboli, instabili, poco redditizie, e condurrebbero alla formazione di quella che i due studiosi definiscono, parafrasando Marx, *lumpenbourgeoisie*: concentrazione in settori e spazi marginali dell'economia, sopravvivenza precaria, orari prolungati, lavoro pesante e intensivo, sarebbero in realtà gli aspetti caratterizzanti dell'imprenditoria immigrata. In anni a noi più vicini, Jones e Ram (2003) hanno ribadito e aggiornato questa linea interpretativa: l'imprenditorialità "asiatica" nel Regno Unito non solo è essenzialmente una strategia di precaria sopravvivenza sotto la pressione della deindustrializzazione e dell'espulsione dai lavori manuali (salarati) per i quali gli immigrati erano stati reclutati, ma conosce un declino a partire dalla seconda metà degli anni '90, che interessa principalmente la componente indiana, quella più intraprendente e associata nell'immagine pubblica all'idea dell'impresa etnica "di successo": grazie anche alla

Il “dolce commercio” al tempo della crisi

crescita dell'istruzione, questa componente è entrata maggiormente nell'occupazione dipendente, facendo registrare un netto calo del tasso di disoccupazione, ma anche della percentuale di lavoratori autonomi. In effetti, le tradizionali nicchie di insediamento degli operatori economici immigrati, come il piccolo commercio tradizionale, sarebbero sempre più minacciate dall'estensione della distribuzione moderna.

I risultati della nostra ricerca arrecano maggiori elementi di conferma a questa seconda tesi: l'imprenditorialità dei migranti nei mercati appare ben poco innovativa, quanto a prodotti offerti, presentazione delle merci, tecniche di vendita. Il banco serve a molti per sopravvivere, non è lo sbocco di un progetto. Le merci soltanto sporadicamente traducono un allargamento dell'offerta commerciale e l'immissione sul mercato di nuovi sapori, oggetti e colori inusuali, antiche tecniche artigianali. L'innovazione di prodotto è contrastata dalle norme di salvaguardia sull'importazione di generi alimentari, dalla diffidenza dei consumatori verso molte merci provenienti da paesi terzi, prima di tutto quelle cinesi, dal ridotto potere d'acquisto dei consumatori, da un'apparente saturazione del mercato degli articoli “etnici”. Gli operatori immigrati sono pertanto obbligati ad approvvigionarsi di prodotti per l'alimentazione in Italia, ad esibire vistosi cartelli “*Made in Italy*” quando trattano biancheria intima, maglieria e altri capi di abbigliamento, ad acquistare molte altre merci (dai casalinghi ai complementi dell'abbigliamento) presso grossisti che importano prodotti cinesi a basso prezzo. L'investimento in molti casi non appare remunerativo, gli affari scarseggiano e l'attività langue. I margini si sono contratti per effetto della crisi, insieme alla concorrenza sul prezzo, e affiora in modo insistito il rimpianto per il lavoro dipendente. Su questo sfondo, merita riconoscere gli spazi di movimento e di diversificazione.

Capitolo IV

Tra le eccezioni più interessanti sul piano dell'innovazione dell'offerta commerciale, va annoverato il caso degli insaccati e della carne affumicata richiesti dai consumatori romeni e di altri paesi dell'Est. Anche i commercianti italiani hanno cominciato a proporli, e non mancano i produttori locali che si sono industriati per soddisfare la nuova domanda, così come i primi segni di apertura dei consumatori italiani verso questi nuovi cibi.

Sotto il profilo invece dei comportamenti e delle strategie commerciali, va richiamato il fatto che il mercato di Porta Palazzo è quello da cui provengono le valutazioni più negative, quello di piazza Madama Cristina presenta una diminuzione del giro d'affari e della reputazione, mentre il mercato di Racconigi raccoglie valutazioni più positive e orientate all'ottimismo. Qui si incontrano le classiche rappresentazioni del lavoro di commerciante come attività desiderabile, in quanto libera da vincoli e apportatrice di promozione sociale. Anche la crisi appare passeggera e superabile. In definitiva, non dappertutto gli affari vanno male, o non allo stesso modo. In parallelo, gli operatori commerciali dei mercati più affollati e meno redditizi non sembrano veramente interessati a mollare tutto e a cercare un lavoro salariato, e ancor meno a tornare in patria. La strategia più diffusa va invece nella direzione della vendita della licenza per acquistarne un'altra in un mercato meno congestionato, in un quartiere possibilmente più benestante e meno multietnico, visto come capace di offrire margini di profitto più consistenti.

Possiamo quindi vedere all'opera una variante della teoria della successione ecologica: non solo gli immigrati stranieri oggi rimpiazzano le precedenti generazioni di commercianti italiani, a loro volta internamente stratificate in relazione alle cadenze degli arrivi di migranti da altre regioni; ma si profila un avvicendamento interno, con gli ultimi arrivati nel sistema del

Il “dolce commercio” al tempo della crisi

commercio che partono da Porta Palazzo, aspirando poi a seguire le orme di coloro che hanno accumulato un'esperienza sufficiente per muoversi verso altre piazze mercatali più appetibili, e forse in seguito verso un negozio fisso.

Un'altra specificazione riguarda il rapporto tra reti sociali e attività commerciali, che si traduce in un'embrionale specializzazione merceologica. I cinesi sono particolarmente attivi nella vendita di calzature, abbigliamento, maglieria, casalinghi ed elettronica, generalmente d'importazione. I marocchini in genere operano nella vendita di prodotti ortofrutticoli e nel settore dell'intimo (di fabbricazione cinese). Bengalesi, pakistani ed indiani si dedicano al commercio di accessori dell'abbigliamento, come cappelli, sciarpe, cinture, ombrelli, in genere provenienti dalla Cina, salvo la bigiotteria che arriva piuttosto dall'India. Anche i senegalesi, antichi protagonisti della vendita di strada, vendono soprattutto accessori dell'abbigliamento, oltre a qualche oggetto di artigianato africano che acquistano in patria: quegli articoli che nel passato erano assurti a simbolo del commercio etnico nelle nostre città, e che ora sembrano incontrare una certa stanchezza degli acquirenti.

In filigrana si può cogliere l'ambivalenza di queste aggregazioni secondo linee nazionali. La presenza di connazionali è spesso un prerequisito quasi indispensabile per poter entrare in un determinato commercio. Dalla frequentazione con essi derivano le informazioni necessarie circa le merci, i canali di fornitura, i prezzi, le piazze più accessibili o interessanti, le tecniche di vendita. In genere anzi sono i connazionali, meglio ancora se parenti, a fornire il tirocinio che serve ad imparare il mestiere: le attività “grigie” che ruotano attorno al commercio, come il facchinaggio e il montaggio/smontaggio dei banchi, sono un canale di ingresso e di ap-

prendimento, seguito magari dalla collaborazione nella vendita. Poi c'è il problema cruciale del reperimento dei capitali, su cui in genere le informazioni sono scarse e vaghe, ma nuovamente parenti e connazionali rivestono un ruolo spesso decisivo: più notoriamente nel caso cinese, dove l'accREDITAMENTO personale attraverso la sapiente costruzione di reti di relazioni (il *guanxi*) è l'architrave delle carriere commerciali. Da lì fluiscono i capitali economici necessari per avviare un'attività. Ma anche per i nuovi entranti di altra provenienza, quando non bastano i risparmi della carriera lavorativa precedente o le risorse familiari, la fornitura del credito passa più attraverso le reti magari opache dei rapporti con i connazionali che attraverso il sistema bancario ufficiale.

Resta vero inoltre che la connazionalità è un fattore di attrazione della clientela che condivide la medesima origine e lingua, anche al di fuori dell'ambito circoscritto della ricerca di prodotti culturalmente connotati. Lo scambio commerciale presuppone rapporti fiduciosi e, ripetendosi, li rafforza. La possibilità di una comunicazione linguistica più fluida, nonché il senso di vicinanza derivante dal ritrovarsi come compatrioti in terra straniera, agevola l'instaurazione di relazioni di fiducia. L'aumento della popolazione immigrata, e soprattutto di famiglie ormai insediate in modo abbastanza stabile, forma un terreno favorevole per la crescita di segmenti di economie etniche, in cui clienti, salariati e titolari condividono la medesima origine.

D'altro canto, l'addensamento di connazionali negli stessi mercati e nei medesimi settori merceologici diventa poi un fattore critico, come è stato rilevato da molti diretti protagonisti. Improvvisazione, scarsa conoscenza del prodotto, poca fantasia nella diversificazione dell'offerta, nella presentazione al pubblico, nell'approccio ai clienti, sono i difetti attribuiti ai nuovi arrivati,

Il “dolce commercio” al tempo della crisi

anche se non è dato sapere se la comparazione col passato rifletta un effettivo declino nel tempo della competenza professionale dei venditori, oppure una rivisitazione nostalgica dei mercati di una volta, anche soltanto prima dell'attuale recessione. Quanto al mercato dei connazionali, scarso potere d'acquisto ed esposizione alla crisi ne fanno una fascia di clientela povera, da cui i venditori vorrebbero piuttosto prendere le distanze, per rivolgersi invece ad una clientela italiana ritenuta più abbiente e disposta a spendere.

Un'altra ambivalenza dell'azione delle reti etniche affiora nella ricerca. Le reti, con le loro logiche sociali e particolaristiche, sono un dispositivo essenziale per l'annidamento di molte forme di economia informale, e anche illegale, attorno e dentro i mercati all'aperto. I mille commerci che si sviluppano fra i banchi, dalla vendita di cibo o di altri prodotti senza licenza, a infrazioni più gravi come la vendita di merce contraffatta o di dubbia provenienza, fino allo spaccio di droghe, così come le varie forme di lavoro grigio e nero, sono tributari delle reti etniche, o più esattamente di alcune forme che possono assumere. Le reti sono poi veicoli di emersione, di passaggio dall'informale al formale, dall'irregolarità alla legittimità: è soprattutto il connazionale che assume, che aiuta a regolarizzare la presenza, che favorisce l'acquisto della licenza. Nel caotico funzionamento dei mercati, su cui la regolazione pubblica riesce soltanto in parte a intervenire, le reti tendono a sviluppare propri sistemi di regolazione, con tanto di sanzioni per i trasgressori e di conflitti da dirimere.

Di nuovo, però, commerci illegali, attività informali di vario genere, circolazione di persone in cerca di lavoro o di altri mezzi di sopravvivenza, eventuali interventi delle forze dell'ordine, contribuiscono ad alimentare la percezione di insicurezza che allontana i clienti, in particolare

nel quartiere di Porta Palazzo, come emerge dalla nostra ricerca. I venditori, compresi gli immigrati, si trovano così a deprecare un deterioramento dell'ambiente mercatale a cui, se non loro personalmente, contribuiscono le reti di relazioni a cui essi fanno riferimento e da cui traggono vantaggi per altri aspetti.

L'indubbia e persistente vitalità delle reti, come fattore di agevolazione dell'ingresso di nuovi operatori e di predisposizione del terreno per lo scambio commerciale, entra quindi in conflitto con la contrazione della domanda, con la concentrazione nei mercati all'aperto di un'offerta commerciale che stenta a differenziarsi.

4.3 I mercati, microcosmi di socialità

La vitalità dei mercati deve molto al fatto di incorporare lo scambio economico in un involucro di natura sociale, intriso di elementi relazionali e personalizzanti. Riconoscere il cliente e stabilire un rapporto con lui è una competenza ben nota del bravo venditore, specialmente nei mercati rionali. Si potrebbe dire che il mercato è un palcoscenico, il venditore un attore, il tempo di apertura del mercato un'unica rappresentazione articolata in scene diverse.

La clientela delle mattinate dei giorni feriali è d'altronde composta in larga misura da fasce sociali che non beneficiano dei rapporti sociali connessi alla partecipazione al mercato del lavoro. Si tratta di pensionati e casalinghe, oggi sempre più di donne straniere inoccupate o delle badanti che effettuano la spesa per i loro assistiti. Nella marginalità, e sempre più spesso nella

Il “dolce commercio” al tempo della crisi

vera e propria solitudine, scendere al mercato a fare qualche acquisto significa avere l'opportunità di scambiare qualche parola con altre persone. Per alcuni forse le uniche della giornata. O comunque il passaggio al mercato comporta la speranza di ascoltare qualche novità, di assistere ad uno scambio scherzoso o di vedere una scena curiosa. Anche tra colleghi/ concorrenti, motti di spirito e scambi di battute, anche pesanti, sdrammatizzano il conflitto e lo trasferiscono su un piano socialmente accettabile.

Tutto questo, quando entrano in campo le differenze culturali ed etniche, dà vita a giochi di interazione particolarmente interessanti.

Tra clienti italiani e venditori immigrati, una forma diffusa di appropriazione dell'altro consiste nell'italianizzazione del nome: Mahmoud diventa Mauro, Ahmed diventa Amedeo, e così via. Dall'altra parte, i venditori più abili e acculturati al contesto locale rispondono con complimenti alle signore, con appellativi piemontesi, come il classico “madamin”, o con battute dialettali. Alcuni si destreggiano tra più lingue, per venire incontro ad una clientela sempre più multietnica.

Un'altra strategia ruota attorno al gioco delle differenze: queste possono essere minimizzate, ponendo in rilievo la vicinanza e le vere o presunte affinità tra il Mezzogiorno d'Italia e l'Africa settentrionale, o i legami linguistici e culturali tra Italia e Romania; oppure possono essere enfatizzate su toni scherzosi, ricondotte a stereotipi innocui che mentre tracciano dei confini nello stesso tempo li scavalcano e li sovvertono.

A un certo punto, però, riaffiora il pregiudizio nelle sue forme più serie. Nei discorsi dei commercianti italiani, la dinamica della contrapposizione tra “noi” e “loro”, intorno al pagamento

di tasse e imposte, ne è un'espressione ricorrente. Così pure, in un contesto di difficoltà economiche, si incontra la classica individuazione degli immigrati come capri espiatori: se i banchi al mercato non sono più redditizi come un tempo, è per colpa dei troppi stranieri che li affollano, abbattendo i prezzi. Non mancano peraltro gli immigrati che incolpano i nuovi arrivati, o scaricano sui soliti cinesi la responsabilità della contrazione del giro d'affari.

I nuovi entranti, e gli stranieri in particolare, sono ritenuti anzitutto i responsabili di un fenomeno di livellamento al ribasso della qualità delle merci e del servizio di vendita nei mercati. Fenomeno che viene collegato a un processo di "liberalizzazione" del settore. L'abolizione dei corsi e degli esami obbligatori istituiti dal Registro Esercenti il Commercio, da un lato, e l'accorpamento delle categorie merceologiche, secondo le disposizioni del "decreto Bersani" (DDL 4 luglio 2006, n. 223, Art.3) (Conservatoria delle Cucine del Mediterraneo, 2010), dall'altro, hanno avuto due effetti principali. Il primo è stato quello di abbassare le soglie di ingresso al settore, eliminando l'obbligatorietà dei corsi di formazione e degli esami per l'ottenimento della licenza. Il secondo è stato quello della riduzione delle categorie merceologiche a "alimentare" e "non alimentare", con un conseguente calo delle competenze richieste e una despecializzazione degli operatori rispetto ai prodotti trattati, soprattutto in relazione al settore non alimentare.

Nei mercati in questa fase i principali bersagli del pregiudizio sono infatti i cinesi, sia da parte dei concorrenti italiani, sia da parte degli acquirenti. I commercianti, italiani e immigrati di altre provenienze, si sentono particolarmente minacciati dalla disponibilità economica e dalla capacità di penetrazione commerciale degli operatori cinesi, e rispondono ricorrendo a

Il “dolce commercio” al tempo della crisi

tutto il fosco armamentario delle dicerie sul loro conto. Le barriere linguistiche e comunicative contribuiscono a loro volta alla separazione e all'isolamento.

I clienti d'altronde, non insensibili alle voci negative sulla qualità dei prodotti cinesi, tendono a non fidarsi degli articoli esposti sui banchi dei venditori fisicamente identificabili come cinesi, malgrado che alcuni fra essi (per es., venditori di biancheria intima) esponano cartelli “*Made in Italy*”. La loro apparenza fisica diventa un elemento che smentisce le affermazioni circa l'origine dei prodotti, provoca sfiducia e preclude lo scambio⁵³.

Gli immigrati nei mercati sono poi anche compratori, soprattutto nei quartieri multietnici. Qui l'aspetto più interessante consiste nella crescente attitudine da parte dei venditori a distinguere, nel magma della popolazione immigrata, almeno secondo grandi blocchi linguistici o nazionali. Così per i commercianti italiani, i romeni hanno cominciato ad essere visti come buoni clienti: per la domanda di prodotti alimentari specifici, come già abbiamo notato, ma soprattutto perché la relativa vicinanza e la maggiore disponibilità di risorse favoriscono l'acquisto di doviziosi corredi per le cerimonie che segnano le tappe della vita familiare. La disponibilità a spendere rende ben accetti, e nei mercati all'aperto torinesi sembrano evaporati i pregiudizi verso i rumeni, che pochi anni fa avevano provocato persino manifestazioni di piazza, pestaggi e incidenti diplomatici, nonché il varo d'urgenza di provvedimenti speciali per favorire le espulsioni.

Nota

⁵³ A Milano sta succedendo qualcosa di analogo con i parrucchieri cinesi, che fanno concorrenza agli italiani mediante prezzi particolarmente convenienti. Alle dicerie circa la pericolosità di shampoo e balsami utilizzati, rispondono invitando i clienti a portare da casa propria i prodotti che desiderano far utilizzare nell'acconciatura.

Capitolo IV

Se, come pensavano nel '700 i filosofi morali del liberismo nascente, il "dolce commercio" richiede la pace tra i popoli e la promuove, respingendo verso un fosco passato aggressività e conflitti, qualcosa di simile sta accadendo silenziosamente nei mercati di oggi: i temuti invasori diventano clienti rispettabili, i loschi trafficanti si convertono in miti venditori.

Riferimenti bibliografici

Aldrich, H. et al. (1985) Ethnic residential concentration and the protected market hypothesis, *Social Forces*, vol. 63.

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

Ambrosini, M. (2009), *Intraprendere tra due mondi. Il transnazionalismo economico degli immigrati*, Il Mulino, Bologna.

Ambrosini, M. e Castagnone, E. (2009) *Cibo, diversità culturale, intrapresa. Gli operatori economici nel settore dell'alimentazione*. In Camera di commercio di Torino e FIERI, *I viaggi del cibo, il cibo dei viaggi*, Camera di commercio di Torino.

Bagnasco, A., Barbagli, M., Cavalli, A. (2007) *Corso di sociologia* (nuova edizione), Il Mulino, Bologna.

Baumann, G. (2003) *L'enigma multiculturale. Stati, etnie, religioni*, Il Mulino, Bologna.

Bianco, M.L. e Eve, M. (1996) I due volti del capitale sociale. Il capitale sociale individuale nello studio delle diseguaglianze, *Sociologia del lavoro*, n. 73.

Blanchard, M. (2008) *Donne Senegalesi in Italia: migranti muridi tra iniziativa femminile e controllo della confraternita*. In Sciortino, G. and Colombo, A. (a cura di), *Stranieri in Italia. Trent'anni dopo*, Il Mulino, Bologna.

Braudel, F. (1977) *La dinamica del capitalismo*, trad. it. 1988 Il Mulino, Bologna.

Riferimenti bibliografici

Calosso, F. e Ordazzo, L. (2009) *Borgo San Paolo. Storie di un quartiere operaio*, Graphot, Torino.

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

Capello, C. (2009) *Le prigionie invisibili. Etnografia multisituata della migrazione marocchina*, Franco Angeli, Milano.

Caritas-Migrantes, 2009, *Immigrazione. Dossier statistico 2009*, Roma, Idos.

Castagnone, E. (2008a) Migranti e consumi: il versante dell'offerta. Strategie di imprenditoria straniera nel settore del commercio alimentare al dettaglio. *Mondi Migranti*, n. 3.

Castagnone, E. (2008b) Porta Palazzo plurale. Il caso del commercio marocchino. In Camera di commercio di Torino e FIERI, *L'immigrazione che intraprende. Nuovi attori economici in provincia di Torino*, Camera di commercio di Torino.

Castagnone, E. (2009) La comunità marocchina: commercio e ristorazione. In Camera di commercio di Torino e FIERI, *I viaggi del cibo, il cibo dei viaggi*, Camera di commercio di Torino.

Castagnone, E. e Gasparetti, F. (2008) Il settore dei phone center: dall'espansione alla crisi. Il caso di San Salvario. In Camera di commercio di Torino e FIERI, *L'immigrazione che intraprende. Nuovi attori economici in provincia di Torino*, Camera di commercio di Torino.

Castagnone, E., Cialfoni, F., Donini, E., Guasco, D. e Lanzardo, L. (2005) *Vai e vieni: esperienze di migrazione e lavoro di Senegalesi tra Louga e Torino*, Franco Angeli, Milano.

Chiesi, A. M. (2003) Imprenditori marginali. In Chiesi, A. M. e Zucchetti, E. (a cura di),

Riferimenti bibliografici

Immigrati imprenditori, Egea, Milano.

CICSENE (2001) *La trasformazione urbana del tessuto a Porta Palazzo e San Salvario e l'evoluzione del tessuto imprenditoriale locale*. Rapporto finale: Confesercenti, Cescot, Confservizi.

CICSENE (2003) *San Salvario, San Secondo, Piazza Carlo Felice: una fotografia dei quartieri a corona della stazione Torino Porta Nuova*. Agenzia di Sviluppo Locale di San Salvario, Torino.

Cingolani, P. (2007) *Dentro e fuori dai confini del paese. La costruzione degli spazi sociali transnazionali e delle differenze tra i migranti romeni a Torino*. In Gambino, F. e Sacchetto, D. (a cura di) *Un arcipelago produttivo. Migranti e imprenditori tra Italia e Romania*, Carocci, Roma.

Città di Torino (2006) *Periferie. Il cuore della città. Le aree d'intervento*. Rapporto.

Codagnone, C. (2003) *Imprenditori immigrati: quadro teorico e comparativo*. In Chiesi, A. M. e Zucchetti, E. (a cura di), *Immigrati imprenditori*, Egea, Milano.

Cohen, R. (1997) *Global diasporas. An introduction*, Routledge, London and New York.

Cologna, D. (1997) *Un'economia etnica di successo*. In Farina, P., Cologna, D., Lanzani, A. e Breveglieri, L. (a cura di), *Cina a Milano. Famiglie, ambienti e lavori della popolazione cinese a Milano*. Abitare Segesta, Milano.

Colombo, E. e Semi, G. a cura di, (2007) *Multiculturalismo quotidiano. Le pratiche della differenza*, Franco Angeli, Milano.

Conservatoria delle Cucine Mediterranee (2010), *Tenere banco in Piemonte. Per una politica regionale sui mercati ambulanti*, Regione Piemonte.

Riferimenti bibliografici

Corti, P. e Sanfilippo, M. a cura di, (2009) *Migrazioni*, "Storia d'Italia", Annali 24, Einaudi, Torino.

De Certeau, M. (1990) *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Gallimard, Parigi.

FIERI e Camera di commercio di Torino (2008) *L'immigrazione che intraprende, nuovi attori economici in provincia di Torino*, Camera di commercio di Torino.

FIERI e Camera di commercio di Torino (2009) *I viaggi del cibo, il cibo dei viaggi*. Camera di commercio di Torino.

FIVA (2008), *Le dinamiche del commercio ambulante e su aree pubbliche nell'ultimo quadriennio*, XIV Congresso FIVA, Venezia 15-16 novembre 2008.

Fofi, G. (1976) *L'immigrazione meridionale a Torino*, Feltrinelli, Milano.

Gambino, F. e Sacchetto, D. (2007) *Forme e limiti della mobilità tra Italia e Romania dopo la caduta del muro di Berlino*. In Gambino, F. e Sacchetto, D. (a cura di), *Un arcipelago produttivo. Migranti e imprenditori tra Italia e Romania*, Carocci, Roma.

Gasparetti, F. (2009) *L'imprenditoria cinese nel settore alimentare a Torino*. In Camera di commercio di Torino e FIERI, *I viaggi del cibo, il cibo dei viaggi*, Camera di commercio di Torino.

Glass, R. (1964) *London: aspects of change*, MacGibbon & Kee, Londra.

Granovetter, M. (1998) *La forza dei legami deboli e altri saggi*, Liguori, Napoli.

Jones, T. e McEvoy, D. (1992) *Ressources ethniques et égalité des chances : les entreprises indo-pakistanaïses en Grande Bretagne et au Canada*, *Revue européenne des migrations internationales*, vol.8, n.1, 1992, pp.107-126.

Jones, T. e Ram, M. (2003) *South Asian business in retreat? The case of UK*, *Journal of*

Riferimenti bibliografici

ethnic and migration studies, vol.29, n.3 (May), pp. 485-500.

Kloosterman, R. e Rath, J. (2001) Immigrants entrepreneurs in advanced economies: Mixed embeddedness further explored, *Journal of Ethnic and Racial Studies*, a. 24, n. 4.

Le Galès, P. (2002) *Le città europee. Società urbane, globalizzazione, governo locale*, trad. it, Il Mulino, Bologna.

L'eau vive e Comitato Rota (2009) *10 anni per un'altra Torino. 2009 Decimo rapporto annuale su Torino*. Guerini e associati, Milano.

Manry, V. e Peraldi, M. (2004) Le lien et le gain. Le marché aux puces de Marseille: une aberration économique? In Barbe, N. e Latouche, S. (a cura di) *Economies choisies? Maisonneuve et Larose*, Parigi.

Mela, A., Davico, L. and Conforti, L. (2000) *La città, una e molte. Torino e le sue dimensioni spaziali*. Liguori, Napoli.

Melina, C. (2008) Residenti stranieri a Torino nel 2007. Una analisi socio-demografica. In Città di Torino et al. (a cura di), *Osservatorio interistituzionale sugli stranieri in provincia di Torino*. Rapporto 2007.

Melina, C. (2009) Comunitari ed extracomunitari a Torino. Dati generali e natalità. In Città di Torino et al. (a cura di), *Osservatorio Interistituzionale sugli stranieri in provincia di Torino*. Rapporto 2008.

Morokvasic-Muller, M. (2004) *Installé(e)s dans la mobilité » : une analyse genrée des migrations après 1989 en Europe*, communication présentée au colloque *Les migrations de l'Est vers l'Ouest. Entre mobilité et installation*, Université Libre de Bruxelles, 1 ottobre 2004.

Riferimenti bibliografici

Omedè, M. e Procopio, M. (2005) Gli stranieri residenti a Torino nel 2004: strutture demografiche e aspetti socioeconomici. In Città di Torino et al. *Osservatorio interistituzionale sugli stranieri in provincia di Torino. Rapporto 2004*.

Orozco, M., Lindsay Lowell, B., Bump, M., 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.

Palidda, S. (2000) *Socialità e inserimento degli immigrati a Milano*, Franco Angeli, Milano.

Park, R. (1936) Succession: An ecological concept. *American Sociological review*, n. 1.

Peraldi, M., éd. (2001), *Cabas et containers. Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*, Maisonneuve & Larose, Paris.

Peraldi, M. (2002) *La fin des norias? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée*, Maisonneuve & Larose, Paris.

Peraldi, M. (2007), *Aventuriers du nouveau capitalisme marchand. Essai d'anthropologie de l'éthique mercantile*, in F.Adelkhah e J.F.Bayart (a cura di), *Voyages du développement. Emigration, commerce, exil*, Karthala, Paris.

Pirenne, H. (1925), *Le città del medioevo*, trad.it., Laterza, Roma-Bari.

Ponzo, I. (2009) *La casa lontano da casa. Romeni e marocchini a confronto*, Carocci, Roma.

Portes, A. e Sensenbrenner, J. (1993) Embeddedness and immigration: Notes of the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, vol. 98, n.6.

Pugliese, E. (2002) *L'Italia tra migrazioni internazionali e migrazioni interne*. Il Mulino, Bologna.

Riferimenti bibliografici

Rath, J. (2007) *The Transformation of Ethnic Neighborhoods into Places of Leisure and Consumption*. University of Amsterdam: Institute for Migration and Ethnic Studies (IMES), Working Paper 144.

Riccio, B. (2001) From ethnic group to transnational community? Senegalese migrants' ambivalent experience and multiple trajectories. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol 27.

Riccio, B. (2002) Etnografia dei migranti transnazionali: l'esperienza senegalese tra inclusione ed esclusione. In Colombo, A. e Sciortino, G. (a cura di), *Stranieri in Italia. Assimilati ed esclusi*. Il Mulino, Bologna.

Schmidt di Friedberg, O. (1994) *Islam, solidarietà e lavoro. I muridi senegalesi in Italia*. Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.

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 et Larose, Parigi.

Schumpeter, J. (1983) *La théorie de l'évolution économique, recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*, Dalloz, Parigi.

Semi, G. (2004) Il multiculturalismo quotidiano: Porta Palazzo tra commercio e conflitto. Università di Torino e EHESS-Paris.

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

Riferimenti bibliografici

Semi, G. (2007) Lo spazio del multiculturalismo quotidiano. In Colombo, E. e Semi, G. (a cura di) *Multiculturalismo quotidiano. Le pratiche della differenza*, Franco Angeli, Milano.

Semi, G. (2009) *Il mercato come spazio di relazione e di conflittualità interetnica*, in Corti e Sanfilippo (2009), pp.637-652.

Simmel, G. (1989) *Sociologia*, Edizioni di Comunità, Milano.

Smart, A. (1998) Review Essay: Guanxi, Gifts and learning from China. *Anthropos*, n.93.

Tarrus, A. (2002) *La mondialisation par le bas : les nouveaux nomades de l'économie sou-terraïne*, Ed Balland, Paris.

Vicari Haddock, S. (2004) *La città contemporanea*, Il Mulino, Bologna.

Viti, F. (2006) Dipendenza, lavoro, diritti. In Viti F. (a cura di) *Antropologia dei rapporti di dipendenza personali*, ("Laboratorio di Etnologia"/1), Il Fiorino, Modena.

Viti, F. (2007) (a cura di) *Lavoro, dipendenza personale e rapporti familiari*, ("Laboratorio di Etnologia"/1), Il Fiorino, Modena.

Viti, F. (2008) Lavoro, tempo e dipendenza. Note provvisorie. In Viti, F. (a cura di), *Dipendenza personale, lavoro e politica*, Modena: Il Fiorino ("Laboratorio di Etnologia"/4).

Waldinger, R. (1994) The making of an immigrant niche. *International Migration Review*, vol. 28.

Waldinger, R. (1996) *Still the Promised City? African-Americans and New Immigrants in Post-industrial New York*, Harvard University Press, Cambridge.

Weber, M. (1922), *Economia e società*, trad. it. (1999), Edizioni di Comunità, Milano.

Zanfrini, L. (2004) *Sociologia della convivenza interetnica*. Laterza, Bari.

Il quarto rapporto di ricerca realizzato dalla Camera di commercio di Torino e da FIERI - Forum Internazionale ed Europeo di Ricerche sull'Immigrazione - quest'anno ha focalizzato l'attenzione sui "mercati rionali" e sul ruolo che in essi svolge l'imprenditoria straniera. L'analisi, svolta mediante un'indagine empirica di tipo etnografico condotta su tre importanti mercati cittadini - Porta Palazzo, Piazza Madama Cristina e Corso Racconigi - e corredata da un ricco inquadramento statistico, riconosce nei mercati rionali dei "microcosmi di socialità", dei luoghi privilegiati di scambio, economico e relazionale, all'interno dei quali l'iniziativa imprenditoriale straniera rappresenta la più significativa, benché non l'unica, espressione del multiculturalismo cittadino.

ISBN 978-88-903705-6-4



9 788890 370564 >