

Migranti e consumi: un'analisi dalla prospettiva dell'offerta

Eleonora Castagnone

Dottoranda in Sociologia presso la GSSEPS, Università degli Studi di Milano, e ricercatrice FIERI (Forum Internazionale ed Europeo di Ricerca sull'Immigrazione)

eleonora.castagnone@unimi.it

Gli immigrati regolari costituiscono una componente stabile della nostra società - al 1 gennaio 2009 sono quasi 4 milioni - e incidono in maniera sempre più strutturale sull'economia nazionale: il 9,2% del Pil nazionale viene prodotto grazie agli stranieri (Stoppini, 2009); 3,6 miliardi di euro sono le imposte generate dalla loro presenza (Caritas, 2008); il loro tasso di attività (67.1%) supera di 9 punti quello degli italiani (58.1%) (CNEL, 2008). La partecipazione degli immigrati al mercato del lavoro autonomo rende complessivamente all'economia italiana circa 204 milioni di euro all'anno, secondo Stoppini (2009), oltre 250 milioni di Euro, secondo il Dossier Caritas (2008). Queste imprese creano poi occupazione: si stima che impieghino almeno mezzo milione di lavoratori, tra i quali vi sono sempre più spesso anche italiani.

Il contributo degli stranieri all'economia italiana non si limita però alla partecipazione al mondo del lavoro, ma si attesta in maniera rilevante anche nel mercato del consumo. Gli immigrati usufruiscono di servizi, acquistano beni, risparmiano, accedono a prestiti e trasferiscono denaro: costituiscono una domanda che muove in mercato italiano.

Diversi studi sono stati realizzati negli ultimi anni per analizzare le attitudini di consumo presso gli stranieri in Italia. Fra questi si possono citare l'indagine sui comportamenti di acquisto e gli stili di vita degli stranieri in Italia condotta da Eurisko nel 2005 e replicata nel 2007. Vi è poi l'inchiesta condotta da E-st@t-CENSIS nel 2006, che ha analizzato l'utilizzo dei servizi bancari da parte degli stranieri, mentre l'accesso al mercato immobiliare viene approfondito annualmente da Scenari immobiliari (ultima edizione: Scenari Immobiliari, 2008). Infine CESPI da anni realizza per conto di ABI, l'Associazione Bancaria Italiana, diverse analisi sulla bancarizzazione e i comportamenti finanziari dei migranti nel territorio italiano (Rhi-Sausi, Zappi, 2006; Frigeri, Ferro, Estruch, 2006; Rhi-Sausi, 2008; ABI, CESPI, 2009).

Anche l'antropologia e la sociologia hanno contribuito a questo dibattito: in particolare la "socio-atropologia dell'alimentazione", i *food studies* e i *consumption studies* - di matrice

anglosassone - hanno studiato negli ultimi anni i vari aspetti dell'alimentazione e le pratiche di consumo nei contesti migratori.

La maggior parte degli studi citati ha concentrato tuttavia la propria attenzione in maniera quasi esclusiva sul versante della domanda, cioè dei consumatori. Ritengo però che questo fenomeno straordinariamente ricco e in rapida evoluzione possa essere utilmente osservato al tempo stesso dalla prospettiva dell'offerta.

Un lavoro recentemente pubblicato da Etnica (Fiorio, Napolitano, Visconti, 2007), analizzando l'approccio delle aziende italiane nei confronti degli stranieri, ha rilevato quattro principali strategie di marketing: 1. l'*indifferenziazione*, che non riconosce gli stranieri come un mercato con esigenze e bisogni specifici; 2. l'*adattamento*, che si traduce nella semplice facilitazione all'accesso al servizio e al consumo del prodotto per il target migrante; 3. l'*eticizzazione* dell'offerta, che si trasferisce nello sviluppo di un marketing di nicchia, con la realizzazione di prodotti e servizi ad hoc; 4. il *marketing interculturale*, che prevede una serie di strategie atte a lavorare sugli elementi condivisi tra più gruppi etnico-nazionali, a livello di sistema dei bisogni.

Si registra dunque una crescente articolazione e attenzione del mercato italiano nei confronti del nuovo e vasto bacino di consumatori stranieri presenti sul territorio nazionale, sia in termini di comunicazione, che di introduzione di prodotti *ad hoc*. Al tempo stesso sono stati gli stranieri stessi fra i primi a mobilitarsi per sopperire ai bisogni dei loro connazionali in alcuni settori specifici. Si pensi ad esempio al comparto dei servizi e in particolare alla nascita dei *phone center* e ai primi servizi di trasferimento di denaro, o al commercio di prodotti legati a prescrizioni religiose o a costumi alimentari legati alla cultura di origine.

Una parte di migranti ha saputo dunque cogliere le opportunità offerte dalla domanda crescente in questi settori, attraverso l'apertura di attività in proprio. Nelle maggiori città si sono infatti costituite negli ultimi anni diverse concentrazioni urbane significative, divenute ambienti favorevoli per l'installazione di negozi e servizi di operatori stranieri (Ambrosini, 2005).

Il ruolo degli stranieri sul versante dell'offerta: l'imprenditoria immigrata

Il bilancio del 2008 offerto da Unioncamere (2009) offre un'idea dell'importanza ormai strutturale del lavoro autonomo degli immigrati in Italia. Sono 36.694 le imprese individuali gestite da titolari immigrati da Paesi non appartenenti all'UE registrate a fine 2008, con l'apertura di 37.531 imprese individuali e un aumento netto di 15.187 unità (il 6,7% in più rispetto al dato di fine 2007). La crescita ha subito un leggero rallentamento rispetto all'anno precedente, in cui l'incremento era stato dell'8%. La crisi che nel corso del 2008 ha colpito il sistema economico nazionale non ha certo risparmiato gli imprenditori immigrati. Tuttavia va aggiunto che dalle statistiche realizzate da Unioncamere sono uscite le comunità immigrate neocomunitarie, cioè degli imprenditori bulgari e rumeni. Il peso del secondo gruppo in particolare è assai rilevante e può fare la differenza sulle cifre totali. Secondo i dati nazionali della Caritas (2008), vediamo infatti come quella romena è la seconda comunità attiva nel lavoro autonomo in Italia, con oltre 23.000 aziende, pari al 14,3% delle imprese.

Una ricerca recentemente condotta da FIERI (2009), per la Camera di Commercio di Torino, conferma l'eccezionale vitalità dell'imprenditoria straniera nella provincia di Torino e il suo crescente ruolo nell'economia nel tessuto sociale e nella realtà locale. Dalle elaborazioni effettuate da FIERI in collaborazione con l'Ufficio Settore Studi, Statistica e Documentazione della Camera di commercio di Torino (2009), vediamo che la crescita fra il 2007 e il 2008 è stata del 12,5%, a fronte della diminuzione registrata dai titolari di imprese individuali italiani (-0,5%): la nascita di imprese con conduttori stranieri ha permesso di bilanciare il declino quantitativo delle imprese italiane. In questo territorio oggi gli imprenditori stranieri rappresentano oltre il 10% dei titolari di imprese individuali.

Il lavoro qui presentato si basa su una serie di interviste qualitative in profondità svolte nel 2008 a imprenditori marocchini, egiziani e cinesi in tre settori: il commercio al dettaglio di prodotti alimentari, la ristorazione e la produzione artigianale di alimenti.

Il filo conduttore è il cibo. Questo è uno degli oggetti di consumo più densi di significati. Questo assume inoltre nell'esperienza migratoria un ruolo particolare, in quanto viene a costituire il legame simbolico e al tempo stesso materiale con il contesto di origine. Il cibo, è in quest'ottica un "luogo" di scambi e di negoziazioni identitarie individuali e collettive, all'interno del processo assai complesso di inserimento e interazione con la società ricevente.

Le imprese nel settore alimentare gestite da stranieri

Nei tre comparti economici del settore alimentare (la produzione artigianale di alimenti, la ristorazione) operano nel 2008 602 imprese individuali gestite da titolari stranieri, pari al 3,7% del totale delle imprese individuali straniere in Provincia di Torino. La maggior parte di queste attività è riconducibile a titolari originari di tre paesi: il 30,3% dal Marocco, il 22,3% dalla Cina e il 17,8% dall'Egitto.

Gastronomia e ristorazione

Le imprese registrate nel settore della produzione di alimenti sono soprattutto attività di panetteria e rosticceria, dunque assimilabili alla ristorazione. Questo comparto vede nella provincia di Torino una polarizzazione tra egiziani (35,4%) e marocchini (31,9%). Si tratta soprattutto di kebabberie, pizze al taglio e gastronomie che offrono accanto al celebre panino di origine turca piatti di varie tradizioni culinarie "caratterizzati dal basso prezzo, dall'elevata copertura del territorio e dalla ridotta qualità gastronomica" (Napolitano, Scialpi, 2009, 1).

Nel caso marocchino, accanto alle gastronomie/kebab, troviamo poi anche ristoranti che propongono una cucina popolare a base di piatti tradizionali: dalla tajine, piatto a base di carni e verdure che prende il nome dalla pentola nel quale il cibo viene cotto, al mechoui, piatto di agnello, dalla chorba o harira, zuppe a base di verdure e carne, all'insieme ai dolci della ricchissima pasticceria marocchina e al the alla menta. La ristorazione resta tuttavia una specialità cinese, con quasi il 70% delle ditte concentrate su questa sola nazionalità (seguono i titolari africani con il 15% e dell'Est Europa con il 10%).

Commercio

Le imprese di commercio di generi alimentari sono in primo luogo attività di ambulante: è questa la tipologia di commercio che ha registrato la massima espansione negli ultimi dieci anni. Sempre in crescita, anche se in minor misura, è anche il settore del commercio al dettaglio, composto per circa il 50% da attività dal commercio di carni e di prodotti a base di carne.

Globalmente quasi la metà delle imprese nel commercio di alimentari (49,1%) ha come titolare una persona proveniente dal Marocco, sia nell'ambulante presso i mercati rionali (in cui rappresentano il 60% degli imprenditori individuali stranieri), sia nel commercio fisso al dettaglio (con oltre il 36% delle posizioni imprenditoriali). I banchi ambulanti vendono orto-frutta acquistata presso i mercati generali e rivenduta nei mercati rionali. Per quanto riguarda i commerci in negozi, si tratta principalmente di bazar/macellerie, botteghe di

alimentari, prodotti di uso comune provenienti soprattutto dal Marocco e di carne *halal* (letteralmente “lecita”, cioè macellata secondo le prescrizioni dell’Islam). Nei bazar si ritrova la varietà e la ricchezza della cucina marocchina, attraverso un’ampia scelta di prodotti e materie prime che va dalle spezie, alle salse, ai semi, alle carni proposte nei tagli adatti ai piatti marocchini.

Egiziani e cinesi rappresentano nel comparto del commercio rispettivamente la terza e la quinta nazionalità con un peso nel settore del 5,7% e del 3,3%. In seconda e quarta posizione si collocano i romeni (con il 17,9%) ed i tunisini (con il 5,2%). Fra i commerci intervistati e qui presi in considerazione vi sono gli *asian market* gestiti da titolari cinesi, che vendono prodotti tipici asiatici, ma anche materie prime di importazione latinoamericana, africana, maghrebina, ecc.

Tre strategie imprenditoriali

I luoghi del commercio, e con essi lo scambio alimentare e i suoi oggetti, oltre a essere simboli concreti della riuscita professionale o dell’avvenuta integrazione, rivestono ulteriori significati, legati all’identità, ai valori, alla socialità e alle forme di comunicazione. Il cibo “diverso” o il “cibo degli altri”, può diventare così “uno strumento per osservare come [i soggetti] scelgano di rappresentare se stessi nello spazio pubblico, quanto scelgano o meno di enfatizzare o meno la propria diversità, come intendano condividere le loro tradizioni culturali con la comunità locale, quali strategie adoperino per sedurre i consumatori locali e quali tipi di interazione vengano a crearsi tra loro e il contesto urbano locale” (Saint-Blancat et al. 2008).

Da questa analisi sono quindi emerse tre differenti strategie imprenditoriali di inserimento, adattamento e innovazione dell’attività economica straniera nel mercato italiano. Ciascuna di queste è produttrice di pratiche volte al consolidamento e all’accrescimento dell’impresa all’interno del mercato nel quale operano, ma al tempo stesso è portatrice di istanze identitarie e costruttrice di appartenenze e di definizioni del sé, che consentono all’impresa di collocarsi e operare a cavallo di uno e più determinati spazi del mercato.

Le imprese del primo gruppo, che adottano la strategia della “**tradizione**”, corrispondono alle attività classificate da Ambrosini (2005) come “etniche”, che offrono cioè prodotti culturalmente connotati altrimenti non reperibili sul mercato italiano a un pubblico di connazionali o stranieri di altra provenienza. E’ il caso dei ristoranti marocchini che

producono cucina popolare o delle macellerie/bazar e che sorgono soprattutto nei quartieri ad alta concentrazione di connazionali, destinatari principali di questo tipo di attività.

Quest'ultimo è un caso significativo in cui le merci e il cibo svolgono una funzione di riproduzione, conservazione e ri-negoziazione culturale e identitaria: "la carne *halal*, l'unica che dovrebbe essere consumata dai fedeli musulmani, esemplifica il rapporto che può intercorrere fra identità, in questo caso musulmana, e cibo (e più in generale i beni di consumo). Non a caso le macellerie islamiche sono state le prime attività rivolte ai migranti ad essere aperte¹: come ricorda Capello (2003) in precedenza i membri della comunità islamica si rifornivano presso le macellerie *halal* di Milano, finché sono state aperte anche a Torino varie attività in questo settore.

La carne *halal*² viene oggi fornita da macelli piemontesi situati in diverse città della regione. Per gli altri prodotti alimentari (scatolame, pasta, riso, cous-cous, frutta essiccata, spezie, ecc.) e gli articoli casalinghi (*tagines*, pentole, teiere, *potterie* varia, ecc.), i titolari si riforniscono da grossisti presenti in Italia o all'estero (prevalentemente Francia, Belgio, Spagna) e in certa misura dal Marocco (le olive arrivano da Fes, la menta e il coriandolo fresco arrivano dalla regione di Casablanca, il cous-cous e altri prodotti alimentari arrivano dalla città di Casablanca, e così via³).

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

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

¹ La prima macelleria islamica è stata aperta nel 1992 a Porta Palazzo da un giovane marocchino di Khouribga (Schmidt di Friedberg, 2002).

² La macellazione rituale è regolamentata dal D.M. del Ministero dell'Interno 11 giugno 1980.

³ Intervista a B., 05/07/07.

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

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

Il secondo tipo di strategia è quella dell'“**ibridazione**” (o di creolizzazione, sincretismo, *metisage*) e si riferisce ad attività che si collocano a cavallo fra l'“impresa etnica allargata” e l'“impresa prossima”: qui vengono trattati infatti sia prodotti appartenenti alla tradizione del paese di origine o “esotici” (come il *kebab*), sia prodotti o materie prime proprie della tradizione culinaria italiana. Si tratta di attività che impostano la loro impresa sulla contaminazione di prodotti, gusti, sapori, odori, simboli e suggestioni culturali, appartenenti all'usanza del paese di origine con quelli dei costumi gastronomici italiani.

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

Un caso esemplare è quello delle kebabberie, che offrono sempre più spesso prodotti della tradizione italiana (la pizza anzitutto), assieme a piatti che fanno riferimento a una gastronomia mediterranea che va dal Marocco alla Grecia, passando per l'Egitto, il Libano, la Turchia: couscous, tajini, felafel, babaganoush, humus, kofta, moussaka e insalata greca vengono spesso accostati al celebre rotolo di doner kebab.

È anche il caso di una serie di panetterie a titolare marocchino che abbinano la vendita di pane tradizionale italiano, pizza e focaccia (oltre che prodotti confezionati da banco), a prodotti “etnici” (i pasticcini e i dolci tradizionali marocchini) rivolti a una clientela mista, sia straniera, che autoctona. Nella strategia di M., panificatore e titolare di diverse panetterie in Torino, la pasticceria e il kebab vengono abilmente mescolati e combinati alla merce “italiana” da lui stesso prodotta, attraverso una disposizione strategica all'interno del negozio, che vede una collocazione centrale dei prodotti di panificio, sulla destra lo street food, pizza al taglio e kebab e sulla sinistra il reparto di pasticceria marocchina. La stessa

scelta del personale, composto da connazionali, ma anche da italiani e stranieri di altre nazionalità, rafforza la caratteristica di trasversalità di prodotti e di apertura a una clientela variegata.

Questa è la strategia adottata in qualche misura anche dai ristoranti cinesi, che producono una cucina addomesticata, semplificata e adattata al gusto italiano, non fedele alla tradizione mandarina. Fa eccezione un solo ristorante a Torino che propone l'autentica cucina della regione di Zhenjiang.

Fra le attività che, infine, impiegano una tattica di “**mimesi**”, vi sono alcuni ristoranti cinesi, che attraverso alcune operazioni di restyling, hanno diversificato o del tutto convertito le proprie attività di ristorazione in sushi bar e ristoranti giapponesi. Per diversi imprenditori di questa nazionalità quest'operazione è stata un'ancora di salvezza in una situazione di saturazione del mercato, causata dall'elevata presenza di locali cinesi. Alla crisi di queste attività ha inoltre contribuito un brusco calo della domanda, scatenato in particolare dai ricorrenti allarmi di influenze asiatiche come la SARS, o più recentemente della febbre aviaria, o dagli scandali del latte avariato.

Imprenditoria straniera e cibo “etnico” fra nuove opportunità per le economie urbane e forme di resistenza

In questo scenario, il settore dell'alimentazione riveste un particolare interesse per la sua influenza sulle abitudini, sugli scambi quotidiani, sulle pratiche sociali legate agli stili di vita, tanto per la popolazione autoctona, quanto per le minoranze immigrate. Assume inoltre una peculiare visibilità negli spazi urbani, arrivando talvolta a connotare determinate vie e quartieri come enclaves etniche. Diviene così la posta in gioco di controversie politiche che chiamano in causa opposte visioni dei cambiamenti del paesaggio urbano: simbolo per alcuni di un'incessante *metissage* dei gusti e dei consumi, per altri di un'invasione straniera che sconvolge tradizioni culturali e logiche sociali (Ambrosini, 2009).

Nell'analisi di Rath (2007) è proprio l'imprenditoria straniera a offrire nuove opportunità economiche e sociali alle economie urbane: il turismo e l'industria del divertimento in diverse metropoli del mondo stanno infatti facendo della diversità urbana una risorsa per attrarre pubblico e consumatori eterogenei. Gli esempi riportati da Rath si riferiscono a grandi metropoli, tuttavia anche un caso come quello di Torino presenta iniziative in questa

direzione. Un esempio fra tanti è quello dei “*multi eathnic walk tours*”⁴ guidati da Vittorio Castellani, alias Chef Kumalé, nell’area del mercato di Porta Palazzo, alla scoperta dei luoghi d’incontro e di consumo dei “nuovi torinesi”, tra moschee, *hammam*, *ethno shops*, *asian & afro markets* e *suq* mediorientali. D’altro canto il passaggio dei quartieri cosiddetti “etnici” a luoghi di divertimento e svago non è spontaneo, quanto piuttosto il risultato di condizioni sociali, culturali, economiche e di politiche mirate, che insieme concorrono a creare un terreno fertile per lo sviluppo di questo tipo di iniziative. Anche in questo caso Torino, e in particolare l’area di Porta Palazzo, è stata al centro di azioni di natura pubblica, come quella di The Gate⁵, che ha visto un piano di riqualificazione e di valorizzazione delle risorse culturali, sociali e economiche del quartiere.

Se da un lato vi sono dunque azioni di sostegno e di valorizzazione dell’espressione economica e culturale degli stranieri, si registrano tuttavia forme emergenti di resistenza, che si sono recentemente concretizzate in provvedimenti restrittivi, soprattutto di natura locale, in varie aree d’Italia.

In particolare alla fine del gennaio 2009 un acceso dibattito si è scatenato a partire dall’approvazione del nuovo regolamento del Comune di Lucca che non ammette nel centro storico della città “l’attivazione di esercizi di somministrazione, la cui attività svolta sia riconducibile ad etnie diverse, al fine di salvaguardare la tradizione culinaria e la tipicità la tipicità architettonica, strutturale, culturale, storica e di arredo”. Il provvedimento, a favore del quale si è schierato anche il Ministro dell’Agricoltura, ha sollevato le critiche e la mobilitazione di alcuni dei più importanti gastronomi italiani che hanno firmato e fatto circolare un manifesto di protesta⁶.

Dopo l’ordinanza di Lucca, che ha per la prima volta preso di mira l’offerta di ristorazione “etnica” come lesiva dell’identità culturale del centro storico, dunque come una sorta di colonizzazione straniera da respingere, la Regione Lombardia ha varato una legge regionale con limitazioni e divieti per la somministrazione del cibo di strada, si prefigge, per esplicita ammissione dei promotori, l’obiettivo di frenare l’invasione straniera dei

⁴ Si veda a proposito il sito: http://www.ilgastronomade.com/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=17.

⁵ “The Gate” nasce nel 1996 come Progetto Pilota Urbano per la riqualificazione del territorio di Porta Palazzo e Borgo Dora, da un’iniziativa della Città di Torino. Nel 1998 The Gate evolve nel “Comitato Progetto Porta Palazzo”, organo no-profit che si occupa di interventi a favore dello sviluppo e della riqualificazione del territorio. Nel 2002 il Progetto Pilota Urbano si è formalizzato in Agenzia di Sviluppo Locale. Per ulteriori dettagli, si veda il sito: <http://www.comune.torino.it/portapalazzo/>.

⁶ Si veda a proposito il sito: http://www.ilgastronomade.com/index.php?option=com_content&view=article&id=765:intolleranze-alimentari-a-lucca&catid=28:archivio-eventi&Itemid=70

kebab. La volontà di proteggere gli esercizi di proprietà italiana contro una concorrenza premiata dal successo si salda con la produzione di pregiudizi e intenti discriminatori, a stento celati dietro considerazioni di natura igienico-sanitaria, di decoro urbano e altro (Ambrosini, 2009).

Tali misure di piccolo protezionismo promosse in nome della difesa di un'identità alimentare italiana danno forse spazio a una diffusa diffidenza nei confronti del nuovo e dell'estraneo, ma racchiudono soprattutto ragioni di concorrenza economica, che si acuiscono in periodi di crisi, come quello che stiamo attraversando.

Queste iniziative d'altro canto si scontrano con una società italiana necessariamente differenziata, globale e aperta. Per questo motivo le misure adottate dalle autorità locali si rivelano miopi, oltre per il fatto che non tengono conto di alcuni aspetti economici meno evidenti, che costituiscono al contrario di una risorsa il territorio.

Osservate sotto il profilo dei rapporti economici e dei circuiti di fornitura, infatti, le attività economiche dei migranti riferite al settore dell'alimentazione sono molto più integrate con l'economia nazionale e locale di quanto non siano tributarie di catene di approvvigionamento internazionali. La regolamentazione e i controlli delle merci di importazione hanno particolarmente influito su questo versante, spingendo ristoratori e commercianti a rifornirsi prevalentemente in ambito nazionale, o a mobilitarsi per produrre direttamente sul territorio torinese.

Dalla ricerca empirica è così risultato che gli stessi ristoranti cinesi si riforniscono principalmente presso grossisti dell'hinterland torinese e solo per i prodotti tipicamente cinesi si rivolgono a importatori di Milano e Brescia. E' quanto accade anche per le kebbaberie, per le quali esistono due principali importatori dei rotoli di carne in Torino, o per i ristoranti marocchini che acquistano presso i bazar di zona.

Emergono poi dalla ricerca casi di innovazione di processo. Alcuni imprenditori che operano nel settore alimentare hanno cominciato a introdurre nel territorio piemontese coltivazioni tipiche dei paesi di origine. Il primo caso è quello della produzione della menta e di erbe aromatiche che un commerciante marocchino ha trapiantato nella cintura torinese, abbattendo così i costi di importazione e sopperendo ai relativi rischi. La menta prodotta viene poi smerciata presso macellerie e bazar e a rivenditori al dettaglio che operano informalmente ai margini del mercato di Piazza della Repubblica.

Il secondo esempio è quello di alcuni coltivatori diretti di origine cinese che hanno cominciato a produrre nel territorio torinese verdure tipiche del proprio paese, importando

le sementi dalla Cina. I prodotti vengono poi direttamente venduti al mercato dei contadini di Porta Palazzo.

Questi casi testimoniano lo sforzo di alcuni nuovi imprenditori immigrati a introdurre nuovi beni, metodi produttivi e opportunità di mercato, a individuare nuove fonti di approvvigionamento e a sviluppare forme organizzative originali.

In generale, quindi, gli operatori immigrati del settore dell'alimentazione incrementano l'economia locale attraverso gli acquisti di gran parte delle materie prime che trasformano o, in alcuni casi, la produzione diretta nel territorio piemontese. Non formano un'economia parallela, separata, né contrapposta a quella autoctona. Tendono piuttosto a competere con altre imprese operanti nei medesimi settori e orientate allo stesso segmento di mercato.

Resta quindi aperta la questione sulla sostenibilità di tali attività gestite dagli stranieri in Italia, fra confinamento a mercato di nicchia e misure di scoraggiamento, da un lato e valorizzazione in nuovi spazi di mercato, dall'altro, come ha fatto emergere Rath (2007) e come forse si può intravedere per il caso italiano, dove diversità culturale e eterogeneità imprenditoriale possono arrivare a costituire attrazione di pubblico e nuova ricchezza locale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Ambrosini M., 2005, *Sociologia delle migrazioni*, Il Mulino, Bologna
- Ambrosini M., 2008, *Un'altra globalizzazione: il transnazionalismo economico dei migranti*, Working Paper 5/08, Università degli Studi di Milano, Dipartimento di Studi Sociali e Politici
- Ambrosini M. (a cura di), 2009, *Intraprendere tra due mondi*, Il Mulino, Bologna (in corso di pubblicazione)
- Capello C., 2009, *Le prigioni invisibili. Etnografia multisituata della migrazione marocchina*, FrancoAngeli, Milano
- Caritas Immigrazione, 2008, *Dossier statistico 2007*, Anterem, Roma
- Ceccarini L., 2008, "I luoghi dell'impegno, tra botteghe del mondo e supermarket", in Rebughini p., Sassatelli R. (a cura di), *Le nuove frontiere dei consumi*, Hoepli, Milano
- Chef Kumalé, 2007, *Il mondo a tavola*, Einaudi, Torino
- CNEL, 2008, *Gli immigrati nel mercato del lavoro italiano*
- Colombo E., Navarini G., Semi G., 2008, "I contorni del cibo etnico", in Neresini F., Rettore V. (2008), pp. 78-96, Carocci, RomaDi Nallo, in Saint-Blancat et al. 2008
- Douglas M., Isherwood B., 1984, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino
- E-st@t-CENSIS, 2006, *Immigrati e cittadinanza economica. Stili di consumo e accesso al credito nell'Italia multietnica*, FrancoAngeli, Milano
- FIERI, 2008, *L'immigrazione che intraprende, nuovi attori economici a Torino*, Camera di Commercio di Torino e FIERI
- FIERI, 2009, *I viaggi del cibo, il cibo dei viaggi. Le iniziative economiche degli immigrati nella filiera alimentare*, Camera di Commercio di Torino e FIERI
- FIERI, 2005 *Imprenditori stranieri in Provincia di Torino*, Camera di commercio di Torino e FIERI
- Filippa M. (a cura di), 2004, *Il cibo dell'altro*, Edizioni Lavoro, RomaFiorio, Napolitano, Visconti, 2007
- Formaper, 2004, *L'imprenditorialità immigrata in Lombardia. Risultati di una ricerca quantitativa e qualitativa*, www.cespi.it/pubblicazioni
- Frigeri D., Ferro A., Estruch E., 2006, (con il coordinamento di José Luis rhi-Sausi), *Il mercato delle rimesse in Italia: il caso degli immigrati latino-americani*, paper CESPI
- Guigoni A. (a cura di), 2004, *Foodscapes. Stili, mode e culture del cibo oggi*, Monza
- Leonini L. (a cura di), 2009, *Consumi e Identità*, Mondi Migranti, n. 3/2008, FrancoAngeli
- Martinelli A., 2003, "Imprenditorialità etnica e società multiculturale", in Chiesi A. M., Zucchetti E., (a cura di), 2003, *Immigrati imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia*, Egea, MilanoNapolitano, Scialpi, 2009
- Peraldi M. (a cura di), 2005, *Marsiglia. Bazar del Mediterraneo*, Mesogea, Messina
- Rath J., 2007, *The Transformation of Ethnic Neighborhoods into Places of Leisure and Consumption*, Working Paper 144, Institute for Migration and Ethic Studies (IMES), University of Amsterdam

- Rhi-Sausi J. L., 2008, Risultati preliminari della ricerca su "Analisi dei bisogni finanziari e assicurativi degli immigrati", CESPI, Roma
- Rhi-Sausi J. L., Zappi G. (a cura di), 2006, La bancarizzazione dei "nuovi italiani". Strategie e prodotti delle banche per l'inclusione finanziaria, Bancaria Editrice, Roma
- Rhi-Sausi J.L., Zupi M. (a cura di), 2009, Banche e nuovi italiani. I comportamenti finanziari degli immigrati, ABI-CeSPI, Bancaria editrice
- Saint-Blancat C., 1995, *L'Islam della diaspora*, Edizioni Lavoro, Roma
- Saint-Blancat C., 1999, Tra identità e fede: una religiosità plurale, in Saint-Blancat C. (a cura di), *L'Islam in Italia*, Edizioni Lavoro, Roma
- Saint-Blancat C., Rhazzali M. K., Bevilacqua P., "Il cibo come contaminazione: tra diffidenza e attrazione. Interazioni nei kebab padovani e travigiani", in Neresini F., Rettore V., *Cibo, cultura, identità*, Carocci, Roma
- Scenari immobiliari, 2008, *Gli immigrati e la casa*, Scenari Immobiliari, Roma
- Schmidt di Friedberg O., 2002, "Du local au transnational. Les réseaux économiques et les activités d'entreprise des Marocains à Milan et Turin", in Cesari, J. (a cura di), *La Méditerranée des réseaux. Marchands, entrepreneurs et migrants entre l'Europe et le Maghreb*, Maisonneuve&Larose, Paris
- Stoppini A., 2009, Le tasse degli immigrati, La Voce.info, 24/04
- Tabuna H., 2004, "Le développement du marché européen des aliments ethnique demasse: une voie pour la croissance de la demande des aliments africains en Europe et le développement des petits entreprises agroalimentaires en Afrique Subsaharienne", in *Industries ali-mentaireset agricoles*, 2004, vol. 121, no4, Editions de Courcelles, Paris
- Unioncamere, 2009, Rapporto Unioncamere 2009, Temi chiave e sintesi dei principali risultati, Centro Studi Unioncamere, Roma