



## I mercati: luoghi quotidiani di scambio interculturale

La presenza straniera nei mercati rionali è in continua crescita e sostiene da sola l'intero comparto dell'ambulante. Oggi a Torino un banco su quattro è gestito da immigrati. E mentre gli italiani abbandonano, gli stranieri si specializzano, gestiscono attività di lunga durata, lasciano Porta Palazzo per piazze più profittevoli e...imparano il piemontese.

Torino 20 maggio 2010 \*\*\*\* Sono **1.670** gli imprenditori stranieri attivi nel commercio ambulante, e il loro contributo rende sempre di più i mercati luoghi di relazioni economiche di scambio interculturale. Per analizzare questa diffusa forma d'impresa, la Camera di commercio di Torino insieme a FIERI, Forum Internazionale ed Europeo di Ricerche sull'Immigrazione, ha promosso lo studio "L'integrazione in piazza. Commercianti stranieri e clientela multietnica nei mercati urbani". L'indagine ha analizzato numeri e statistiche della presenza straniera nei mercati rionali, aggiungendo anche un'inchiesta sul campo, per descrivere le tre piazze torinesi a maggiore presenza straniera, **Porta Palazzo, Piazza Madama Cristina e Corso Racconigi**.

Come osservato da **Alessandro Barberis**, Presidente della Camera di commercio di Torino: "Torino è la terza città d'Italia per imprenditoria straniera e spesso proprio i mercati rionali costituiscono per gli immigrati il primo luogo di ingresso, all'inizio come consumatori, poi come lavoratori occasionali, infine come imprenditori. Oggi a Torino un banco su quattro è gestito da un titolare straniero. A questa forma coraggiosa di imprenditoria dedichiamo quest'anno un'indagine ad hoc, che si affianca ai nostri servizi rivolti a tutti gli stranieri che vogliono mettersi in proprio: dallo sportello di mediazione culturale per arabi e rumeni, ai materiali informativi in 8 lingue, pensati esclusivamente per l'utenza non italiana".

"In una società dove tutti vanno di fretta e tendono a frequentare i propri "simili" – sottolinea **Ferruccio Pastore**, Direttore di FIERI - i mercati sono luoghi di incontro tra persone di estrazione sociale e provenienza geografica diverse. In quanto tali sono spazi preziosi dove la consuetudine quotidiana con l'Altro può contribuire a prevenire la nascita di pregiudizio. Per le stesse ragioni, però, sono "ecosistemi" fragili, che vanno tutelati e sorvegliati. I mercati di Torino stanno vivendo una fase di profonda trasformazione, in cui un numero crescente di immigrati affianca o subentra agli italiani, sia come venditori che come compratori. Finora questo processo è avvenuto senza traumi, ma ci sono delle evidenti criticità che vanno considerate e governate".

### Il commercio ambulante

Il commercio ambulante ha conosciuto, dal 1997 ad oggi, una discreta crescita (+10%), che però è avvenuta **esclusivamente grazie alla componente straniera**. La presenza di italiani nel settore dell'ambulante, infatti dal 1997 è diminuita del **15%** (da 6.521 a 5.570); gli stranieri nello stesso periodo sono passati **da 70 unità a 1670**.

Nel frattempo nel 2009 le nuove iscrizioni straniere (454) **per la prima volta** hanno superato in numero assoluto quelle degli italiani (366). Così, se da un lato per gli ambulanti italiani siamo di fronte ad una contrazione del settore e le nuove iscrizioni non sono sufficienti a rimpiazzare le chiusure, dall'altro si assiste ad un'inarrestabile crescita che fa da traino all'intero settore.

Con 1.670 presenze (su 5.570 italiani), **nel 2009 oltre un banco su quattro è stato gestito da uno straniero**. Il commercio ambulante è 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, più giovani gli stranieri. Italiani e stranieri si distinguono anche per la **localizzazione**: i banchi degli italiani si trovano in prevalenza nei comuni della provincia di Torino (57%), quelli degli stranieri a Torino città (78%).

Un ambulante straniero su quattro è in attività da oltre cinque anni. Tenendo conto della recente entrata nei mercati, **le attività di immigrati hanno 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. 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.

### L'indagine qualitativa

#### L'avvicendamento degli operatori dei mercati.

I mercati all'aperto sono luoghi di grande ricambio. Composti da piccole attività a base generalmente familiare, richiedono un **modesto capitale fisso**, comportano **orari pesanti** e richiedono una disponibilità a tollerare **condizioni di lavoro gravose**. Così nel tempo, a Torino come altrove, ai commercianti locali si sono avvicendati operatori provenienti dalle successive ondate migratorie. Per loro spesso un banco al mercato è stato un investimento consapevole, in una strategia di promozione sociale. L'andamento delle attività italiane ed straniere, in calo le prime, in forte crescita le seconde, avvalorava l'ipotesi che nei mercati stia avvenendo un processo di successione secondo il quale **gli stranieri "rimpiazzano" gli italiani** determinandone un'uscita "precoce". A partire dal 2008 emergerebbe però un effetto positivo: la presenza degli stranieri determina un aumento della domanda che va a beneficio anche degli operatori nazionali, la cui probabilità di cessazione risulta diminuita.

#### Il mercato e le strategie di vendita

I mercati sono forse i luoghi che maggiormente rivelano le trasformazioni in senso multi-etnico delle città, gli intrecci, gli scambi e gli apprendimenti reciproci tra persone di origine diversa. Qui lo scambio economico è intriso di elementi relazionali e personalizzanti, ancor più significativi quando entrano in campo le differenze culturali ed etniche.

Riconoscere il cliente e stabilire un rapporto con lui è una competenza ben nota del bravo venditore, specialmente nei mercati rionali. 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 in piemontese**, come il classico "madamin", o con battute dialettali. Alcuni si destreggiano tra più lingue, per venire incontro ad una clientela sempre più multi-etnica. 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.

#### Concorrenza e pregiudizi: come nascono e come muoiono...

Nei discorsi dei commercianti italiani, la dinamica della contrapposizione tra "noi" e "loro", intorno al pagamento di tasse e imposte, è un'espressione ricorrente. Così pure, in un contesto di difficoltà,

si incontra la classica individuazione degli immigrati come capri espiatori. Non mancano peraltro gli immigrati che incolpano i nuovi arrivati, o scaricano su alcuni la responsabilità della contrazione del giro d'affari. I nuovi entrati, 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 al processo di "liberalizzazione" del settore.

Gli immigrati nei mercati sono poi anche **compratori**, soprattutto nei quartieri multietnici. Così per i commercianti italiani, i rumeni hanno cominciato ad essere visti come buoni clienti: per la domanda di prodotti alimentari specifici, ma soprattutto perché la relativa vicinanza e la maggiore disponibilità di risorse favoriscono l'acquisto di raffinati corredi per le cerimonie che segnano le tappe della vita familiare. La disponibilità a spendere rende ben accetti e fa evaporare i pregiudizi del passato.

### **I tre mercati e i tre quartieri**

L'indagine qualitativa ha analizzato tre mercati situati in tre quartieri torinesi: il mercato di Piazza Madama a **San Salvario**, il mercato di Piazza della Repubblica a **Porta Palazzo**, e quello di **Corso Racconigi** a San Paolo. Tutti e tre sono da decenni al cuore di rioni ad alto tasso di immigrazione, ma sono notevoli le differenze: contano le dimensioni del mercato, la storia del rione e delle politiche pubbliche che lo hanno interessato, la situazione immobiliare e abitativa così come la profonda diversità interna all'ormai vasto mondo dell'immigrazione. Anche qui, infatti, si compiono importanti **processi di stratificazione e mobilità sociale** come mostrano le testimonianze di operatori economici immigrati che hanno cominciato la loro carriera a Porta Palazzo, ma che, appena hanno potuto, si sono spostati verso piazze più piccole, ma più tranquille e probabilmente redditizie.

**Porta Palazzo attraversa la crisi peggiore** e risente della visibile precarietà economica, abitativa e sociale del quartiere. Qui successivi flussi di nuovi arrivati hanno 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 a questa presenza, un insieme di iniziative sono state realizzate in una prospettiva di "etnicizzazione dell'industria del divertimento", valorizzando la diversità urbana come risorsa per attrarre pubblico e consumatori eterogenei. Malgrado questi sforzi il quartiere e il suo mercato rimangono ancora in parte associati a rappresentazioni di povertà e disagio. Qui oggi i commercianti lamentano la progressiva scomparsa della clientela italiana e il declino del potere d'acquisto dei clienti residui, sempre più spesso immigrati. Diversi sono i banchi di italiani in vendita.

Il mercato di **piazza Madama Cristina 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 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. 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, ha attraversato la deindustrializzazione 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 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, è la scarsa coesione tra gli ambulanti e l'assenza di forme organizzative all'interno della categoria. Fra gli operatori prevale, infatti, un forte individualismo e una netta stratificazione a seconda di: merci trattate (alimentare e non); natura della **licenza** e **grado di mobilità**; **caratteristiche individuali** (anzianità, esperienza, livello di istruzione, nazionalità ecc.).

### I mercati e la crisi.

I **mercati diventano più di prima i luoghi degli sconti e delle occasioni**, in cui i consumatori cercano con oculatezza 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. Per gli immigrati che hanno rilevato banchi al mercato e licenze di vendita, specialmente gli ultimi arrivati, **l'avvio di un'attività di vendita si colloca in uno scenario profondamente ambivalente**: può essere un ripiego o un rifugio in un mercato del lavoro depresso, in attesa di tempi migliori, invece che un investimento finalizzato alla promozione sociale.

### L'imprenditoria straniera a Torino

Con 28.491 posizioni registrate, Torino rappresenta la terza provincia per presenza imprenditoriale straniera: **non è italiano oltre il 7% degli imprenditori torinesi**. Si tratta per lo più (58%) di **imprese individuali**: gli stranieri titolari erano, infatti, a fine 2009 circa 14.500, con un aumento del +9,1% rispetto al 2008; di segno opposto l'andamento delle imprese individuali con titolare italiano, che nel 2009 segnano una contrazione del -0,8%. Se si osservano i dati a partire dal 2000, la presenza di imprenditori individuali stranieri è quasi quintuplicata (da 2.630 a 14.500), mentre le imprese individuali italiane sono rimaste stazionarie (+0,6%).

La scelta della ditta individuale, il mezzo più semplice e meno oneroso per dar vita alla prima esperienza imprenditoriale, contribuisce ad una certa volatilità: in media **le imprese straniere sono presenti da non oltre quattro anni**. Tuttavia la realtà è più complessa: 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**.

Per quanto riguarda la **nazionalità**, dopo un periodo di netta predominanza dell'imprenditoria proveniente dall'Africa mediterranea, a partire dal 2004 tale componente è stata raggiunta e poi sorpassata dagli imprenditori dell'Est Europa: questi ultimi oggi hanno acquisito lo stesso peso percentuale (quasi il 44%) che, dodici anni prima, ricoprivano i piccoli imprenditori nord africani, pur con differenti attitudini in termini di settori di attività.

Per informazioni:

Ufficio Stampa - Settore Comunicazione esterna

Camera di commercio di Torino

Tel. 011 571 6652

ufficio.stampa@to.camcom.it

www.to.camcom.it/comunicatistampa