

# VENDERE E COMPRARE

## Processi di mobilità sociale dei cinesi a Prato

**Fabio Berti, Valentina Pedone, Andrea Valzania**

Sociophænomena

---

6



L'Osservatorio sociale regionale ha il compito di realizzare un sistema di osservazione, monitoraggio, analisi e previsione del fenomeno migratorio nonché di monitoraggio e analisi di impatto delle politiche sull'immigrazione (L.R. 29/2009 "Norme per l'accoglienza, l'integrazione partecipe e la tutela dei cittadini stranieri nella Regione Toscana" art.6 commi 13 e 14).

Tali funzioni sono assegnate all'Osservatorio anche per fenomeni di violenza di genere e delle politiche nate per il supporto al loro contrasto (L.R. 59/2007 "Norme contro la violenza di genere" art.10) e, più in generale, per i fenomeni e le politiche sociali (L.R. 41/2005 "Sistema integrato di interventi e servizi per la tutela dei diritti di cittadinanza sociale" art. 40).

Per la realizzazione di tutte queste funzioni instaura rapporti di collaborazione con università, istituti pubblici e privati.

Le funzioni di Osservatorio sociale regionale sono realizzate e portate avanti anche attraverso un lavoro di Rete con gli Osservatori sociali provinciali (L.R. 41/2005 artt. 13 e 40).

L'obiettivo di fondo di queste attività è la realizzazione di una rete conoscitiva a supporto del sistema di welfare regionale e locale.

**Per il download della pubblicazione e per approfondimenti e maggiori dettagli consultare il sito: <http://servizi.regione.toscana.it/osservatoriosociale>**

*In copertina*

*Cantucci con bacchette* di Sara Bardazzi

© Copyright 2013 by Pacini Editore SpA

ISBN 978-88-6315-607-2

*Realizzazione editoriale*



Via A. Gherardesca

56121 Ospedaletto (Pisa)

*Rapporti con l'Università*

Lisa Lorusso

*Responsabile editoriale*

Elena Tangheroni Amatori

*Fotolito e Stampa*

**IGP** Industrie Grafiche Pacini

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail <<mailto:segreteria@aidro.org>> e sito web <<http://www.aidro.org>>

# Indice

<i>Presentazione</i> Salvatore Allocca	pag. 5
<i>Vedi Yiwu e provi a capire Prato</i> Fabio Berti e Andrea Valzania	" 7
<i>La mobilità sociale degli immigrati.</i> <i>Un'introduzione al tema attraverso l'analisi dei consumi</i> <i>e del commercio</i> Fabio Berti e Andrea Valzania	" 15
PARTE I	
<i>Chuguo, uscire dal Paese:</i> <i>breve quadro dei flussi migratori dalla Cina verso l'estero</i> Valentina Pedone	" 59
<i>Movimenti, classi e partito-stato nella Cina contemporanea</i> Fabio Bracci	" 85
PARTE II	
<i>Gli immigrati cinesi a Prato.</i> <i>Fotografia di una realtà in movimento</i> Paolo Sambo	" 105
<i>Dal cocomero al Suv. I consumatori cinesi a Prato</i> Enrico Brandi e Sara Iacopini	" 135
<i>Oltre il manifatturiero.</i> <i>Il commercio al dettaglio dei cinesi a Prato</i> Valentina Pedone	" 221

*Per concludere*

*Segnali di ceto medio?*

*I cinesi di Prato alla prova della globalizzazione*

Fabio Berti, Valentina Pedone e Andrea Valzania

" 273

*Riferimenti bibliografici*

" 285

## Presentazione

Quando, oramai circa due anni fa, ci incontrammo in assessorato con i ricercatori dell'Università di Siena per discutere nel merito questo progetto, posi loro una domanda di fondo, che scaturiva dalla insoddisfazione con la quale stavo seguendo il dibattito pubblico in materia, ovvero: è possibile continuare a rappresentare socialmente i cinesi a Prato come un "tutto indistinto" senza differenze al loro interno e accomunati tra loro solo dalla nazionalità riportata sul passaporto?

La discussione che ne è seguita, fertile direi, visti i risultati finali del lavoro, ha costituito la base del percorso conoscitivo intrapreso, spostando l'obiettivo dalla "tesi consolidata" e dominante nel campo del "pronto moda" – secondo la quale vi è, com'è noto, una presenza di pochi ricchi imprenditori che hanno avuto successo sfruttando la stragrande maggioranza degli altri connazionali – all'analisi dei processi di mobilità sociale presenti al di là del manifatturiero, che segnalano negli ultimi anni interessanti dinamiche di differenziazione economiche, culturali e sociali all'interno della popolazione. E questo percorso è stato effettuato a partire dall'analisi dei consumi e del commercio al dettaglio, che sembrano trasformare interi segmenti del mercato locale e della stessa immagine della città, nonché, allo stesso tempo, smentire numerosi luoghi comuni che per molto tempo sono stati sulle prime pagine dei giornali riguardo alle ricadute economiche territoriali della loro presenza (esemplificati bene dalla affermazione di un commerciante italiano: "fortunatamente vendo ai cinesi!") e alla loro *invisibilità* imprenditoriale (difficile trovare un'attività più visibile di un negozio).

Attraverso l'analisi di questi due "nuovi" soggetti sociali, il consumatore e il commerciante al dettaglio, questo volume ci offre pertanto un nuovo spaccato conoscitivo e un punto di osservazione differente rispetto al passato attraverso cui leggere le trasformazioni in atto all'interno della realtà territoriale pratese, sapendo che la sua comprensione interessa direttamente tutte le istituzioni, a qualunque livello esse siano, impegnate nel sostenere politiche di integrazione sociale nei confronti della popolazione cinese.

Salvatore Allocca

*Assessore al Welfare e Politiche per la Casa della Regione Toscana*



# Vedi Yiwu e provi a capire Prato

Fabio Berti e Andrea Valzania

Nell'ottobre 2012, durante il viaggio di ritorno verso Shanghai provenienti da Wenzhou, dove avevamo partecipato (doveva essere con noi anche Valentina ma essendo madre da una settimana aveva dovuto rinunciare) ai convegni *The 3rd Wenzhouese Diaspora Symposium*, *The 5th Chinese in Prato Symposium* organizzati dalla stessa Wenzhou University insieme all'australiana Monash University, abbiamo optato per una deviazione dall'itinerario più classico – anche dal punto di vista turistico – per approdare a Yiwu: lì abbiamo avuto l'*illuminazione* e abbiamo compreso molte cose che ancora ci sfuggivano, oltre ad avere avuto l'ispirazione per il titolo di questo libro, *Vendere e comprare*, appunto. Di Yiwu sapevamo qualcosa grazie ai racconti fatti da alcuni amici che vivono in Cina per motivi di lavoro, ai quali ci eravamo rivolti per chiedere informazioni sui luoghi più interessanti dal punto di vista turistico nel Zhejiang: "a Wenzhou, non c'è niente di interessante da vedere, dopo il convegno dovete andare assolutamente a Hangzhou, il lago occidentale è bellissimo, poi potreste passare dall'isola di Putuoshan, con i suoi monasteri buddhisti, ci sarebbe anche Wuzhen, prima di approdare nelle due altre tappe obbligatorie già oltre i confini del Zhejiang, Suzhou e Shanghai... ma voi siete sociologi, troverete senz'altro interessante una gita a Yiwu" ci avevano detto, aggiungendo "non aspettatevi niente di turistico, a Yiwu non vanno i turisti, non ci sono monasteri antichi, non c'è niente di storicamente rilevante né troverete una natura rigogliosa... tuttavia potrete avere spunti interessanti per capire qualcosa in più della Cina contemporanea, della frenetica attività commerciale dei cinesi e, probabilmente, avrete delle chiavi di lettura nuove anche sull'immigrazione".

E così, in preda ad una euforica curiosità, abbiamo preso il treno diretti a Yiwu. Già durante il viaggio abbiamo capito che la nostra scelta si sarebbe rivelata davvero azzeccata: nel vagone sedevano due grossisti in arrivo dalla lontana provincia del Gansu (diverse migliaia di chilometri di distanza) che ci hanno spiegato, in quel linguaggio di fortuna che è l'utilizzo di un po' di inglese gestuale supportato dal disegno, come Yiwu fosse in assoluto il miglior luogo della Cina per fare affari, tanto da valere il prezzo del biglietto ed il lungo viaggio. Eravamo sbalorditi

all'idea di trovare beni a prezzi ancora più bassi di quelli che avevamo già visto a Wenzhou e tali da incentivare le persone a prendere un treno e farsi tutti quei chilometri pur di andarci.

In effetti, già sul taxi che dalla stazione ci stava portando qualche decina di chilometri più in là al famigerato Yiwu International Trade City – o Yiwu International Trade Center o Yiwu Mall o Yiwu Futian Market, come altri lo chiamano – abbiamo capito di essere fuori dall'ordinario<sup>1</sup>: una distesa interminabile di nuovi grattacieli, di cantieri aperti, di strade di recentissima costruzione, prima di arrivare al "supermarket" più grande al mondo. La prima sensazione non fu tanto lo smarrimento per l'assenza di un centro storico cittadino, al quale oramai eravamo abituati, quanto l'incredulità di fronte a quella grande cattedrale del commercio (per certi versi *sacrale*, come direbbe Baudrillard) nella quale vendere e comprare erano le uniche due ragioni d'essere e dove anche la città, in pochi anni passata da 100.000 ad oltre 2.000.000 di abitanti, era una semplice appendice.

L'Yiwu International Trade City oggi si estende su quattro milioni di metri quadrati, suddivisi in cinque *district* – ai quali ultimamente si sono aggiunti ulteriori padiglioni dedicati all'abbigliamento – costruiti tra il 2001 e il 2011, ciascuno rigorosamente a tema merceologico che contengono complessivamente circa 80.000 attività commerciali all'ingrosso per 30.000.000 di prodotti. Il market è aperto 365 giorni all'anno, dalle 8 del mattino alle 17 del pomeriggio ed è visitato da oltre 200.000 persone al giorno provenienti letteralmente da tutto il mondo; nel 2012 ha registrato un giro di affari di 8.000.000.000 di dollari grazie alle sue parole d'ordine "grandi quantità, grande varietà, piccoli prezzi"<sup>2</sup>.

Non si può descrivere efficacemente l'impatto delle merci esposte se non vedendo di persona questo immenso mercato, perché qualunque cosa si possa immaginare, anche la più strana, qui la si può trovare; nei diversi stands abbiamo trovato una città per le pentole, una per le

<sup>1</sup> Per capire meglio il "luogo" di cui stiamo parlando, e qualora anche voi voleste andare a fare affari a Yiwu, tra i molti siti disponibili, si consiglia un approfondimento su: [www.linkiyiwu.com](http://www.linkiyiwu.com), [www.yiwu-market-guide.com](http://www.yiwu-market-guide.com) e [www.yiwuamanda.com](http://www.yiwuamanda.com).

<sup>2</sup> Come si legge in uno dei siti di riferimento, sono previste ulteriori novità per rendere ancora più aggressivo e competitivo il mercato di Yiwu: "The feature of Yiwu Market: 1) One-stop Shopping of Commodities in 1901 Categories; 2) Zero-distance Contact With 100,000 Chinese Suppliers; 3) All-day Exhibition Of 410,000 Kinds Of Consumer Goods; 4) Accept Small Quantity, Can Mix lots of Items in One Container; 5) All the Prices in Yiwu wholesale market is the Factory Price; 6) Most of the Products are in Stock, Can Deliver within 1 week" ([www.yiwuamanda.com](http://www.yiwuamanda.com)).

parrucche, una per le bilance, una per le conchiglie, una per i palloni, una per i cellulari, una per le matite, una per le cravatte, una per i trapani, una per le collane, una per i coltelli, una per i tavoli, una per i piercing, una per le borsette, una per le riproduzioni di opere d'arte e di mobili antichi di ogni epoca e così per chilometri e chilometri di corridoi dove si affacciano le migliaia di attività commerciali rigorosamente specializzate. Abbiamo trovato un settore specializzato nelle maschere africane (sì, proprio uguali a quelle maschere di legno che gli ambulanti senegalesi vendono nei mercati italiani), ma anche uno riservato alle armature medievali (anche in questo caso del tutto simili a quelle che si vendono in molti negozi turistici italiani) e un altro in narghilè (uguali a quelli fumati in buona parte delle città medio-orientali), passando per il settore delle viti in titanio per microscopi e quello delle gabbie-stereo per merli indiani. C'è inoltre un intero "quartiere" dedicato alle principali feste dell'occidente: matrimoni, battesimi, compleanni, lauree, San Valentino, Halloween, Pasqua, Capodanno e Natale trovano a Yiwu tutti i gadgets possibili e immaginabili.

Durante la nostra visita, tra un distributore automatico in grado di fornire a pochi euro una camicia nuova e stirata per partecipare all'ultima trattativa della giornata e una partita di calcio tra i figli dei venditori, che per stare con la famiglia trascorrono il loro tempo libero all'interno del mercato, abbiamo incontrato l'intero panorama di razze, culture e religioni: che fossero uomini in giacca e cravatta o donne in *nijab*, africani con i vestiti *batik* o donne in *tailleur*, tutti erano alla ricerca dell'offerta più conveniente o della novità del momento da rivendere poi all'altro capo del mondo.

A Yiwu gli affari non conoscono religione: mentre veniva costruito il market, la città e tutte le infrastrutture necessarie a far funzionare questo strepitosa macchina commerciale, accanto ai templi buddisti sono state edificate anche una chiesa cattolica, una imponente chiesa greco-ortodossa e perfino una grande moschea. In effetti a Yiwu è soprattutto la comunità mediorientale a colpire il visitatore occasionale. Oltre ai luoghi di culto ci sono diverse strutture rivolte a clienti di una specifica provenienza, alberghi indiani, pakistani e via dicendo: "la lingua principale di interscambio è naturalmente il cinese e, sebbene siano molti i clienti stranieri costretti ad una contrattazione a base di calcolatrici e gesti delle mani, colpisce il gran numero di commercianti mediorientali, pakistani, indiani che parlano un perfetto cinese privo di qualsiasi accento straniero. L'inglese invece rimane una lingua sconosciuta nell'u-

niverso di Yiwu, marginale ed esotica, in un contesto che si avverte come veramente globale. È prepotente infatti la sensazione di essere immersi in un mondo del futuro, l'universo delle economie emergenti, un contesto che sembra anticipare l'internazionalità di molte città degli anni a venire<sup>3</sup>.

Yiwu non è solo il mercato più grande della Terra, ma è anche il luogo dove si fabbrica il 90% dei beni a basso costo acquistabili nei negozi di tutto il mondo: ecco perché c'è questo via vai infinito e vi lavorano quasi 40.000 stranieri in oltre 3.000 imprese internazionali. Intorno al "mercato" che abbiamo visitato si distende un panorama sconfinato di fabbriche e capannoni dove lavorano alcuni milioni di operai intenti a produrre all'istante ciò che viene ordinato a pochi chilometri di distanza: ogni oggetto visto al mercato può essere prodotto in pochi giorni e consegnato in ogni parte del mondo grazie alla vicina presenza di Ningbo, dove ha sede il quarto porto al mondo per traffico cargo, Beilun.

Tutto sembra essere organizzato in nome della massimizzazione dell'efficienza e dei profitti: qui il capitalismo si sposa perfettamente – attraverso un matrimonio di interesse – con il sistema socialista al quale dice di ispirarsi ancora il governo cinese. I locali del mercato sono statali e vengono concessi per cifre astronomiche (si parla di 50.000 euro all'anno per 14 m<sup>2</sup> di spazio commerciale) ai diversi venditori; all'interno non troviamo niente di così sfavillante come vediamo nelle "nostre" fiere settoriali. Niente hostess in tacchi a spillo, niente dépliant in distribuzione, niente aperitivi e nemmeno niente gadget in regalo, nonostante la produzione mondiale passi proprio da qui. In ognuno di questi spazi commerciali lavorano 5/6 persone che a turno ricevono e smistano gli ordini, trattano con i clienti presenti, tengono rapporti con le banche, mangiano e perfino dormono, stesi per terra su giacigli di fortuna: inimmaginabile in qualsiasi mercato occidentale, neppure nei mercati di strada. Si tratta evidentemente di un crogiolo antropologico – oltre che economico – a noi sconosciuto.

Quando siamo riusciti ad "imbucarci" in una delle decine di mense e punti di ristoro presenti all'interno del mercato eravamo tra i pochi seduti, dal momento che fino all'orario di chiusura *qui* non c'è tempo da perdere. A Yiwu non solo si sta al passo con le dinamiche economiche mondiali

<sup>3</sup> Pedone V. (2009), Yiwu: il più grande mercato al dettaglio del mondo, in [www.cinaoggi.it](http://www.cinaoggi.it)

ma si cerca di rispondere alle mutate esigenze del mercato nel modo più rapido possibile, quasi a voler anticipare il futuro. Quando la crisi economica è sembrata in grado di sconvolgere anche questa grande realtà gli imprenditori locali hanno riposto abbassando sensibilmente i prezzi, in modo tale da garantire comunque l'acquisto di tutto ciò che era in vendita, con il risultato finale di aumentare sensibilmente ordini e fatturato totale.

Se combiniamo gli "eccessi" di Yiwu, distante meno di 200 chilometri da Wenzhou, con il fatto che le migrazioni cinesi in Italia sono tra le più transnazionali tra quelle contemporanee, con una fitta rete di scambi con il contesto di origine di tipo economico, culturale e sociale, è evidente che per capire le dinamiche dei *cinesi-pratesi* non basta studiare Prato.

A fronte di una consolidata tradizione di ricerca sui cinesi a Prato che parla di *laoban*<sup>4</sup>, di lavoratori in nero, di distretto parallelo, di chiusura etnica, il nostro obiettivo è stato quello di provare a cogliere alcuni elementi nuovi sul radicamento nel territorio attraverso uno dei più classici paradigmi sociologici, ovvero quello della stratificazione e della mobilità sociale. A Prato i meccanismi che regolano la stratificazione sociale sono in rapida trasformazione anche in relazione a quanto accade oggi in Cina. C'è un filo rosso che lega Yiwu a Prato: da un lato Prato sembra un terminale di quel mondo, dall'altro sembra essersene sganciato ridisegnando, in alcuni casi, un nuovo modo di vivere l'emigrazione. Contrariamente a quanto è avvenuto nel recente passato, quando il progetto migratorio della maggior parte dei cinesi a Prato era quello di riuscire a fare soldi ad ogni costo, oggi un numero crescente di loro inizia a preoccuparsi anche della qualità della vita: una parte crescente di loro si sta accorgendo che non sempre "di più" equivale a "meglio".

Il confronto tra quanto accade – o almeno tra quanto è accaduto – in Cina, con ritmi di crescita annua a doppia cifra, e la stagnazione economica che oggi stanno vivendo Prato e l'Italia – per la verità insieme a buona parte dei paesi occidentali – costringono molti cinesi a rimettere in discussione il proprio progetto migratorio. Alcuni iniziano a far ritorno nel proprio Paese di origine, nella speranza di trovare maggiori occasioni di successo, altri vi rinunciano, nella consapevolezza di aver ormai perduto

<sup>4</sup> Come noto, questo termine significa "titolare" e non è legato ad un particolare settore occupazionale né implica connotati di successo.

il momento favorevole, altri ancora scelgono con convinzione di rimanere qui, perché i loro figli sono italiani, perché vivono a Prato da oltre 10 anni o più semplicemente perché qui, nonostante tutto, stanno bene.

\* \* \*

il lavoro che presentiamo nelle prossime pagine, realizzato nell'ambito delle funzioni dell'Osservatorio sociale della Regione Toscana, ha avuto pertanto come obiettivo principale quello di cogliere le dinamiche di mobilità all'interno del sistema di stratificazione sociale dei cinesi a Prato. Si tratta di un tema molto ampio, che ci ha messo di fronte alla necessità di scegliere quali "strategie" seguire tra le molte possibili. Alla fine abbiamo scelto di seguire due piste di ricerca: la prima finalizzata a ricostruire gli stili di consumo, cercando di capire cosa e come *comprano* i cinesi secondo gli operatori economici di Prato (commercianti, agenti immobiliari, dirigenti di banca, ecc.); la seconda pista finalizzata ad indagare un settore particolare del lavoro autonomo cinese, quello del commercio al dettaglio visibile nelle diverse attività di prossimità, dove i cinesi sempre più spesso *vendono* agli italiani. È stato così possibile dar voce sia ai cinesi protagonisti di questi "ipotizzati" processi di mobilità sociale, sia ad alcuni testimoni privilegiati italiani che, dal loro particolare punto di osservazione hanno contribuito ad andare oltre l'immagine stereotipata che il senso comune continua ad avere sui cinesi.

Il fatto che siano stati intervistati operatori di diversi settori economici non ha significato affrontare la questione dell'inserimento nel mercato del lavoro; al contrario, il taglio della nostra analisi è stato diverso rispetto all'impostazione "lavorocentrica" alla quale siamo stati abituati da tutta una serie di indagini sugli immigrati cinesi, finalizzate di volta in volta a sottolineare la loro capacità organizzativa, la concentrazione in particolari settori produttivi, la propensione all'autosfruttamento, la diffusione del sommerso, la chiusura etnica e così via. L'approccio seguito prende anche le distanze dalle indagini più "classiche" sull'integrazione; mobilità e integrazione sono infatti processi sociali che, pur intrecciandosi tra loro, non sempre coincidono. Se finora è stato dato ampio risalto alle *performance* di integrazione, spesso intesa in termini di assimilazione, affrontare la questione della mobilità sociale ci permette di abbandonare la visione tipicamente – anche se non sempre esplicitata – etnocentrica. Il cambio di prospettiva ha inevitabili ripercussioni anche sulle *policies*: non più solo politiche sociali tradizionalmente intese, settoria-

lizzate e pensate esclusivamente a vantaggio degli immigrati, ma più in generale interventi mirati a favorire pari opportunità e “mobilità” sociale a tutto campo.

Indagare i percorsi di mobilità sociale significa quindi fare un passo in avanti lungo altre dimensioni del vissuto dei cinesi a Prato, con un occhio costantemente rivolto anche a ciò che sta accadendo in Cina, facendo riferimento ai modelli che lì sono in auge, invece di limitarsi alla sola descrizione dei fenomeni osservabili sul territorio locale. Questo è stato possibile anche grazie al coinvolgimento di un gruppo di ricercatori eterogeneo per formazione ed esperienze. L’interdisciplinarietà che abbiamo voluto dare alla ricerca è senz’altro uno dei suoi punti di forza; come aveva già segnalato Castles (2007: 16) “(...) molta ricerca sull’immigrazione è uni-disciplinare, specialmente quella commissionata e recepita a livello politico e governativo dove l’economia neoclassica è ancora dominante”. Nel nostro caso, alle competenze dei sociologi si sono aggiunte quelle di sinologi, di antropologi e di statistici in modo da riuscire ad andare al di là dei paradigmi disciplinari prevalenti.

Nel primo capitolo del volume, oltre ad esporre la metodologia seguita e a ricostruire 20 anni di ricerca sull’immigrazione cinese a Prato, sono state evidenziate alcune dimensioni di carattere teorico-analitico sul ruolo che i consumi svolgono lungo il percorso di integrazione e sul fenomeno del commercio quale opzione occupazionale tipica di un ceto medio nascente.

Dopo questa puntualizzazione teorica e metodologica, una prima sezione del volume è dedicata all’esame dei principali processi che stanno interessando la società – oltre che l’economia – cinese per cogliere le eventuali ripercussioni sul contesto pratese<sup>5</sup>.

La seconda sezione, invece, dopo un approfondimento sulle caratteristiche dell’immigrazione cinese a Prato, entra nel vivo riportando i risultati principali dei “due” percorsi: un capitolo è dedicato a capire gli stili di consumo dei cinesi, letti grazie al racconto di operatori economici italiani (impegnati nei settori della grande distribuzione, del *loisir*, dei consumi di lusso e del settore immobiliare); l’altro capitolo, realizzato sulla base di interviste condotte in lingua cinese a varie tipologie di

<sup>5</sup> A Yiwu, e in Cina, non si prende solo coscienza della capacità organizzativa e delle competenze manageriali dei cinesi, ma si torna via con la consapevolezza di un salto paradigmatico negli equilibri internazionali. In particolare è netta la sensazione che i nostri sistemi economici locali e i diversi paradigmi utilizzati per interpretarli appaiono in crisi o addirittura superati.

commercianti, cerca di capire se stia effettivamente nascendo un ceto medio cinese, posizionato tra la figura più classica del *laoban* e quella del lavoratore dipendente.

Nell'ultimo capitolo del volume si tirano infine le somme di questo lungo percorso che da Yiwu ci ha portato a Prato; possiamo qui anticipare che i due ambiti indagati si sono rivelati emblematici per analizzare i percorsi di una mobilità sociale che sembra lentamente ridisegnare il sistema di stratificazione dei cinesi a Prato.

# La mobilità sociale degli immigrati. Un'introduzione al tema attraverso l'analisi dei consumi e del commercio<sup>1</sup>

Fabio Berti e Andrea Valzania

## 1. Mobilità sociale e immigrazione

L'analisi dei processi di integrazione degli immigrati e la loro incorporazione nel tessuto sociale ed economico delle società riceventi è stato a lungo interpretato attraverso il ricorso a concetti specifici, utilizzati quasi esclusivamente in relazione all'immigrazione. Il caso più tipico è stato quello dell'assimilazione, teorizzato dalla Scuola di Chicago negli anni Trenta e adottato con grande enfasi dalla Francia negli anni Sessanta e poi ripreso con diverse gradazioni da buona parte dei paesi europei. Il riferimento all'assimilazione era infatti ad uso esclusivo dei comportamenti e delle politiche da adottare nei confronti degli immigrati considerati corpo estraneo rispetto alla società autoctona; in questo caso gli immigrati finivano per essere destinatari di un approccio culturale specifico anche quando l'impianto culturale di riferimento era di carattere universalista come in Francia.

Anche in Italia, che come noto ha conosciuto con ritardo il fenomeno migratorio, la risposta politica e normativa al bisogno di integrazione ha prodotto interventi poco incisivi e basati sulla necessità di neutralizzare la *differenza* di cui erano portatori gli stessi immigrati. Così ha finito per prevalere l'idea che solo una volta integrati nella società attraverso il percorso assimilativo gli immigrati potessero avviare un processo di mobilità sociale: prima l'assimilazione culturale e poi il miglioramento delle condizioni materiali.

La conferma dello scollamento tra integrazione e mobilità sociale la troviamo nella scarsità di prodotti di ricerca sul tema: da un lato la vasta produzione scientifica sui percorsi di integrazione degli immigrati raramente affrontata in termini di mobilità sociale e dall'altro le sempre

<sup>1</sup> Il capitolo è il risultato di una riflessione condivisa tra gli autori; tuttavia in termini formali i § 1 e 2 sono da attribuire a Fabio Berti, i § 3 e 4 ad Andrea Valzania e il § 5 ad entrambi.

più rare ricerche sulla mobilità sociale degli italiani. Solo in anni recenti gli effetti della crisi economica hanno riproposto una riflessione sulla crisi del ceto medio, sul peggioramento delle condizioni di vita di molti italiani e sul riesplodere dei ceti popolari, rilanciando implicitamente il dibattito sulla stratificazione sociale, sulle opportunità di mobilità e, più in generale, sul tema delle disuguaglianze. Eppure i percorsi di mobilità sociale spesso accompagnano o sostituiscono quelli di integrazione, almeno per quanto riguarda l'integrazione intesa come assimilazione. In effetti sono sempre più diffusi, anche se quantitativamente ancora circoscritti, fenomeni di mobilità sociale ascendente (sia inter- che infragenerazionale) combinati con esperienze di transnazionalismo.

La ricerca scientifica sull'immigrazione sembra essere rimasta vittima delle rappresentazioni di senso comune che inquadrano la figura del migrante compressa tra la visione *miserabilista*, che vede in ogni immigrato un povero sfruttato, inevitabilmente relegato negli strati più svantaggiati della popolazione, e la visione *deviante*, che riconosce nella presenza straniera non solo un pericolo per la sicurezza pubblica ma anche un corpo estraneo alla società, potenzialmente in grado di mettere a rischio le radici dell'identità nazionale.

La ricerca sociale ha in parte subito questa duplice prospettiva producendo una grande quantità di lavori sull'esclusione sociale, sulla vulnerabilità, sulla marginalizzazione e, più in generale, su tutto ciò che riguarda il rapporto tra integrazione e immigrazione; rientrano spesso in questo filone, sia esplicitamente che ancora più spesso in modo implicito, le indagini sugli immigrati analizzati come lavoratori subalterni, destinati agli strati più deboli del mercato del lavoro. In questo caso il lavoro, da importante occasione per la promozione dell'inserimento nella società ricevente, finisce per incarnare un ulteriore strumento di marginalizzazione sociale. Numerosi sono anche gli studi sul rapporto tra multiculturalismo e identità, sul ruolo della diversità nelle società riceventi e sulla tenuta sociale di contesti caratterizzati da una forte presenza immigrata; anche il tema della criminalità ricorre spesso negli studi sull'immigrazione, sia quando si indagano i comportamenti degli stessi immigrati sia quando si analizzano le opinioni degli italiani.

Eppure accanto a questi approcci più tradizionali e consolidati da un'ampia letteratura sta lentamente emergendo la consapevolezza, con il supporto di ricerche che in Italia sono ancora pionieristiche, che "immigrazione" non significa inevitabilmente marginalità, vulnerabilità o sfruttamento. Il processo di stabilizzazione, l'anzianità migratoria, le

stesse caratteristiche “di partenza” degli immigrati, fanno sì che stia nascendo una sorta di *classe media* immigrata (Berti, Valzania 2010) che per stili di vita e di consumo risulta diversa dall’immagine stereotipata sull’immigrazione sopra ricordata.

Per cogliere meglio queste dinamiche occorre soffermarsi su un processo molto caro alla tradizione sociologica, che soprattutto in Italia raramente è stato utilizzato per interpretare i processi migratori che è quello della mobilità sociale. In effetti le dinamiche della mobilità sociale sono ampiamente inclusive anche dei percorsi di integrazione degli immigrati, se assumiamo che la mobilità sociale sia “il processo mediante il quale gli individui si muovono fra diverse posizioni sociali all’interno della società cui appartengono” (Pisati 2000: 11). Parlare di integrazione in termini di mobilità ha l’indubbio vantaggio di mettere da parte l’enfasi sulle differenze tra immigrati e autoctoni concentrando invece l’attenzione sulle convergenze e sui punti di contatto, nella consapevolezza che studiare la mobilità sociale implica affrontare il fenomeno della disuguaglianza sociale.

La possibilità di avviare dei percorsi di mobilità sociale dipende dal sistema di risorse di cui si dispone che a sua volta dipende dalla posizione sociale che si occupa all’interno della società cui si appartiene. Vale la pena ricordare che a partire dal secondo dopoguerra l’Italia ha fatto registrare tassi di mobilità ascendente piuttosto elevati grazie allo spostamento verso l’alto della struttura occupazionale e alla crescita economica. Però già a partire dalla metà degli anni Novanta – quindi ben prima della fase di recessione che stiamo vivendo attualmente – l’espansione delle posizioni sociali medie è cessata e si sono drammaticamente ridotte le possibilità per i giovani di raggiungere posizioni sociali più elevate di quelle della famiglia di origine. Il Rapporto Istat 2012 indica che quasi un terzo dei nati nel periodo 1970-1984 si sono trovati, al loro primo impiego, in una classe sociale più bassa di quella del padre e solo meno di un sesto è riuscita a migliorare la propria posizione; nelle coorti anagrafiche più anziane la situazione era invece praticamente invertita, con ampie opportunità di ascesa sociale. Le persone che hanno un’età compresa tra 25 e 40 anni rappresentano la prima generazione di fatto impossibilitata a migliorare la propria posizione sociale; a questo si deve aggiungere, come sottolinea ancora il Rapporto Istat, la notevole influenza delle provenienze familiari sui destini sociali delle persone, ovvero l’ereditarietà della posizione sociale, e l’importanza dei livelli di istruzione, unico elemento in grado di favorire timidi passaggi da uno strato sociale all’altro.

Se caliamo queste dinamiche sulla realtà migratoria ci accorgiamo di quanto sia difficile per gli immigrati avviare percorsi di mobilità sociale ascendente: appartengono in larga parte alla fascia di età 25-40, non hanno famiglie inserite negli strati sociali superiori e anche quando hanno livelli di istruzione elevati non riescono a far valere il loro titolo di studio in Italia.

Per riuscire a cogliere le dinamiche capaci di innescare percorsi di mobilità è necessaria una riflessione sulle diverse posizioni sociali e sulle loro caratteristiche, ovvero è indispensabile una lettura del sistema di stratificazione sociale per capire quali sono gli elementi che la determinano, ponendo particolare attenzione alle vicende che interessano gli immigrati. La più classica delle teorie sulla stratificazione sociale è quella che fa riferimento a Marx secondo il quale, come è noto, la storia dell'umanità ruota intorno ad una situazione di permanente e inevitabile conflitto: "la storia di ogni società esistita fino a questo momento è storia di lotte di classi. Liberi e schiavi, patrizi e plebei, baroni e servi della gleba, membri delle corporazioni e garzoni, in breve oppressori e oppressi furono continuamente in reciproco contrasto, e condussero una lotta ininterrotta, ora latente ora aperta; lotta che ogni volta è finita o con una trasformazione rivoluzionaria di tutta la società o con la comune rovina delle classi in lotta" (Marx, Engels 1948: 100). L'epoca moderna, quella dell'affermazione del capitalismo come modello economico, sociale e culturale dominante, nell'ottica marxiana finisce per esasperare la lotta di classe riducendo il conflitto ad una contrapposizione insanabile tra borghesia e proletariato.

Ciò che caratterizza il sistema di stratificazione sociale per "classi" è quindi l'elemento economico che però non è da intendersi come una semplice questione di reddito. La differenza di classe non è riducibile alla contrapposizione tra ricchi e poveri, come qualcuno è ancora oggi portato a pensare. Al contrario, l'asse portante delle classi secondo Marx si trova nei rapporti di produzione: un piccolo numero di persone è proprietaria dei mezzi di produzione (le fabbriche, i macchinari, la terra, e così via) mentre la maggioranza della popolazione ne è esclusa ed è costretta a vendere la propria forza lavoro.

Gli ultimi decenni del Novecento hanno messo in crisi questa concezione polarizzata della società, considerata non più in grado di interpretare il sistema di disuguaglianze sociali nel mondo occidentale a causa delle molteplici trasformazioni avvenute sia nella sfera economica e dell'organizzazione del lavoro sia in quella più squisitamente

sociale, come nel caso dell'accesso ai consumi. In luogo del vecchio concetto di *classe* se ne è affermato un altro, anche questo molto caro alla tradizione sociologica, ovvero quello di *ceto sociale*. Weber, tra i primi a introdurre il concetto di *ceto*, che riscuoterà tanto successo con il fenomeno del cosiddetto "ceto medio", era convinto che le fonti della disuguaglianza non interessassero solo la sfera economica ma andassero ricercate anche nella sfera culturale, oltre che in quella politica. In questa ottica i diversi ceti sociali emergevano proprio sulla base delle differenze culturali, capaci di aggregare le persone per stili di vita condivisi, con gli stessi gusti, gli stessi consumi, gli stessi valori e interessi e un forte senso di appartenenza che li portava a dar vita a gruppi chiusi e fortemente selettivi: "l'onore di ceto si esprime normalmente soprattutto nell'esigere una condotta di vita particolare da tutti coloro i quali vogliono appartenere ad una data cerchia. Connessa con ciò è la limitazione dei rapporti sociali" (Weber 1961: 235). I ceti si distinguono tra di loro anche per il diverso grado di prestigio di cui godono indipendentemente dalle disponibilità economiche dei diversi gruppi, anche se è innegabile che in certi casi ci sia stata una sovrapposizione tra ricchezza e status sociale.

Recuperando queste tradizioni teoriche, Bourdieu (1983) insiste molto sul momento culturale: chi appartiene ad una classe ha una certa visione del mondo, certi costumi. È ciò che il nostro pensatore chiama *habitus*, categoria nella quale rientrano, in definitiva, tutte le cose condivise in una certa classe (comportamenti, gusti, idee, giudizi). L'*habitus* "non è un destino", è piuttosto l'"inconscio collettivo" di una classe sociale, la quale non sa di avere quell'*habitus*. Rispetto a Marx, la vera novità risiede nel fatto che la classe sociale non dipende soltanto dall'economia, ma anche dalla cultura, dall'estetica e dalla morale: a tal punto che gli stessi conflitti di gusto sono conflitti di classe.

Per quanto possa apparire desueto, il riferimento ai concetti di classe e di ceto ci tornerà assai utile nelle prossime pagine per capire come funziona e quali percorsi di mobilità sociale segue il sistema di stratificazione sociale dei cinesi a Prato.

### ***1.1. Tra laoban e lavoratori: la mobilità sociale dei cinesi***

La tradizione sociologica ha affrontato a più riprese il tema dell'incorporazione degli immigrati nel mercato del lavoro cogliendo in questo processo uno dei principali indizi sul più complesso percorso di integrazione. Qua-

si un secolo fa Thomas e Znaniecki (1918), analizzando le vicende dei contadini polacchi in Europa e in America, avevano segnato la strada a questa tipologia di indagini, riprese con maggiore incisività qualche anno più tardi dalla Scuola di Chicago che intravedeva buoni spazi per la mobilità occupazionale degli immigrati grazie al processo di assimilazione: l'idea di fondo era che, una volta persi i marcatori etnici distintivi (a partire dalla lingua), il migrante, e ancora di più i suoi figli, sarebbero stati facilitati nell'accesso al mercato del lavoro e posti in grado di concorrere su un piano paritario alle opportunità offerte dalla società americana (Park 1928). Si trattava di una tesi molto accattivante ma fortemente legata al sistema produttivo fordista<sup>2</sup> tipico dell'epoca, del quale oggi sono rimaste solo poche tracce, soprattutto in Italia.

Successivamente, questo ottimismo è stato fortemente messo in discussione dalla teoria del "mercato duale del lavoro" (Piore 1979) che evidenzia i problemi relativi alle reali opportunità di inserimento degli immigrati nel mercato del lavoro: l'idea di fondo è che esistano mercati del lavoro distinti per autoctoni e immigrati dove quest'ultimi finiscono per rimanere ingabbiati nelle mansioni meno appetibili da parte dei primi. Se nel mondo anglosassone, maggiormente in grado di intercettare le migrazioni qualificate, la visione assimilazionista può avere ancora dei riscontri empirici, in Italia la segmentazione del mercato del lavoro è manifesta. Se si escludono coloro che per provenienza o per background socioculturale (i cosiddetti professionals) riescono ad accedere ai vertici della piramide occupazionale, la maggior parte dei lavoratori stranieri – seppur con le dovute distinzioni in base alle realtà locali e alle appartenenze etniche – rimane relegata negli strati più svantaggiati del mercato del lavoro, con poche chance di carriera, bassi salari e mancanza di tutele (Ambrosini 2001; Zanfrini 2004). In linea di massima sono piuttosto rare le opportunità di avanzamento all'interno delle gerarchie del lavoro operaio; solo negli anni precedenti la crisi economica del 2009 è stata ipotizzata una lenta trasformazione del mercato duale del lavoro in un mercato "poroso" (Perotti 2008) dovuta al graduale

<sup>2</sup> Come ribadiscono anche da Allasino e Eve (2008), la fabbrica fordista sembrava in grado di fornire agli immigrati di massa del passato posti di lavoro che, anche se non particolarmente prestigiosi, offrivano un'occupazione stabile, determinate garanzie e l'accesso ai diritti del welfare state, e in questo senso una partecipazione alla cittadinanza sociale; la situazione attuale sembra invece proporre una struttura "a clessidra" che limita gravemente le possibilità sia di stabilizzazione sia di mobilità sociale degli immigrati e dei loro figli.

svuotamento della fascia alta delle professioni operaie – causato dal disinteresse da parte degli italiani per i lavori manuali – favorendo, come in un meccanismo idraulico, la crescita qualitativa di una parte del lavoro immigrato dipendente. Tuttavia le conseguenze della crisi non solo hanno fatto aumentare ad oltre il 12% la disoccupazione in Italia colpendo pesantemente i lavoratori immigrati, ma hanno risospinto gli italiani con elevati titoli di studio verso il lavoro manuale, accrescendo la competizione e riducendo gli spazi di carriera per gli immigrati.

Il lavoro autonomo e l'apertura di attività imprenditoriali ancora oggi rimangono una delle principali strategie di ascesa e promozione sociale a disposizione degli immigrati, come mostrano molte ricerche sul tema (Ambrosini, Abbatecola 2002; Chiesi, Zucchetti 2003; Barberis 2011).

Il limite principale di questi approcci risiede nel fatto che ancora una volta viene proposto un confronto tra immigrati e italiani, come se la mobilità sociale degli immigrati potesse essere colta solo in relazione agli italiani e utilizzando categorie interpretative tipiche della società ricevente. La comparazione tra italiani e immigrati in realtà garantisce solo uno spaccato della situazione vissuta dagli stessi immigrati. In effetti, con la trasformazione transnazionale del fenomeno migratorio le dinamiche di stratificazione sociale e quelle connesse di mobilità vanno colte anche in relazione alle specificità dei diversi gruppi nazionali, tanto in Italia quanto in relazione alle vicende che interessano il paese di origine.

Nel caso dei cinesi, e soprattutto dei cinesi a Prato, quanto appena affermato trova un riscontro empirico ancora più evidente rispetto a quanto accade in altri gruppi nazionali. Diverse sono le ragioni, e di questo daremo ampio spazio nei capitoli del volume dove saranno ricostruite le principali dinamiche economiche e sociali della storia più recente della Cina contemporanea e delle caratteristiche dell'immigrazione cinese a Prato.

In questa sede vale comunque la pena avanzare alcune considerazioni in modo da introdurci alla complessità del fenomeno.

La prima questione riguarda la rivalutazione del concetto di classe sociale: tra i cinesi presenti a Prato è netta la distinzione tra coloro che sono letteralmente proprietari dei mezzi di produzione e coloro che invece sono costretti a vendere la loro forza lavoro. La differenza tra la Gran Bretagna dell'Ottocento descritta da Marx ed Engels e la Prato di oggi risiede semmai nel fatto che questa contrapposizione non produce

“coscienza di classe” – per usare ancora un termine marxiano – nel senso che coloro che vendono la forza lavoro non vedono nei proprietari delle fabbriche degli sfruttatori ed anzi considerano questa differenza di classe come il prezzo da pagare prima di riuscire, a loro volta, in un positivo percorso di ascesa<sup>3</sup>. L'imprenditore di successo proprietario delle manifatture che operano nel tessile e nel pronto moda pratese non è il nemico da combattere ma il modello da imitare, per cui emerge che la netta divisione in classi sociali è accompagnata da una visione molto mobile, potremmo azzardare “liberale”, della società, in cui c'è spazio sia per l'ascesa ma anche per il peggioramento della propria situazione economica e sociale. Sulla situazione a Prato e nei comuni vicini c'è ormai una ricca bibliografia che descrive gli immigrati cinesi completamente proiettati verso gli affari, con una forte propensione a fare impresa, ad avviare attività imprenditoriali autonome con l'obiettivo dichiarato di “fare soldi”, costi quel che costi.

Eppure, nonostante questa netta stratificazione sociale che divide *laoban* e lavoratori, di cui hanno dato ampio conto tante ricerche sul campo, negli anni più recenti troviamo alcuni segnali di cambiamento che per certi versi ricordano la storia del nostro Paese quando, in seguito al boom economico degli anni Sessanta, si è andata via via attenuando la contrapposizione tra borghesia e proletariato ed è emerso un grande ceto medio, dai confini indefiniti ma nel quale ha finito per riconoscersi la grande maggioranza della popolazione. Per quanto possa apparire prematuro individuare un ceto medio tra gli immigrati, soprattutto partendo dalla concezione italiana di ceto medio<sup>4</sup>, non mancano segnali importanti su questi processi di cambiamento (Ceccagno 2002; Allasino, Eve 2008; Berti, Valzania 2010 e 2012; Donatiello 2011). L'accesso degli immigrati agli strati intermedi rappresenta un segnale positivo di integrazione e di coesione che rimanda all'idea di piena cittadinanza

<sup>3</sup> Da una ricerca realizzata da Ceccagno (2002) una decina di anni fa risultava che allora gli operai riuscivano a garantirsi un certo “potere contrattuale” traendo vantaggio dalla possibilità di spostarsi di continuo e senza preavviso verso chi aveva accesso a nuove commesse e pagava meglio, lasciando i piccoli imprenditori nell'impossibilità di pianificare la produzione nei mesi successivi. Il principio era che quando un operaio era soddisfatto del *laoban*, restava presso di lui ma si spostava verso altri *laoban* ogni volta il suo datore di lavoro non aveva commesse.

<sup>4</sup> Quando si utilizza il termine ceto medio si fa riferimento alla parte centrale della scala sociale, non solo in relazione alla posizione degli individui sul mercato del lavoro, ma anche weberianamente alla dimensione dello status e degli stili di vita (Bagnasco 2008).

sociale (Allasino, Eve 2008) considerando che il senso di appartenenza al ceto medio è dato dalla mancanza di incongruenze tra situazione occupazionale, condizione economica e status sociale, nonché dalla solidità e stabilità del loro equilibrio.

Nel caso dei fenomeni migratori, e in particolare con gli immigrati cinesi, recuperare i concetti di classe e di ceto non ha solo una valenza storica ma ci permette di riflettere sul sistema di stratificazione sociale che caratterizza questi gruppi sociali. Da questo punto di vista potremmo anche fare riferimento ad un "ceto medio assoluto" o a un "ceto medio relativo", quando rispettivamente ci rivolgiamo alla società italiana nel suo complesso oppure alla parte centrale della popolazione cinese. In effetti i cinesi, come già accennato, monitorano il loro successo migratorio non solo nei confronti degli italiani quanto in relazione agli altri cinesi, in Italia o in Cina. C'è poi un'altra questione che ci porta a ipotizzare la presenza di una doppia scala per individuare il ceto medio ovvero il fatto che l'appartenenza al ceto medio stesso può essere tanto un punto di partenza della mobilità sociale che un punto di arrivo con evidenti ripercussioni sulla percezione della propria collocazione sociale. Un conto è partire da una situazione di stabilità socioeconomica e assistere impotenti ad un inesorabile processo di arretramento verso il basso, altra cosa è partire dal basso e riuscire lentamente ad acquisire un certo benessere materiale e un miglioramento di status; così mentre assistiamo alla "fine del ceto medio" tra gli italiani (Gaggi, Narduzzi 2006) è possibile che se ne vada costruendo uno tra gli immigrati, seppur con standard qualitativi e quantitativi diversi. Ciò non significa che gli immigrati si accontentino o che a loro basti meno per essere soddisfatti, ma che la situazione di sostanziale svantaggio e di deprivazione dalla quale partono permette miglioramenti più rapidi, come insegnano le teorie sull'utilità marginale e sul soddisfacimento dei bisogni tipiche dell'economia classica<sup>5</sup>.

La società pluralista e multiculturale che si va costruendo grazie all'im-

<sup>5</sup> Nella microeconomia l'utilità marginale è la variazione dell'utilità totale derivante dal consumo di "dosi" ulteriori di un certo bene; l'utilità marginale normalmente è positiva, ma è decrescente nel senso che la variazione dell'utilità totale che ci procura il consumo di "dosi" successive di un certo bene è molto elevata con le prime dosi, ma diminuisce con le dosi successive. L'utilità totale, quindi, aumenta sempre (fino ad un certo livello), ma con incrementi sempre minori; oltre un certo livello può addirittura iniziare a diminuire. Ecco perché anche una ricchezza eccessiva non porta più alcun beneficio mentre sono i primi 1.000 o 2.000 euro guadagnati a fare la differenza.

migrazione produce, quindi, scale di valore diversificate su molti piani, non solo culturali ma anche economici.

Come sostenuto da Gallino "appartenere o meno al ceto medio non è una questione di reddito, bensì di posizione e funzione nell'organizzazione della società, nel quadro della divisione sociale del lavoro che la sorregge. Un artigiano che stenta a tirare avanti non cessa per questo di far parte del ceto medio, né ciò accade all'imprenditore che organizzando efficacemente il lavoro di numerosi dipendenti ha un reddito di centomila euro l'anno" (Gallino 2007: 190). Se accogliamo questa prospettiva non solo il ricco *laoban* ma anche un semplice commerciante cinese con un negozio che è riuscito a svincolarsi dal lavoro subalterno può essere considerato "ceto medio", anche se i guadagni non sono altissimi.

Analizzando le traiettorie di ascesa sociale degli immigrati rumeni a Torino, Donatiello (2011) individua quattro modelli costruiti sulla base di due elementi: da una parte le traiettorie sono ordinate a seconda della modalità, diretta o indiretta, di inserimento lavorativo in occupazioni riconducibili a quelle tipiche di ceto medio. Dall'altra esse sono distinte in base alla percezione o meno, da parte degli attori, di un cambiamento positivo di status rispetto al contesto di provenienza: se questo è percepito, il percorso migratorio si è risolto in un'esperienza di mobilità sociale ascendente, in caso contrario le condizioni attuali sono assimilabili a quelle del paese di origine.

**Tab. 1. Traiettorie di ascesa sociale degli immigrati**

		Percezione di un cambiamento di status	
		No	Si
Inserimento lavorativo in posizioni tipiche di ceto medio	Diretto	Mantenimento	Ascesa
	Indiretto	Ripresa	Trampolino

Fonte: Donatiello 2011

Poiché sono estremamente rari i casi di inserimento diretto degli immigrati cinesi nel ceto medio italiano – in particolare in quello di Prato – e difficilmente riescono a mantenere fin dal loro arrivo la posizione sociale goduta in Cina (ricordiamo che molti immigrati cinesi, in particolare quelli in arrivo dal Zhejiang, prima di partire appartenevano a strati sociali intermedi, difficilmente a stati sociali particolarmente svantaggiati), noi ci soffermeremo sulle due traiettorie indirette, descritte come "ripresa" e "trampolino".

La ripresa, infatti, indica traiettorie indirette, frammentate in esperienze lavorative di diverso genere, con fasi di oscillazione anche verso il bas-

so. La caratteristica di questo percorso è che tende a unire – considerando il punto di partenza e di arrivo – posizioni sociali giudicate molto simili, come nel caso di quei soggetti che in Cina non occupavano gli strati più bassi della popolazione ma che avevano dovuto accettare un peggioramento del proprio status sociale al loro arrivo in Italia per poi riprendere una posizione media, magari passando da una situazione di lavoro dipendente a quella di lavoratore autonomo. La traiettoria trampolino è quella che descrive le oscillazioni più ampie tra il punto di partenza e quello attuale. Si tratta di percorsi che nella prima fase, successiva all'arrivo in Italia, sono caratterizzati da esperienze lavorative frammentate e decisamente dequalificanti. Esperienze che in genere vengono accettate perché vissute come inevitabili ma transitorie. In questi casi gli immigrati non possono permettersi strategie attendiste, hanno urgenza di lavorare e guadagnare uno stipendio, perciò si inseriscono nelle posizioni immediatamente disponibili anche se corrispondono ai gradini più bassi della gerarchia occupazionale. Tuttavia, le aspirazioni alla base del progetto migratorio non vengono abbandonate, anzi il desiderio di autorealizzazione e di valorizzazione del proprio capitale umano è un incessante produttore di motivazioni. L'aspetto interessante di queste traiettorie è che durante le fasi di maggiore difficoltà, grazie a fattori di diversa natura, gli immigrati trovano lo slancio per una risalita notevole, talvolta improvvisa e vertiginosa: proprio come i tuffatori sulla pedana del trampolino che, affondando, trovano la spinta verso l'alto. Le traiettorie trampolino e ripresa mostrano che per salire non bisogna per forza andare avanti poiché le storie di successo non sono necessariamente lineari e non seguono sempre una logica incrementale. Nonostante cadute e scivolamenti verso il basso una quota crescente di immigrati, seppur ancora minoritaria, è riuscita a compiere pronte e lunghe risalite, anche se è stata protagonista di percorsi sofferti, incerti e travagliati (Donatiello 2011: 11 e ss.). Le interviste che abbiamo realizzato con i commercianti cinesi confermano la presenza di questa doppia modalità di "carriera" anche nel contesto pretese.

## 2. Il ruolo dei consumi nel processo di integrazione

Agli inizi degli anni Duemila la Commissione per le politiche di integrazione degli immigrati in Italia nel suo Secondo rapporto aveva individuato nei consumi degli immigrati uno degli indicatori specifici dell'in-

tegrazione (Zincone 2001). In particolare, l'attenzione era rivolta sulla necessità di monitorare la "quota di reddito consumato in beni non di prima necessità"<sup>6</sup>; l'inserimento dei consumi tra gli indicatori dell'integrazione era dettato dalla consapevolezza che il benessere materiale fosse uno degli elementi costitutivi della buona riuscita del progetto migratorio. In effetti, in anni più recenti si è sviluppato un filone di studi basato sulla convinzione che l'integrazione, oltre ad essere un processo lungo che richiede tempo e coinvolge anche i cittadini delle società riceventi, è un percorso multidimensionale (Cesareo 2009; Berti, Valzania 2010). Ciò significa che per cogliere le dinamiche dell'integrazione occorre analizzare congiuntamente dimensioni sociali, culturali, politiche ed economiche, nella consapevolezza che queste possono anche procedere con velocità differenti. Per questo motivo può verificarsi che a fronte di una elevata integrazione economica corrisponda una scarsa integrazione sociale o culturale e viceversa; avere redditi elevati non significa automaticamente padroneggiare la lingua italiana o essere inseriti in un sistema relazionale gratificante. La multidimensionalità dell'integrazione sembra allontanare definitivamente la prospettiva di una integrazione che passa attraverso l'assimilazione culturale e prende invece in considerazione la possibilità che sia la mobilità sociale il più valido indicatore del raggiungimento di una "piena cittadinanza sociale" da parte degli immigrati.

Risulta, quindi, importante analizzare gli stili di consumo degli immigrati, nella consapevolezza che anche questo fenomeno non è esaustivo e da solo non permette una visione definitiva sullo stato di avanzamento dell'integrazione; diciamo, semmai, che rappresenta un tassello ulteriore del mosaico, finora poco esplorato e per questo meritorio della nostra attenzione.

Per i loro elevati contenuti simbolici, analizzare gli stili e i comportamenti di consumo offre una serie di informazioni aggiuntive che vanno ben al di là di una semplice fotografia sulla situazione economica degli immigrati; il consumo è qualcosa di diverso dal reddito e da altre situazioni come per esempio quella abitativa, tradizionalmente utilizzate per verificare i livelli di deprivazione materiale. Nei comportamenti di consumo

<sup>6</sup> Già allora la raccolta di informazioni sui consumi degli immigrati era risultata piuttosto complessa tanto che alla fine nel Rapporto gli unici dati disponibili erano quelli sul numero di auto acquistate da stranieri (Zincone 2011: ...). In ogni caso l'aspetto interessante era che i consumi per la prima volta venivano considerati sintomatici delle trasformazioni e delle strategie di integrazione adottate dagli immigrati.

gli immigrati esprimono "processi culturali plurimi e contraddittori che nel sistema del consumo si mescolano, senza appiattirsi a logiche eminentemente economiche" (Paltrinieri, Parmiggiani 2007: 113).

Alberoni, pensando ai processi di urbanizzazione degli anni Sessanta, parlava di "beni di cittadinanza" in relazione al "patrimonio elementare di beni che costituiscono il segno distintivo dell'appartenenza a pieno diritto della comunità e la cui mancanza o rifiuto è un segno di rifiuto o di marginalità" (Alberoni 1967: 115). Oggi non esiste più uno stile di consumi omogeneo e non c'è più un modello da imitare; il consumatore postmoderno (Fabris 2003) incarna una pluralità di stili e di gusti difficilmente incasellabili all'interno di categorie standardizzate.

Tuttavia, l'accesso al mercato e la capacità di consumare può rappresentare ancora, come è avvenuto in passato per molti "gruppi" sociali, una sorta di emancipazione sociale; le donne, per esempio, sono riuscite a conquistarsi un'identità di genere e una sorta di cittadinanza sociale anche grazie a specifiche pratiche di consumo (Bini 2004). Un percorso simile, come suggeriscono diversi autori (Chin 2001; Canclini 2001; Fabris 2008), potrebbe toccare agli immigrati, sia quelli di prima che ancor di più di seconda generazione. Superata la fase dell'emergenza, agli immigrati resta da risolvere la questione della "cittadinanza" che, nell'ambito dei consumi, sfocia nel tema del consumerismo (il particolare approccio del consumatore postmoderno che rivendica i propri diritti e doveri, adotta e esige dalla produzione/distribuzione di comportamenti responsabili attenti agli aspetti etico-ambientali) e dei beni di cittadinanza (indispensabili a sentirsi partecipi del proprio tempo e della società nella quale si vive) (Fabris 2008; Cattaneo 2010). Parlare di "beni di cittadinanza" significa pensare ad una "dotazione minima" che include, oltre a casa, elettrodomestici, cellulare, anche l'auto, percepita non solo come status symbol ma indispensabile per garantirsi un'indipendenza dall'uso dei mezzi pubblici; a questi beni, tra i consumi di cittadinanza si devono aggiungere i viaggi, sia quelli per visitare amici e parenti nel paese di origine, sia quelli per divertimento, perché il *loisir* è sintomatico del raggiungimento di una piena cittadinanza sociale oltre che di un certo benessere materiale.

Sono inoltre note e condivise molte delle tesi esposte da Baudrillard (1976) già negli anni Settanta del secolo scorso, poi riprese da molti autori quali, tra gli altri, Ritzer (2003), Bartolini (2010), Latouche (2011), secondo le quali, contrariamente a quanto prospettato dalla teoria liberista, i consumi non sono sempre in grado di migliorare il benessere di tutti, ma

possono produrre nuove gerarchie e nuove discriminazioni sociali, oltre a sfruttamento della manodopera, danni alla salute individuale, inquinamento dell'ambiente e forme di neo-colonialismo culturale ed economico. È evidente, quindi, che la nostra riflessione non è finalizzata ad enfatizzare tout court i consumi degli immigrati quanto piuttosto a cogliere le trasformazioni dei progetti migratori e le performance dell'integrazione attraverso i loro stili di consumo.

### ***2.1. Da immigrati a consumatori***

Il riferimento al concetto di "nuovi consumatori" oggi è importante non solo in riferimento all'aumento dei consumi nei cosiddetti Paesi emergenti (Myers, Kent 2004) ma anche in relazione ai consumi degli immigrati. Una delle convinzioni più radicate nella nostra società ha finito il suo tempo e chi ancora pensa che i super-consumi siano un privilegio esclusivo del mondo occidentale sbaglia alla grande. Il look firmato, le fuoriserie fiammanti, i grandi shopping center e gli status symbol in voga a Parigi, New York, Londra o Milano sono oggi gli stessi di Città del Messico, Shanghai o Johannesburg. Lo stile di vita del mondo industrializzato ha attecchito laddove si è creata nuova ricchezza, sia che si tratti dell'esperienza dei Paesi emergenti, sia che si tratti di gruppi sociali – come nel caso degli immigrati – con nuove potenzialità di spesa.

Il riferimento ai nuovi consumatori in relazione alla presenza immigrata ci impone di riflettere sul fatto che il contributo degli stranieri all'economia italiana non si limita solo alla loro partecipazione al sistema produttivo: gli immigrati, come vedremo, sono anche dei formidabili consumatori in grado di innescare processi economici nuovi e quantitativamente rilevanti per due motivi principali. Il primo è che generalmente partono da una situazione di maggiore deprivazione e quindi hanno bisogno di tutto, anche semplicemente per "mettere su casa"; il secondo è che il processo di integrazione passa anche attraverso determinati stili di vita e di consumo che li spinge verso direzioni ben determinate, che in parte sono il risultato del percorso assimilativo e in parte costituiscono il bagaglio che si portano dietro dal paese di origine.

In relazione alla scarsa mobilità sociale degli immigrati – almeno in passato – e delle loro difficoltà ad emergere dagli strati più svantaggiati della popolazione, non sembra essersi ancora sufficientemente sviluppata la ricerca sul tema dei consumi degli immigrati e degli immigrati intesi come nuovi consumatori.

Nelle rare occasioni in cui gli immigrati sono stati analizzati come “consumatori” la ricerca ha avuto un taglio definito marketing oriented (Paltrinieri, Marmiggiani 2007), con l’obiettivo di ampliare il mercato. Sono state le agenzie di marketing ancor prima degli studiosi dei fenomeni migratori a capire non solo che anche gli immigrati “comprano” ma che possono comprare ancora di più in relazione al miglioramento delle loro condizioni socio-economiche; con il termine *migra business* il marketing ha identificato una quota di mercato destinato ai consumatori immigrati che si sta allargando a macchia d’olio. GfK-Eurisko, società del Gruppo GfK ovvero il quarto gruppo di ricerche di mercato al mondo, è giunta alla sua quarta edizione dell’indagine dedicata al consumo degli stranieri. Se i risultati sono gelosamente custoditi e venduti alle imprese interessate a questo settore di mercato, risultano invece chiari gli obiettivi. Con queste indagini, come si legge nel sito internet, GfK-Eurisko intende “studiare approfonditamente gli immigrati che vivono in Italia, portatori di nuovi desideri e di nuovi bisogni, ma anche di un nuovo modo di consumare, percepire, decodificare, apprendere il mondo dei brand, dei prodotti, dei servizi e dei media; (...) monitorare nel tempo l’evoluzione dei segmenti tipologici identificati da GfK Eurisko, perché gli stranieri non sono tutti uguali...”. Le principali aree di indagine sono i consumi primari (food, drink, home and personal care...), Tlc, telefonia fissa e mobile, Internet, la tv generalista e satellitare, i giornali, la pubblicità, il vissuto del denaro, la gestione finanziaria. Uno degli aspetti più interessanti di questa indagine è che non si interessa solo degli stranieri regolari ma prende in considerazione anche i consumi degli irregolari. Di fronte alla possibilità di fare affari e di riuscire a vendere prodotti, evidentemente, non c’è permesso di soggiorno che tenga: unica condizione è che comprendano la lingua italiana e abbiano più di 18 anni. In occasione di un convegno GfK Eurisko ha messo a disposizione alcuni dei risultati della prima indagine multi client sugli stranieri dalla quale emergeva la forte propensione verso i consumi degli immigrati, in particolare delle seconde generazioni (Cappelletti 2007). Questi “ragazzi” sembrano apprezzare molto i consumi vissuti come stile di vita, sono brand oriented e mostrano una forte permeabilità al mondo occidentale. Lavorando ancora sugli stili di consumo delle seconde generazioni Leonini (2006: 136-140) ha isolato quattro diversi tipi ideali di giovani consumatori immigrati: i “cittadini del mondo”, che adottano un look e gusti internazionali e hanno stili di consumo del tutto simili a quelli dei loro coetanei italiani; gli “isolati” che non solo non mostrano contatti

particolarmente consolidati con altri coetanei, trascorrendo molto tempo da soli in casa, ma non sembrano neppure particolarmente propensi verso i consumi; ci sono poi coloro che esprimono una sorta di "ritorno alle origini" concentrandosi verso consumi di beni identitari, ricercando prodotti tipici del paese di origine tanto nell'abbigliamento quanto nel cibo, nella musica o nei programmi televisivi; infine coloro che attraverso i consumi ricercano una sorta di "mimetismo" assimilativo, cercando di assomigliare quanto più possibile ai coetanei italiani.

Da un'altra indagine marketing oriented realizzata dal Censis sembra "parzialmente superata la visione stereotipata dell'immigrato povero, disagiato, marginale, che invia in patria i propri guadagni e vuole tornare il prima possibile nel proprio Paese, per essere soppiantata da una pluralità di figure distinte per progetti di vita, posizione professionale, situazione abitativa, classe reddituale. In sostanza – evidenzia il Censis – la maggioranza degli stranieri genera una consistente domanda di consumi sia di beni di prima necessità che di beni voluttuari, manifestando stili di spesa sempre più differenziati" (Censis 2006: 5). Tenendo conto di tre parametri quali la disponibilità di reddito, la capacità di spesa delle famiglie e la durata della permanenza in Italia, vengono isolate tre tipologie di consumatori-immigrati di proporzioni non molto dissimili tra loro. Il primo gruppo, composto prevalentemente da giovani arrivati in Italia dopo il 2000, adotta un modello di consumo definito "basic": a causa del basso livello di reddito ha un basso livello di consumo, si rivolge agli hard discount alla ricerca del prezzo più basso e nel paniere di beni si va poco oltre quelli di prima necessità. Del secondo gruppo, il "corpo intermedio", fanno parte immigrati con una maggiore anzianità migratoria, caratterizzati da una buona dotazione di capitale culturale, anche se dal punto di vista economico la situazione non è ancora particolarmente brillante; però è da questo gruppo che ci si aspetta un livello di spesa crescente, soprattutto per certe categorie di beni. Infine, il terzo gruppo, che rappresenta il "vertice" di questa piramide di consumatori, è costituito da immigrati presenti da oltre venti anni in Italia; oltre ad una maggiore dotazione di capitale economico questo vertice di consumatori presenta anche un livello di inclusione sociale più consolidato, un lavoro a tempo indeterminato e un progetto migratorio di lunga durata se non addirittura definitivo. Sono consumatori evoluti, con comportamenti selettivi orientati alla qualità e alla comodità, frequentano la grande distribuzione ma non i discount, le boutique e i negozi tradizionali.

Findomestic, una delle più importanti società italiane di credito al consumo, in una sua indagine sul vissuto di chi ricorre al credito, ha evidenziato che gli stranieri guardano a queste forme di finanziamento con favore ma anche con prudenza: “lo straniero tende sì a integrarsi con i consumi più tipici della società italiana, ma pare convinto a procedere con un suo passo, ben consapevole che il credito al consumo possa rappresentare un supporto ma non una scorciatoia verso una migliore qualità della vita”<sup>7</sup>. I cinesi, in particolare, emergono come i più attenti nel gestire la liquidità e hanno un approccio al debito meno inibito rispetto agli italiani (Cattaneo 2010: 199). In effetti, come rilevato nell’indagine Censis citata sopra, il principale canale di finanziamento è il ricorso alle reti amicali o parentali, quindi a sistemi informali di credito e di sostegno materiale, confermando che le strategie di consumo degli immigrati seguono spesso vie parallele rispetto a quelle degli italiani. Nonostante queste ricerche di marketing, poco meno di dieci anni fa, Otto Bitjoka, uno dei più noti operatori economici di origine immigrata in Italia, sottolineava la sostanziale inadeguatezza delle imprese italiane nel rispondere al potenziale di consumo degli immigrati. Secondo Bitjoka questo dipendeva più da una emotività negativa e dai pregiudizi degli imprenditori italiani timorosi di aprirsi al mercato immigrato piuttosto che dall’assenza di opportunità di business (Bitjoka, Gersony 2006). Solo in anni recenti alcuni settori economici sembrano aver acquisito piena consapevolezza di questo specifico target mettendo sul mercato prodotti specifici rivolti al consumo degli immigrati<sup>8</sup>. Gli esempi più visibili sono quelli del settore bancario, con il caso clamoroso di Extranbanca, la prima banca italiana che si rivolge soprattutto alle comunità di origine straniera residenti in Italia. Come è possibile leggere sul portale, Extranbanca “non

<sup>7</sup> Cfr. Findomestic, Indagine sul credito al consumo, L’Osservatorio Findomestic, [www.findomestic.it](http://www.findomestic.it).

<sup>8</sup> Il sistema bancario tradizionale tende a favorire fenomeni di esclusione finanziaria degli immigrati come nel caso dei sistemi di valutazione del merito di credito più comunemente utilizzati: gli immigrati, infatti, sono caratterizzati da una storia creditizia relativamente breve in Italia e un’esperienza pregressa nei paesi di origine difficilmente verificabile; inoltre gli immigrati hanno problemi ulteriori derivanti dal fatto che non possono contare su garanzie reali, come nel caso della proprietà di beni immobili, per non parlare della precarietà della presenza dovuta alla necessità di rinnovare il permesso di soggiorno. Tutto ciò produce una sorta di “discriminazione statistica” che consiste nell’associare al singolo le caratteristiche medie del proprio gruppo di appartenenza (il paese di provenienza, nel caso specifico) (Devillanova 2012: 193).

è solo un istituto di credito ma un'azienda che offre un insieme di servizi con l'obiettivo di favorire lo sviluppo economico e l'integrazione sociale di questa parte della popolazione che contribuisce in maniera sempre più significativa alla crescita del Paese. Extrabanca si rivolge alla comunità dei cittadini stranieri nel suo complesso e nasce per offrire servizi bancari semplici ed universali, con un modello di servizio basato sull'ascolto, sull'accoglienza, sulla semplicità e sull'accessibilità. Grazie al team multietnico, al servizio semplice e fruibile, alle filiali accoglienti e senza barriere e con orario di apertura esteso, Extrabanca è il punto di riferimento per rispondere alle esigenze di privati e imprese che operano e si sviluppano attorno al mondo degli stranieri residenti in Italia". Non è un caso se le prime filiali di Extrabanca sono state aperte nelle città con maggiore presenza di immigrati, tra cui Prato. Ovviamente anche altri istituti di credito hanno predisposto servizi specifici per i loro clienti immigrati; ci sono poi le compagnie telefoniche, la grande distribuzione (il caso della carne halal venduta alla Coop, per esempio) e così via.

Nonostante queste esperienze sembra ancora persistere una certa diffidenza da parte delle imprese italiane nel rivolgersi a questi consumatori senza alcuna giustificazione economica. Come spiegano Benasso e Bonini (2008: 122-123) "le ragioni di tanta resistenza vanno allora ricercate altrove, ad esempio nella paura di inquinare la *brand image* e i posizionamenti aziendali conquistati presso il mercato degli italiani "doc". La retorica politica e massmediatica purtroppo non aiuta, offrendo una rappresentazione spesso svilente, negativa e deviante dei migranti. Sotto un profilo di mercato, questo radicalizza il timore di molti manager che non desiderano veder associato il proprio marchio, con l'annesso sistema di offerta, a clienti immigrati (...). E così anche il cinico principio capitalistico americano *the dollar is color-blind* viene eroso nel timore di incorrere in perdite maggiori dei potenziali guadagni".

Ma anche quando non è la diffidenza a scoraggiare l'apertura del mercato a favore degli stranieri, le imprese non sembrano sempre consapevoli che molti immigrati sono potenzialmente dei consumatori eccezionali. La presenza multiculturale implica una diversificazione dei gusti, degli stili di vita e di consumo; da questo punto di vista, quindi, la diversità non è solo una risorsa e un valore culturale, ma diventa anche una opportunità economica che però deve essere colta anche nelle scelte delle strategie di marketing.

Riflettendo sulle strategie di marketing da adottare nei confronti delle seconde generazioni – ma un discorso analogo potrebbe essere esteso

anche nei confronti di tutti gli immigrati – Visconti e Napolitano (2008) individuano quattro diversi approcci:

1. l'approccio del *marketing indifferenziato* di stampo universalista che rinuncia al riconoscimento di esigenze e bisogni specifici tra gli immigrati; in nome dell'eguaglianza e di una più o meno pretesa assimilazione, gli immigrati non vengono considerati nella loro specificità;

2. il *marketing adattivo*, invece, propone un primo passo avanti verso il riconoscimento delle specificità dei consumatori immigrati. Pur non progettando prodotti specifici per gli immigrati, le imprese si trovano impegnate a facilitare loro l'accesso a ciò che viene immesso nel mercato tenendo in considerazione che diversità etnico-culturali o religiose possono comportare una diversa capacità di consumare lo stesso tipo di offerta;

3. il *marketing etnico* rappresenta il modo più diretto per andare incontro alle richieste dei consumatori stranieri. In questo caso non è solo la strategia di vendita ad adattarsi ai consumatori ma anche la tipologia di prodotto che viene realizzato ad hoc. In questo modello alcuni intravedono una sorta di "ghettizzazione" del consumatore immigrato mentre per altri si tratta più semplicemente del tentativo di rispondere alle richieste del mercato;

4. infine con il *marketing interculturale* si rinuncia ad inseguire le differenze a favore dei punti di contatto tra diverse tipologie di consumatori. Come si può vedere dalle note appena esposte, le diverse strategie di marketing sembrano riproporre i diversi modelli di integrazione, come se la dimensione economica finisse per sovrapporsi a quella culturale, confermando l'ipotesi secondo la quale i modelli di consumo sono un indicatore dei percorsi identitari.

Ancora in relazione ai consumi delle seconde generazioni – ma anche in questo caso il discorso può essere ampliato nei confronti di tutti gli immigrati – Benasso e Bonini (2008: 127) sottolineano che i consumi svolgono due funzioni: la prima è quella di fungere "da specchio per i processi di integrazione e di rappresentazione sociale che *mainstream* e gruppi di minoranza vanno facendo e disfacendo nel tempo, secondo una prospettiva di negoziazioni e conflitti dialogici, raramente paritari" e la seconda è quella non solo di rappresentare e presentare l'identità ma anche quella di contribuire alla sua ridefinizione, "non solo strumento per narrare il sé ma anche materia viva per fare il sé".

## 2.2. *Stili di consumo e trasformazioni identitarie*

Gli studi sui consumi sono stati per lo più letti e analizzati attraverso una visione di tipo macro-economico, ma con l'andare del tempo e soprattutto con l'affievolirsi dell'accezione utilitaristica, hanno preso sempre più corpo gli studi di tipo micro-economico che analizzano il processo di consumo attraverso variabili che non rispondono più solo alla logica produzione-prezzo, ma prendono in considerazione le dimensioni sottostanti, latenti, che governano il processo di consumo. Le determinanti della scelta di consumo sono favorite da variabili quali desideri, bisogni, pulsioni, ed è attraverso la gratificazione che trae dal soddisfacimento di esse che il consumatore manifesta se stesso e la propria identità. La cultura dei consumi non è più circoscritta al mondo della borghesia occidentale, come lo è stato in passato (Brewer 2006), ma è ormai un fenomeno globale che interessa tutti gli strati della popolazione.

La "cultura materiale" che emerge attraverso le strategie e le scelte di consumo degli immigrati è in grado di contribuire alla definizione dell'identità e, più in generale, delle dinamiche dell'integrazione. La sociologia dei consumi si è più volte soffermata sul ruolo delle "cose" e sulle relative pratiche messe in campo per il loro uso (Bourdieu 2000) sia nella costruzione dell'identità sia nell'immagine che un individuo vuole trasmettere di sé (Leonini 1988).

Gli stili di vita e di consumo (si pensi al settore alimentare o all'abbigliamento) assunti dagli immigrati sono tra gli indicatori più visibili di un eventuale processo di assimilazione. Oltre al suo valore economico, il mercato svolge un formidabile ruolo culturale in quanto luogo di negoziazione di risorse simboliche; la cultura materiale fatta di oggetti di consumo contribuisce inevitabilmente alla costruzione della dimensione identitaria dei singoli ma anche dei diversi gruppi sociali. Come scrive Bartoletti (2006: 166) "la complessità del rapporto tra oggetti e produzione delle identità nel moderno è ulteriormente amplificata dalla globalizzazione, che amplia le risorse simboliche a cui gli individui possono accedere per la produzione del loro mondo di significati, offrendo allo stesso tempo nuove possibilità al mercato e lanciando nuove sfide e opportunità alle stesse culture – nazionali, etniche, religiose, politiche, di genere, ecc."

La letteratura si è soffermata a lungo nel descrivere il carattere eminentemente "relazionale" delle pratiche di consumo evidenziando la loro capacità di inclusione o esclusione, l'apporto alla costruzione dell'identità,

la loro centralità nel descrivere l'immagine di sé che ciascun individuo vuole comunicare all'esterno. Nel caso specifico delle famiglie transnazionali, come è stato colto da Leonini (2008: 35) "le scelte di consumo e di risparmio sembrano costituire sia strategie centrali di solidarietà e definizione delle reti familiari (grazie alla loro flessibilità che favorisce de-territorializzazione e smistamento dell'attività economica su scala internazionale); sia di posizionamento nella cultura di accoglienza così come nella cultura (o culture) di provenienza mediante la creazione di un'etica economica che integri in modo accettabile affetti e razionalità strumentale nella gestione delle risorse". In altri termini, le pratiche di consumo degli immigrati – e delle loro famiglie – che mantengono saldi e continui contatti con amici e parenti rimasti in "patria" non dipendono solo dal contesto della società ricevente ma sono in stretta relazione con le pratiche di consumo tipiche del paese di origine. I consumi degli immigrati non possono essere compresi a fondo senza tener conto di cosa avviene nel loro paese: oggi non è più sufficiente analizzare comparativamente i consumi degli immigrati con quelli degli autoctoni ma occorre prendere in considerazione gli stili di consumo tipici del paese di origine: "la cittadinanza economica di cui gli stili di vita sono espressione sembra inserirsi nel più ampio processo di inclusione che nulla ha a che vedere con l'interiorizzazione e l'identificazione resa possibile dalla presenza un sistema valoriale condiviso, relativamente stabile nel tempo, a cui rinvia il processo di integrazione" (Paltrinieri, Parmiggiani 2007: 121).

Mentre in passato i processi di omologazione dei consumi degli immigrati a quelli degli autoctoni poteva essere interpretato come un segnale positivo di integrazione, la ridefinizione in senso transnazionale del fenomeno migratorio rende meno intuitivo questo passaggio. In effetti, gli stili di consumo restano tanto più simili a quelli dei propri connazionali rimasti nel paese di origini quanto più è forte la dimensione transnazionale con un progetto migratorio ad "assetto variabile" che non esclude la possibilità o di un rientro in patria o di una ri-partenza verso un altro paese.

Con gli immigrati i consumi assumono una valenza aggiuntiva rispetto a quanto individuato da Bourdieu (1983) sugli stili di consumo: in questo caso nel rapporto tra classe dominante e classi medie e popolari entrano in gioco elementi aggiuntivi riconducibili alla cultura del paese di origine. Gran parte degli immigrati, e i cinesi in particolare, lasciano i loro paesi prevalentemente per motivi economici e non per acquisire una nuova

identità culturale (Massey, Sanchez 2007: 104) per cui è evidente il costante riferimento anche agli stili di vita tipici del Paese di origine anche se poi è inevitabile un percorso di contaminazione al luogo in cui si vive: come scrive Domaneschi (2008: 95) "l'identità culturale non è necessariamente l'esito di una ricerca intenzionale o riflessiva, quanto piuttosto il risultato di forze e pratiche da ricercare più spesso nell'ambito del dato per scontato".

Per questo è fondamentale capire come si muove e quali sono le trasformazioni in atto in Cina per comprendere le dinamiche dei migranti a Prato.

Le scelte di consumo sono inevitabilmente influenzate dagli orientamenti culturali degli individui e dipendono dal genere, dalla classe sociale, dall'età e anche dal gruppo etnico di appartenenza (Waters 1990). Ecco perché cinesi e marocchini, per esempio, "consumano" diversamente, anche se alla dimensione prettamente culturale occorre accompagnare la considerazione che la "capacità" di spesa non è per tutti uguale.

I consumi non dipendono solo dalla posizione occupata dagli individui e dai loro gruppi di riferimento nella struttura sociale ma sono a loro volta "costitutivi" dell'identità delle persone perché attraverso le esperienze di consumo l'attore sociale costruisce sé stesso e ciò che lo circonda. I beni consumati sono mezzi simbolici di classificazione del mondo e di comunicazione non verbale e attraverso la loro scelta di consumo gli individui trasmettono informazioni sulla loro identità e sulla loro visione del mondo (Douglas 1984).

Il progetto migratorio è generalmente ispirato al miglioramento della propria condizione socio-economica; nel caso dei cinesi, tuttavia, questa classica interpretazione non è sufficiente. Come mostrano numerose ricerche volte ad analizzare la motivazione dell'emigrazione, i cinesi partono con l'obiettivo principale di raggiungere il successo economico; "arricchirsi", "fare soldi" sono spesso le parole d'ordine che guidano molti cinesi in Italia e per questo i consumi assumono un significato diverso. In questo caso saranno anche orientati a mostrare il raggiungimento dell'obiettivo ai propri connazionali tanto a Prato quanto in Cina. Lo stile di vita, e quindi i consumi, sono ancora oggi una sorta di cartina di tornasole del successo/insuccesso raggiunto e incarnano una sorta di medium comunicativo molto importante.

Un discorso a parte andrebbe fatto a proposito delle seconde generazioni, ovvero per i figli degli immigrati nati e cresciuti in Italia, che si trovano di fronte alla necessità di confrontarsi non solo con i coetanei italiani ma anche con i loro genitori che rappresentano il filtro con le dinamiche cultu-

rali del paese di origine. Oltre al classico conflitto generazionale combattuto sul campo dei consumi, i figli degli immigrati vivono un gap culturale aggiuntivo nei confronti dei loro genitori. A tal proposito Portes e Rumbaut (2001; 2006) parlano di “dissonanza generazionale” per sottolineare le diverse velocità tra genitori e figli nel processo di acculturazione alla società ospite. I cinesi di Prato sotto certi aspetti sembrano meno coinvolti in questa dissonanza e anche i più giovani tendono, anche se non in modo esclusivo, a riprodurre una forte dimensione comunitaria.

Occorre inoltre non sottovalutare quanto può accadere ai figli degli immigrati che vivono l’esperienza del ricongiungimento: prima di raggiungere i genitori i figli in molti casi beneficiano delle rimesse riuscendo così a godere di livelli di vita superiori ai loro coetanei che non hanno parenti emigrati (Zanfrini, Asis 2006). Arrivando nel Paese di emigrazione dei genitori, e rifacendosi al classico approccio miserabilista, i figli degli immigrati si trovano a vivere le ristrettezze dei genitori passando da una situazione di privilegio alla necessità di ridefinire gli stili di consumo. In altri casi, come è emerso da una ricerca sui nuovi consumatori di origine immigrata realizzata da Domaneschi attraverso l’utilizzo delle metodologie della sociologia visuale, gli immigrati di seconda generazione – soprattutto cinesi – quando ne hanno la possibilità adottano un vero e proprio modello “consumistico”. Come emerge dagli stralci delle interviste riportate nello studio citato, i giovani cinesi risultano fortemente proiettati verso gli acquisti che, quando possibile, assumano una vera e propria dimensione “transnazionale”. Dice L., una giovane cinese di 18 anni: “... mi piacciono i saldi... cioè, di solito compro le cose in Cina... perché costano pochissimo... la volta che torno... parto con le valige vuote e torno con 40 kg di cose... soprattutto vestiti... poi non so... penne, cose che uso a scuola, oppure i trucchi... tutte le cose che mi servono, praticamente... In Cina costano, non un decimo, ma molto meno che qua, anche se di qualità magari non alta come qua, ma quelle costano anche tanto... allora in Italia, quando ci sono i saldi... ho scoperto che ci sono quelle cose di qualità a prezzi molto più bassi... e allora ci vado...” (Domaneschi 2008: XX).

Il rischio, anche per gli immigrati, soprattutto di seconda generazione, è quello di ritrovarsi schiacciati sotto il peso del “potere dei consumi” (Codeluppi 2003), privi di una vera educazione al consumo e proiettati verso stili di vita e modelli di consumo ormai insostenibili per tutti. Su questi temi ci sarebbe davvero bisogno di un ulteriore approfondimento ma in questa sede non è possibile affrontare la questione.

### 3. Il commercio nel percorso di mobilità sociale

L'altra faccia della medaglia del cinese consumatore è il cinese venditore. Difficile infatti viaggiare oggi per il mondo senza trovare un market, un negozio al dettaglio o una bancarella cinese (McDonogh, Hing-Yuk Wong 2011).

Rispetto a questo ambito di riflessione, la ricerca su Prato finora non ha prodotto analisi significative, se non a margine di letture più generali sulle attività imprenditoriali nel manifatturiero.

Questo aspetto ha risentito ovviamente dell'*atipicità* della migrazione cinese nel territorio pratese in confronto a molte altre aree del paese (e del mondo, se vogliamo), nelle quali intere comunità si sono radicate e autorappresentate nel tempo proprio attraverso l'apertura di negozi, costituendo di fatto, si veda ad esempio il caso di New York, un punto di riferimento per i connazionali e un ambito di attrazione turistica.

Le caratteristiche dell'inserimento economico dei cinesi nel distretto industriale, invece, fondate sull'interazione diretta con le dinamiche produttive pre-esistenti, hanno spinto gli studiosi a concentrare la loro attenzione prevalentemente sull'impresa, vero e proprio epicentro dello sviluppo migratorio, e non sul commercio, così come avvenuto in città di più grandi dimensioni quali Milano, Roma e Torino (a tal proposito si veda: Cologna 2003; De Luca 2003; Pedone 2008; Genova 2010).

Eppure, aprire un'attività indipendente può rappresentare anche a Prato, come vedremo in seguito, un segnale di mobilità sociale, persino con un valore innovativo rispetto alla sfera imprenditoriale tradizionale. Diventare commercianti significa infatti ricercare una collocazione sociale dal "volto umano", allontanandosi dalla spirale *lavorocentrica* fondata sulla frenesia, le ansie quotidiane, gli estremi rischi di impresa, la ricerca di commesse, che l'apertura di una ditta necessariamente richiede.

Ma procediamo con calma, ricostruendo prima un breve quadro teorico e concettuale sul tema.

#### 3.1. Il lavoro indipendente degli stranieri

La letteratura sul lavoro indipendente (imprenditoriale, autonomo o commerciale) degli immigrati stranieri si è divisa a lungo nel confronto aperto tra due filoni di ricerca (Barberis 2008): la prospettiva culturalista, che ha privilegiato la dimensione "etnica" del gruppo e la prospettiva strutturalista, che ha invece privilegiato il ruolo delle variabili di contesto alla base dell'azione imprenditoriale.

In estrema sintesi, secondo il filone culturalista, il ruolo giocato dalle componenti etniche rimane fondamentale per spiegare l'apertura di imprese e di attività commerciali, favorendo strategie, reperimento di risorse e modalità organizzative endogene al gruppo, sia nei casi in cui si inserisce in un contesto economico di concorrenza con gli autoctoni, sia, a maggior ragione, quando si trova relegato all'interno di un unico segmento produttivo (la cosiddetta "nicchia etnica"), dove finirà per produrre particolari situazioni di monopolio produttivo.

Secondo il filone strutturalista, invece, il fenomeno si spiega soprattutto analizzando le variabili contestuali che lo stimolano o lo determinano, a seconda della lettura più o meno forte che se ne voglia dare: è sempre la cornice sociale ed istituzionale, comunque, a permettere, favorire, incentivare, *indurre*, un eventuale passaggio al lavoro indipendente.

Un aspetto trasversale alle due teorie sopra citate riguarda il ruolo che le reti sociali ed etniche possono svolgere nella fase di avvio e di sviluppo dell'attività. Queste reti consentono infatti all'immigrato di accedere alle risorse materiali e immateriali necessarie per imboccare il percorso verso il lavoro autonomo: ad esempio, per la formazione del capitale iniziale, per il reperimento di forza lavoro, per ottenere informazioni e facilitazioni nei rapporti con clienti e fornitori.

A tal proposito, un elemento di novità dell'ultimo decennio è stato senza dubbio il transnazionalismo migratorio, ovvero una visione delle migrazioni come processi complessi e multidirezionali, secondo la quale il migrante si posizionerebbe tra due poli, il territorio di partenza e quello di arrivo, strettamente interconnessi tra loro, senza più operare cesure nette bensì costruendo "campi sociali" tra di essi (Glick Schiller, Basch, Blanc-Szanton 1992)<sup>9</sup>.

In questo nuovo contesto, le reti si propongono non soltanto come lo strumento attraverso cui ridurre i costi delle migrazioni ma anche come una vera e propria strategia attraverso cui pianificare, fin dal territorio di partenza, la stessa scelta imprenditoriale.

Le *networks* globali, d'altronde, si strutturano oggi attraverso la commistione di mercati, capitali, risorse umane, informazioni, conoscenze. Le rimesse, solo per fare un esempio, non sono più esclusivamente un

<sup>9</sup> Il transnazionalismo economico può essere classificato come circolatorio, nel caso si caratterizzi per spostamenti fisici tra confini delle persone coinvolte; connettivo, nel caso in cui lo spostamento non riguardi persone ma capitali o informazioni; mercantile, quando l'attività continua a passare ancora attraverso le merci comprate e vendute; simbolico, quando l'oggetto dello scambio è culturale e solitamente immateriale. Per una ricostruzione dell'ampio dibattito sul tema del cosiddetto transnazionalismo si veda Ambrosini (2008).

supporto economico alla famiglia rimasta nel paese di origine, ma anche flussi finanziari di primaria importanza con i quali acquisire nuovi segmenti di mercato e reinvestire il capitale in patria. Sulla scia di alcuni oramai classici contributi di ricerca (Portes, Haller, Guarizzo 2003; Guarizzo 2003), si può evidenziare come la dimensione imprenditoriale, o del *self-employment*, assuma qui una centralità assoluta anche da un punto di vista simbolico-comunicativo: "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" (Ambrosini 2008: 55). In questo quadro generale, appare davvero difficile arrivare a definire compiutamente un fenomeno sfuggente e in continua ridefinizione di se stesso quale l'attività imprenditoriale e autonoma immigrata. Tanto più se, come ben evidenziato (Codagnone 2003), si cercano giustificazioni *scientifiche* all'utilizzo del termine "imprenditore", al quale sarebbe forse preferibile la categoria meno evocativa ma più corretta del *self-employment*.

Al contrario, è possibile elaborare una tipologia (Ambrosini 2005) di varianti di "impresa" (o attività indipendente o commerciale, a seconda del rapporto tra mercato e prodotto), con la quale orientarsi e distinguere le diverse forme finora conosciute. Per quanto concerne la connotazione etnica, si va dall'impresa che produce e vende esclusivamente alla comunità di appartenenza ed ha un orizzonte di mercato autoreferenziale, all'impresa *allargata*, che comprende invece nel proprio orizzonte di mercato anche una clientela autoctona. Varianti alla pura dimensione etnica sono sia l'impresa *intermediaria*, sempre orientata ai soli immigrati ma non esclusivamente al proprio gruppo etnico di appartenenza, sia la cosiddetta impresa *prossima*, specializzata in prodotti e servizi per immigrati ma attrattiva anche per una clientela autoctona. Infine, vi sono i casi dell'impresa *esotica*, che utilizza la variabile "etnica" in maniera strumentale e opposta a quella vista in precedenza, proponendo una vera e propria strategia di mercato fondata sulla forte connotazione culturale di appartenenza, e l'impresa *aperta*, che si identifica, più in generale, con il mercato di riferimento.

### **3.2. Il lavoro indipendente cinese**

Come abbiamo già ricordato, l'area di Prato, così come hanno fatto altri territori distrettuali con una forte presenza di medie e piccole imprese

manifatturiere, ha finito per caratterizzare il lavoro autonomo cinese in senso industriale.

Nelle realtà metropolitane, invece, dove le attività commerciali sono state da sempre un aspetto caratterizzante delle migrazioni cinesi, la ristorazione (Cologna 1997; Redi 1997; Mudu 2007) ha svolto un ruolo di traino rispetto ai processi di diversificazione delle attività e all'espansione del commercio, che oramai caratterizza intere zone delle principali città italiane (Semi 2004; Cristaldi, Lucchini 2007; Pedone 2008; Genova 2010). In particolare, il commercio all'ingrosso costituisce per imprese e residenti cinesi presenti sul territorio un ambito di continuo rifornimento di beni e prodotti provenienti dalla Cina lungo il tratto Napoli – Roma – Milano.

Altre ricerche evidenziano casi interessanti in alcune città non metropolitane (Ambrosini, Boccagni 2006; Carbone 2010; Avola, Cortese 2011). La città di Catania, ad esempio, è stata interessata da un fenomeno di rapida crescita delle attività commerciali gestite da cinesi, registrando il più elevato numero di esercizi commerciali nell'isola e un forte sviluppo del commercio all'ingrosso intrecciato al mercato locale (Avola, Cortese 2011). Come messo bene in evidenza dagli autori, la crescita di esercizi commerciali cinesi, pur mostrando una aggressiva e veloce *colonizzazione* di intere aree della città, non ha finora prodotto conflittualità sociale, perché in parallelo a questi processi si è assistito anche alla creazione di nuove complementarietà economiche e, soprattutto, di nuove nicchie segmentate di mercato fruite, in termini di consumo, anche dalla popolazione italiana.

Se le modalità di inserimento nel mercato mostrano un modello prevalente, è pur vero che questo modello ha al suo interno alcune differenze, a seconda della natura dell'impresa.

A tal proposito, Cologna (2008:11) ha avanzato un'apposita tipologia per le attività indipendenti cinesi: "(...) imprese che offrono beni e servizi di carattere "etnico", ossia diretti soprattutto a una clientela costituita da propri connazionali; attività commerciali all'ingrosso che smerciano prodotti importati dalla Cina presso una clientela sempre più multietnica; imprese "esotiche", ovvero ristoranti e negozi che offrono prodotti cinesi, asiatici o africani a una clientela etnicamente diversificata, rispetto alla quale un ruolo chiave lo giocano avventori immigrati di varia nazionalità; servizi di prossimità (i classici "negoziotti di quartiere") che sostituiscono una precedente gestione italiana senza alterare la morfologia dell'attività (queste imprese possono essere definite "mimetiche"

per la cura con cui si tende a perpetuare le caratteristiche originarie del servizio offerto), la cui clientela è costituita dai residenti dell'area in cui è attiva l'impresa; boutique e negozi al dettaglio di qualità che tentano di soppiantare le imprese di marca italiane rilevate proponendo articoli made in China di qualità superiore (è il caso, ad esempio, dei negozi che vendono computer, cellulari, smartphone e schede grafiche di buona qualità a prezzi ultra-competitivi)". A tutte queste, inoltre, bisogna aggiungere le attività commerciali ambulanti, modalità che sembra essersi sviluppata negli ultimi anni di pari passo al rilancio che i mercati hanno avuto in Italia dopo la crisi economica.

Lo studio del contesto torinese (Genova 2010) ci offre un ulteriore spaccato conoscitivo sui negozi cinesi al piccolo dettaglio. Differentemente da quanto potremmo immaginare (e da quanto avveniva in passato, durante le prime fasi migratorie), gli esercizi commerciali con sede fissa non mostrano all'esterno troppi segni distintivi di tipo etnico (insegne, scritte, addobbi particolari, come le lanterne rosse, ecc.) e sono caratterizzati da una grande essenzialità anche per quanto concerne l'arredamento e la disposizione delle merci al proprio interno. Si tratta di una vera e propria nuova strategia di posizionamento di mercato. Ciò sembra avvenire, infatti, per lo più da parte dei commercianti che hanno scelto di rivolgersi ai consumatori italiani e che hanno aperto il proprio esercizio commerciale in aree del centro storico o comunque diverse da quelle con un'elevata concentrazione abitativa di cinesi; assai diversa appare invece la situazione per quei negozi che si orientano verso il consumo dei propri connazionali, dove i marcatori etnici risultano essere non solo presenti ma anche una tra le modalità principali di comunicazione verso l'esterno.

### ***3.3. Mobilità sociale e integrazione***

Il tasso di imprenditorialità (declinato anche per quanto concerne l'apertura di attività commerciali) è tradizionalmente considerato un indicatore di mobilità sociale, poiché richiede l'avvio di un'attività in proprio e presuppone adeguate risorse economiche, culturali e professionali; allo stesso tempo è considerato un indicatore di integrazione perché è un tipo di attività che richiede una certa predisposizione all'apertura e all'incontro con i membri della società locale (Reyneri 2002).

Secondo Allasino e Eve (2008) le principali strategie per accedere alle classi medie in Italia sono 4: l'assunzione nel pubblico impiego a livelli

medio-elevati; l'ammissione in professioni o corporazioni; l'assunzione nelle imprese industriali e terziarie in posizioni medio-elevate; l'attività autonoma o imprenditoriale. La sostanziale impossibilità per gli immigrati di seguire uno dei primi tre percorsi li costringe all'inserimento nel lavoro autonomo come possibilità di ascesa sociale; possibilità che tuttavia non sempre porta al risultato atteso, come descrive anche Ambrosini (2005) a proposito delle "imprese-rifugio" avviate per sfuggire alla disoccupazione.

Non tutte le iniziative di intrapresa e di passaggio dal lavoro dipendente a quello indipendente, infatti, sono foriere di successo economico e sociale. Al contrario, spesso l'autoimpiego è una sorta di *via di fuga* dal lavoro dipendente e da situazioni di precarietà retributiva ed esistenziale. La decisione di intraprendere un percorso di lavoro autonomo, pertanto, può rappresentare anche una forma alternativa di impiego in risposta alle difficoltà che gli immigrati possono incontrare nell'accesso al mercato del lavoro, rispondendo alle loro aspirazioni di mobilità professionale.

Jones e McEvoy (1992), in relazione allo sviluppo di attività indipendenti tra gli immigrati asiatici nel Regno Unito e in Canada, parlano di una *lumpen-bourgeoisie*, una sotto-borghesia caratterizzata dalla concentrazione in settori marginali dell'economia, con orari prolungati e guadagni non sempre adeguati. È tuttavia innegabile che le difficoltà di mobilità sociale dovute al lavoro dipendente combinate con la vocazione degli immigrati wenzhouesi a fare impresa, rendono l'apertura di attività commerciali una delle più interessanti strategie di mobilità sociale in relazione ai costi necessari per lo start up.

In un modello di inclusione degli immigrati cinesi quasi esclusivamente rivolto a colmare i vuoti nella fascia bassa del mercato del lavoro (o comunque in segmenti di mercato non occupati dagli autoctoni) il proliferare delle attività commerciali è un timido indicatore di un flusso di immigrati indirizzato verso il centro della scala sociale.

In effetti, aprire un negozio significa anche, almeno sulla carta, stabilizzarsi sul territorio, entrarvi in contatto diretto, relazionarsi con chi vi abita, e quindi intraprendere percorsi di integrazione sociale.

Analizzando il fenomeno del commercio immigrato, inoltre, occorre sottolineare quanto tale fenomeno sia anche in grado di modellare il paesaggio urbano; l'imprenditoria straniera, soprattutto attraverso i negozi di prossimità, ha la capacità di rivitalizzare certe aree delle città altrimenti svuotate dal successo dei centri commerciali. Si tratta di un fenomeno che interessa non solo le grandi metropoli, dove i quartieri "etnici" sono

spesso diventati delle vere e proprie attrazioni turistiche (Rath 2007), ma anche piccoli paesi o quartieri dove bastano pochi negozi per mantenerli vivi e sottrarli ad un inesorabile processo di desertificazione sociale.

Questo ruolo sociale del commercio ha assunto ovviamente, in primo luogo, un significato per i membri della comunità cinese costituendo nel tempo dei veri e propri luoghi di aggregazione<sup>10</sup>. Come sostenuto da Genova (2010: 186) "in quelle zone della città in cui si concentra la residenzialità degli immigrati cinesi, queste attività commerciali, o almeno alcune di esse, hanno ormai acquisito un ruolo innegabile quale punto di incontro e di comunicazione: i negozi, con i loro banconi, con le loro vetrine, con i loro muri, sembrano cioè rappresentare ormai un vero e proprio spazio pubblico di riconoscimento e di contatto per i membri della comunità. Da questo punto di vista i negozi della zona di Porta Palazzo in particolare, e soprattutto quelli alimentari, sembrano svolgere un quadro significativamente più ampio di funzioni rispetto a quelle soltanto commerciali, ponendosi in qualche modo quali punti di incontro, di comunicazione, di scambio".

Il commercio cinese al piccolo dettaglio, impostato su una gestione comunitaria ma aperto al mercato locale, svolge pertanto un ruolo di integrazione sociale importante, costituendo un luogo "neutro" (il mercato nella sua accezione classica di scambio attraverso il denaro) nel quale le persone che vi interagiscono possono riuscire meglio a rimuovere gli ostacoli culturali e le reciproche diffidenze.

#### 4. Vent'anni di ricerca sui cinesi a Prato

In questo paragrafo non riporteremo alcun dato sulla presenza dei cinesi a Prato, ma concentreremo invece la nostra attenzione sulla letteratura specializzata che, a partire dagli anni novanta, ha effettuato una serie di analisi e ricerche sul tema.

<sup>10</sup> A tal proposito, Cologna (2013) ha evidenziato il ruolo sociale dei negozi di prossimità gestiti dai cinesi in una intervista sul giornale della Diocesi di Milano: "una volta c'erano negozi di cinesi che offrivano ristorazione o servizi ad altri immigrati, oggi invece ci sono servizi (dai parrucchieri alle attività di sartoria, passando dai negozi di cellulari e computer) che rispondono alle esigenze delle comunità di prossimità. Anche se le loro prestazioni non sono di altissimo profilo, alcune zone oggi sono vive proprio grazie ai cinesi. Hanno avuto un ruolo sociale molto importante quindi soprattutto nei quartieri a basso reddito".

Riteniamo infatti assai importante ribadire, qualora ce ne fosse ancora bisogno (e purtroppo, visto il dibattito pubblico sul tema, sembra proprio di sì), che il territorio pratese non parte da zero in materia di studio della presenza cinese ma, al contrario, vanta una serie significativa di lavori che negli ultimi decenni hanno caratterizzato la produzione scientifica di studiosi afferenti a numerosi ambiti di ricerca. Questo non significa, ovviamente, che non vi siano limiti e carenze, quali, solo per fare qualche esempio, una frammentarietà generale delle conoscenze, l'assenza di un lavoro sistematico che possa costituire una sorta di punto di riferimento conoscitivo universalmente riconosciuto nel dibattito pubblico e la presenza di alcune parole d'ordine ideologicamente orientate che ne hanno caratterizzato in maniera fuorviante la discussione. Ma che, più in generale, è possibile esplicitare al lettore una sorta di rassegna bibliografica di partenza con la quale orientarsi nelle riflessioni che seguono.

#### **4.1. Le prime ricerche degli anni Novanta**

Prendendo spunto da una recente ricerca (Introvigne 2013), possiamo collocare ai primi anni Novanta l'origine degli studi sulla presenza cinese in Italia, che, seppur ancora marginale dal punto di vista quantitativo, si manifestava quale un aspetto di assoluta novità, segnando una sorta di "seconda", e del tutto diversa, fase rispetto a quella propria degli anni Venti.

A tal proposito, tra i primi studi in materia non possiamo dimenticare la ricerca pubblicata dalla Fondazione Agnelli (1994) che, fin dal titolo (*L'immigrazione silenziosa. Le comunità cinesi in Italia*), apriva ufficialmente la strada agli studiosi rispetto ad un fenomeno sociale che sembrava crescere, per l'appunto, senza fare troppo clamore ma in maniera assai rapida.

Il volume contiene due importanti contributi sulla Toscana: il primo, di Alberto Tassinari, che ricostruisce le caratteristiche migratorie e le modalità di inserimento economico<sup>11</sup>; il secondo, di Nedo Baracani, che analizza le dinamiche dal punto di vista delle giovani generazioni e del loro inserimento scolastico. Questo lavoro ha senza dubbio rappresentato un punto

<sup>11</sup> Per la precisione, il primo e pionieristico studio sul tema dell'inserimento dei migranti cinesi nell'area fiorentina viene pubblicato da Ires Toscana (Bortolotti, Tassinari 1992) due anni prima e costituisce la base conoscitiva del fortunato volume ricordato sopra; altre ricerche sull'area fiorentina pubblicate in quel periodo sono: Lucchesini (1993) e Marsden (1994).

di svolta per la ricerca sui cinesi in Toscana costituendo un riferimento importante per tutte le principali analisi uscite nella seconda metà degli anni Novanta (Berlincioni et alii 1995; Ceccagno, Omodeo 1995; Tassinari, Tomba 1996; Ceccagno 1997; Berti 2000; Rastrelli 2000).

Nel frattempo il contesto di fondo era mutato non poco. Alla fine degli anni Novanta, la presenza straniera in Toscana era oramai divenuta un fenomeno strutturale, mostrando segnali di consolidamento sul territorio in un continuo processo di crescita che aveva sfiorato in Toscana, dopo la sanatoria del 1998, 130.000 residenti. Anche la popolazione di origine cinese rappresentava una presenza assai interessante, non tanto da un punto di vista numerico (3.625 residenti iscritti all'anagrafe nel 1999), quanto per lo stretto legame con il sistema produttivo manifatturiero locale, che la caratterizzava come un'immigrazione atipica rispetto alle altre.

Gli studi sul contesto territoriale pratese evolvono in parallelo a questo dato, e possono essere premessi, simbolicamente, da una citazione del padre degli studi distrettuali, Giacomo Becattini, che definiva così il fenomeno, allora ancora agli albori: "Originale e degno di menzione, anche perché si colloca in una prospettiva che non sappiamo se definire inquietante o promettente, è il fenomeno della formazione a Prato di una colonia di immigrati cinesi. (...) questa comunità si è rapidamente ed efficacemente inserita nel processo produttivo pratese di beni per l'abbigliamento, dove si è ritagliata alcune nicchie (borsetteria, guanti..) in cui, con alcune centinaia di imprese, ha un peso non trascurabile, e da cui tende ad espandersi in altre fasi. Più di un osservatore, nel descriverne la crescita rapidissima, è stato indotto a rievocare il periodo eroico della nascita e del decollo del distretto pratese: stessa feroce applicazione al lavoro, stessa abilità manuale, stesso radicamento familiare. Questa vicenda esercita un fascino particolare sull'osservatore di Prato a causa di due immagini presenti in filigrana: la proiezione dell'immensa Cina nella minuscola Prato e la possibile rigenerazione, a partire da un suo frammento, dello sviluppo pratese" (Becattini 1997: 545).

Fin da subito, infatti, il lavoratore cinese sembrava riprodurre alcune tra le principali caratteristiche che erano state proprie degli artefici delle fortune del distretto tessile: forte capacità imprenditoriale, organizzazione della propria attività economica su una base familiare e autosfruttamento lavorativo. Il successo economico costituiva (e costituisce tutt'ora) la finalità principale del percorso migratorio, il ruolo del *laoban* lo status sociale a cui ambire, tornare in patria da imprenditori il sogno da coltivare.

La caratterizzazione necessariamente contoterzista di questa prima fase dell'inserimento economico delle imprese cinesi, tuttavia, presentava già allora dei rischi evidenti, sintetizzabili nello sviluppo di modalità irregolari di produzione e di lavoro sommerso (Colombi 2002) che potevano essere facilmente preda di organizzazioni criminali<sup>12</sup>. Di fronte ad una rapida integrazione economica, inoltre, si registravano segnali di una scarsa integrazione sociale, tra le cui cause venivano sottolineate soprattutto le differenze culturali rispetto alla popolazione locale, in particolare la difficoltà delle persone di origine cinese ad imparare e comunicare attraverso la lingua italiana (Tassinari 1994; Ceccagno 2003c).

Al di là delle storture prodotte da una scorretta lettura culturalista di questa tesi, che ha finito con il proporre nel dibattito pubblico una sorta di "predisposizione etnica" dei cinesi alla chiusura nei confronti degli altri<sup>13</sup>, è interessante evidenziare come, a distanza di alcuni anni, continuino a permanere difficoltà nel campo dell'integrazione sociale, nonostante le importanti novità prodotte dalla maturazione del fenomeno migratorio, dal ruolo delle giovani generazioni e dai processi di mobilità sociale attivati sul territorio (Berti, Valzania 2010).

#### ***4.2. La seconda fase degli anni Duemila***

A partire dai primi anni Duemila, tuttavia, molta acqua è passata sotto i ponti. Non tanto, o non solo, per quanto concerne le caratteristiche principali dei flussi migratori, quanto, soprattutto, per i cambiamenti globali che hanno velocizzato, e fatto emergere in maniera maggiore rispetto al passato, incontri, interazioni, scambi e collaborazioni tra la popolazione cinese e quella autoctona. Innanzitutto di tipo economico ma anche, non meno importanti, attraverso "silenziosi processi di integrazione sociale" (Marsden 2011).

<sup>12</sup> Su questi aspetti ha dedicato la propria attività di ricerca Renzo Rastrelli, uno tra gli artefici principali della nascita del Centro Ricerca e Servizi per l'immigrazione; per uno sguardo d'insieme sul fenomeno, si rimanda a Becucci (2011b).

<sup>13</sup> Come evidenziato da Marsden (2011: 13): "(...) Caratteristiche proprie dei distretti industriali (quali lo stretto rapporto tra famiglia e impresa e l'elevata diffusione dell'economia informale) sono rapidamente divenute, nella rappresentazione offerta dagli organi di informazione e da numerose istituzioni, caratteristiche cinesi, strettamente legate alla chiusura e al rifiuto di integrarsi della popolazione cinese, ed all'analisi delle complesse interazioni tra italiani e cinesi nello sviluppo delle dinamiche di mercato si è frequentemente sostituito un approccio culturalista, teso ad esaltare la presunta separatezza e irriducibile alterità degli imprenditori cinesi e delle loro aziende".

In particolare, inizierà ad essere chiaro agli studiosi come non sia possibile comprendere il fenomeno dell'immigrazione cinese a Prato senza conoscere le trasformazioni in atto nel paese di origine, a partire dalle riforme di apertura dei mercati degli anni Ottanta, e, più in generale, con i processi globali che hanno interessato non solo i mercati mondiali ma anche le stesse migrazioni internazionali, evidenziando, per quelle provenienti dalla Cina, una presenza di forti legami intracomunitari e reti transnazionali (Ceccagno, Rastrelli 2008; Bracci 2009; Johanson, Smith, French 2010)<sup>14</sup>.

All'interno di questi scenari globali, le ricerche si sono interrogate anche sul rapporto tra flussi migratori, imprese a titolarità cinese e riproduzione del distretto industriale, alternando chiavi di lettura differenti, da quelle più evolucionistiche a quelle maggiormente discontinuiste rispetto al modello tradizionale. Riprenderemo in seguito questa riflessione.

Volendo qui rappresentare in sintesi l'ampia letteratura degli anni Duemila che è poi riuscita nel tempo a produrre specifici indirizzi di ricerca, è possibile evidenziare almeno quattro significativi filoni di studi: il primo, collegato direttamente alle attività del Centro ricerca e servizi per l'immigrazione condotto da Renzo Rastrelli e Antonella Ceccagno, che affonda le sue radici nel percorso già citato degli anni Novanta; il secondo, nato insieme al piano strutturale di Bernardo Secchi (Innocenti, Giovannini 1996) all'interno delle attività dell'Iris (i lavori di Matteo Colombi e Francesca Giovani pubblicati nei primi anni Duemila e poi proseguito negli ultimi anni con gli studi di antropologia urbana del gruppo di ricercatori guidati da Massimo Bressan); il terzo, nato e cresciuto intorno ai Rapporti sull'immigrazione dell'Osservatorio sociale provinciale, curati da Fabio Bracci per Asel ricerche; il quarto, più recente ma non meno importante, all'interno delle attività della Monash University (che dal 2001 ha una sede operativa anche sul territorio pratese) soprattutto per merito di Loretta Baldassar e Greeme Johanson.

A questi filoni di lavoro possiamo aggiungere poi tutta una serie di importanti contributi prodotti da enti di livello extraterritoriale e da studiosi che hanno affrontato il tema dell'immigrazione cinese da altri punti di osservazione; si ricordano qui in modo particolare gli studi sociologici del gruppo di ricerca del Laboratorio sulle trasformazioni sociali – Cambio coordinato da Paolo Giovannini, gli studi sul distretto condotti da

<sup>14</sup> Per una ricostruzione teorica della prospettiva transnazionale si veda Ambrosini (2008).

Marco Bellandi, Gabi Dei Ottati e Daniela Toccafondi e le analisi prodotte da Dario Caserta e Anna Marsden per la Camera di commercio di Prato.

Per tutti questi studi, l'ambito di riflessione di riferimento è ruotato intorno alle trasformazioni che stavano interessando i flussi migratori cinesi a Prato alla fine del secolo, evidenziando differenze marcate rispetto al passato sia per quanto concerne le strategie economiche e produttive (il passaggio dal contoterzismo al cosiddetto "pronto moda"), sia per quanto riguarda le aspettative sul proprio futuro (sempre più caratterizzate da dimensioni esistenziali transnazionali).

Certamente, un dato da cui partire è stato quello della rapida crescita delle imprese sul territorio (passate dalle 1.500 del 2003 alle 3.500 del 2008), da leggere tuttavia all'interno di un sensibile spostamento dal mercato della subfornitura (sostitutivo rispetto alle imprese autoctone) a nicchie più specializzate, come le confezioni (complementari rispetto alle imprese autoctone).

Inoltre, una parte sempre più consistente delle imprese a titolarità cinese ha cominciato progressivamente ad operare, spinta dai processi di cambiamento del mercato globale, al di fuori dell'ambito territoriale pratese, importando e vendendo i propri prodotti direttamente in Cina (Belliandi, Biggeri 2005; Ceccagno 2007a; Zanni 2007; Guercini 2011). Il transnazionalismo economico e sociale, legato alla rendita di posizione del prontismo e ad uno stretto rapporto con il sistema volubile della moda, apre prospettive nuove ma ancora incerte sul futuro della presenza cinese sul territorio (Barberis, Bigarelli, Dei Ottati 2012; Bortolotti, Boscherini, Fabbri, Tassinari 2012; Ceccagno 2012). Anche da un punto di vista del sistema valoriale di riferimento. I cinesi degli anni Duemila, infatti, sono stati definiti come "nuovi" rispetto ai precedenti (protagonisti della diaspora storica) in quanto soggetti portatori di esigenze e desideri che non sembrano più essere quelli dei padri (Ceccagno 2003b; 2004)<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Spesso sono proprio i padri ad incentivare percorsi di cesura rispetto ai loro, come evidenziato in uno studio più recente: "(...) i figli, soprattutto se sono piccoli o sono nati o stanno frequentando le scuole in Italia, hanno più possibilità di integrarsi nella società locale e, di conseguenza, avranno più opportunità e possibilità di scelta. I cinesi considerano lo studio un efficace mezzo di promozione individuale e sperano che i figli, diversamente da loro, ne possano usufruire. L'imprenditore di maggiore successo, per esempio, ha deciso che manderà i propri figli alla British School, in modo da garantire loro un'educazione esclusiva. Tuttavia, anche chi non ha le stesse possibilità economiche insiste molto sui risultati scolastici. Ecco un esempio: Mio figlio farà altro. Non so, per adesso ho sempre parlato di scuola. Deve studiare

Queste trasformazioni nei processi migratori avvengono nello stesso momento in cui si evidenziano segnali di discontinuità nel tessuto sociale del distretto, quali ad esempio una minore attrattività esercitata dalla ereditarietà dell'azienda sui figli degli industriali (Valzania 2007), evocando scenari di trasformazione ulteriori per la forma distretto tradizionale. In questo senso, a partire dalla tesi secondo la quale non vi sono chiavi di lettura mono-causali esaustive per spiegare questi scenari (Bracci 2009), non vi è dubbio che il distretto industriale, così come lo abbiamo conosciuto nella sua storia, sia stato attraversato da profonde trasformazioni che ne riconfigurano la morfologia e mettono in discussione i meccanismi di riproduzione sociale (Valzania 2007; Bracci 2009; Rullani, Tinagli, Trigilia, Paolazzi 2010).

La cornice interpretativa che appare caratterizzare questo momento di transizione del tessuto sociale e produttivo pratese sembra esemplificabile nel passaggio dalla comunità locale alla società locale, un ambito che – meglio del precedente – riesce a cogliere la complessità dinamica dei cambiamenti, evitando visioni chiuse ed autoreferenziali del mutamento (Giovannini 2001). Ma non si tratta di un passaggio scontato né tantomeno meccanico. Al contrario, si tratta di un passaggio che tende a sottolineare, seppur in un quadro più ampio, la trasformazione di alcune precise caratteristiche (relazioni economiche e sociali pervasive; continui processi di apprendimento delle regole formali e informali attraverso la fiducia; senso di appartenenza; memoria storica) senza le quali, come sappiamo da Becattini, non vi è "forma" distretto.

In questo senso i mutamenti sono stati davvero assai profondi: terziarizzazione dell'economia; cambiamenti culturali postindustriali e, talvolta, postmoderni (ad esempio nelle giovani generazioni); importante presenza di immigrati stranieri; cambiamenti degli spazi urbani (ad una città che specchiava la propria laboriosità nella complessità edilizia della "città-fabbrica", e vi si identificava simbolicamente, subentra una forma-città che rinuncia alla propria unicità a favore di modelli elaborati altrove). Inoltre, questi processi interessano i flussi informativi tra le persone, in primis la comunicazione informale, parte insostituibile della circolazione delle informazioni, che ha fatto la storia del distretto<sup>16</sup>.

bene, non sufficiente, deve fare bene" (De Luca 2003:161). Sempre a proposito dei figli, Elisabeth Krause (2012) ha recentemente analizzato il fenomeno del transnazionalismo dei bambini cinesi che caratterizzano la comunità cinese di Prato in epoca di capitalismo globale.

<sup>16</sup> Su questi aspetti si rimanda a: Bressan (2004); Buccarelli, Giovani (2006).

Nel processo di cambiamento in atto ha ovviamente una sua primaria importanza il ruolo svolto dai nuovi gruppi sociali che provengono da altre parti del mondo. Queste dinamiche possono anche essere lette in termini di nuove "configurazioni sociali" (ovvero continue relazioni di potere tra le persone e i gruppi sociali, come suggerito da Elias), evidenziando come "(...) soggetti un tempo poco visibili (disoccupati) o inesistenti (immigrati stranieri, lavoratori precari) hanno acquisito una sempre maggiore *centralità* sociale a discapito delle figure tradizionali del distretto, come quelle operaie, dei piccoli artigiani, dei rappresentanti tessili, che invece sono divenuti sempre più marginali. Non solo in termini quantitativi e di visibilità puramente numerica. (Valzania 2012: 21).

Studiando il rapporto del distretto industriale con il più importante nuovo soggetto sociale ed economico presente sul territorio, ovvero la comunità cinese, Bracci (2009) ha avanzato l'ipotesi di una trasformazione delle relazioni tra gli attori presenti sul territorio di tipo impersonale, mediate dal denaro secondo i più tipici meccanismi messi in evidenza da Georg Simmel. Secondo questa tesi, la base socio-culturale del distretto, che tanta importanza ha avuto nello sviluppo virtuoso del modello e nella sua riproduzione nel tempo, è entrata in crisi nel confronto con i processi globali, nel nostro caso perfettamente rappresentati proprio dall'imprenditoria cinese presente sul territorio.

Gabi Dei Ottati (2010) propone due possibili scenari futuri. Il primo, negativo, nel quale la crisi del "codice del distretto" tra gli attori sociali, ovvero tutto quell'insieme di conoscenze e di norme comportamentali necessarie al corretto funzionamento di un sistema distrettuale, potrebbe condurre "al dissolvimento dell'atmosfera industriale e con essa anche al venir meno di competenze e imprenditorialità" (*ibidem*: 25) costringendo il distretto a reinventarsi *ex novo* senza cercare improbabili sponde in equilibri passati oramai non più rigenerabili. Il secondo, positivo, nel quale il distretto industriale potrebbe, internazionalizzandosi e trovando una sorta di vantaggio competitivo proprio nelle imprese a conduzione cinese presenti sul territorio, sperimentare integrazioni virtuose finora rimaste sempre sulla carta: "(...) probabilmente la manifattura si ridurrebbe in quantità, ma crescerebbe il valore aggiunto della produzione rimasta e soprattutto aumenterebbero le attività terziarie ad essa collegate, come la progettazione, la ricerca, la finanza, il coordinamento, la promozione dell'immagine, la distribuzione. Nel nuovo distretto, come nel vecchio, le imprese continuerebbero ad essere in prevalenza piccole

e medie, l'ispessimento delle relazioni economiche e sociali tra i molteplici attori locali (autoctoni e immigrati integrati) tornerebbe ad essere rilevante, ma il nuovo sistema locale sarebbe divenuto più interculturale e transnazionale, come si addice allo scenario dell'economia globale" (*ibidem*: 48).

Come abbiamo già accennato, anche la forma della città è stata interessata dalle trasformazioni postindustriali e globali del suo sistema produttivo. La struttura urbanistica è diventata oggetto di una logica di maggiore separazione tra centro abitato e area industriale (la nascita dei macro-lotti industriali e la distruzione dei vecchi insediamenti in numerose parti della città vecchia appaiono tra gli esempi più visibili di questa nuova filosofia); questo ovviamente contribuisce a rendere meno facile quella *simbiosi* tra fabbrica e vita quotidiana che, anche da un punto di vista visivo, aveva caratterizzato le passate generazioni.

L'area del Macrolotto "O"<sup>17</sup> è tra quelle che sono cresciute maggiormente all'indomani delle prime migrazioni interne e dall'avvio dell'industrializzazione diffusa, ma da alcuni anni si presenta come un'area della città dove è più elevata la concentrazione abitativa della popolazione cinese e rappresenta una vera e propria "zona di transizione" (Bressan, Tosi Cambini 2011)<sup>18</sup>.

Il ricambio della popolazione residente della zona, che aveva accolto immigrati provenienti dal meridione d'Italia qualche decennio prima, è avvenuto in pochi anni e con estrema rapidità. La conformazione spaziale della zona e i laboratori esistenti, prima occupati da ditte autoctone e lasciati poi liberi e affittati o venduti, si sono mostrati idonei per la tipologia migratoria cinese, che cercava una posizione vicina al centro storico ma allo stesso tempo produttive con la possibilità di aprire attività commerciali (Bressan, Fanfani, Radini 2008).

In questo quadro, tuttavia, non sono mancati processi di segregazione sociale, in continuità con le forme che avevano interessato altri gruppi

<sup>17</sup> Si tratta di un'area urbana di Prato collocata nell'immediata vicinanza alle mura medievali e al centro storico che, prima dell'arrivo della popolazione cinese, era stata un tempo caratterizzata per l'alternanza e coesistenza tra case e fabbriche nella più tipica immagine dello spazio urbano distrettuale.

<sup>18</sup> Per "zone di transizione" ci si riferisce alle aree urbane caratterizzate da "una spiccata eterogeneità sociale e culturale, la presenza di processi di trasformazione fisica connessi al progressivo declino dell'industria manifatturiera, la penuria di spazio pubblico" (Bressan, Tosi Cambini 2011: 204).

di abitanti nei decenni precedenti l'arrivo della popolazione cinese. La mancanza di spazi pubblici, insieme alla mancanza di regole che ha caratterizzato l'espansione di certe zone della città per anni, hanno costituito un aggravante alla forte concentrazione residenziale verso direzioni socialmente segreganti<sup>19</sup>. Nel caso in questione, il processo di segregazione abitativa è andato di pari passo con quello di stigmatizzazione della comunità cinese proprio del dibattito pubblico, che ha finito con il produrre un effetto "a cascata" di tipo degenerativo nel quale le case hanno cominciato a deprezzarsi ed il quartiere a dequalificarsi socialmente.

### ***4.3. La ricerca e il dibattito pubblico***

Nel frattempo il distretto tessile è diventato di fatto multietnico, con la presenza di oltre 100 diverse nazionalità, ma sono stati soprattutto i cinesi ad essere percepiti negativamente dagli autoctoni come un fattore di concorrenza sleale nei confronti del proprio tessuto produttivo e di presenza sgradita da un punto di vista sociale.

In tal senso, tra i principali motivi di questo sentire comune verso la popolazione cinese, il primo aspetto su cui soffermare l'attenzione è senza dubbio il tema della regolarità della loro presenza, non tanto (o non solo) da un punto di vista del permesso di soggiorno quanto, soprattutto, delle attività economiche sviluppate sul territorio. Su questo aspetto, è bene precisarlo, la ricerca non ha mai chiuso gli occhi, tutt'altro<sup>20</sup>. È infatti da sempre noto come vi siano all'interno della sfera economica cinese sacche di irregolarità più o meno legate alle attività produttive autoctone. Secondo un recente documento ufficiale presentato dalle associazioni di categoria alla Commissione parlamentare di inchiesta sulla contraffazione e la pirateria in campo commerciale<sup>21</sup>,

<sup>19</sup> Questi processi di segregazione sono tuttavia da leggere all'interno di una caratteristica di fondo propria degli insediamenti abitativi dei cinesi in Italia, ovvero quello della scarsa presenza di spazi pubblici di ritrovo e la tendenza "a sviluppare le proprie relazioni sociali essenzialmente all'interno delle propria mura domestiche" (Genova 2013: 187).

<sup>20</sup> Inutile qui privilegiare alcune citazioni su altre; molti lavori, fin dagli anni Novanta, come abbiamo detto, mettono in rilievo tali dinamiche e segnalano i rischi di una loro sottovalutazione.

<sup>21</sup> Unione Industriale Pratese – Rete Imprese Italia di Prato, Audizione presso la Commissione parlamentare d'Inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale, 21 febbraio 2012.

le stime sulla dimensione del fenomeno dell'imprenditoria cinese nel distretto si attestano su circa 3.400 aziende, 40mila addetti tra regolari e non e 2.000.000.000 di giro di affari, presumibilmente per la metà sommerso. Per quanto concerne le principali caratteristiche di questa irregolarità, il documento precisa: "(...) sommerso e illegalità sono basilari per spiegare l'eccezionale performance delle imprese confezioniste a titolarità cinese nella commercializzazione di abiti low cost; i controlli delle autorità preposte hanno evidenziato evasione fiscale, lavoro nero o part-time ma nei fatti riscontrato ben oltre le previsioni contrattuali, sfruttamento della manodopera clandestina e assenza pressoché totale del rispetto delle normative in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, unitamente ad una vita media delle aziende di circa 18 mesi".

Ciò nonostante, le stime su questi processi sono sempre assai problematiche, com'è noto a qualsiasi metodologo, e spesso fuorvianti. Negli ultimi anni il rapporto tra ricerca e politica, più in generale tra ricerca e dibattito pubblico, ha risentito non poco di questo *mismatch*, mostrando una generalizzata semplificazione del messaggio e una preferenza per stime e dati non sempre provati per discutere nel merito questioni così complesse. Eludendo, per altro, il tema del sommerso presente (da sempre) nel distretto e protagonista nel passato della sua "età dell'oro". Da questo punto di vista la ricerca sull'immigrazione ha mostrato come il lavoro sommerso degli immigrati non sia un esito inevitabile del loro inserimento territoriale ma un effetto per lo più imputabile ai meccanismi di incrocio tra domanda e offerta in contesti locali nei quali esso è già più o meno presente: "(...) Al di là delle difficoltà di misurazione del fenomeno, l'immigrazione irregolare sembra essersi inserita, anche nel distretto pratese, con le più tradizionali modalità evidenziate dalla letteratura specialistica internazionale: sfruttando ambiti lavorativi autoctoni nei quali era già presente una quota importante di sommerso; utilizzando reti e filiere di impresa etnicamente connotate per un inserimento lavorativo non contrattualizzato; concentrandosi all'interno di brevi percorsi di migrazione" (Bracci, Valzania 2012: 90)<sup>22</sup>.

Nel dibattito pubblico la popolazione cinese è stata finora rappresentata come un gruppo separato dal resto della comunità locale (non

<sup>22</sup> Oltre a questa tesi tipicamente istituzionalista, dobbiamo tuttavia ricordare anche la versione culturalista che descrive invece l'economia sommersa dei cinesi a Prato come una variabile più o meno diretta del vissuto individuale.

integrabile per la loro natura autarchica) e sulla stampa si è parlato insistentemente di “distretto parallelo” o “distretto nel distretto”<sup>23</sup>. Nel tempo, sono state introdotte alcune parole d’ordine evocative di questo stato d’animo collettivo (“assedio cinese”, “invasione cinese”, “pratesità”, ecc.) e si è teso a individuare nei processi globali e nell’introduzione dell’euro, in maniera un po’ manichea e semplicistica<sup>24</sup>, la causa di tutti i mali della crisi del distretto. Si è infine assistito, soprattutto a cavallo dei periodi elettorali, ad un utilizzo esponenziale (e spesso strumentale) di tesi che trattano la presenza dei cinesi come la causa principale della crisi economica e della crisi più complessiva del vivere sociale della città.

Il cinese, insomma, è oramai sempre più rappresentato come nemico cui contrapporsi socialmente (Bracci 2012), di pari passo al consolidarsi di una trasformazione postindustriale del territorio che tende a traslare il conflitto sociale da un piano materiale ad uno culturale, accentuandone i processi discriminatori e razzisti (Buccarelli 2006). Sembra avvenire anche a Prato ciò che Cologna (2008: 6) aveva registrato a Milano analizzando la concentrazione di attività commerciali cinesi intorno a via Paolo Sarpi: “(...) La proliferazione delle attività commerciali nel quartiere è alla base di un equivoco che negli anni successivi non mancherà di sclerotizzarsi, fino a costruire uno stereotipo pressoché indistruttibile: l’aumentata visibilità della presenza cinese nel quartiere, veicolata dall’ubiquità delle insegne e delle vetrine cinesi come pure dall’alto numero di cinesi che vi si recano per fare acquisti o per socializzare associa indissolubilmente al quartiere l’immagine della Chinatown, della “città nella città”, di un piccolo mondo a sé in cui si svolge in toto, senza interazioni con l’esterno e al di fuori delle regole (la “zona franca” denunciate dall’Amministrazione comunale milanese), la vita di una comunità autoreferenziale ed auto-ghettizzata. Ma la realtà, come mostrano i dati dell’Ufficio anagrafe comunale, è piuttosto diversa. Degli oltre 14.000 cittadini cinesi iscritti all’Anagrafe milanese nel 2006, meno del 10% vive nel quartiere Sarpi (dove i residenti cinesi non superano il migliaio). Questa zona vede indubbiamente la massima concentrazione di imprese cinesi in

<sup>23</sup> Il pronto moda cinese viene presentato come “parallelo” al distretto tessile pratese, autosufficiente e fuori da qualsiasi regola. Come si può notare nel titolo di un fortunato volume sul tema (Pieraccini 2008), si utilizza proprio la metafora dell’assedio nella più tradizionale logica di contrapposizione Noi – Loro.

<sup>24</sup> Un esempio tra i tanti di questa lettura è senz’altro quello di Nesi (2010).

città, ma non ne raccoglie certo la totalità. Nelle zone di decentramento cittadino in cui i residenti cinesi sono più presenti non si sono mai rilevati scontri o lagnanze relativi alla loro presenza: a disturbare i residenti italiani del quartiere Sarpi è dunque qualcosa di diverso dallo scontro tra civiltà”.

La ricerca ha tentato in questi anni di distinguere e precisare, mettendo sotto osservazione critica il cosiddetto “distretto parallelo” (Ceccagno 2006; Rastrelli 2003; Bracci 2008; Bressan 2011; Bracci, Valzania 2012) e le letture ideologiche di tipo identitario (Bracci 2012). Ciò nonostante, la conoscenza prodotta dalla comunità scientifica sul territorio non è riuscita ad andare oltre gli addetti ai lavori e ha finora mostrato una scarsa capacità di penetrazione nella discussione pubblica.

## 5. Breve nota metodologica

L’originalità dell’approccio teorico illustrato nelle pagine precedenti e le difficoltà implicite alla ricerca non hanno reso facile la scelta dell’impianto metodologico da utilizzare.

Gli ambiti empirici sotto osservazione, il consumo dei cinesi e le attività imprenditoriali riconducibili al settore del commercio, costituiscono infatti due campi di analisi tra loro differenti ma che allo stesso tempo ci hanno permesso di analizzare i processi di mobilità sociale e le loro ricadute in termini di integrazione locale.

Da subito è stato chiaro come, seppure all’interno di una cornice generale caratterizzata dai dati statistici ufficiali e dall’utilizzo della letteratura specialistica, fosse necessario ricorrere a metodi *non standard* di ricerca (Marradi 2007) differenziati per i due ambiti di approfondimento.

Per quanto concerne i consumi, dopo una serie di informazioni e verifiche raccolte attraverso l’aiuto di testimoni privilegiati, è stato deciso di realizzare venti interviste semi-strutturate ad operatori economici italiani, individuati in base al settore merceologico di riferimento e alla posizione territoriale.

Il punto di vista dei commercianti italiani sul consumo dei cinesi le loro percezioni e definizioni, le loro descrizioni tra l’incredulo, lo stupefatto, il compiaciuto e il preoccupato, ci hanno permesso di entrare all’interno del tema in maniera innovativa, integrando i loro commenti con i dati e le informazioni raccolte in corso d’opera.

Dopo aver costruito e testato lo strumento di rilevazione e selezionato gli intervistati sulla base di una serie di contatti e di colloqui preliminari con gli ambiti commerciali individuati, si è così proceduto alla realizzazione delle interviste presso una sala giochi, una sala bowling, due gioiellerie, tre concessionarie auto (di cui due appartenenti a segmenti di lusso), una agenzia di organizzazione eventi e matrimoni, un ristorante di lusso, due agenzie immobiliari, due filiali bancarie, un centro diagnostico e di medicina estetica, un centro commerciale, un supermercato, un negozio di elettrodomestici ed elettronica di consumo, un *superstore*, un negozio di articoli sportivi, un cinema multisala (gli ultimi tre esercizi commerciali sono ubicati nell'ambito di un centro commerciale).

Per quanto concerne il commercio, invece, è stata effettuata un'operazione opposta, andando ad individuare e intervistare direttamente in lingua cinese ventuno (diciotto interviste, più tre interviste di controllo) titolari di attività commerciali o imprenditoriali che non fossero nell'ambito del pronto moda o, più in generale, dei laboratori manifatturieri, ovvero: negozi di abbigliamento al dettaglio e all'ingrosso, di telefonia, di alimentari, di erboristeria, ristoranti e agenzie di servizi.

Valorizzando le risorse interdisciplinari alla base della costituzione del gruppo di ricerca, che si sono avvalse della collaborazione di un gruppo di sinologi coordinato da Valentina Pedone, è stato deciso di costruire e testare una traccia di intervista in grado di analizzare il vissuto della persona, le sue scelte e/o i passaggi obbligati, le sue aspirazioni, la percezione della propria situazione, nonché tutta una serie di informazioni utili a ricostruire la nascita dell'attività commerciale, le caratteristiche di mercato, il tipo di clientela e le prospettive future.

Dato l'oggetto della ricerca e la mancanza pressoché assoluta di informazioni simili, la scelta di utilizzare interviste semi-strutturate<sup>25</sup> è sembrato il modo più adatto per riuscire a rappresentare, quanto più possibile, la complessità dei fenomeni indagati, perché in grado di ricostruire il punto di vista degli attori sociali, le loro categorie concettuali e linguistiche, mettendo in evidenza lo scarto fra gli schemi di riferimento del ricercatore e quelli dei soggetti cui si chiede di collaborare, facilitando la rilevazione delle definizioni della situazione fornite dai soggetti coinvolti nella rilevazione (Bichi 2002).

<sup>25</sup> Seguendo Corbetta (2003), un'intervista è una conversazione provocata dall'intervistatore con finalità di tipo conoscitivo, guidata dall'intervistatore, sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato.

## VENDERE E COMPRARE

Gli intervistati sono stati selezionati con il supporto di alcuni testimoni qualificati dell'area che ci hanno aiutato ad entrare in contatto con persone che, nonostante l'intervista fosse effettuata nella loro lingua, mostravano una certa diffidenza nei confronti della ricerca, aggravata in parte, come ci è stato evidenziato, anche dal clima generale nei loro confronti presente sul territorio.

# **Chuguo, uscire dal Paese: breve quadro dei flussi migratori dalla Cina verso l'estero**

Valentina Pedone

Per meglio inquadrare i movimenti migratori verso l'estero che oggi interessano la popolazione cinese è necessario considerare alcuni elementi storici, politici e sociali che hanno investito il paese negli ultimi 35 anni, a partire dalla morte di Mao (1893-1976). La nuova migrazione cinese infatti ha caratteristiche radicalmente diverse e interessa aree del tutto nuove rispetto ai movimenti migratori precedenti e contemporanei alla fase maoista. Si affronterà altrove più dettagliatamente la situazione delle migrazioni interne alla Cina e della migrazione cinese in Italia e in Toscana; qui, invece, si vogliono fornire, come primo elemento di contestualizzazione alla ricerca empirica, le coordinate storiche essenziali a cogliere il percorso economico e sociale cinese e le sue ripercussioni sui flussi migratori.

## **1. Dal comunismo al consumismo, dall'idealismo al materialismo**

### **1.1. L'epoca maoista**

Il XX secolo cinese è segnato dallo spartiacque costituito dalla fondazione della Repubblica Popolare Cinese (1949), che marca la conclusione di quello che tradizionalmente viene definito dagli storici cinesi il "secolo dei soprusi". A partire dalla metà del XIX secolo infatti le potenze coloniali occidentali penetrarono nel paese in seguito alla vittoria delle Guerre dell'oppio (*Yapian zhanzheng*) (1848, 1851), forzando l'acquisto e il consumo dell'oppio e l'apertura al commercio con l'estero da parte dell'agonizzante impero cinese. Gli anni tra la caduta definitiva dell'impero (1911), istituzione che era durata in maniera quasi ininterrotta per oltre duemila anni, e la fondazione della Repubblica Popolare Cinese (RPC) sono stati analogamente caratterizzati da enorme instabilità sociale, stato di semicolonialismo imposto dalle potenze occidentali, guerra contro l'invasione giapponese (in corrispondenza alla seconda guerra mondiale) e guerra civile (tra comunisti e nazionalisti).

Non stupisce dunque che gli anni seguenti la fondazione della RPC abbiano permesso alla popolazione di ritrovare una stabilità sociale e una crescita economica che a lungo le erano state negate. Senza approfondire le varie fasi dell'epoca maoista, è utile ricordare per sommi capi che mentre i primi anni di governo socialista furono dedicati alle riforme rurali, con conseguente redistribuzione delle terre ai contadini poveri e restaurazione di un certo benessere nelle campagne, a partire dalla seconda metà degli anni Cinquanta, l'obiettivo principale della politica di Mao divenne lo sviluppo industriale, da raggiungere in tempi frenetici attraverso il cosiddetto Grande balzo in avanti (*Da yuejin*) (1958-61), ovvero una serie di manovre radicali e in gran parte utopistiche che non solo causarono la rottura della Cina con l'URSS, ma anche un'ondata di povertà letale per una porzione molto consistente della popolazione. Il fallimento di questa operazione comportò l'eclissi temporanea dell'autorità di Mao, che tornò in primo piano solo nel '66 con l'avvio della Rivoluzione culturale (*Wenhua da geming*) (1966-76), un movimento di massa orchestrato dal Grande Timoniere per riaffermare la propria autorità con l'aiuto dell'esercito e l'appoggio di una fascia della popolazione fino ad allora poco protagonista nella vita della Nuova Cina, i giovanissimi. Il periodo della Rivoluzione culturale, che durò dieci anni e si concluse con la morte di Mao, fu un periodo complesso e molto violento, in cui l'ideologia, spesso svuotata di qualsiasi significato e ridotta a pretesto per l'esercizio della legge del più forte, occupava ogni spazio e momento della vita del popolo cinese.

A conclusione di questo decennio di grandi ideali e inaudite prepotenze, il governo cinese si trovò a dover fare i conti con la difficile successione a Mao, resa ancora più delicata dai primi segni di diffusa insofferenza alle direttive centrali emersi durante gli spontanei movimenti di piazza in seguito alla morte di Zhou Enlai (1898-1976), rappresentante moderato del governo, a cui aderì, sprezzante del minaccioso clima politico del tempo, un gran numero di persone ormai stanche di tanti anni di terrore politico.

### **1.2. Le modernizzazioni di Deng**

Dopo soli due anni di leadership poco incisiva, il successore scelto da Mao, Hua Guofeng (1921-2008), venne scalzato dal cosiddetto Piccolo timoniere, Deng Xiaoping (1904-1997), vero artefice della Cina per come la conosciamo oggi. Rappresentante della vecchia guardia,

in quanto aveva partecipato con Mao alla liberazione del paese, Deng aveva al contempo però sostenuto posizioni di indirizzo più pragmatico, arrivando a contrapporsi in più occasioni a Mao stesso e riuscendo al contempo, caso più unico che raro, a sfuggire a tutte le campagne persecutorie che hanno caratterizzato il periodo maoista. Questi due elementi, autorevolezza politica data dal passato rivoluzionario e posizioni tutto sommato coerenti mantenute in contesti anche difficili, hanno garantito a Deng il sostegno sia dell'area più legata ancora all'ideologismo sia di quella che invocava una rottura con il passato.

Con Deng viene inaugurata la politica delle "quattro modernizzazioni" (*sige xiandaihua*), già proposta da Zhou Enlai in precedenza, ma non adottata: modernizzazione dell'agricoltura, dell'industria, dell'esercito e della scienza e tecnologia. Viene definita come priorità l'emancipazione economica, a costo di forzature ideologiche all'impianto politico generale, che comunque rimane di tipo socialista. Deng conia il termine "socialismo con caratteristiche cinesi" (*Zhongguo tese shehui zhuyi*), per indicare il nuovo assetto economico e politico che appunto vede un gran numero di deroghe all'ortodossia socialista, anche sostanziali, con finalità principalmente economiche. Molto indicativa è in proposito la sua frase "non importa se un gatto è bianco o nero purché catturi i topi" (*buguan bai mao, hei mao, lizhu laoshu jiu shi hao mao*), che descrive in maniera efficace la nuova era del pragmatismo denghista. La rottura con la visione ideologica della fazione maoista è invece allusivamente cristallizzata da un'altra famosa massima di Deng, "la verità deve essere ricercata nei fatti" (*shi shi qiu shi*). Sebbene le posizioni di Deng possano apparire sostanzialmente lontane da quelle di Mao, al contempo va segnalata l'importanza dell'ambiguità ideologica della visione denghista, che, pur sottolineando la rottura con l'illustre predecessore, si impegna anche a mantenerne vivo il mito e a garantire una continuità politica di fatto, rappresentata ovviamente dalla riaffermata necessità di mantenere un sistema di tipo socialista.

Il progetto di Deng di "riforma e apertura" (*gaige kaifang*) è stato portato avanti dal suo ideatore fino alla sua morte nel 1997 con un'attenta ed elaborata strategia politica che lo ha visto eclissarsi in più occasioni ed esercitare il suo potere da dietro le quinte, o, al contrario, compiere azioni di grande riscontro mediatico, come il famoso viaggio al Sud del 1992 di cui si parlerà più avanti. La politica di Deng è stata anche costellata da momenti di sostegno e spinta alla libera espressione, alcuni sospettano finalizzata unicamente ad eliminare gli avversari politici,

alternati a campagne persecutorie, quali la Campagna contro l'inquinamento spirituale (*Fan jingshen wuran yundong*) del 1983, e al ricorso a metodi coercitivi per salvaguardare il successo del progetto di emancipazione economica cinese, come nel caso dell'applicazione della legge marziale durante le proteste di piazza Tian'anmen del 1989.

Gli anni Ottanta dunque sono stati tutti incentrati sulla demaioizzazione e l'applicazione del progetto di riforma e apertura. In un primo tempo (1978-84) le riforme hanno investito le campagne, scardinando le comuni popolari istituite durante il Grande balzo in avanti, garantendo una maggiore decentralizzazione, reintroducendo il libero mercato e un piccolo settore di economia individuale. Gli aumenti di produzione seguiti alla de-collettivizzazione sono stati spettacolari. L'ambito industriale è stato coinvolto dalle riforme solo in un secondo momento, attraverso simili misure (sostituzione delle sovvenzioni governative con prestiti bancari, sostituzione del trasferimento di tutti i guadagni allo stato con la tassazione fiscale, concessione alle imprese di conservare parte dei guadagni e negoziare contratti con l'estero, ecc.), che hanno portato ad un breve boom industriale negli anni tra il 1983 e il 1985, seguito da un periodo di stabilizzazione.

L'apertura ai prodotti, al mercato, alle tecniche e ai capitali stranieri è l'altro concetto chiave del progetto di riforma e apertura. Oltre alle misure a cui si è appena accennato, e che riguardano industria e impresa, un'altra novità introdotta da Deng e foriera di enormi conseguenze è l'istituzione delle Zone economiche speciali (*Jingji tequ*) o Zes. Si tratta di un gruppo di città e aree aperte al commercio con l'estero, con l'intento di attirare capitali stranieri (anche dei cinesi d'oltremare come si vedrà più avanti) e accelerare lo sviluppo costiero in modo che possa fare da traino per il resto del paese. Tra queste città che godono di facilitazioni particolari è peculiare la situazione di Shenzhen, centro urbano sito di fronte ad Hong Kong e oggi una delle città più grandi e ricche della Cina, che si è trasformata da piccolo centro a megalopoli nel giro di pochissimi anni a partire dal 1980. Importante, soprattutto in quanto luogo di origine della gran parte dei cinesi che oggi si trovano in Europa, è anche il caso di Wenzhou, altra città della costa meridionale di cui si parlerà ampiamente più avanti, divenuta città aperta agli investimenti stranieri nel 1984 e da allora cresciuta in dimensioni e reddito pro capite in maniera esponenziale.

### 1.3. Dallo sviluppo incondizionato di Jiang Zemin all'ascesa pacifica di Hu Jintao

Dopo il breve periodo di irrigidimento politico interno e isolamento internazionale seguito ai fatti di Tian'anmen, Deng Xiaoping, su iniziativa personale, compie nel 1992 un simbolico viaggio nel Sud del paese, durante il quale, oltre a rafforzare i rapporti con le autorità locali della zona costiera, che, come già visto, maggiormente stava beneficiando delle riforme e del rapido scardinamento dall'autorità centrale, conferma pubblicamente l'intenzione di continuare nella direzione delle riforme economiche e di non cristallizzarsi su posizioni conservatrici come la repressione dei movimenti di piazza aveva fatto supporre a molti osservatori cinesi ed internazionali. Nel 1993 dopo questo viaggio unificatore e celebrativo dei successi ottenuti in ambito economico, il governo comunica ufficialmente l'adozione definitiva di un "sistema economico socialista di mercato" (*shehuizhuyi shichang jingji*). Nello stesso anno la guida del paese passa a Jiang Zemin (1926-), la cui carriera si era svolta principalmente a Shanghai, evento che simbolicamente sancisce l'importanza dell'economia costiera meridionale nel nuovo progetto politico ed economico cinese.

Gli anni Novanta sono caratterizzati dallo slancio senza precedenti dell'economia rurale ed urbana. I tassi di crescita superano il 13% tra il 1992 e il 1994 e si aggirano intorno al 9% tra il 1994 e il 1997, negli anni, cioè, della grande crisi asiatica. Dopo il viaggio di Deng al Sud, gli investimenti stranieri aumentano del 700% nel giro di soli tre anni (Bergere 2003). Lo sviluppo delle imprese che lavorano con l'estero fa crescere sempre più l'industria leggera delle zone costiere (e in particolare delle Zes); si tratta di imprese non statali, spesso piccoli e medi laboratori rurali in cui la produzione si specializza per le esportazioni. Questo tipo di sviluppo, le cui basi erano state gettate da Deng, raggiunge l'apice sotto la guida di Jiang Zemin e costituisce il motore dello sviluppo cinese per come immaginato da Deng stesso, che prevedeva un rapido sviluppo delle coste a fare da traino per le zone interne. La zona di Wenzhou e le sue aree limitrofe, da cui originano i flussi migratori cinesi verso l'Italia, sono un esempio lampante di questo modello di sviluppo, come si vedrà meglio più avanti quando si affronterà il cosiddetto *Wenzhou model*.

Allo sviluppo dell'industria leggera non segue tuttavia un adeguato sviluppo della produzione di energia, né di capacità di trasporto delle merci.

Al contempo, le grandi imprese pubbliche, concentrate nel Nord-Est della Cina producono poco in questi anni e nel 1995 risultano per il 36% in passivo (Bergere 2003), causando una forte emorragia dalle casse dello stato. A risolvere queste contraddizioni scaturite dal rapidissimo sviluppo di determinate aree viene chiamato il vice primo ministro Zhu Rongji (1928-), che a partire dal 1997 prende una serie di misure per rallentare di fatto i ritmi di sviluppo, mirando ad una maggiore stabilità. Si invita il popolo cinese a "scendere in mare" (*xia hai*), abbandonare il lavoro statale per cercare migliori guadagni, le leggi per il licenziamento diventano più flessibili (si parla di decine di milioni di licenziati senza cassa integrazione) ed enormi contingenti di operai abbandonano le grandi imprese statali della Manciuia, generando una nuova ondata migratoria che, si vedrà, arriverà ad investire persino l'Italia. La rampante disoccupazione e i crescenti movimenti migratori, interni ed internazionali, non sono gli unici costi dell'ipersviluppo di questi anni. Un altro grande problema che comincia a profilarsi in questo periodo è quello dell'impatto ambientale, con cui la Cina ancora oggi si trova a combattere.

Nel discorso politico cinese si parla di generazioni di leader, la prima generazione è quella guidata da Mao, la seconda quella guidata da Deng, la terza, quella di Jiang Zemin, è anche la prima a staccarsi dal passato rivoluzionario (principalmente per una questione di età), la quarta, ascesa al potere nel 2002 fino al 2012, è quella di Hu Jintao (1942-) e Wen Jiabao (1942-). Dalla fine del 2012 il potere è in mano alla quinta generazione, che ha come leader il neo insediato Xi Jinping (1953-). L'importanza della definizione in generazioni di leader serve nel discorso politico a sostenere l'idea di una sostanziale continuità strutturale, identificata per la prima volta come *conditio sine qua non* allo sviluppo della Cina da parte di Deng (Samarani 2010). Se la seconda generazione si è concentrata sulla riorganizzazione dell'ideologia di stato, la terza si è occupata di premere sull'acceleratore, facendo rapidamente emergere in maniera ben definita vantaggi e svantaggi del nuovo assetto. Il compito della quarta generazione è stato dunque, oltre a cercare di mantenere lo sviluppo come priorità, seppur nella cornice della crisi economica mondiale, quello di ricercare soluzioni efficaci alle grandi contraddizioni generatesi nel ventennio precedente. La quinta generazione si è appena insediata e non è facile prevedere quali direzioni prenderà la sua leadership.

L'apologia del materialismo e del pragmatismo avviata nel periodo di riforma e apertura ha cominciato a preoccupare il governo stesso, che

teme le conseguenze del repentino vuoto di ideali sull'ordine pubblico. Diverse ondate di nazionalismo hanno attraversato la Cina del dopo Mao, spesso tollerate, se non incoraggiate, dal governo centrale stesso per supplire alla sua minore interferenza nelle attività dei cittadini (Bergere 2003). Anche la crescente disparità tra le zone interne e quelle costiere, tra le campagne e le città, se in un primo momento poteva servire da traino, si è poi rapidamente trasformata in un ulteriore elemento di instabilità sociale e ha causato la crescita esponenziale di quella che è chiamata popolazione fluttuante, ovvero persone residenti in campagna che però lavorano abusivamente nelle città, spesso in condizioni di estrema instabilità.

L'incoraggiamento a industrializzare le campagne, rappresentato dalla possibilità data ai contadini di creare villaggi industriali nelle zone rurali (*xiao chenzhen*) ha permesso una forte crescita economica in tempi brevi, ma ha anche costretto il paese a rifornirsi altrove per le coltivazioni tradizionali, divenute in brevissimo tempo troppo poco proficue per i contadini. La mancanza di un sistema pensionistico e lo smantellamento di fatto del sistema sanitario pubblico ha restituito ogni responsabilità di welfare alle famiglie, causando la recrudescenza di alcuni vizi culturali della tradizione cinese che erano stati diligentemente spazzati via durante la fase maoista, come il ripiegamento della donna all'interno della famiglia, i matrimoni di convenienza, il familismo esasperato.

Gli anni seguiti al passaggio di consegne alla quarta generazione di dirigenti, avvenuta nel 2002, sono stati, come accennato, volti alla ricerca di uno sviluppo più sostenibile in termini sociali e ambientali. La parola d'ordine non è più stata "prosperità" (*fu*), ma "armonia" (*he*), nel senso di sforzo teso a mitigare le differenze tra ricchi e poveri, coste e interno, province ricche e povere, campagne e città.

L'ingresso della Cina nel Wto avvenuta nel 2001 ha assicurato al paese il proseguire dello sviluppo sul piano economico internazionale. Anche in questo ambito, alla preoccupazione delle altre potenze mondiali, la dirigenza ha risposto con un discorso politico basato sul concetto di "ascesa pacifica" (*heping jueqi*) della Cina nel contesto globale. Alcuni elementi cruciali di questa politica sono stati l'importanza data allo sviluppo delle campagne attraverso politiche ad hoc rivolte a queste aree, dopo anni di attenzione unica alle zone costiere industrializzate; i tentativi di riorganizzazione del sistema sanitario nazionale (divenuti una priorità dopo l'epidemia di Sars del 2003); le misure volte a diminuire l'impatto ambientale dello sviluppo cinese; la lotta alla corruzione

politica; il ricorso al *soft power* per celebrare valori morali, di solidarietà e onestà, che contribuiscano a controbilanciare il dilagare del materialismo e per diffondere all'estero un'immagine della Cina non minacciosa, ma appunto concentrata verso un'ascesa pacifica.

Se per molti versi i dieci anni sotto la guida di Hu Jintao e Wen Jiabao hanno in effetti permesso alla Cina di arginare alcuni dei conflitti interni causati dalle politiche precedenti, le contraddizioni e tensioni continuano ad essere molto forti, come è normale in un paese che ha vissuto ritmi di sviluppo fulminei come la Cina. Si vedrà nelle prossime pagine come alcune di tali contraddizioni influenzino l'esperienza migratoria dei cinesi che giungono in Italia.

## 2. Lo sviluppo cinese come motore della migrazione all'estero

### 2.1. Breve outline della migrazione cinese in Europa

Fino al XX secolo la migrazione cinese era un fenomeno, seppur antico (si fa risalire alla dinastia Han, 206 a.C.-220 d.C.), tutto sommato circoscritto, che interessava principalmente il Sud-Est asiatico, prima meta migratoria degli antichi mercanti e missionari buddisti cinesi. È solo nel XIX secolo, con le Guerre dell'oppio, che la Cina venne costretta a permettere alle potenze occidentali di reclutare grandi numeri di *coolies* tra le fasce più povere della popolazione delle zone costiere del Sud, da far lavorare principalmente presso le colonie in Asia, ma anche nelle Americhe, Australia ed Africa, generando così movimenti di massa dalla Cina come non ce ne erano mai stati in precedenza.

I primi cinesi in Europa giunsero, nei primi anni del XX secolo, in maniera non troppo diversa. Nel vecchio continente soprattutto la Gran Bretagna si serviva di contingenti di marinai e scaricatori raccolti presso le città costiere cinesi, i quali una volta giunti nei porti britannici si diffondevano poi nei porti di tutta Europa (Amburgo, Marsiglia, Amsterdam ecc.) in cerca di lavoro, trovandolo facilmente laddove i vari spedizionieri li assumevano per boicottare i sindacati dei marinai europei. La gran parte di questi lavoratori provenivano dalle province del Guangdong, Fujian e, in minor misura Zhejiang, ovvero quelle con una tradizione migratoria (e mercantile) già stabile (Benton, Pieke 1998).

La presenza cinese in Europa è stata poi arricchita ulteriormente di circa 140.000 lavoratori provenienti dalle province dello Shangdong,

Zhejiang, dal Nord-Est e dalla municipalità di Shanghai, cooptati dalle potenze alleate durante la Prima guerra mondiale per lavorare nelle fiandre e in Francia, dove le fabbriche erano rimaste vuote a causa dell'esodo verso il fronte. A conflitto concluso la gran parte di questi lavoratori vennero rimpatriati, ma un certo numero riuscì a rimanere in Europa e una parte giunse nell'Europa meridionale formando tra l'altro il primo nucleo di migranti cinesi in Italia (Benton, Pieke 1998). Fino alla Seconda guerra mondiale comunque il 90% circa di tutti i cinesi residenti all'estero ancora si trovava nel Sud-Est asiatico, prima e principale meta migratoria cinese da sempre (Wang 2007).

Con la fondazione della RPC e l'interdizione alla migrazione, per molti anni solo un numero molto contenuto di cinesi riuscì a lasciare il proprio paese. L'unico flusso notevole rimase quello che legava Hong Kong alla Gran Bretagna ed era composto principalmente da imprenditori nel campo della ristorazione. Al contempo però, tra gli anni Cinquanta e Ottanta si assistette ad un movimento di consistenti gruppi di migranti di origine cinese che giungevano in Europa (soprattutto in Francia, Paesi Bassi e Portogallo) in seguito al processo di decolonizzazione del Sud-Est asiatico che portò in diverse aree all'instabilità economica e in alcuni casi alla persecuzione dei cittadini di origine cinese.

La vera e propria esplosione della migrazione cinese in Europa è comunque fenomeno recente, che si può far risalire all'inaugurazione del periodo di riforma e apertura di Deng a partire dal 1978. La migrazione internazionale rimane comunque ben poca cosa rispetto ai grandi movimenti migratori interni alla Cina che interessano milioni di individui e che si sono attivati proprio in seguito alle nuove politiche economiche del post-maoismo. In sostanza, i grandi spostamenti di popolazione interni e internazionali da cui è interessata la Cina da ormai qualche decennio sono principalmente il risultato del rapido sviluppo economico del paese, come si vedrà meglio in seguito. La ricerca di fortuna all'estero quindi va interpretata come una delle vie offerte all'interno del fenomeno dello "scendere in mare" di cui si è già parlato, ovvero abbandonare l'impiego pubblico per sfruttare i vantaggi legati al settore commerciale, fenomeno appunto che ha alimentato anche forti spostamenti interni verso le aree del Sud-Est costiero.

Come accennato, i primi cinesi in Italia sono arrivati dopo il primo conflitto mondiale ed erano principalmente originari del Sud-Est della provincia del Zhejiang, anche se il flusso migratorio da queste zone è divenuto notevole a partire dal periodo di riforma e apertura. È solo

dal finire degli anni Novanta che sono divenuti riconoscibili anche due altri flussi migratori, uno dalla provincia del Fujian, attigua al Zhejiang, e uno da un insieme di province del Nord-Est della Cina, il cosiddetto Dongbei o Manciuaria. Gli stessi due flussi stanno attraversando tutta l'Europa e si vedrà di seguito da cosa muovono.

## 2.2. Peculiarità delle aree di origine dei flussi migratori

Le ondate migratorie cinesi storiche, fino al XIX secolo, originavano quasi esclusivamente dalla provincia del Guangdong (dove si trova Canton) e dalla zona costiera del Fujian. Si tratta di zone in cui si è nei secoli sviluppata una tradizione di commercio mercantile e la cui popolazione da sempre ha mostrato una maggiore inclinazione alla partenza. La migrazione in Europa e in particolare quella in Italia però coinvolgono una tipologia completamente diversa di migranti, tanto che esistono due diversi termini in cinese per indicare le due tipologie migratorie. Nel caso dei cinesi che hanno lasciato la patria (per lo più appunto dal Guangdong e dal Fujian) prima delle riforme di Deng, si parla di *huaqiao*, termine spesso tradotto con "cinesi d'oltremare". Questa tipologia di migranti si è spostata, spinta da specifici *push and pull factors*, in diverse aree del mondo (solo in piccola parte in Europa) ed ha sviluppato sue tradizioni e suoi tratti culturali. Quei migranti che invece hanno lasciato il paese con l'avvento delle riforme provengono in gran parte da nuove aree (anche se le zone di origine tradizionali continuano in certa misura ad alimentare antiche catene migratorie che però non interessano l'Italia) e sono chiamati *xin yimin*, nuovi migranti. L'Europa è una meta particolarmente cara a questa nuova ondata e l'Italia, vedremo, ne rappresenta uno dei porti d'approdo favoriti. *Huaqiao* e *xin yimin* hanno percorsi storici e culturali diversi; si tornerà sull'argomento più avanti nel trattare il loro rapporto con la patria<sup>1</sup>. Spesso tuttavia i paesi investiti dalle recenti ondate migratorie attribuiscono spontaneamente ai

<sup>1</sup> In Cina oggi esistono diversi termini e diverse estensioni di significato per distinguere lo status dei migranti. Ufficialmente poi, come si vedrà meglio più avanti, a partire dagli anni Ottanta sono state coniate molte definizioni che indicano nuovi concetti spesso introdotti ex novo nel linguaggio comune per rinvigorire l'aspetto simbolico ed emotivo legato al processo migratorio (Barabantseva 2005). Si parla quindi di cinesi d'oltremare (*huaqiao*), parenti di migranti (*qiaojuan*), persone di origine cinese (*huaren*), villaggi di migranti (*qiaoxiang*) e via dicendo. I due termini che sono utilizzati nel testo sono presentati nella loro accezione d'uso più comune, senza prendere in considerazione le sfumature legate al linguaggio politico istituzionale cinese.

nuovi arrivati alcuni tratti culturali tipici della vecchia migrazione, resa familiare al grande pubblico occidentale principalmente attraverso film e romanzi americani, cadendo così in generalizzazioni e vere e proprie false attribuzioni che ostacolano l'osservazione oggettiva del fenomeno migratorio attuale, incluse le reali contraddizioni che scaturiscono dall'insediamento di questi nuovi migranti. In alcune città le due ondate migratorie si sono stabilite in diverse aree urbane, a dimostrazione di quanto i due flussi abbiano veramente poco da condividere. È il caso di New York, in cui la nuova migrazione si concentra nell'area di Flushing, dove la gran parte dei migranti cinesi proviene dall'area di Wenzhou, come i cinesi d'Europa, o anche di Parigi, in cui il tredicesimo *arrondissement* oggi ospita quasi esclusivamente i nuovi migranti wenzhouesi. Dato l'enorme divario in termini culturali, storici, sociali e di organizzazione del progetto migratorio che caratterizza i vari gruppi a seconda delle loro aree di origine, nelle prossime pagine verranno presentati brevemente i tratti fondamentali dei diversi attuali flussi migratori dalla Cina, limitandoci però, per ovvi motivi di spazio, solo a quelli che interessano l'Italia.

Le modalità di insediamento sul territorio italiano dei cinesi mostrano delle peculiarità che lo distinguono per molti versi da altri gruppi di migranti, seppure singoli aspetti siano condivisi da alcune altre nazionalità. Tra i tratti più caratterizzanti è utile ricordare la straordinaria omogeneità di area di provenienza che in concreto riduce la migrazione cinese in Italia ad un flusso che proviene quasi unicamente da un'area geografica all'incirca corrispondente per estensione alla Sicilia, il Sud-Est della provincia del Zhejiang. L'area di provenienza, poi, non solo è straordinariamente circoscritta rispetto alla notevole estensione della nazione cinese, ma ha anche dei tratti culturali specifici su cui si tornerà più avanti che rendono la definizione comune e generica "migranti cinesi", per definire le persone provenienti da queste zone, ancora più fuori luogo.

Più precisamente il flusso migratorio cinese verso l'Italia è oggi costituito principalmente da persone che provengono da Wenzhou e i suoi dintorni (provincia del Zhejiang), da Qingtian (provincia del Zhejiang), da Sanming (provincia del Fujian) e dall'area del Dongbei (province del Liaoning, Jilin e Heilongjiang) o Manciuria. I migranti provenienti dal Zhejiang costituiscono almeno l'80% dei cinesi in Italia, mentre gli altri due flussi ne costituiscono insieme solo il 10% circa (Cologna 2004).

Di seguito si presentano brevemente le peculiarità dei diversi percorsi migratori per ciascuna area di provenienza. Successivamente si tornerà

in particolare sulla migrazione dall'area wenzhouese in quanto quella più influente all'interno della presenza cinese in Italia e in Europa.

### *Qingtian*

Il primo gruppo di cinesi ad arrivare in Italia negli anni Venti del Novecento proveniva da Qingtian. Arrivarono da altri paesi europei che erano stati colpiti dalla Grande depressione. In principio la loro presenza era molto contenuta, si stima che all'inizio degli anni Trenta ci fossero in Europa circa 10.000 qingtianesi, di cui un migliaio in Italia. Sebbene i qingtianesi siano stati i primi a stanziarsi in Italia, vennero poi superati in numero dai wenzhouesi durante gli anni Novanta.

La contea di Qingtian si trova nel Sud-Est del Zhejiang. Occupa un'area montuosa che confina con la prefettura di Wenzhou ed è attraversata dal fiume Ou e dai suoi numerosissimi affluenti. Proprio per la configurazione morfologica di questa area, l'agricoltura ha sempre faticato a prosperare e la contea è stata sempre caratterizzata da una severa povertà. L'unico altro mezzo di sostentamento oltre la coltivazione dei campi era l'industria di manufatti in pietra saponaria che è attiva in queste zone sin dalla dinastia Qing (1644-1911). Gioielli e manufatti in questo materiale prodotti a Qingtian divennero popolari tra gli europei che si trovavano in Cina già dal XIX secolo e i primi qingtianesi in Europa sopravvissero principalmente vendendo questo tipo di oggettistica come ambulanti (Thunø 1999).

Malgrado la vicinanza con la città portuale di Wenzhou, Qingtian si è sempre trovata in una condizione più difficile che ha portato ad una certa competizione tra gli abitanti delle due aree. I qingtianesi infatti hanno dovuto da sempre combattere con l'asprezza del proprio territorio e non hanno mai goduto del benessere indotto dalle attività portuali o dai campi coltivabili che hanno sostenuto la vicina città. Anche se la gran parte dei cinesi in Italia vi è giunta attraverso la catena migratoria che si è sviluppata a partire dal primo nucleo qingtianese, oggi la gran parte della presenza qingtianese è circoscritta a Roma.

### *Wenzhou*

Città portuale nel Sud-Est del Zhejiang, è oggi il luogo di origine maggiormente rappresentato tra i cinesi che vivono in Italia, sebbene la sua popolazione migrante provenga solamente da alcune aree sotto la sua giurisdizione, precisamente da zone situate nella frazione di Ouhai, nella municipalità di Rui'an e nella contea di Wencheng, aree comunque

tutte attigue fra loro. Wenzhou è una città di circa tre milioni di abitanti (nove milioni se si considerano anche i territori limitrofi sotto la sua giurisdizione) e dunque non una grande metropoli in termini cinesi. La sua particolare conformazione morfologica, di città portuale circondata da montagne, ne ha decretato l'isolamento per lunghi periodi, incoraggiando lo sviluppo di un'imprenditoria molto autonoma, di un dialetto non intellegibile al di fuori della città e di tratti culturali molto distinti e pronunciati.

La migrazione da Wenzhou è iniziata successivamente a quella da Qingtian ed è seguita allo sviluppo senza precedenti della città che è iniziato a metà degli anni Ottanta durante il periodo di riforma e apertura e alle conseguenti nuove leggi sulla migrazione che facilitavano l'ottenimento del passaporto a coloro che avessero un parente all'estero.

Wenzhou ha delle caratteristiche tali da essere divenuta la patria di uno specifico modello di produzione detto appunto dagli osservatori internazionali e dagli stessi politici cinesi il *Wenzhou model* (*Wenzhou moshi*). L'area della costa meridionale cinese è la zona in cui da secoli è attivo il mercantilismo marittimo cinese; questa condizione ha dato vita ad una tradizione di capacità commerciali che ha radici molto antiche e che non è invece riscontrabile in gran parte della macro area cinese. Nel particolare, la zona del Sud-Est Zhejiang ha nei secoli sviluppato una forte tendenza imprenditoriale, vivendo anche un certo isolamento nel periodo maoista in cui questa caratteristica era naturalmente vista come un segno di insubordinazione alle direttive centrali. In effetti è soprattutto proprio durante l'epoca maoista che paradossalmente si sono andate esasperando alcune tendenze, laddove il governo centrale, poco incline appunto ad accettare le numerose violazioni al divieto di svolgere attività commerciali private, ha limitato molto gli investimenti di denaro pubblico in questa zona, di fatto alimentando una sorta di spinta all'autogestione. Con l'ascesa al potere di Deng e l'apertura al libero mercato promossa dalle sue riforme, lo stesso spiccato spirito imprenditoriale è stato al contrario utilizzato come una risorsa per il paese, portando il nuovo governo ad investire in queste aree, estendendovi una serie di facilitazioni di tipo economico e aiutandone la crescita, fino a ritenere appunto la città principale di questa zona un vero e proprio modello da replicare in altre aree, in quanto in grado di produrre ricchezza in tempi brevi, appunto il *Wenzhou model*, su cui si tornerà più avanti.

La città di Wenzhou è cresciuta fulmineamente a partire dai primi anni Ottanta, diventando in tempi brevissimi una delle città più ricche e sviluppate della Cina. Sebbene non sia una metropoli in termini cinesi, Wenzhou è arrivata ad essere ripetutamente negli ultimi anni la città il cui prezzo degli immobili è più alto, dopo Pechino e Shanghai, un evento assolutamente unico. Lo sviluppo rapido della città di Wenzhou ha creato rapidamente un forte divario tra quelle famiglie che sono riuscite a cavalcare il progresso economico e quelle che invece non avevano risorse sufficienti a entrare subito nella competizione, contribuendo a creare quello che la nota studiosa Li Minghuan chiama un senso di "privazione relativa" (Li 1999): aspettative ed invidia causata dalla vicinanza a persone che hanno raggiunto un rapido successo. Per alcune di queste famiglie però gli eventi storici precedenti avevano fornito una risorsa da sfruttare per tentare l'agognato successo economico: un parente in Europa.

Per questo motivo il flusso verso l'Europa di migranti provenienti da queste aree si espande rapidamente proprio a partire dagli anni Ottanta, in contemporanea con lo sviluppo della zona di origine. Le famiglie migranti dall'area di Wenzhou, dunque, non sono mai state veramente famiglie povere, sono rari i casi di migrazione dalla Cina come fuga dalla povertà, sono piuttosto famiglie di estrazione sociale umile ma in grado di raccogliere un capitale iniziale da investire nel progetto migratorio inteso come impresa economica. In termini generali, le famiglie che partono ancora oggi lo fanno con l'idea di riprodurre il modello Wenzhouese in un contesto più favorevole, in quanto i margini di guadagno in Europa sono più alti di quelli che, almeno fino a poco fa, si potevano raggiungere nella stessa Wenzhou. Le condizioni di lavoro sono spesso molto più dure e la lontananza dal paese d'origine è vissuta comunque con grande sofferenza, ma questo è il prezzo da pagare per poter accumulare un capitale almeno pari a quanti hanno "sfondato" in patria (Tomba 1999).

### *Sanming*

Il Fujian ha una tradizione migratoria piuttosto lunga, che risale alla dinastia Tang (618-907). La provincia ospita anche due dei cinque porti aperti con la forza al commercio con l'Occidente durante le Guerre dell'oppio, Xiamen e Fuzhou. Moltissimi *coolies* reclutati dalle potenze occidentali alla fine del XIX secolo provenivano da questa provincia e ancora oggi un gran numero di fujianesi vive in diverse parti del Sud-Est asiatico (dove molti fujianesi si erano già spostati nel XVII e XVIII secolo) e negli USA.

Malgrado la lunga tradizione migratoria, gli spostamenti dal Fujian all'Italia non investono le zone storiche di migrazione, ma riguardano le aree interne della parte occidentale della provincia, specialmente la contea di Mingxi, sotto la giurisdizione della città-prefettura di Sanming. Con l'epoca di riforma ed apertura la costa del Fujian si è sviluppata più velocemente del suo interno. In particolare Sanming durante l'epoca maoista era stata trasformata artificialmente in un centro di industria pesante, ma con l'avvento della nuova economia, basata in gran parte sullo sviluppo del commercio e dell'industria leggera, l'area ha rapidamente perso la sua ricchezza, che si è riversata sulle zone costiere lasciando disoccupati molti lavoratori delle ex-industrie statali (Pieke *et al.* 2004).

Oggi i fujianesi in Italia occupano spesso la posizione più bassa all'interno dell'enclave cinese, lavorando principalmente come forza lavoro a basso costo a condizioni molto dure nelle imprese dei wenzhouesi.

### *Dongbei*

Una piccola percentuale di migranti cinesi in Italia arriva dalla zona della Mancuria, ovvero dalle province del Liaoning, Jilin ed Heilongjiang, conosciute con il nome collettivo di Dongbei (letteralmente Nord-Est). La migrazione da questa area si è sviluppata solo dopo il processo di privatizzazione inaugurato dalle riforme di Deng. Si tratta principalmente di una migrazione formata dai cosiddetti "migranti di metà carriera", costituita in gran parte da persone che sono state licenziate (*xia gang*) dalle numerose industrie pesanti che caratterizzano da sempre questa zona, ricca di carbone e per questo a lungo contesa tra Giappone, Russia e Cina (Nyiri, Savaliev 2002).

Sembra che l'Europa sia in realtà la seconda scelta per quelli che arrivano nel continente dopo che è stato rifiutato loro il visto per gli USA (Paul 2002). Questa ondata migratoria non è caratterizzata da spirito imprenditoriale come quelle provenienti dal Sud e non coinvolge intere famiglie, ma uomini e donne singoli, che spesso arrivano in Europa via terra, attraversando il confine con la Russia.

Apprezzate per la loro pronuncia standard della lingua ufficiale, mentre i dialetti meridionali cinesi sono lontanissimi da questa, le donne del Dongbei vengono a volte assunte come baby sitter dalle famiglie migrate wenzhouesi più facoltose. D'altra parte però, la mancanza di protezione familiare caratteristica di questo flusso migratorio rende le stesse donne anche più vulnerabili a chi sfrutta la prostituzione. Le prostitute cinesi in Italia infatti sono per la grandissima parte proprio provenienti da queste aree.

### 2.3. Il rapporto tra cinesi all'estero e governo

Le autorità cinesi hanno sin dall'epoca imperiale avuto un atteggiamento altalenante nei confronti di chi lasciava il paese. Durante le dinastie Song (960-1279) e poi Yuan (1271-1368) la migrazione era vietata e punita con salate sanzioni in quanto veniva percepita come una forma di tradimento nei confronti della patria e degli antenati. La dinastia Ming (1368-1644) si mostrò più indulgente in proposito, ma la successiva dinastia Qing (1644-1911) chiuse nuovamente le frontiere per indebolire ogni legame tra la popolazione continentale e le comunità d'oltremare stanziate nel Sud-Est asiatico, ancora fedeli alla dinastia precedente. Come già accennato, dopo le Guerre dell'oppio, le potenze occidentali si arrogarono il diritto di reclutare in Cina forza lavoro per le proprie colonie a costo praticamente nullo, di fatto riattivando i movimenti migratori dalla Cina. Il divieto a lasciare il paese tuttavia restò formalmente attivo fino al 1893. Durante gli ultimi anni dell'impero cinese le autorità centrali per la prima volta tentarono in extremis una politica di riavvicinamento con la popolazione di origine cinese residente all'estero, alimentata dal desiderio di sfruttarne le rimesse e le capacità tecniche acquisite all'estero ai fini di una tardiva modernizzazione del paese. Vennero così inviati burocrati di vario livello all'estero per cercare di creare tra i cinesi che vi si erano stanziati un senso di appartenenza alla nazione cinese, mentre fino a quel momento il loro unico senso di appartenenza era quello nei confronti del proprio villaggio o zona di origine. Tra le strategie messe in atto a questo fine ci furono gli sforzi mirati alla creazione di associazioni che unissero cinesi provenienti da varie aree e che potessero in qualche modo rappresentare degli intermediari per il dialogo con il potere centrale, o anche l'istituzione di scuole di mandarino, la lingua ufficiale, con docenti e materiali inviati dal governo stesso, che andassero a sostituire quelle istituite spontaneamente nei vari dialetti (Nyiri 2002).

Gli anni che vanno dalla fine dell'impero (1911) alla fondazione della RPC (1949) vedono protagonista una forte competizione tra nazionalisti (seguaci del partito del Guomindang, GMD) e comunisti (seguaci del Partito Comunista Cinese, PCC), ciascuno dei quali tenta di esercitare la sua influenza sulla popolazione cinese di oltremare. In particolare il GMD tenta in vario modo di estendere il suo potere sulle comunità stanziate in diversi paesi asiatici, provando a governarle come fossero colonie, sfruttando l'opportunità fornita dallo *ius sanguinis*, che vigea

in Cina al tempo come ora, di estendere la nazionalità cinese anche a chi nasceva all'estero. Dopo la fondazione della RPC e la contestuale ritirata del GMD a Taiwan, i rapporti tra governo cinese e migranti cominciarono gradualmente a raffreddarsi di nuovo. Con le prime espropriazioni delle proprietà dei cinesi d'oltremare e, nel 1957, con la Campagna contro la destra (*Fan youpai yundong*), i rapporti con i cinesi d'oltremare si congelano, la migrazione viene nuovamente proibita, i migranti vengono dipinti come traditori della patria e avere un parente migrante diviene una colpa. Tale situazione permane fino alla fine della Rivoluzione culturale e in questo arco di tempo molti cinesi all'estero finiscono per prendere la nazionalità dei paesi ospitanti. La Cina infatti non ha mai accettato la possibilità di mantenere la doppia nazionalità. Con il periodo di riforma e apertura, l'atteggiamento del governo centrale cambia ancora una volta. A partire dal 1978 fino al 1990 oltre 50 diverse leggi a favore dei migranti cinesi e dei loro parenti vengono varate, con il chiaro intento di riallacciare i rapporti, attirare le rimesse e creare un senso di appartenenza al paese di origine che rimanga saldo anche nella distanza. Il discorso politico attribuisce apertamente, e circoscrive, alla Rivoluzione culturale la colpa per aver reciso i rapporti con i cinesi di oltremare e descrive pubblicamente questi ultimi come una ricchezza che appartiene alla patria, che va protetta e che caratterizza la Cina rispetto a tutti gli altri paesi. Al fine di sostenere gli interessi dei cinesi d'oltremare vengono istituite cinque diverse strutture statali con mansioni diverse (*wu qiao*), i cui uffici sono diffusi su tutto il territorio cinese e che dimostrano il peso che il nuovo atteggiamento del governo nei confronti dei migranti riveste all'interno del processo di modernizzazione cinese secondo la nuova dirigenza post-Mao. I cinesi all'estero nella nuova ottica sono chiamati sia a contribuire che a beneficiare dello sviluppo economico cinese e la costituzione delle Zes nelle coste meridionali cinesi ha anche questa funzione. Nelle Zone Economiche Speciali infatti, a partire dal 1985, i cinesi residenti all'estero e persino coloro che hanno cittadinanza straniera ma sono di origine cinese godono di notevoli facilitazioni per gli investimenti.

A partire dai primissimi anni Novanta l'interesse del governo verso i cinesi d'oltremare ha fatto un ulteriore passo avanti, individuando come nuovo obiettivo proprio l'estensione del concetto di cinese all'estero anche a tutte le persone con diversa nazionalità ma origine cinese, investendo dunque in una strategia, che dura ancora oggi, di risveglio e alimentazione di un nuovo senso di appartenenza alla nazione cinese.

L'idea che anima questa strategia, da alcuni studiosi definita "ideologia nazionalista de-territorializzata" (Duara 2003), punta a far sentire chiunque sia di origine cinese, seppur residente all'estero, un cittadino cinese a tutti gli effetti. In concreto centinaia di norme e regole che favoriscono i cinesi d'oltremare e i loro parenti con ogni forma di privilegi sono state promulgate a partire dall'avvio delle riforme e il discorso politico ormai da anni è impegnato a costruire un'ideale di "cittadinanza flessibile" che assicuri il persistere di un forte senso di appartenenza al paese di origine tra tutti i nuovi migranti (Barabantseva 2005).

### 3. Migranti wenzhouesi: imprenditori transnazionali

#### 3.1. L'ascesa della microimpresa nel Sud del Zhejiang: il *Wenzhou model*

Il *Wenzhou model* è un modello di produzione che prevede il fiorire di un gran numero di micro imprese, spesso a conduzione familiare, specializzate nella produzione di un bene o di una sua parte in una area geografica circoscritta<sup>2</sup>. In sostanza il *Wenzhou model* corrisponde per molti versi al "distretto industriale" teorizzato in Italia da Becattini (1987) e caratteristico anche della produzione industriale italiana a partire dagli anni Settanta. Questa similitudine è perfettamente colta dai migranti del Sud-est Zhejiang che si adattano quindi rapidamente ai sistemi di produzione del contesto di approdo, autogestendone grandi segmenti. Negli ultimi decenni questo modello di produzione, affiancato alla tradizione mercantile cui si è accennato in precedenza, è stato capace di generare nell'area del Sud-Est Zhejiang notevole ricchezza, sfruttando unicamente l'intensità del lavoro umano, senza bisogno di forte automazione o ingenti capitali iniziali, e per questo è stato assunto come modello anche dal governo cinese, che nel corso degli anni Novanta proponeva un percorso di emancipazione economica nazionale in due tempi, prima le zone costiere e urbane e poi l'entroterra contadino, trainato dal successo economico delle prime.

Un elemento cruciale da tenere in considerazione nel discutere il *Wenzhou model* è il fatto che per assicurare un mercato continuo alle

<sup>2</sup> Circa il *Wenzhou model* si vedano, fra gli altri, Nolan, Dong (1990), Li (1997), Tomba (1999).

merci prodotte in così grandi quantità, queste sono vendute sottocosto e dunque il profitto è legato indissolubilmente al basso costo di produzione e alla quantità di pezzi immessi sul mercato. Non a caso almeno un terzo dei beni prodotti in questa area è destinato all'esportazione, così da ampliare il mercato e potenziare i margini di guadagno. In questo modello, dunque, non solo è importante la fase di produzione, ma anche l'aspetto distributivo e commerciale, sempre gestito da microimprese.

Cruciale al funzionamento di tutto questo sistema è la rete di conoscenze, di *guanxi*, il capitale sociale, che i diversi imprenditori sono in grado di costruire e gestire per mettere in contatto tra loro i vari anelli di questa catena. È sempre attraverso la preziosa rete di conoscenze che si raccolgono i capitali necessari ad avviare, ed eventualmente alimentare, le imprese (Zhou 2000; Li 2005). Alla base delle microimprese del Sud-Est Zhejiang infatti ci sono quasi unicamente prestiti informali, o prestiti fiduciari, instabili e rischiosi, ma gli unici accessibili con facilità, dato che in Cina non sono consentite forme di credito privato legali e i prestiti bancari sono fortemente controllati dal governo<sup>3</sup>. Per tutte le vulnerabilità qui rapidamente messe in luce il *Wenzhou model* ha attraversato nel 2011 una profonda crisi i cui effetti ancora si sentono. L'apice è stato toccato nell'ottobre del 2011, quando molti piccoli imprenditori delle migliaia di industrie votate all'import export di questa zona sono scappati, lasciando i dipendenti senza lavoro e senza salario da un giorno all'altro. Recentemente si è anche assistito ad una ondata di suicidi tra gli imprenditori wenzhouesi, prevedibilmente causata da ragioni analoghe. Si dice che la crisi abbia colpito circa il 20% delle piccole e medie imprese del Zhejiang che sono messe in difficoltà dal calo della domanda all'estero, dovuto alla crisi economica internazionale, e dall'aumento del costo del lavoro e dei materiali in Cina.

La causa scatenante la crisi di Wenzhou però è specificamente legata al sistema del microcredito informale sopra descritto, che è collassato sotto il peso della crisi (i tassi di interesse di questo tipo di credito, estremamente diffuso anche tra i migranti zhejiangesi in Italia, arrivano comunemente anche al 60%). Tale sistema è stato per tutti gli anni Novanta e Duemila proprio alla base del successo delle piccole imprese

<sup>3</sup> In particolare, il governo centrale, per difendersi dagli effetti della bolla immobiliare che ha travolto il paese sul finire degli anni Duemila, ha imposto rigide restrizioni al credito, spingendo ancora di più gli imprenditori a rivolgersi ai cosiddetti prestiti ombra (Yao, Yang 2013).

wenzhouesi, che potevano così scavalcare i rigidi limiti imposti dalle banche ai prestiti privati. Il governo stesso afferma che almeno il 60% delle aziende wenzhouesi ricorrono al credito informale, ma nell'ultimo anno questo sistema ha rivelato tutta la sua grande instabilità. In seguito alla crisi di Wenzhou l'allora premier cinese Wen Jiabao ha visitato la città, invitando le banche ad aumentare il livello di tolleranza dei crediti non esigibili da parte delle piccole e medie imprese, promettendo un giro di vite contro i prestiti informali e istituendo un fondo per aiutare gli imprenditori in crisi, ma queste misure sembrano ancora insufficienti<sup>4</sup>. Alcuni osservatori stanno cominciando a parlare della possibilità di istituire delle Zone finanziarie speciali (sull'esempio delle Zes di cui si è parlato in precedenza), e Wenzhou potrebbe ospitare la prima di queste zone. Tali aree godrebbero di privilegi finanziari speciali, in particolare maggiore flessibilità sui prestiti bancari, in modo da mantenere il più possibile stabile il ritmo di sviluppo di questa parte della Cina.

Se negli ultimi venti anni alcuni migranti di origine zhejiangese in Italia erano riusciti a costruirsi dei notevoli capitali, la crisi finanziaria in patria e la crisi economica italiana li stanno privando negli ultimi tempi di moltissimi profitti. Nel prossimo paragrafo si entrerà più nello specifico sulle caratteristiche del progetto migratorio di tipo wenzhouese e sulle molte analogie e legami con l'imprenditoria wenzhouese in patria. Si tratta di due manifestazioni di uno stesso fenomeno economico e per questo condividono molti punti di forza e criticità.

<sup>4</sup> Sulla crisi di Wenzhou si vedano ad esempio gli articoli di A. Ramzy, *When Wenzhou Sneezes* in *Time* magazine del 28 novembre 2001 e di Y. Ran, *Wenzhou credit crisis eases up in China* daily del 7 novembre 2011.

### *3.2. Il progetto migratorio all'estero come forma di investimento*

I nuovi migranti cinesi sono prevalentemente imprenditori e, qualora non siano titolari di un'impresa nel paese d'approdo, vivono la fase di lavoro subordinato come una fase transitoria. Questo tratto distingue il gruppo cinese da una buona parte degli altri gruppi migranti, che invece preferiscono il lavoro subordinato. Anche la forte spinta alla ricostituzione del nucleo familiare nel paese d'approdo è tipica della migrazione cinese del Sud-Est Zhejiang e non è necessariamente condivisa da altri gruppi di migranti.

La migrazione per chi proviene dal Sud-Est Zhejiang è una forma di investimento imprenditoriale e quindi non riguarda tanto le famiglie più povere di mezzi, quanto quelle della fascia medio-bassa, che hanno comunque la possibilità di fare un investimento. Il progetto migratorio zhejiangese verso l'Europa è scandito da alcune tappe che formano un vero e proprio percorso che il migrante affronta consapevole dei suoi aspetti oscuri, ma anche fiducioso degli esiti finali.

La prima tappa prevede che si raccolga un capitale quando ancora si è in patria per pagare i parenti, compaesani o conoscenti che accoglieranno il migrante all'arrivo. Si tratta del debito migratorio con cui il nuovo arrivato giunge e, secondo interviste recenti, è oggi in Italia di circa 10.000 euro. In termini generali una parte di questo debito si versa prima della partenza, come forma di deposito ed è raccolto, come già detto, attraverso prestiti informali, solitamente all'interno della famiglia del migrante. Il resto del debito viene invece estinto con il proprio lavoro una volta giunti nella meta migratoria. Il datore di lavoro, ovvero il parente o conoscente che ha invitato il nuovo arrivato, offre dunque sin dal primo giorno vitto e alloggio, ma trattiene una determinata cifra dallo stipendio del dipendente finché questi non abbia estinto il debito. Solitamente l'intero processo prende tre o quattro anni di duro lavoro, dopo i quali il migrante può cominciare invece ad accumulare un capitale proprio per aprire un'attività e, in futuro, eventualmente chiamare lui stesso nuovi migranti. È utile osservare che chi invita nuovi migranti viene considerato un benefattore, in quanto offre la possibilità a qualcuno di tentare la fortuna attraverso il progetto migratorio. D'altro canto, l'estrema flessibilità e durezza delle condizioni lavorative a cui vanno incontro i nuovi arrivati sono ben chiare ancora prima della partenza e vengono accettate come una fase necessaria, ma transitoria, del progetto migratorio. La frattura tra datore di lavoro e impiegato quindi è molto labile, anche perché, fino a

pochi anni fa, il passaggio da dipendente a datore di lavoro si verificava puntualmente nel giro di pochi anni, rendendo il conflitto tra le due categorie strutturalmente impossibile.

Con l'inasprimento della crisi economica in Europa, la crescente competizione e il contemporaneo sviluppo delle zone di origine, il progetto migratorio di tipo zhejiangese non funziona più come un tempo e non garantisce l'emancipazione di status in tempi brevi quanto prima. In Italia, ad esempio, la competizione è forte sia in ambito nazionale, tra le diverse aziende manifatturiere cinesi stanziate sul territorio italiano che per reazione continuano ad abbassare i prezzi e quindi i margini di guadagno, che tra le aziende cinesi in Italia e quelle in Cina, le quali permettono maggiori guadagni a quei migranti che, con l'ingresso nel 2001 della Cina del Wto, hanno cominciato a re-inventarsi come importatori di merci cinesi per il mercato italiano ed europeo in genere. Oggi, dunque, l'Italia sta perdendo *appeal* tra i migranti del Sud-Est Zhejiang, il numero dei migranti di ritorno (i *guiqiao*) cresce e il Bel Paese continua ad attirare solo quelli che non hanno sufficienti mezzi, economici e/o culturali, per provare la fortuna altrove.

La modalità migratoria appena descritta ha delle peculiarità non riscontrabili in altri gruppi di migranti e implica una serie di conseguenze che spiegano molte delle caratteristiche della nuova migrazione cinese. Tanto per cominciare, a differenza di altri migranti, i cinesi solitamente al loro arrivo hanno sin da subito a disposizione vitto, alloggio e un lavoro. Anche la proverbiale capacità di auto sfruttamento dei migranti cinesi è decifrabile all'interno di questo progetto, in quanto anche nella fase di lavoro subordinato in sostanza il migrante sta lavorando per sé, avvicinandosi al momento del riscatto dal lavoro subordinato e all'accesso al lavoro autonomo, vero fine ultimo del migrante del Sud-Est Zhejiang sin dalla sua partenza dalla Cina. Per quanto riguarda la situazione italiana è implicito in questo sistema che le aziende cinesi difficilmente riescano ad ingrandirsi, ma piuttosto si assiste ad un continuo nascere ed estinguersi di piccole aziende. Le famiglie più avviate economicamente (per ora si tratta ancora di quelle che semplicemente sono arrivate da più tempo e quindi hanno goduto di un momento storico più favorevole) spesso si impegnano in più attività e anche le donne sono frequentemente titolari di azienda. L'estrema mobilità sul territorio, italiano e non solo, è anch'essa riconducibile a questa continua rincorsa verso l'affare più favorevole da parte dei piccoli imprenditori zhejiangesi, sempre alla ricerca del modo più efficace per risalire la piramide sociale presente tra i migranti cinesi.

### 3.3. *Questioni identitarie*

Un tratto distintivo veramente stupefacente che caratterizza la nuova migrazione cinese è la fortissima tendenza agli spostamenti geografici e la capacità di mantenere rapporti con il paese d'origine tali da poter strutturare la propria esistenza in una vera e propria dimensione transnazionale<sup>5</sup>. I frequenti spostamenti da una città all'altra (molto spesso anche da un paese all'altro) di interi nuclei familiari cinesi in Europa vanno intesi come una conseguenza del forte carattere imprenditoriale della migrazione dal Sud-Est del Zhejiang: le famiglie si spostano con molta facilità in cerca di condizioni migliori per il successo del proprio business familiare. L'Europa stessa è percepita come un'unica omogenea entità entro la quale spostarsi in cerca di condizioni economiche e sociali favorevoli. In molti hanno scelto l'Italia come primo porto di approdo in quanto rispetto ad altri paesi europei è più comune lavorare in nero e perché il sistema delle sanatorie, almeno fino all'adozione della Legge 189/2002, rendeva più semplice la regolarizzazione (Li 1999). Rispetto agli altri europei, gli italiani sono percepiti dai migranti cinesi come inclini all'illegalità ed incapaci a far rispettare le regole (Pedone 2013). Questo rende l'Italia una meta favorevole ad un primo inserimento, quando la famiglia migrante si trova a sfruttare al massimo la propria flessibilità, ma al contempo un luogo poco adatto ad un soggiorno a lungo termine, in quanto le normative fluttuanti e i pochi diritti concessi ai migranti rallentano un eventuale radicamento al di là della prima emergenza.

Al debole legame delle prime generazioni con le singole località di insediamento si contrappone un legame molto solido con le aree di origine, tipica della dimensione transnazionale della migrazione (Portes 2004), consumato sia attraverso la fruizione dei media in lingua cinese (stampa etnica, ma anche siti, chat e via dicendo), sia attraverso frequenti viaggi in patria (per le famiglie che se lo possono permettere), sia infine concependo il progetto migratorio come una fase transitoria, un investimento all'estero del proprio tempo e lavoro, in prospettiva di goderne i frutti all'interno della propria cornice culturale di origine. Per la prima generazione dunque, l'orizzonte culturale di riferimento principale rimane quello cinese e la Cina è spesso anche il contesto in cui mostrare gli status symbol faticosamente guadagnati all'estero; l'ambito

<sup>5</sup> Per un approfondimento sul transnazionalismo cinese si veda l'influente lavoro di Ong, Nonini (1997).

esterno all'*in-group* rimane piuttosto marginale al di là delle opportunità economiche che offre, in termini simili a quelli riscontrabili nelle comunità di *expats*, professionisti che lavorano temporaneamente o permanentemente all'estero, di tutto il mondo.

Come si è visto in precedenza, un certo peso nel contribuire al mantenimento di un solido senso di appartenenza alla nazione di origine è rivestito dall'attuale discorso politico ed ufficiale cinese sulla migrazione che dipinge i migranti come dei martiri e patrioti. Ciò non toglie che, come osservato da Portes (2003), il mantenimento di relazioni continue con il paese di origine è di norma incoraggiato anche dalla scarsa accoglienza dei paesi ospitanti.

Nell'osservare il bagaglio di aspettative, certezze e progetti con cui parte di norma il migrante cinese è opportuno valutare anche il ruolo che gioca il suo senso di appartenenza all'entità geodialeale di origine, non dunque solamente alla nazione Cina. In realtà si può anche riscontrare un certo antagonismo tra il tentativo di coinvolgimento nello sviluppo nazionale operato dall'alto di cui si è parlato in precedenza e il senso di appartenenza all'area wenzhouese, ad esempio, che, si ricorderà, è stata a lungo penalizzata dal governo centrale in epoca maoista, per poi essere chiamata a fare da locomotiva per tutto il paese solo negli ultimi trenta anni. Un discorso condiviso su Wenzhou e sulla wenzhouesità è ben vivo in tutta la Cina. I wenzhouesi sono descritti come un popolo "unico" sia dalla gente comune, che dai media e da un intero sottogenere di reportage dedicati specificatamente alle loro caratteristiche, in particolare alla loro supposta capacità innata di guadagnare denaro<sup>6</sup>. Sono decine i modi di dire diffusi che celebrano, e a volte anche ridicolizzano, la determinazione dei wenzhouesi a creare ricchezza dal nulla, a qualsiasi costo<sup>7</sup>. L'unicità del dialetto di questa città, incomprensibile anche a pochi chilometri di distanza, la grande diffusione della chiesa protestante, caso quasi unico in Cina, il tam tam

<sup>6</sup> Tra tanti altri si vedano ad esempio Gao (2007), Yang (2010), Ren (2011), Zhou (2011).

<sup>7</sup> Di seguito si riporta qualche esempio raccolto sul campo in un viaggio di ricerca compiuto dalla sottoscritta a Wenzhou nel 2011: "nelle vene dei wenzhouesi scorre rame (metallo di cui sono fatte le monete di piccolo taglio in Cina)", "ovunque ci sia un mercato ci saranno sicuramente anche dei wenzhouesi", "ovunque non ci sia ancora un mercato presto ci saranno anche dei wenzhouesi", "non esiste nulla che un cantonese esiterebbe a mangiare e non c'è un profitto così piccolo che un wenzhouese non sarebbe disposto a guadagnare", "il povero cerca lavoro, il wenzhouese cerca l'affare", "i wenzhouesi di giorno fanno i padroni e la notte dormono sul pavimento".

mediatico cinese circa il successo degli imprenditori di queste aree non fanno che aggiungere corpo al mito dell'unicità dei wenzhouesi (Pedone 2013). È comprensibile, dunque, che molti migranti di queste aree si sentano accompagnati da una buona stella e che la loro presunta wenzhouesità serva loro da un lato come conforto nei momenti di transizione, ma anche che condizioni gran parte delle scelte operate in contesto migratorio, come un futuro già scritto da cui non si possa fuggire<sup>8</sup>. Come già suggerito in precedenza, un'esperienza condivisa dalla gran parte dei zhejiangesi (e fujianesi) in Europa ed in Italia è il persistente auto impiego all'interno della cosiddetta "economia etnica"; la grandissima maggioranza dei cinesi che raggiunge la meta migratoria è virtualmente nelle condizioni di lavorare presso connazionali sin dal primo giorno. Solitamente, poi, è lo stesso datore di lavoro ad assicurare vitto e alloggio, limitando così ulteriormente ogni contatto con la società ospite. Conseguenza problematica del ripiegamento nell'*in-group* e dei continui spostamenti a cui si è accennato in precedenza è il notevole ritardo nella creazione di legami solidi con i contesti di accoglienza. Le prime generazioni cinesi, che non hanno neanche avuto l'esperienza diretta della scuola pubblica del paese d'approdo, vivono in un universo linguistico quasi unicamente sinofono, soprattutto nei primi anni dedicati al riscatto del debito migratorio, ma spesso anche molto dopo. I diversi paesi europei registrano diversi livelli di permeabilità tra il gruppo cinese e la società ospite, ma, in linea di massima, il comune percorso di inserimento economico dei cinesi d'Europa non facilita uno scambio approfondito con i vari contesti d'approdo, almeno in tempi brevi. Un indizio di questo ritardo è ad esempio rintracciabile nel bassissimo livello di competenza in lingua italiana tra le prime generazioni cinesi rispetto agli altri gruppi migranti presenti in Italia (Chini 2004).

Gli sforzi della prima generazione sono tutti concentrati nel raggiungimento dell'emancipazione economica nel minor tempo possibile. Come sottolineato più volte, il progetto migratorio dei nuovi migranti spesso non è che un'applicazione del Wenzhou model ad un diverso contesto geografico, riservata a coloro che non hanno sufficienti patrimoni iniziali per avviare le

<sup>8</sup> Sui livelli di stress dei migranti zhejiangesi in Italia sono interessanti le testimonianze raccolte da Oriani e Staglianò (2008). I giornalisti raccontano attraverso le dichiarazioni di medici con pazienti di origine cinese come i ritmi di lavoro estremamente pesanti, i debiti contratti per i continui investimenti, i mutui accesi per comprare negozi e abitazioni giochino un ruolo sostanziale nello scatenare una patologia legata al digrignare i denti estremamente diffusa tra i cinesi.

proprie attività in patria, ma hanno comunque parenti o conoscenti all'estero da sfruttare come risorse, oltre all'immane ottimismo e fiuto per gli affari garantiti dallo "spirito wenzhouese" (*Wenzhou jingshen*).

Essendo la nuova migrazione cinese relativamente recente (almeno per i grandi numeri), solo da poco si cominciano a riconoscere i tratti di un progetto migratorio a lungo termine che prevede un percorso diverso per le seconde generazioni. Se infatti la prima generazione è completamente immersa nell'economia etnica, al contempo investe molto nell'educazione della seconda generazione, spesso facendo grandi sacrifici per pagare scuole e università private molto esclusive. Le seconde generazioni dunque sono involontariamente aggravate del compito di un riscatto sociale del proprio nucleo familiare, mentre la prima generazione si è votata al solo riscatto economico. L'inserimento nella società ospite è quindi concettualizzato dai primi arrivati come un processo che avviene in due tempi e in due generazioni; la prima fase è dedicata completamente all'emanipolazione economica e all'eventuale accumulo di ricchezza, mentre la seconda fase, solitamente del tutto delegata alla seconda generazione, prevede un notevole impegno volto all'inclusione sociale e culturale nel contesto ospite. In breve, alle seconde generazioni i genitori richiedono con fermezza la perfetta competenza linguistica in italiano (oltre che nel cinese standard e nella propria varietà dialettale d'origine) e il successo scolastico, quasi sempre auspicando per loro una carriera al di fuori dell'economia etnica. Questo modello ricorda da vicino quello proposto da Deng per lo sviluppo economico cinese che prevedeva, si ricorderà, lo sviluppo delle aree costiere in un primo momento e dell'entroterra a seguire, come sintetizzato dal famoso adagio di Deng "alcuni dovranno arricchirsi per primi" (*yibufen xian fuqilai*). Un meccanismo non troppo diverso anche da quello proposto dal discorso ufficiale sull'estensione di una serie di diritti civili al popolo cinese, che andrebbero garantiti solo quando una certa stabilità economica sarà raggiunta. Sono tutte modalità progettuali che prevedono un forte allineamento di intenti tra grandi fette della popolazione, per lunghi tempi e attraverso le generazioni. Non è ancora possibile valutare se il modello di integrazione in due tempi spontaneamente applicato dai nuovi migranti cinesi possa avere successo; noi non possiamo che augurarci che le seconde generazioni riescano a difendersi dalle pressioni familiari che le vincolano ad un futuro per loro prestabilito e dagli ostacoli imposti dalle stesse società ospitanti, talvolta, come nel caso italiano, poco inclini ad accogliere completamente e ad offrire alternative ad individui con profili culturali così stratificati.

# Movimenti, classi e partito-stato nella Cina contemporanea

Fabio Bracci

Anche se è difficile collocare quello che sta accadendo in Cina all'interno di un quadro teorico onnicomprensivo (Zhang 2007), non vi è dubbio che il ritorno dell'Impero di Mezzo al centro della scena mondiale rappresenta il cambiamento globale più importante della seconda metà del XX secolo. La "rinascita" economica cinese segna la fine della "Grande Divergenza" (Pomeranz 2000), il processo di progressiva divaricazione degli *standard* di vita e delle fortune economiche di Asia ed Europa apertosi nel sedicesimo secolo. Come ha ricordato Golub (2007b), "prima della rivoluzione industriale europea, il sistema internazionale era orizzontale, decentrato, policentrico, essenzialmente equilibrato ed egualitario, nel senso che non c'erano, tra le diverse economie mondo, disparità economiche o tecnologiche fondamentali. (...) In breve, prima della rivoluzione industriale europea le società asiatiche non erano né immobili né in declino".

Il "ritorno" della Cina sulla scena globale si basa più su fattori endogeni che su fattori esogeni. Secondo l'interpretazione eurocentrica dei processi di sviluppo economico, la forza della Cina contemporanea risiederebbe nell'aver riaperto le porte all'Occidente. Tuttavia, come Golub (2007b) ricorda citando lo storico dell'economia Paul Bairoch, l'idea che lo sviluppo economico sia dovuto esclusivamente alla progressiva diffusione della cultura occidentale rappresenta nulla più che un mito. La frattura tra Asia ed Europa apertasi con la "grande divergenza" fu infatti molto di più una conseguenza della "incorporazione coercitiva delle società orientali (e non solo) nell'economia politica dei nuovi centri occidentali" che l'effetto della rivoluzione industriale e del dispiegarsi del libero mercato.

L'attuale processo di reintegrazione della Cina nell'ambito dell'economia internazionale non è eterodiretto. Comunque la si pensi – sottolinea Arrighi (2007: 8) –, non si può affermare che la Cina contemporanea sia un vassallo degli Stati Uniti, "come il Giappone e Taiwan, né che sia una mera città stato come Hong Kong e Singapore". Il suo ruolo di attore globale autonomo appare evidente nei rapporti con i Paesi del Sud del mondo, nei confronti dei quali la Cina esercita un ruolo

attraente ed in molti casi alternativo rispetto a quello statunitense. Per descrivere questa capacità attrattiva Cooper Ramo (2004) ha coniato l'espressione *Beijing Consensus*, volendo con essa intendere che sulla scena internazionale Pechino appare agli interlocutori come un attore pragmatico e flessibile, perciò stesso in grado di incalzare il *Washington Consensus* – reso impopolare in molte parti del mondo dal carattere prescrittivo delle ricette economiche promosse dagli Stati Uniti.

I cambiamenti degli ultimi decenni hanno innescato enormi rivolgimenti sia a livello globale che all'interno della stessa Cina. Tra gli effetti globali Golub (2007a) annovera la ristrutturazione della divisione internazionale del lavoro, la nuova distribuzione territoriale globale dei fattori di produzione, la progressiva deindustrializzazione di settori produttivi come il tessile (si pensi soltanto al ruolo svolto dall'adesione cinese al Wto), nonché l'impatto "non trascurabile e spesso deleterio sugli equilibri tra capitale e lavoro, a detrimento del lavoro, nei paesi occidentali avanzati". All'interno della Cina, d'altra parte, crescono le asimmetrie economiche, territoriali e sociali. Nelle pagine che seguono concentreremo l'attenzione su quest'ultimo aspetto, ed in particolare sui processi di trasformazione della struttura sociale prodotti dalle riforme intraprese dai governi cinesi negli ultimi tre decenni.

Prima di iniziare è opportuno formulare un'avvertenza. Si è già detto che non è possibile proporre una ricognizione capace di contenere all'interno di un modello teorico-interpretativo compiuto tutta la complessità e la variabilità dei cambiamenti in corso. Non è però neanche sensato arrendersi allo stereotipo della Cina come "realtà totalmente altra" o come "mondo incomprensibile". Questo tipo di approccio è stato stigmatizzato da un osservatore con parole assai chiare: "al viaggiatore occidentale che giunge nella Cina del 2012 e visita Beijing, Shanghai o la ricca provincia del Sichuan, l'antico "impero di mezzo" appare (...) come un enigma. Il modo più semplice per cercare di scioglierlo è fare ricorso a un tipo di risposta alla quale spesso si indulge un po' troppo facilmente (...). Una risposta che si incammini su questa via sembra (...) nulla più che il comodo rifugio di una inconsapevole pigrizia intellettuale" (Pasquino 2012: 1085).

È ovvio che la barriera linguistica rappresenta un ostacolo evidente. Anche chi scrive questo capitolo ha avuto accesso a interpretazioni della realtà cinese mediate linguisticamente. È anche vero che molte delle speculazioni sul futuro di quella realtà appaiono intrinsecamente difettose, o viziate da pregiudizi: "nessuno sa dove la Cina è diretta:

più alto si leva il dibattito sulla Cina, e meno senso esso assume" (Cooper Ramo 2004: 7).

D'altra parte l'ambizione delle pagine che seguono è meno elevata, e consiste nel provare a presentare alcuni spunti di riflessione sui cambiamenti della Cina contemporanea.

## 1. L'esplosione delle diseguaglianze

Negli ultimi trent'anni il Prodotto interno lordo cinese è cresciuto ad una media annua del 10%. La Cina costituisce oggi la seconda economia e il maggiore produttore/esportatore del mondo (The World Bank 2012: XV). Nonostante il recente rallentamento dell'economia (con la crescita del Pil collocata al di sotto della doppia cifra), la tendenza in atto non pare destinata ad invertirsi, visto che secondo le previsioni contenute nei *Global Trends 2030* tra due decenni la Cina avrà interamente recuperato la sua collocazione centrale nello scenario globale, "proprio come era prima del 1500" (National Intelligence Council 2012: 2).

La svolta imposta dalle riforme avviate nel 1978 si è basata, come noto, sulla privatizzazione della terra, sulla dismissione delle comuni agricole e sulla progressiva liberalizzazione delle attività economiche. Le Zone economiche speciali hanno costituito "un laboratorio" dove gli investitori stranieri hanno potuto "contare sull'afflusso regolato di giovani – soprattutto donne –, il cui lavoro è stato "disciplinato da bassi salari e dalla discriminazione tra lavoratrici temporanee e lavoratrici dotate di contratto" (Gambino, Sacchetto 2012: XVII). La diaspora cinese ha operato come *matchmaker* tra capitali esteri, lavori, imprese e governo. Nella prima fase delle riforme sono stati i capitali provenienti da Hong Kong, Macao e Taiwan ad alimentare la svolta, mentre soltanto successivamente il capitale straniero "è saltato sul carro del vincitore di un'espansione economica che non aveva né avviato né condotto" (Arrighi 2007: 353).

La Banca Mondiale ha sostenuto che per effetto della politica di riforme circa 500 milioni di persone sono uscite dalla condizione di povertà (The World Bank 2012: XV). Nello stesso periodo, però, ha ripreso vigore il dibattito sulle trasformazioni della struttura sociale, a causa della straordinaria crescita delle diseguaglianze interne. Se, infatti, da un lato la crescita cinese ha spinto nella direzione della riduzione delle diseguaglianze *tra* stati, dall'altro lato la Repubblica Popolare Cinese

ha portato un contributo ancora più forte al processo di crescita delle diseguaglianze *all'interno* degli stati (Arrighi 2009: 12). Sull'entità esatta del fenomeno le fonti non concordano, anche se indicano univocamente la presenza di un livello di diseguaglianze molto elevato. Le fonti ufficiali più recenti indicano che il coefficiente di Gini<sup>1</sup>, modificato dopo una serie di aggiustamenti statistici, si è attestato nel 2012 sul livello di 0,474, ben al di sopra della soglia di 0,4 segnalata dalle Nazioni Unite come *warning level* (Yang 2013).

L'interpretazione non allarmistica del fenomeno sostiene che le asimmetrie sono consustanziali ai processi di sviluppo economico accelerato e che nel caso cinese le diseguaglianze non sono destabilizzanti, in quanto derivanti "da un miglioramento e non da un deterioramento" della posizione reddituale dei gruppi sociali intermedi (Arrighi 2007: 376). Uno studio condotto nell'area montagnosa della provincia dell'Hubei (Zhu, Luo 2010) segnala che le migrazioni dalle campagne verso le città – fenomeno innescato dall'esplosione del manifatturiero nelle città costiere – contribuiscono in vario modo a ridurre le diseguaglianze nelle regioni periferiche. Le migrazioni verso l'area costiera fornirebbero redditi alternativi rispetto a quelli legati all'agricoltura e consentirebbero di selezionare in maniera razionale i residenti nelle campagne, in modo da spingere chi ha più capacità di auto-affermazione a migrare nelle città e chi ha maggiori possibilità di ottenere buoni riscontri economici nel lavoro rurale a rimanere in campagna.

Non è d'altra parte possibile ignorare che le diseguaglianze stanno producendo fenomeni nuovi, come l'impovertimento di un consistente numero di persone che vivono nelle metropoli. Un rapporto dell'Accademia Cinese di Scienze Sociali – *The Urban Blue Book: China City Development Report*, (cit. in Wang 2011) – ha mostrato che nelle grandi città si contano circa 50 milioni di persone "impoverite". Secondo il rapporto non si tratta di persone che si collocano al di sotto della soglia assoluta di povertà, ma di gruppi sociali che scontano l'inadeguatezza dei programmi governativi di *welfare* nel contesto della transizione dall'economia pianificata a quella di mercato. Secondo Song Yingchang, direttore dell'Istituto di studi urbani e ambientali dell'Accademia e autore della ricerca, i "poveri di città" possono essere suddivisi in tre categorie principali: i lavoratori migranti che provengono dalle aree rurali, le persone

<sup>1</sup> Si tratta della misura convenzionalmente utilizzata per confrontare le diseguaglianze di reddito. Lo 0 rappresenta l'indice di uguaglianza assoluta, l'1 quello di assoluta diseguaglianza.

che hanno perso il lavoro e i neolaureati che non riescono a trovare un'occupazione. Su circa 10 milioni di migranti accolti ogni anno dalle città, circa l'80% va ad ingrossare le fila dei "nuovi poveri".

Numerosi studi rilevano i fortissimi effetti polarizzanti prodotti nella struttura sociale dalle riforme *market-oriented*. Yingying, Hua, Harrell (2008) hanno condotto una indagine nella provincia interna del Sichuan che mostra come le diseguaglianze siano cresciute anche tra villaggi con caratteristiche simili. Le differenze sarebbero causate dalla diversa accessibilità, nelle varie aree, della fonte primaria di reddito per le famiglie, i capitali per l'avvio di micro-attività. Gli autori hanno così messo in rilievo una geografia delle diseguaglianze più articolata rispetto alle rappresentazioni basate sulle dicotomie tradizionali, campagne *versus* città e zone costiere *versus* entroterra.

Un altro fattore di stratificazione sociale rilevante è rappresentato dall'unità di lavoro (*danwei*). Dato che in Cina è sostanzialmente assente, come si dirà, la contrattazione collettiva, la situazione finanziaria della struttura produttiva nella quale opera il lavoratore rappresenta uno dei fattori che incidono di più sulla differenziazione salariale (Xie, Wu 2008). Più in generale appare assai significativo il fatto che secondo una ricerca su larga scala effettuata nel 2007 i meccanismi di mercato stiano diventando il più importante fattore di determinazione delle condizioni di povertà, in particolare per le persone escluse dalle coperture istituzionali statali come i lavoratori licenziati ed i migranti (He, Wu, Webster C. 2010).

## 2. Lavoratori migranti e classi medie nella Cina contemporanea

Fino alla fine degli anni Settanta, ovvero fino al momento in cui sono state avviate le riforme, la Cina riconosceva ufficialmente la presenza di due sole classi (operai e contadini) e di un ceto (gli intellettuali) (Pun, Chan 2012a: 6). Le dimensioni strutturali e comportamentali rilevanti, ai fini della definizione della posizione sociale di ciascun individuo, erano quattro: le distinzioni tra status residenziale urbano o rurale; tra proprietà collettiva e statale dei mezzi di produzione; tra quadri (le persone che occupavano ruoli dirigenziali e manageriali) e lavoratori; tra rivoluzionari ed anti-rivoluzionari (Bian 2002: 92-93).

Nel periodo maoista furono i soggetti urbani, e non i contadini, ad essere "proclamati l'avanguardia del proletariato cinese" (Pun, Chan 2012a: 5). Questo processo determinò la prevalenza di una concezio-

ne essenzialista e reificata della classe operaia (Wang 2006). Quest'ultima era stata infatti creata "dall'alto", nel giro di pochi anni, subito dopo la vittoria della rivoluzione, attraverso il processo di industrializzazione guidato dallo stato. Come ricordano ancora Pun, Chan, "il ruolo del partito-stato – nella sua onnipotenza – fu di intervenire nella produzione, nella riproduzione e nel consumo, cosicché quando nella Cina di Mao la pianificazione dell'economia fu completata, risultava compiuto anche il processo di proletarianizzazione. In una simile situazione l'ironia nasce dal fatto che, nel momento in cui la Cina entrava nell'era socialista, il cui scopo ultimo era quello di eliminare le classi, essa aveva dovuto prima di tutto costruire una classe operaia per legittimare il potere politico del partito comunista, che affermava di essere l'avanguardia del proletariato cinese" (Pun, Chan 2012a: 5).

Con l'avvento delle riforme la cancellazione della classe operaia dal discorso pubblico e la sua perdita di prestigio sociale sono state accompagnate – paradossalmente – dalla crescita gigantesca della sua consistenza numerica. È certo infatti che il "miracolo economico" cinese non sarebbe stato possibile senza "l'inesauribile fornitura di lavoro rurale impoverito diretto verso le città manifatturiere del sud della Cina" (China Labour Bulletin 2012: 1). Tra il 2000 ed il 2010 secondo il Ministero delle risorse umane e della sicurezza sociale (Mohrss) il numero dei migranti interni è più che raddoppiato, passando da 113 milioni a 240 milioni. Tra questi, 150 milioni (il 72% circa) sono attivi nel manifatturiero, nelle costruzioni e nel commercio (China Labour Bulletin 2012: 4)<sup>2</sup>. Come hanno osservato Gambino e Sacchetto "[è] capitato durante il trentennio scorso di dover ascoltare il ritornello della classe operaia come una specie in via di globale estinzione, mentre era snobbata la maggiore migrazione non coatta della storia umana e il principale fenomeno sociale di questi tempi, ossia lo spostamento dalle campagne alle città di circa 200 milioni di cinesi che si avviavano al lavoro salariato" (Gambino, Sacchetto 2012: IX).

Il mutamento non è stato soltanto quantitativo. La nuova classe operaia non ha nulla in comune con quella "creata dall'alto" nell'era di Mao, dato che non rappresenta il prodotto della pianificazione statale ma uno degli effetti delle politiche *market-oriented* (Pun, Lu 2012a: 45). I lavoratori migranti (*nongmingong*) hanno assunto una identità personale

<sup>2</sup> I dati dell'ultimo censimento indicano che tra il 2000 ed il 2010 la fascia orientale del paese (nella quale si concentra oltre il 40% della popolazione cinese) ha assorbito l'80% della crescita demografica avvenuta nello stesso periodo (Neodemos 2011).

e sociale diversa da quella delle generazioni precedenti, per le quali la condizione di "lavoratore urbano" (*gongren*) rappresentava "nella retorica socialista dell'epoca maoista la posizione sociale più elevata"; il *dagong* di oggi è "colui/colei che lavora per un padrone", o "che vende il proprio lavoro", "connotando in tal modo la mercificazione del lavoro e lo scambio capitalistico lavoro-salario (...). Il nuovo termine *dagong* esprime un'identità meno forte, in quanto indica il lavoratore stagionale che si mette sul mercato" (Pun, Chan, Chan 2012: 107).

La nuova classe operaia migrante è inoltre andata modificandosi in modo significativo al suo interno nel corso degli ultimi due decenni. La generazione dei nati tra la fine degli anni Sessanta e gli anni Settanta del secolo scorso è stata la prima a migrare in misura massiccia dalle campagne verso le città costiere; ma è stata la seconda generazione, quella dei nati tra la fine degli anni Settanta e gli anni Ottanta, oggi largamente prevalente in termini numerici<sup>3</sup>, a modificare in modo radicale l'atteggiamento verso il lavoro (Pun, Lu 2012a: 47-48).

Gli operai e le operaie più giovani hanno aspettative di vita diverse rispetto a quelle dei loro genitori. "La seconda generazione di lavoratori migranti – hanno affermato Pu e Lu – è stata definita sulla base della propria "struttura di sentimento" e dei propri stili di vita": tra questi un ruolo importante lo svolgono "la maggiore inclinazione verso l'individualismo", la forte attrazione per il modello consumistico ed "una ricerca più intensa della propria realizzazione e del raggiungimento delle libertà individuali". Sul fronte lavorativo si rileva l'aumento del *turnover*, la diminuzione della fedeltà e dell'attaccamento all'impiego ed una diffusa disponibilità ad intraprendere "azioni collettive spontanee nei luoghi di lavoro" (Pun, Lu 2012a: 47). Un rapporto dell'Accademia cinese di scienze sociali citato dal China Labour Bulletin ha confermato queste osservazioni, mostrando che il 47% dei giovani lavoratori migranti accede regolarmente a Internet, che il 45% lavora nel settore manifatturiero e che la stessa percentuale si dichiara "insoddisfatta" dell'attuale livello retributivo; più in generale, questo gruppo di lavoratori esprime una forte domanda di beni di consumo, una maggiore consapevolezza dei diritti di cui dispone e l'esigenza di comunicare in modo diretto ed efficace con i coetanei<sup>4</sup> (China Labour Bulletin 2012: 18).

<sup>3</sup> Nel 2009 la percentuale di lavoratori migranti nati dopo il 1980 oltrepassava il 60% del totale (China Labour Bulletin 2012: 17).

<sup>4</sup> Internet svolge un ruolo importante nelle mobilitazioni sociali. Secondo dati del China internet network Information center (Cnnic), a fine 2012 gli internauti cinesi erano 564

Caratterizzandosi per le finalità “espressive”, più che per quelle immediatamente economiche, il processo di proletarianizzazione dei lavoratori migranti si presenta come “autodiretto” (Pun, Lu 2012a: 56). Si tratta però di un processo con caratteri affatto peculiari. Se, in genere, nei paesi del sud del mondo lo sradicamento dalla terra, la trasformazione in operai industriali e la conseguente perdita dei mezzi di produzione rappresenta il percorso tradizionale attraverso il quale si realizza la proletarianizzazione forzata, in Cina questo processo si va svolgendo in modo originale. Dopo lo spostamento dalle campagne alle città, le masse di lavoratori migranti si trovano di fronte ad una completa disconnessione tra industrializzazione ed urbanizzazione, o – per dirla altrimenti – tra il momento della produzione e quello della riproduzione.

Questa peculiarità è legata alle modalità di regolamentazione delle migrazioni interne. Il permesso di residenza (*hukou*) introdotto da Mao nel 1958 per regolamentare gli spostamenti dalle campagne alle città obbliga ogni persona a registrarsi come residente urbano o rurale<sup>5</sup>. Dato che il sistema impedisce ai lavoratori migranti di registrarsi come residenti urbani, gli operai che arrivano in città dalle campagne non possono accedere alle prestazioni ed ai servizi riservati ai titolari dell'*hukou* urbano. Ne consegue che “molti operai-contadini sono stati privati della possibilità di vivere nel luogo in cui lavorano (...). I governi locali cittadini non hanno ricevuto alcun incentivo a soddisfare i bisogni di consumo collettivo da parte dei lavoratori in termini di abitazioni, istruzione, cure mediche e altri generi di servizi sociali. I lavoratori migranti provenienti dalle campagne sono stati esclusi *de jure*, se non *de facto*, dalla possibilità di vivere nei centri urbani (...) il processo di proletarianizzazione degli operai-contadini cinesi è stato modellato da una

milioni, con una crescita del 3,8% rispetto al 2011 ed un tasso di penetrazione della rete del 42,1% (China internet network Information center 2013). Per controllare/ contenere il fenomeno il governo cinese ha utilizzato alternativamente due strategie: la repressione e la sinizzazione del web. Quest'ultima consiste nell'autorizzazione di “calchi” cinesi (il più diffuso è attualmente Weibo) dei social network più popolari in Occidente (Facebook, Youtube e Twitter), attualmente non accessibili in Cina.

<sup>5</sup> Secondo il censimento del 2010 le persone che vivevano da oltre sei mesi fuori del loro distretto di registrazione erano 260 milioni, 117 milioni in più rispetto al 2000 (Neodemos 2011). Nonostante le numerose proposte di superamento dell'attuale sistema, al momento l'*hukou* resta in vigore. In passato i propositi di riforma, volti ad accrescere l'autonomia delle autorità locali, sono stati utilizzati per rendere ancora più complicata l'acquisizione della residenza urbana da parte dei lavoratori migranti. Si veda in proposito Chan, Buckingham (2008).

separazione spaziale tra la produzione nelle aree urbane e la riproduzione nelle campagne" (Pun, Lu 2012a: 51).

Gli studi disponibili evidenziano che lo status legale influisce in modo decisivo sulle possibilità di accesso alla casa (Logan, Fang, Zhang 2009) e più in generale sul grado di partecipazione dei lavoratori migranti ai programmi di *welfare*. Il sistema di *welfare* dell'epoca maoista si fondava già su un impianto duale, in base al quale ai residenti urbani spettava l'accesso alle prestazioni di sicurezza sociale – in genere attraverso le unità di lavoro (*danwei*), che si ispiravano al principio egualitario dell'*iron rice bowl* – mentre i residenti delle campagne dovevano fare affidamento soltanto sulle loro famiglie o sui collettivi rurali (The World Bank 2012: 297). Nell'assetto attuale, che pure ha visto introdurre alcune modifiche finalizzate ad accrescere la copertura di alcuni schemi assicurativi, continua a persistere un forte divario tra la popolazione urbana e quella ancora formalmente considerata come rurale, sia in termini di accessibilità, sia sotto il profilo della qualità delle prestazioni (*ibidem*: 302). Una indagine ha stimato che meno del 10% dei lavoratori migranti partecipa ai programmi di *welfare* potenzialmente accessibili (principalmente per mancanza di conoscenza). Gli autori ne hanno tratto la conclusione che la "struttura di opportunità discriminatoria esiste ancora" (Xu, Guan, Yao 2011: 20).

Il problema principale dei *nongmingong* è che essi non dispongono dell'*hukou* urbano ma al tempo stesso non considerano più se stessi come abitanti delle campagne. Secondo l'indagine già citata il 45% dei lavoratori migranti non ha alcuna intenzione di lasciare le città; il 90% inoltre non ha vissuto alcuna esperienza di lavoro rurale prima di andare a lavorare nelle fabbriche e pertanto non possiede alcuna competenza lavorativa per poter immaginare eventualmente di tornare a lavorare in campagna (China Labour Bulletin 2012: 18). In effetti, quand'anche ci provino, le percentuali di successo di coloro che – delusi dall'esperienza lavorativa metropolitana – tentano di ristabilirsi nell'area di partenza sono significativamente ridotte. Questo 'status spaccato in due' è ben riassunto da Pu e Lu: "Si è creato un circolo vizioso: le riforme e la dicotomia tra campagna e città nutrono il desiderio di fuggire dalla campagna; la fuga conduce solo alla fatica della vita di fabbrica; la frustrazione di questa vita provoca il desiderio di tornare, e tuttavia non vi è più posto per un migrante che torna a casa, poiché andarsene a lavorare in fabbrica è considerato l'unico mezzo per sopravvivere e per andare avanti. Questo circolo vizioso contribuisce a creare una

sequenza di esperienze di vita brutalmente troncate, che conducono inevitabilmente a una politica del risentimento. Ora il lavoratore migrante non ha alcuna speranza né alcuna prospettiva che possa dare senso a una vita di operaio di fabbrica" (Pun, Lu 2012a: 73).

Il "risentimento" è alimentato anche da condizioni di lavoro molto dure e dalla sproporzione di forze esistente nel conflitto tra capitale e lavoro. Per tutto il periodo delle riforme gli imprenditori hanno potuto disporre di un potere unilaterale enorme, scarsamente contrastato dall'intervento regolatore delle autorità governative: sia le condizioni salariali che il concreto svolgimento delle mansioni lavorative sono state sottoposte all'arbitrio delle decisioni padronali (China Labour Bulletin 2012: 4).

Questo quadro, nell'insieme, spiega abbastanza facilmente le ragioni per le quali nel corso degli ultimi venti anni il senso di precarietà e di transitorietà con il quale la prima generazione di *nongmingong* viveva il lavoro di fabbrica si è trasformato nell'esperienza di "rottura" della seconda generazione, di fatto priva di prospettive alternative ma non più disposta a tollerare lo squilibrio e l'arbitrio nei rapporti di lavoro (Pun, Lu 2012a: 59).

Insieme all'ascesa della classe lavoratrice migrante, l'altro fenomeno sociale caratteristico degli ultimi tre decenni è stata la crescita di una nuova classe media, la cui consistenza numerica esatta non è peraltro facile da identificare. Nel 2010 alcune fonti indicavano una stima complessiva di circa 200 milioni di persone, meno di 1/3 degli abitanti delle aree urbane (Zhang 2010); secondo altre classificazioni più generose si poteva collocare in questa categoria circa 1/4 della popolazione complessiva e metà di quella urbana (Rocca 2012). Crescita della classe media non significa ovviamente che la Cina sia divenuta un Paese di classe media, dato che la struttura sociale cinese resta ancora ben lontana da quella dei Paesi occidentali, all'interno dei quali in molti casi le classi medie arrivano a rappresentare l'80% della popolazione: "anche dopo venti anni di riforme e aperture – ha ricordato uno dei più attenti analisti dei processi di stratificazione –, la precedente struttura sociale a piramide è stata sostituita da una struttura a 'cipolla', con una parte intermedia leggermente ampliata ed una base ancora più grande" (Zhou 2008: 122).

Il tema della *new middle-class* è comunque uno tra i più interessanti e dibattuti. Questo gruppo si presenta come una realtà articolata e poco omogenea già a partire dai criteri di definizione. Zhou vi ha fatto rientrare sei diversi gruppi: i nuovi imprenditori che hanno sviluppato le loro attività nel periodo delle riforme; le piccole imprese; i funzionari e

gli intellettuali operanti, direttamente o indirettamente, a beneficio del governo o del partito, nonché i managers delle imprese di stato; i colletti bianchi ed i professionisti attivi nelle *joint ventures*; i managers ed i professionisti operanti all'interno di altre imprese o di organizzazioni sociali; esperti e consulenti ad alto reddito delle professioni *hi-tech* o dell'industria del consumo (architetti, avvocati, giornalisti, produttori tv). Zhang (2010) ha provato a fornire una chiave d'identificazione di tipo bourdeiano, individuando nella classe dei proprietari di abitazioni tre forme di capitale sociale distintive (economico, culturale e sociale). Appare del resto abbastanza evidente che l'ascesa della classe media porta con sé nuovi modelli comportamentali e di consumo come le vacanze, scelta che è divenuta – tra gli strati intermedi – abbastanza comune. Poiché molte attività sono ormai “alla portata di una classe media urbana che continua a crescere e a diversificarsi”, ma anche – sia pure in minor misura – di una parte degli abitanti delle zone rurali, non ci si deve stupire se oggi “i cinesi sono diventati la principale clientela dell'industria nazionale del turismo” (Nyíri 2012). Ad un livello più generale l'espansione dei consumi è accompagnata da un vivace dibattito sugli effetti dei nuovi comportamenti, considerati da talune parti in modo articolato e polivalente – attraverso un approccio che vede nella cultura del consumo sia una potenziale leva di emancipazione, sia un possibile fattore di *disempowerment* (Davis 2005) –, oppure stigmazzati da letture più critiche, in particolare attraverso la sottolineatura del ruolo regressivo ed alienante svolto dal consumo nei confronti del “soggetto desiderante” modellato dal capitale globale (Pun 2003).

Un elemento chiave della discussione sulla classe media è il potenziale riflesso politico legato all'emersione di questo nuovo attore sociale. Secondo una lettura ottimistica e gradualista piuttosto diffusa, la *middle-class* è già oggi, grazie alla sua sola presenza, uno strumento di democratizzazione della Cina. In ragione del suo intrinseco interesse per la tutela della della proprietà e la preservazione della stabilità, essa rappresenterebbe il naturale contrappeso al potere del partito comunista. In realtà, come ha sostenuto Jean Louis Rocca “questa teoria della modernizzazione cancella sia la politica che la storia, poiché considera la democratizzazione come un processo trascendente, opera di una classe che porterebbe, infallibilmente, la luce in un mondo di tenebre. (...) Anche nell'Impero di Mezzo, l'idea secondo cui le classi medie sono agenti del cambiamento risponde a un bisogno consensuale di aggirare la questione politica” (Rocca 2012: 13).

Non solo non si può dare per scontato che la classe media rappresenti un naturale strumento di promozione della democratizzazione; si può addirittura – e con un certo agio – sostenere il contrario, e cioè che essa di fatto costituisca oggi – e non già in un eventuale indeterminato futuro – un pilastro fondamentale del sistema di potere. I *managers* ed i professionisti sono in effetti divenuti gli assi portanti del processo di attuazione e di sviluppo delle riforme (Bian 2002). Nella fase in cui la loro ascesa stava per trasformarsi in un potenziale problema politico, il regime ha deciso di integrarli “all’interno dell’istituzione politica monopolista della rappresentanza” (Pasquino 2012: 1090).

Per rendere possibile questa integrazione, all’inizio del nuovo secolo è stata formulata da Jiang Zemin la dottrina delle tre rappresentazioni, basata sulla necessità per il partito di rappresentare “la cultura cinese moderna”, “gli interessi fondamentali della maggioranza del popolo” e “le forze produttive d’avanguardia”. Con quest’ultima espressione si deve esattamente intendere l’apertura del partito agli imprenditori privati e ai nuovi protagonisti dell’economia di mercato (Tran 2006: 260). Da parte di questi ultimi l’offerta è stata recepita positivamente, perché ha permesso a questo gruppo di ottenere una “copertura” politica che all’inizio delle riforme non era affatto scontata. Bian (2002: 97) ha parlato in proposito dell’attivazione di un meccanismo di *padrinaggio* da parte della politica nei confronti dell’imprenditoria privata.

Va infine tenuto conto che le classi medie tendono spesso ad avere verso la democrazia un atteggiamento opportunistico, che le rende “situazionalmente (opportunicamente) democratiche o antidemocratiche” (Xin 2006: 7). Si tratta di un atteggiamento che pare riscontrabile anche in Cina, dove la *middle-class*, lungi dall’interpretare il ruolo di forza trainante dei cambiamenti politici e sociali, appare molto più concentrata sul perseguimento dei propri interessi economici: essa sembra molto più interessata a consolidare il proprio *status* sociale che a mettere in discussione l’autorità politica (Xin 2013). È interessante constatare, come ha fatto Pow (2009), attraverso una ricerca etnografica condotta in un’area residenziale di Shanghai, che anche nelle metropoli cinesi vanno diffondendosi le *gated communities*, vero e proprio marcatore simbolico del processo di negazione ed estraniamento di tutto ciò che dall’esterno può “minacciare” lo status delle classi medie in ascesa.

### **3. Mobilitazione sociale e partito-stato**

A partire dall’inizio del nuovo secolo in Cina si è registrato un notevole

incremento del numero di “incidenti di massa” (azioni collettive, scioperi, mobilitazioni). Nel 2007, ultimo anno rispetto al quale è stato reso noto questo tipo di dati, ne sono stati stimati circa 127.000 (Lagerkvist 2012: 351). Anche se non si tratta di un fenomeno nuovo la Cina vanta una “millenaria tradizione rivendicativa che non trova paragoni in nessuna altra parte del mondo” (Arrighi 2009: 13) – non è difficile individuare le ragioni e le dinamiche peculiari di quest’ultimo ciclo di mobilitazione sociale. Mentre negli ultimi tre decenni l’occupazione in settori diversi da quello primario è cresciuta di un punto percentuale all’anno, e circa l’80% di tale crescita è stata alimentata dai lavoratori salariati proletarizzati (Li 2011), in meno di quindici anni (tra il 1990 ed il 2004) la quota dei salari sul Pil è scesa dal 60% a meno del 40% (The World Bank 2012: 347). Il ciclo di mobilitazioni avviato con l’inizio del nuovo millennio ha inoltre potuto contare sulle esperienze maturate in seno al movimento di lotta sviluppatosi negli anni Novanta, quando decine di milioni di lavoratori sono stati licenziati a seguito dell’attuazione del programma di privatizzazione delle imprese di stato (Soe, *State-owned enterprises*) (Cai 2006).

Le mobilitazioni hanno ottenuto alcuni risultati significativi, come il sensibile incremento in numerose aree del salario minimo legale (Pun, Chan, Chan 2012: 112). Autorevoli commentatori hanno anche sostenuto che il risveglio operaio è alla base del cambiamento delle retoriche ufficiali verificatosi nel passaggio di *leadership* dalla terza generazione (quella di Jiang Zemin) alla quarta (quella di Hu Jintao e Wen Jiabao), cambiamento concretizzatosi nella formulazione dell’obiettivo della “Cina armoniosa” (l’espressione con la quale si fa riferimento ad un modello di sviluppo più equilibrato e più attento agli squilibri sociali). In ogni caso, qualsiasi sia la valutazione dei risultati già conseguiti, alcune ragioni strutturali – qui di seguito se ne sintetizzano tre – inducono a ritenere che l’attuale ciclo di mobilitazioni sia destinato a perdurare e probabilmente anche a rafforzarsi:

1. *L’assenza di canali legali per l’espressione delle proteste.* Le mobilitazioni si sviluppano in primo luogo per l’assenza di meccanismi collaudati di risoluzione dei conflitti e per la sostanziale latitanza dei sindacati. Nei luoghi di lavoro mancano forme riconosciute di rappresentanza delle istanze dei lavoratori e canali di comunicazione con le direzioni aziendali. Ne consegue che quando i diritti dei lavoratori sono violati a questi ultimi non rimane altra opzione che mettere in campo spontanee azioni di protesta.

In questo quadro la rivendicazione di un sistema "inclusivo e comprensivo" di contrattazione collettiva (China Labour Bulletin 2012: 24), cautamente appoggiata anche dal rapporto della Banca Mondiale ("nel settore privato la sfida sarà sviluppare un sistema maturo di contrattazione collettiva"; The World Bank 2012: 359), assume una valenza sistemica più generale, quella di meccanismo atto ad introdurre sistemi di negoziazione tra gruppi portatori di interessi divergenti (Shen et al. 2011).

2. *Il mutamento del quadro demografico.* Si è già detto che la disponibilità di un'enorme massa di manodopera a buon mercato è stata la leva del "miracolo cinese". Tuttavia questo scenario di accessibilità pressoché illimitata ad una forza-lavoro a basso costo è destinato a trasformarsi in modo radicale nei prossimi decenni. Il *bonus* demografico è infatti destinato ad esaurirsi: se nel 2010 il 70% dei cinesi risultava in età attiva (15-59 anni), tale percentuale scenderà di quasi 20 punti percentuali nel 2050<sup>6</sup>, quando la popolazione attiva sarà composta in misura sempre più rilevante da lavoratori maschi<sup>7</sup> (Attané 2011). Ciò significa che la Cina si sta approssimando rapidamente al cosiddetto *Lewis turning point*, il punto oltre il quale si esaurirà la riserva di lavoro attingibile dalle campagne e si manifesterà una strutturale carenza di forza-lavoro, carenza destinata inevitabilmente a spingere verso l'alto i salari (China Labour Bulletin 2012: 5).

3. *La risposta alla crisi del 2008.* Sebbene in modo meno drammatico rispetto all'Europa ed agli Stati Uniti, la crisi economico-finanziaria iniziata nel 2008 ha colpito anche la Cina. Tuttavia la strategia di risposta attuata dal governo ha inciso in modo selettivo, visto che la crisi è stata subita in misura assai più forte dai lavoratori migranti rispetto a tutte le altre classi sociali. Le autorità hanno messo in atto una serie di misure finalizzate ad alleviare le difficoltà delle imprese esportatrici (rimborsi fiscali, prestiti bancari), e queste misure hanno in effetti prodotto una parte degli effetti programmati. Tuttavia nessuno di questi provvedimenti è riuscito ad alleviare la condizione dei lavoratori, e in particolare la

<sup>6</sup> Secondo la Banca Mondiale lo stock di forza-lavoro inizierà a decrescere a partire dal 2015 (The World Bank 2012: 8).

<sup>7</sup> Lo squilibrio di genere che emerge dell'attuale dinamica demografica avrà un effetto cumulativo: "meno donne oggi significa meno nascite domani e quindi una crescita ulteriormente rallentata. Si calcola che nel 2050 vi saranno 20 milioni di nascite in meno, esclusivamente a causa del deficit di donne (...) a partire dall'inizio del decennio in corso, 1-1,5 milioni di cinesi all'anno potrebbe non sposarsi per assenza di possibili mogli" (Attané 2011: 11).

condizione di quelli migranti.

Le tendenze in atto non significano che nel partito sia assente un dibattito anche molto acceso tra posizioni diverse. Il dibattito è stato alimentato in particolare dall'esplosione della crisi economico-finanziaria globale. Volendo schematizzare, nella discussione si confrontano due campi: quello dei sostenitori delle riforme *pro-market*, che vedono con favore la prosecuzione delle politiche di apertura al capitalismo globale ed assumono come obiettivo primario del Paese la crescita del Pil; e quello della cosiddetta *New Left*<sup>8</sup> (*xinzuopai*), che pone maggiormente l'accento sulla necessità di intervenire sugli squilibri sociali prodotti dalla transizione – ritenuta troppo rapida ed incontrollata – verso l'economia di mercato (Freeman III, Yuan 2012). La discussione in corso ha un impatto significativo sul panorama politico ed intellettuale cinese, tanto che "la conquista del controllo del discorso pubblico è oggi la frase più in voga nel mondo dei media" (Li 2008: 12).

Con il recente insediamento di Xi Jinping alla Presidenza della Repubblica ed alla carica di primo segretario del Pcc si è completata la transizione dalla quarta alla quinta generazione. Gli assetti scaturiti dalla composizione del nuovo *politburo* mostrano la forza persistente del gruppo che fa capo al vecchio leader pro-liberalizzazioni Jiang Zemin (la cosiddetta "cricca di Shanghai"), mentre sembrano essere uscite ridimensionate sia la corrente dei *tuanpai* (i membri che appartenevano alla dirigenza della Lega della Gioventù comunista cinese, tra i quali gli uscenti Hu Jintao e Wen Jiabao, considerati più 'sensibili' alle questioni sociali), sia – soprattutto – la *New Left* (Pascucci 2012). Quest'ultima aveva puntato molto sul "socialismo 3.0" incarnato dal "modello Chongqing"<sup>9</sup> (Martin, Cohen 2011), ma è stata fortemente penalizzata dal cosiddetto "affaire Bo Xilai" (il capo della municipalità di Chongqing ed emblema del modello).

<sup>8</sup> In realtà il campo della 'Sinistra' comprende anche coloro che si richiamano esplicitamente al pensiero di Mao. Per questo motivo gli intellettuali che si ispirano ai principi della *New Left* (molti dei quali hanno studiato e lavorato in università europee ed americane; i più noti sono Wang Hui, Wang Shaoguang e Cui Zhiyuan) sono restii ad usare questa definizione: dato che il termine "sinistra" in Cina rinvia ai drammi della rivoluzione culturale, essi preferiscono usare l'espressione "liberal left" (Li 2008: 5).

<sup>9</sup> Il modello si distingueva per l'accento posto sulla possibilità di coniugare crescita economica e riequilibrio sociale, oltre che per il recupero di alcune parole d'ordine ed evocazioni retoriche tipiche della fase rivoluzionaria.

Al di là delle linee di conflitto interne appena descritte, l'attuale assetto del Pcc pare fondarsi sulla sovrapposizione tra la cosiddetta *corporate elite* e i quadri dirigenti del partito. La *corporate elite* è la classe al vertice dei più potenti gruppi economico-finanziari pubblici (le Soe, dette anche "campioni nazionali"): in quanto tale essa gode di grande forza economica e di notevole prestigio sociale.

Il "triangolo di ferro dei poteri forti (partito-stato-affari)" riesce a tenere insieme diverse burocrazie, istituzioni ed attori politici, dando così vita ad un modello sistemico che un osservatore ha definito "integrazione frammentata" (Brødsgaard 2012). È ovvio peraltro che questo "imborghesimento dei quadri amministrativi e manageriali" (Bian 2002: 97) tende a produrre le condizioni migliori per il diffondersi della corruzione, fenomeno che in effetti risulta essere cresciuto in parallelo al dispiegarsi della transizione economica (Guo 2008).

La letteratura evidenzia quattro orientamenti per quanto riguarda il rapporto tra l'azione del partito-stato e le tumultuose trasformazioni sociali in corso:

1. *Lo stato alleato del capitale*. Secondo la prospettiva radicalmente critica di Pun Ngai, sociologa che si è occupata assiduamente delle trasformazioni del lavoro in Cina negli ultimi quindici anni, lo Stato è strettamente dipendente dal capitale, ed in quanto tale ne costituisce di fatto l'agente esecutivo. Secondo Pun Ngai è il capitale a dettare i processi di trasformazione, mentre l'apparato statale si limita a predisporre le migliori condizioni possibili per lo sviluppo delle attività economiche. Questo tipo di interazione è verificabile, secondo Pun, su diversi piani: nel disimpegno delle autorità rispetto alle questioni legate alla protezione sociale dei lavoratori (tema di cui si è già parlato nel paragrafo 2); nella pressoché totale sottomissione delle autorità locali alle esigenze delle imprese, sottomissione che di fatto sta trasformando gli enti di governo in uffici di reclutamento e di collocamento (Pun, Chan, Chan 2012: 108); nella sostanziale vanificazione delle numerose leggi di riforma del lavoro approvate nel corso del decennio dalla coppia Hu Jintao (Presidente della Repubblica)/Wen Jiabao (Primo Ministro). Sebbene fossero state presentate come un'applicazione concreta del concetto di "Cina armoniosa", nessuna di queste leggi ha modificato, secondo Pun, la condizione della popolazione migrante.

2. *La società si muove, il partito-stato si adatta*. Anche secondo questa corrente di pensiero il ruolo del partito-stato è sostanzialmente passivo. In questo caso però l'attore che promuove il cambiamento sociale non è il capitale, ma sono i soggetti e le forze sociali che si trovano, nel

periodo maoista, alla periferia del sistema. Questa interpretazione, che potremmo definire d'impronta liberale, esalta il ruolo del cambiamento 'dal basso', sostenendo che nella maggior parte dei casi l'innovazione sociale, economica e politica segue uno schema costante: le pratiche innovative sono promosse da attori che intraprendono percorsi informali; questi percorsi vengono successivamente istituzionalizzati, spesso dopo dissidi e battaglie politiche, fino a raggiungere un grado maggiore di legittimità e di riconoscimento (Zhang 2007: 12). Non senza una punta di culturalismo, questa lettura sostiene che la strategia degli attori, sia in alto che in basso, si fonda sul principio del *biantong*, ovvero sull'idea "dell'adattamento permanente alle circostanze" politiche, ideologiche e sociali che si presentano nei diversi momenti (Sun 2007: 66).

Tradotto in termini più concretamente politici ciò significa che il partito-stato, riconoscendo l'impossibilità di continuare ad occupare interamente lo spazio della vita sociale come avveniva nell'epoca precedente alle riforme, è oggi costretto a dismettere le ambizioni totalizzanti ed a concentrare le proprie forze sull'obiettivo di "controllare l'essenziale, soprattutto il potere politico" (Zhang 2007: 15).

A confortare questa lettura si può ricordare l'impressionante dato riguardante le spese per l'ordine pubblico. Poiché lo stato spende per la sicurezza interna più di quanto destina alla spesa militare (Lagerkvist 2012; Shen 2011), vale a dire circa 514 miliardi di yuan (2009) (China Labour Bulletin 2012: 9), è evidente che la stabilità politica si configura oggi come l'obiettivo prioritario delle autorità.

3. *Il partito-stato come guida*. La terza interpretazione ribalta il ruolo del partito-stato: lungi dal rappresentare un mero esecutore rispetto all'attivismo del capitale o l'occhiuto controllore dei processi di cambiamento 'dal basso', esso assume in questa lettura un profilo ed un rilievo autonomo molto maggiore. I sostenitori di questa impostazione (in genere si tratta di intellettuali marxisti o post-marxisti) tendono a restituire all'autorità politica un ruolo di primo piano nella determinazione delle linee di sviluppo del modello socio-economico cinese.

In effetti non soltanto la tradizione socialista non è stata interamente ripudiata, a differenza di quello che è accaduto per la Rivoluzione culturale, periodo sul quale sembra essere sceso un interdetto molto simile ad un tabù che perdura ancora oggi (Wang 2006); si può affermare che la Cina, attraverso il proprio apparato politico-statuale di controllo, abbia guidato, e non subito, l'avanzare delle riforme. Più che arruolare frettolosamente il partito-stato tra gli agenti del capitalismo globale, sarebbe

quindi quanto meno opportuno provare ad utilizzare nozioni più articolate di quelle rese disponibili dalla diade socialismo/capitalismo e riconoscere che l'evoluzione del modello cinese, invece di indicare il "semplice trionfo delle logiche finanziarie e commerciali" globali, "imponesse delle modalità nuove al processo di globalizzazione" (Wieviorka 2007: 166).

4. *Stato e società come arene di conflitto*. Secondo quest'ultima corrente di pensiero, che potremmo definire "conflittualista", il partito-stato non è né uno strumento nelle mani del capitale né il Leviatano capace di sovrastare e quindi di orientare nella direzione voluta i movimenti sociali e i mutamenti economici. Il rapporto tra autorità e movimento va inteso qui come un processo dinamico, del quale lo stato rappresenta la più importante arena di conflitto.

I sostenitori di questa visione ritengono che le politiche siano modellate tanto dal capitale quanto dalle mobilitazioni del lavoro, e che la tesi del "partito-stato forte" tenda a rimuovere – inopportuno – l'impatto delle lotte dal basso. I lavoratori non sono un soggetto passivo ed il contropotere rappresentato dai movimenti non è affatto un attore trascurabile.

## 5. Tendenze

In questo paragrafo conclusivo proviamo a sintetizzare alcune delle possibili linee di tendenze emergenti dal dibattito sullo sviluppo del modello cinese. Ovviamente nessuno di questi scenari va pensato separatamente rispetto agli altri, dato che il processo evolutivo reale si presenterà sicuramente con caratteri differenziati ed anche – con ogni probabilità – contraddittori:

1. *L'instabilità finanziaria*. Da qualche tempo la crescita dell'economia cinese, pur continuando ad attestarsi su livelli straordinari, mostra segnali di rallentamento. Il Pil non cresce più su livelli del 10-12% annuo anche per effetto delle scelte del governo, che si mostra preoccupato dei possibili rischi di inflazione legati all'aumento dei prezzi del settore immobiliare (Comito 2013). L'elevato livello di investimenti registrato nell'ultimo decennio si accompagna ad un basso livello di consumi da parte delle famiglie, una combinazione che da tempo fa ritenere che ci si trovi in una presenza di una bolla immobiliare (gli investimenti in questo settore sono sostanzialmente raddoppiati nel giro di dieci anni; Krugman 2011). Altri rischi di instabilità derivano dalla fragilità del sistema bancario, com'è stato evidenziato dalla crisi del credito verificatasi

a Wenzhou alla fine del 2011.

2. *La fine dell'era del low cost.* Si è più volte sottolineato che il "miracolo cinese" si è basato innanzitutto sul basso costo dei fattori (lavoro, capitale, energia). È evidente però che "questo tipo di sviluppo è ora arrivato al capolinea" (Comito 2011). La strategia sulla quale il governo cinese sta puntando consiste nella creazione di pochi grandi gruppi, caratterizzati da *brand* riconoscibili dal pubblico dei consumatori (come Huawei e Lenovo nel settore Ict), in tutti i settori-chiave dell'economia (Comito 2012). Il 12° piano quinquennale – valido per il periodo 2011-2015 e ribattezzato con il termine più morbido di "linea guida" – indica tra le priorità strategiche la trasformazione delle aree costiere da "fabbrica mondiale" delle produzioni a basso costo a centro integrato di ricerca e sviluppo e di produzione di alta qualità. Per spingere i consumi interni e passare dal *made in China* al *designed in China* occorrerà incrementare il livello – già oggi elevato – delle spese per ricerca e sviluppo e sviluppare ulteriormente le 56 zone *hi-tech* esistenti (Viggiano 2012). Non è un caso peraltro che la Cina già da qualche anno vada acquisendo la posizione di polo nevralgico del capitalismo cognitivo, caratterizzandosi per l'alto livello degli investimenti nella formazione e nelle produzioni *hi-tech* (Roggero 2010).

3. *I processi di delocalizzazione verso l'estero e verso la Cina interna.* È molto probabile che i prossimi anni vedranno consolidarsi questa duplice tendenza, che peraltro risulta essere già in atto da qualche tempo, sia pure ancora in forma embrionale. Il vantaggio competitivo della Cina si è ridotto notevolmente: secondo il capo dell'Istituto economico dell'Accademia delle scienze sociali il costo del lavoro è aumentato di circa quattro volte in poco più di un decennio, passando da 0,6 dollari l'ora nel 2000 a 2,9 nel 2011 (una volta e mezzo il costo del lavoro della Thailandia, due volte e mezzo quello delle Filippine e tre volte e mezzo quello dell'Indonesia). Ne consegue che molte attività manifatturiere stanno spostandosi verso i Paesi del Sud-est asiatico (nel 2010, per la prima volta, il Vietnam ha superato la Cina come Paese nel quale si realizza la maggiore quantità di produzione della Nike) (Pei 2013). Il costo del lavoro appare ancora relativamente più basso nelle regioni della *Inland China*, e questa è la ragione dello spostamento di altre produzioni dalle aree costiere a quelle interne. Queste ultime stanno peraltro cominciando ad assicurare condizioni logistiche e servizi più soddisfacenti rispetto a quanto avveniva in passato (Comito 2011). Insieme alle imprese, ovviamente, cominciano a spostarsi anche i lavoratori: le statistiche governative

mostrano che tra le aree di destinazione dei lavoratori migranti la Cina centrale e quella occidentale “hanno ridotto lo scarto” rispetto alle regioni costiere (Pun, Chan 2012: 152).

4. *Un Paese di destinazione dei flussi migratori?* In prospettiva la Cina potrebbe passare dalla condizione di Paese esportatore a quella di ricettore dei flussi migratori. A questa dinamica sembra ad esempio appartenere il rallentamento dei flussi in uscita verso l'Italia, fenomeno sul quale restano ancora da acquisire dati quantitativi chiari ma che pare alludere ad una minore attrattività esercitata dal nostro Paese sui migranti provenienti dalle zone di emigrazione tradizionali (come Wenzhou). L'inversione del *trend* demografico, fenomeno di cui si è detto, determinerà un fabbisogno crescente e strutturale di manodopera, e ciò anche nell'ipotesi di un rapido declino dei livelli di crescita dell'economia cinese. Le uniche due leve per poter rispondere a questo fabbisogno sembrano essere da un lato l'eliminazione dei vincoli alla mobilità interna (cosa che significa, fondamentalmente, abrogare il sistema dell'*hukou*) e dall'altro la facilitazione delle migrazioni dall'estero (Bruni 2011).

Quest'ultimo è un fenomeno che in parte si sta già verificando: piccole comunità di migranti, differenziate territorialmente e per profili occupazionali, si vanno già formando nelle maggiori città cinesi (Pieke 2012). Lavoratori attratti dalla crescente prosperità del Paese; esponenti della classe media coreana, taiwanese e di altre Paesi del Sud-est asiatico alla ricerca di costi del lavoro più bassi e di migliori opportunità occupazionali; studenti stranieri che si fermano in Cina per avviare attività imprenditoriali: tutte queste categorie stanno già modificando il panorama socio-culturale della Cina contemporanea, sovvertendo di fatto una rappresentazione consolidata. “L'idea – ha affermato Pieke (*ibidem*: 42) – che la Cina sia un Paese di emigrazione e non di immigrazione ha creato un enorme punto cieco nella percezione del suo ruolo globale”<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Secondo dati dell'Iom nel 2010 sono entrati in Cina circa 21,93 milioni di persone di cui 2,27 milioni in cerca di lavoro. La regolazione dei fenomeni migratori è però ancora inadeguata, sia sotto il profilo del modello normativo in vigore, sia sotto quello dell'organizzazione amministrativa (Silvestri 2012).

# Gli immigrati cinesi a Prato. Fotografia di una realtà in movimento

Paolo Sambo

La società pratese è sempre stata caratterizzata da elevati flussi migratori; si può affermare che lo sviluppo del distretto industriale è andato di pari passo con l'aumento dei processi immigratori, prima di tipo "interno" (dalle campagne mezzadrili toscane), successivamente di tipo "esterno" (dalle regioni meridionali, in particolare Campania, Puglia e Sicilia). Da un punto di vista demografico, è difficile trovare un caso più esemplare di quello pratese: tra il 1951 ed il 1971 i residenti sono quasi raddoppiati (da 77.631 a 143.232; +84%), da comune di medie dimensioni Prato è passata a terza città del centro Italia.

Gli ultimi due decenni sono stati fortemente caratterizzati dall'immigrazione straniera. Se fino alla fine degli anni Ottanta la presenza straniera era limitata ad alcune centinaia di persone provenienti soprattutto dai Paesi della Comunità Economica Europea, a partire dai primi anni Novanta i processi migratori di cittadini stranieri si sono fatti sempre più consistenti – dai 1.533 stranieri presenti al Censimento 1991 si è passati ai 10.220 del 2001 ed ai 33.113 del 2011 (vedi tabella 1), con un incremento di 22.893 unità (+224%) nell'ultimo periodo intercensuario – ed hanno finito per caratterizzare in maniera importante il tessuto sociale e produttivo pratese. Nel 2030, secondo lo scenario disegnato dall'Irpet<sup>1</sup>, gli stranieri dovrebbero rappresentare oltre un quinto (il 22,6%) del totale dei residenti nella provincia di Prato.

**Tab. 1** - Censimento generale della popolazione e delle abitazioni – Popolazione residente nella provincia di Prato per cittadinanza – Anni 1991, 2001 e 2011

Cittadinanza	1991		2001		2011	
	n.	%	n.	%	n.	%
Italiani	215.711	99,3	217.666	95,5	212.803	86,5
Stranieri o apolidi	1.533	0,7	10.220	4,5	33.113	13,5
<b>Totale</b>	<b>217.244</b>	<b>100,0</b>	<b>227.886</b>	<b>100,0</b>	<b>245.916</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

<sup>1</sup> *Relazione Sociale 2007-2009*, Giunta Regionale – Area di coordinamento sociale della direzione generale diritto alla salute e politiche di solidarietà della Regione Toscana.

## 1. Le residenze anagrafiche: Prato prima provincia italiana come percentuale di stranieri

Secondo i dati anagrafici forniti dai singoli comuni (modelli Istat P.2 e P.3), al 31 dicembre 2012 nella provincia di Prato si contano 36.834 stranieri residenti (vedi tabella 2), con un incremento di 3.430 unità rispetto all'anno precedente (+10,3%).

L'84,9% degli stranieri è residente nel comune capoluogo (31.277 unità), il 5,6% nel comune di Montemurlo (2.068), il 6,1% nei comuni medicei (Carmignano 1.110 e Poggio a Caiano 1.131) ed il restante 3,4% nei comuni della Val di Bisenzio (Vaiano 575, Vernio 478 e Cantagallo 195).

La percentuale di stranieri sul totale della popolazione residente nella provincia di Prato (248.477 unità) è pari al 14,8%. L'incidenza più alta si registra nel comune di Prato (16,7%); seguono Montemurlo e Poggio a Caiano (11,4%).

Secondo i dati rilevati annualmente dall'Istat<sup>2</sup>, a livello nazionale al 31 dicembre 2011 i residenti stranieri rappresentavano il 6,8% della popolazione complessiva, in Toscana l'8,8%. Prato è la prima provincia italiana come percentuale di stranieri sul totale dei residenti, seguita da Piacenza, Brescia, Mantova, Reggio Emilia e Modena.

<sup>2</sup> Demografia in cifre – Bilancio demografico 2011 post censimento (<http://www.demo.istat.it>).

**Tab. 2** - Popolazione italiana e straniera residente nella provincia di Prato al 31 dicembre 2012 (post censimento<sup>3</sup>)

Comuni	Italiani	Stranieri	Totale
Cantagallo	2.965	195	3.160
Carmignano	13.010	1.110	14.120
Montemurlo	16.131	2.068	18.199
Poggio a Caiano	8.809	1.131	9.940
Prato	155.882	31.277	187.159
Vaiano	9.314	575	9.889
Vernio	5.532	478	6.010
<b>Totale</b>	<b>211.643</b>	<b>36.834</b>	<b>248.477</b>

Fonte: Elaborazioni su dati delle Anagrafi Comunali (Modelli Istat P.2 e P.3)

L'incremento della popolazione straniera è determinato in larga parte dalle dinamiche migratorie: la differenza tra iscrizioni (6.377 unità) e cancellazioni (3.736 unità) porta infatti ad un saldo migratorio pari a +2.641 unità, mentre la differenza tra nuovi nati<sup>4</sup> iscritti in anagrafe (825 unità) e cancellati per morte (36) produce un saldo naturale pari a +789.

Il saldo migratorio con l'estero (+2.766 unità) si conferma la componente demografica che più incide sull'andamento della popolazione straniera. Non trascurabile è anche il contributo del saldo migratorio interno: 2.044 arrivi da altri comuni italiani, a fronte di 1.536 cancel-

<sup>3</sup> In seguito al rilascio della Popolazione Legale dei Comuni del 15° Censimento generale della popolazione e delle abitazioni a livello di singolo comune sono effettuate le operazioni di ricostruzione intercensuarie, per riallineare le serie della popolazione residente nel decennio 2001-2011 alle risultanze del Censimento. Alla data del 15° censimento (9 ottobre 2011) la popolazione residente in Italia nel suo complesso, resa nota in data 18 dicembre 2012 (G.U. n° 294 del 18 dicembre 2012, Supplemento Ordinario n. 209), è stata pari a 59.433.744 individui, dei quali 4.029.145 di cittadinanza straniera. Alla stessa data, i due aggregati di popolazione residente – calcolati a partire dal 14° censimento (21 ottobre 2001) sulla base delle risultanze anagrafiche nel corso del decennio intercensuario 2001-2011 – risultavano invece pari, rispettivamente, a 60.785.753 e 4.790.405 unità. Nella provincia di Prato, al 9 ottobre 2011 la popolazione legale è stata pari a 245.916 unità, di cui 33.113 stranieri, mentre alla stessa data la popolazione pre-censimento risultava pari a 250.822 unità, di cui 35.564 stranieri.

<sup>4</sup> L'Asl 4 di Prato ha il tasso di natalità (9,8 per mille) e il tasso di fecondità totale (1,51 figli per donna in età fertile) più alto di tutta la regione. Nel 2012 all'ospedale di Prato si sono registrate 2.945 nascite, le cinesi rappresentano il 34% del totale delle partorienti. Le serie storiche evidenziano una tendenza all'avvicinamento da parte delle donne straniere agli atteggiamenti riproduttivi della popolazione italiana: nel 2011 il Tfr delle donne straniere è pari a 2,57, nel 2008 a 3,01.

lazioni, per un saldo pari a 508 unità. Al computo delle cancellazioni concorrono anche le acquisizioni della cittadinanza italiana (446 nel 2012) e le cancellazioni per motivi amministrativi (-187 unità nel 2012), quali operazioni di rettifica post-censuarie, cancellazioni per irreperibilità (accertata dopo ripetuti controlli o per effetto del mancato rinnovo della dichiarazione di dimora abituale) e reiscrizioni da situazione di irreperibilità.

### ***1.1. I cinesi. E altre 100 e più cittadinanze***

La distribuzione per cittadinanza dei cittadini stranieri residenti nei Comuni italiani è al momento disponibile solo fino al 31 dicembre 2010 (fonte: Demolstat, serie storiche pre-censimento).

In rapporto al totale della popolazione straniera residente nella provincia di Prato alla fine del 2010, i cittadini asiatici (17.020 unità, provenienti dalla Cina, ma anche da Pakistan, Bangladesh, Filippine e da altri paesi del subcontinente indiano) costituivano la metà (il 50,2%) degli iscritti in anagrafe. Gli europei, con 11.707 unità, rappresentavano il 34,6% del totale dei residenti stranieri; i cittadini di paesi non comunitari (Albania, Ucraina, ex-Jugoslavia) ammontavano a 7.128 unità, mentre i cittadini dei paesi UE erano 4.579 (in maggioranza rumeni). Il 12,3% degli stranieri residenti (3.983 unità) era invece rappresentato da cittadini africani, provenienti principalmente dall'Africa settentrionale (soprattutto dal Marocco) e dall'Africa occidentale (Nigeria). I cittadini provenienti dal continente americano (in maggioranza dal Sud America ed in particolare da Perù e Brasile) costituivano infine il 2,8% del totale degli stranieri (960 unità).

Complessivamente nel territorio pratese sono rappresentate ben 118 nazionalità. La comunità cinese è quella più numerosa: con 13.216 residenti, alla fine del 2010 costituiva circa il 40% del totale degli stranieri residenti nella provincia di Prato (39%). Seguono, nell'ordine, albanesi (6.206 residenti, pari al 18,3% del totale degli stranieri), rumeni (3.419 unità), pakistani (2.168), marocchini (2.096) e nigeriani (800).

Per il comune di Prato, oltre alle serie storiche pre-censimento 2006-2010, nella tabella 3 sono riportate anche le distribuzioni per cittadinanza relative agli anni 2011 e 2012, con l'avvertenza che si tratta di dati suscettibili di variazione a seguito della revisione post censuaria. Pertanto il numero totale di stranieri (33.158 unità) non corrisponde con quello comunicato all'Istat attraverso il modello P.3 – e qui riportato nella tabella

2 (31.277) – che già tiene conto delle operazioni di rettifica post censuarie. Il dato più recente disponibile per il comune capoluogo, seppur provvisorio, ci indica la presenza di circa 15.000 cinesi residenti, pari al 45,3% del totale degli stranieri residenti nel comune di Prato.

**Tab. 3 - Stranieri residenti nel comune di Prato al 31 dicembre per cittadinanza – Anni 2006-2012<sup>(a)</sup>**

Cittadinanza	2006	2007	2008	2009	2010	2011 <sup>(a)</sup>	2012 <sup>(a)</sup>	
							n.	%
Cina Popolare	10.077	10.431	9.927	10.877	11.882	13.056	15.029	45,3
Albania	3.886	3.989	4.297	4.494	4.646	4.805	4.936	14,9
Romania	1.008	1.656	2.096	2.481	2.806	3.074	3.328	10,0
Pakistan	1.670	1.667	1.652	1.828	1.957	1.951	2.206	6,7
Marocco	1.321	1.365	1.418	1.535	1.540	1.589	1.618	4,9
Nigeria	400	462	509	606	677	731	826	2,5
Bangladesh	498	532	533	527	535	523	539	1,6
Filippine	291	290	310	362	355	382	431	1,3
Polonia	266	315	340	312	401	400	414	1,2
Ucraina	177	168	198	247	302	320	332	1,0
Altri paesi	2.714	2.783	2.873	3.048	3.301	3.355	3.499	10,6
<b>Totale</b>	<b>22.308</b>	<b>23.658</b>	<b>24.153</b>	<b>26.317</b>	<b>28.402</b>	<b>30.186</b>	<b>33.158</b>	<b>100,0</b>

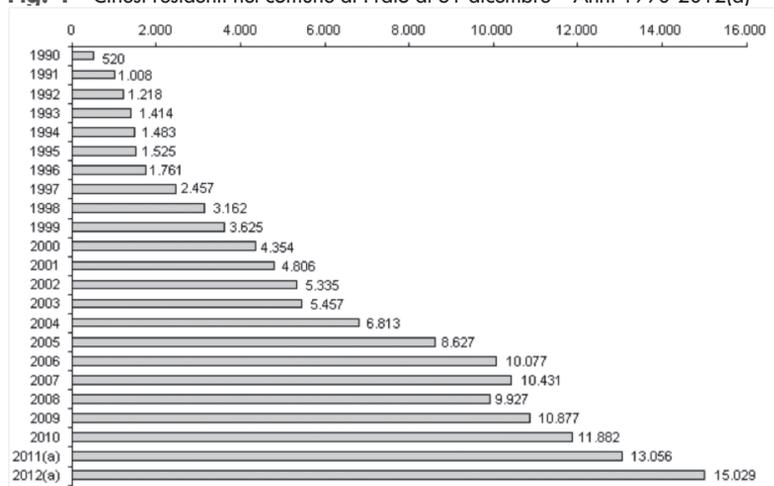
<sup>(a)</sup> Dati suscettibili di variazione a seguito della revisione post censuaria

Fonte: Elaborazioni su dati Demostat (2006-2010) e Ufficio di Statistica del Comune di Prato (2011-2012)

La figura 1 mostra l'andamento del numero di cittadini cinesi iscritti all'anagrafe del comune di Prato a partire dal 1990, con incrementi particolarmente significativi negli anni 2004 (+1.356 unità, per un tasso di incremento pari al 24,8%), 2005 (+1.814, +26,6%) e 2006 (+1.450, +16,8%).

Nell'anno 2008 si è invece registrato un calo di 504 unità (-4,8%), una variazione determinata non soltanto da un diminuzione del saldo migratorio (conseguenza anche dell'aumento dei controlli per il rilascio della residenza), ma soprattutto dalle cancellazioni amministrative, per lo più per irreperibilità<sup>5</sup>. A partire dall'anno seguente la popolazione cinese è tornata a crescere con tassi di incremento vicini al 10% (+9,6% nel 2009, +9,2% nel 2010).

<sup>5</sup> Nota congiunturale sull'andamento della popolazione residente al 31 dicembre 2008, Ufficio di Statistica del Comune di Prato, 2009.

**Fig. 1** - Cinesi residenti nel comune di Prato al 31 dicembre – Anni 1990-2012(a)

(a) Dati suscettibili di variazione a seguito della revisione post censuaria

Fonte: Ufficio di Statistica del Comune di Prato

La tabella 4 riporta il movimento della popolazione cinese residente nel comune di Prato negli anni 2004-2008 e 2010 (il dato relativo all'anno 2009 non è disponibile).

Negli anni considerati i residenti cinesi sono cresciuti complessivamente di 5.475 unità (più oltre 950 nell'anno 2009). Il saldo naturale è pari a +2.046 (2.072 nascite e 26 decessi) e spiega quindi poco più di un terzo dell'aumento della popolazione cinese nel comune di Prato (37,4%).

Il saldo migratorio totale è invece pari a +3.429 (pari al 62,6%), un dato quasi esclusivamente dovuto al saldo migratorio con l'estero (+5.392 unità; 5.539 immigrati dall'estero e 147 emigrati all'estero), mentre ridotto è il contributo del saldo migratorio interno (+9). Le emigrazioni verso altri comuni italiani (2.054 unità; 197 verso altri comuni della provincia di Prato, 315 verso altre province toscane e 1.542 verso altre regioni italiane) compensano infatti le immigrazioni da altri comuni italiani (2.063 unità; 261 da altri comuni della provincia di Prato, 106 da altre province toscane e 1.297 da comuni fuori regione).

Particolarmente significativa è la voce “altri motivi”, con un saldo negativo pari a 1.904 unità (-1.146 nell’anno 2008). Complessivamente, negli anni considerati sono state effettuate ben 3.358 cancellazioni anagrafiche per irreperibilità e 1.158 reiscrizioni da irreperibilità. Infine, si contano 68 acquisizioni di cittadinanza italiana da parte di cittadini cinesi.

**Tab. 4 - Movimento della popolazione cinese nel comune di Prato – Anni 2004-2010**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009 <sup>(a)</sup>	2010	Totale 2004-2008 e 2010
Saldo naturale	291	288	374	401	349	n.d.	343	2.046
Saldo migratorio interno	-149	-88	129	-90	-16	n.d.	223	9
Saldo migratorio con l'estero	1.281	1.583	1.067	386	322	n.d.	753	5.392
Acquisizioni cittadinanza	-2	-4	-8	-14	-13	n.d.	-27	-68
Saldo iscrizioni-cancellazioni per altri motivi <sup>(b)</sup>	-65	35	-112	-329	-1.146	n.d.	-287	-1.904
<b>Saldo totale</b>	<b>1.356</b>	<b>1.814</b>	<b>1.450</b>	<b>354</b>	<b>-504</b>	<b>950</b>	<b>1.005</b>	<b>5.475</b>

<sup>(a)</sup> Per l'anno 2009 è stato diffuso solo dato relativo al movimento della popolazione straniera totale

<sup>(b)</sup> Ricomparsa e ripristino di persone cancellate, cancellazioni per irreperibilità, etc

Fonte: Elaborazioni su dati dell'Ufficio di statistica del comune di Prato

La presenza della popolazione cinese ha coinvolto, seppure in maniera differenziata tra loro, tutte le zone della città. Alla fine del 2012 il 39,8% dei cinesi (circa 6.000) risiede nella circoscrizione Centro – storicamente la più coinvolta dal fenomeno, con particolare riferimento alla cosiddetta Chinatown pratese sviluppatasi a partire da via Pistoiese – dove i cinesi costituiscono il 50% della popolazione straniera ed il 15,8% del totale dei residenti, con un'incidenza molto più alta di quella registrata nella altre circoscrizioni (Ovest 8,4%, Sud 6,9%, Nord 5,4%, Est 2,3%). Il 20,8% risiede nella circoscrizione Ovest, il 20,6% nella circoscrizione Sud, il 13,9% nella circoscrizione Nord ed il restante 4,9% nella circoscrizione Est.

Negli altri comuni della provincia i cinesi si concentrano soprattutto nei comuni medicei (alla fine del 2010 si contavano 368 residenti cinesi a Carmignano e 416 a Poggio a Caiano, pari rispettivamente al 33,8% ed al 38,9% del totale degli stranieri residenti nei due comuni) ed a Montemurlo (468 unità, pari al 22,4%; la comunità più numerosa nel comune è però quella albanese), mentre sono scarsamente rappresen-

tati nei comuni della Val di Bisenzio (meno di 100 unità sommando i cinesi residenti a Cantagallo, Vaiano e Vernio).

Il confronto con i dati del 2003 (tabella 5) evidenzia alcuni cambiamenti avvenuti nella distribuzione territoriale dei residenti cinesi. Nuovi arrivi e mobilità all'interno del territorio comunale dei cinesi hanno interessato soprattutto la circoscrizione Sud, la circoscrizione che fa segnare l'incremento percentuale più elevato rispetto al 2003 (+249%) e la seconda variazione più elevata in termini assoluti (+2.209 unità) dopo la circoscrizione Centro.

Al contrario, la presenza cinese aumenta solo di poche unità nella Circonscrizione Est (+216 in un decennio; +41,2%), che a livello di ripartizione territoriale scende dal 9,6% del 2003 al 4,9% del 2012.

**Tab. 5 - Cinesi residenti nel comune di Prato al 31 dicembre per Circonscrizione - Anni 2003 e 2012<sup>(a)</sup>**

Circoscrizioni	2003	2012 <sup>(a)</sup>	Ripartizione per Circonscrizione 2012 <sup>(a)</sup>	Variazione 2012/2003 (v.a.)	Variazione 2012/2003 (%)
Nord	775	2.082	13,9	+1.307	+168,6
Est	524	740	4,9	+216	+41,2
Sud	886	3.095	20,6	+2.209	+249,3
Ovest	1.074	3.125	20,8	+2.051	+191,0
Centro	2.197	5.986	39,8	+3.789	+172,5
Senza fissa dimora	1	1	0,0	0	+0,0
<b>Totale</b>	<b>5.457</b>	<b>15.029</b>	<b>100,0</b>	<b>+9.572</b>	<b>+175,4</b>

<sup>(a)</sup> Dati suscettibili di variazione a seguito della revisione post censuaria

Fonte: Elaborazioni su dati del Centro Ricerche e Servizi sull'Immigrazione del Comune di Prato (2005) e dell'Ufficio di Statistica del Comune di Prato (2012)

Negli altri comuni della provincia, confrontando gli ultimi dati disponibili sulla presenza cinese (2010) sempre con quelli del 2003 (tabella 6), spicca il dato di Poggio a Caiano (che, come la frazione di Seano del comune di Carmignano, confina con la Circonscrizione Sud di Prato), con un aumento di 337 unità ed un incremento percentuale di oltre il 400%.

È qui opportuno sottolineare che Poggio a Caiano, tra i comuni della provincia di Prato, si caratterizza per il reddito medio più elevato (nel 2009 22.944 euro di reddito medio imponibile ai fini della addizionali Irpef, contro una media provinciale di 21.920 euro) e per il prezzo più elevato degli immobili residenziali (2.734 euro per metro quadro nell'a-

prile 2013, contro un valore medio provinciale di 2.334 euro; dati pubblicati dal sito Immobiliare.it, portale leader in Italia negli annunci immobiliari online).

Tab. 6 - Cinesi residenti al 31 dicembre nei comuni della provincia di Prato (escluso il capoluogo) - Anni 2003 e 2010

Circoscrizioni	2003	2010	Variazione 2010/2003 (v.a.)	Variazione 2010/2003 (%)
Cantagallo	3	12	+9	+300,0
Carmignano	241	368	+127	+52,7
Montemurlo	201	468	+267	+132,8
Poggio a Caiano	79	416	+337	+426,6
Vaiano	42	61	+19	+45,2
<b>Vernio</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>+5</b>	<b>+125,0</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Demostat

## 2. Caratteristiche socio-anagrafiche: genere, struttura per età, nati in Italia e luogo di immigrazione

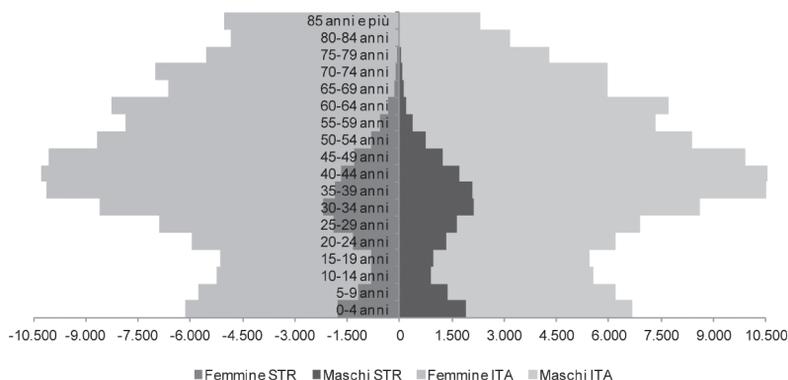
La popolazione straniera residente nella provincia di Prato si caratterizza per un leggera prevalenza della componente femminile (50,1% vs. 49,9%), con un rapporto di mascolinità pari a 99,7 (nel 2000 era pari a 115,2). A differenza di altre comunità nella quali si presenta uno squilibrio di genere più accentuato in favore degli uomini (pakistanesi 65,6%, marocchini 60,2% e bengalesi 58,7%) o delle donne (ucraini 87,9%, polacchi 86,3% e peruviani 62,4%), tra i cinesi la distribuzione per genere mostra un sostanziale equilibrio (51,6% maschi e 48,4% femmine).

Passiamo adesso ad analizzare la struttura per età della popolazione residente, italiani, stranieri (dati Demostat al 1° gennaio 2011) e cinesi in particolare (dati disponibili per il solo comune di Prato).

A Prato si contano in proporzione più bambini e giovani che nelle altre province toscane: la classe di età compresa tra 0 e 14 anni (nella quale gli stranieri rappresentano ben il 22,5%) costituisce infatti il 14,1% della popolazione totale, contro una media toscana del 12,7%. Allo stesso modo la percentuale di persone con 65 anni o più è nettamente la più bassa tra tutte le province toscane (20,3%, a fronte di un valore medio regionale del 23,3%).

La piramide per età della popolazione italiana e della popolazione straniera (fig. 3) evidenzia una concentrazione della maggioranza degli stranieri nella parte inferiore del grafico (fasce di età più giovani), mentre per quanto riguarda gli italiani sono molto più rappresentate le classi di età al di sopra dei 50 anni<sup>6</sup>.

**Fig. 3** - Piramide della popolazione italiana e straniera residente nella provincia di Prato al 1° gennaio 2011



Fonte: Elaborazioni su dati Demostat

A Prato si registra l'indice di vecchiaia più basso di tutta la Toscana (142,5<sup>7</sup>, a fronte di un valore medio regionale di 182,9). Determinante risulta il contributo della popolazione straniera, con un indice di vecchiaia pari a 7,8, a fronte di un valore per la popolazione italiana pari a 181,6.

Il contributo demografico degli stranieri non soltanto compensa la diminuzione degli italiani intervenuta tra il 2001 e il 2011 (-4.863 unità), ma apporta anche benefici alla struttura per età della popolazione complessiva.

<sup>6</sup> Il 23,6% degli stranieri (7.997 unità) ha meno di 15 anni e solo l'1,8% (623 unità) ha più di 64 anni; ne consegue che la popolazione in età potenzialmente produttiva è pari al 74,6%, con un indice di struttura della popolazione attiva, calcolato rapportando le 25 generazioni più anziane (tra i 40 ed i 64 anni) e le 25 più giovani (dai 15 ai 39 anni), pari a 54,9 (tanto più basso è il valore di questo indice, tanto più giovane è la struttura della popolazione in età lavorativa). Tra gli italiani la popolazione attiva rappresenta il 64% (ma con un indice di struttura della popolazione attiva pari a 138,0), i minori di 15 anni il 12,8% e la popolazione anziana il 23,2%.

<sup>7</sup> Nel 1971 l'indice di vecchiaia calcolato sull'intera popolazione della provincia di Prato era pari a 53,81, nel 1981 a 67,01, nel 1991 a 111,96 e nel 2001 a 148,13 (Censimento generale della popolazione e delle abitazioni Istat).

Nel nostro Paese, ad esempio, è di particolare rilevanza l'apporto degli immigrati al sistema previdenziale. In un settore della spesa pubblica così rilevante<sup>8</sup>, l'immigrazione ha infatti un importante effetto benefico e "riequilibratore" del sistema: come rilevato dal Dossier Caritas Migrantes 2012 (Stoppini, Benvenuti 2012), a fronte del versamento di circa 8,3 miliardi di euro si osserva una spesa previdenziale di 1,5 miliardi di euro. L'afflusso di immigrati ha un riflesso immediato sull'occupazione, e perciò sulle entrate contributive del sistema previdenziale, mentre ha un effetto "ritardato" sulla spesa, mediamente sfasata di circa 30/35 anni rispetto al versamento dei contributi (Fornero, Coda Moscarola 2005).

L'indice di ricambio della popolazione in età attiva rapporta la popolazione prossima alla pensione (60-64 anni) ai giovani in gran parte ancora non inseriti nel mondo del lavoro (15-19 anni): nella provincia di Prato ogni 100 giovani italiani tra i 15 ed i 19 anni vi sono 175,5 persone prossime alla cessazione dell'attività, tra gli stranieri l'indice di ricambio è pari appena a 28,3.

I dati resi disponibili dall'Ufficio di statistica del comune di Prato ci permettono di mettere a confronto la distribuzione per fasce di età (0-17 anni, 18-64 e 65 anni e più) della popolazione totale, straniera e cinese residente nel comune capoluogo al 31 dicembre 2012 (tabella 7). Il 29,5% dei cinesi residenti nel comune di Prato (4.439 unità) ha meno di 18 anni (mentre sul totale degli stranieri i minorenni rappresentano il 26,4%), il 69,5% ha un'età compresa tra 18 e 64 anni, mentre gli anziani rappresentano solo l'1% del totale.

**Tab. 7** - Popolazione residente nel comune di Prato al 31 dicembre 2012<sup>(a)</sup> per fasce di età: confronto tra popolazione totale, straniera e cinese

Fasce di età	Totale n.	Stranieri n.	Cinesi n.	Totale %	Stranieri %	Cinesi %
0-17 anni	32.376	8.748	4.439	16,9	26,4	29,5
18-64 anni	118.766	23.782	10.446	62,2	71,7	69,5
65 anni e più	39.850	628	144	20,9	1,9	1,0
<b>Totale</b>	<b>190.992</b>	<b>33.158</b>	<b>15.029</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>(a)</sup> Dati suscettibili di variazione a seguito della revisione post censuaria

Fonte: Ufficio di Statistica del Comune di Prato

<sup>8</sup> Per farsi un'idea della centralità di questo tema basta far riferimento ai dati Eurostat sull'incidenza della spesa per prestazioni di vecchiaia sul totale della spesa statale destinata alla protezione sociale: in Italia, secondo paese UE con la più alta quota di popolazione anziana, la parte della spesa per prestazioni di vecchiaia sul totale della spesa destinata alla protezione sociale è la più elevata d'Europa e si attesta al 60,5% (Eurostat 2009).

**Tab. 8** - Cinesi residenti nel comune di Prato al 31 dicembre 2012<sup>(a)</sup> per luogo di nascita e fasce di età

Luogo di nascita	0-17 anni n.	18 anni e più n.	Totale n.	0-17 anni %	18 anni e più %	Totale %
Nati a Prato	3.435	42	3.477	77,4	0,4	23,1
Nati in Italia	610	31	641	13,7	0,3	4,3
Nati all'estero	394	10.517	10.911	8,9	99,3	72,6
<b>Totale</b>	<b>4.439</b>	<b>10.590</b>	<b>15.029</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>(a)</sup> Dati suscettibili di variazione a seguito della revisione post censuaria

Fonte: Ufficio di Statistica del Comune di Prato

Oltre il 90% dei cinesi con meno di 18 anni è nato a Prato (77,4%) o in un altro comune italiano (13,7%). Al contrario, la quasi totalità dei cinesi con 18 anni o più (il 99,3%) è nato in Cina (prevalentemente nella provincia di Zhejiang; alcuni provengono invece dalla provincia di Fujian) o in altro paese straniero. Complessivamente oltre un cinese su quattro (27,4%) è nato sul territorio italiano. Prato, secondo i dati Istat, è la prima provincia italiana come percentuale di stranieri nati in Italia, seguita da Mantova, Cremona e Brescia.

### 3. Stranieri regolarmente presenti: le stime dell'Istat

Al 1° gennaio 2011 i cittadini non comunitari regolarmente presenti<sup>9</sup> nella provincia di Prato erano 42.896 (22.892 maschi e 20.004 femmine), pari al 14,5% del totale dei non comunitari regolarmente presenti in Toscana (295.450), con un incremento del 38% rispetto al 2008.

I cinesi rappresentano, con 24.626 unità, il 57,4% degli stranieri non comunitari regolarmente presenti nella provincia di Prato (tabella 9); rispetto al 2008 si registra un aumento di 8.396 unità, pari al 51,7%. Seguono nell'ordine albanesi (6.486 unità, 15,1%), pakistani (2.910

<sup>9</sup> A partire dal 2008 l'Istat elabora invece una nuova serie sui permessi di soggiorno in cui non sono più compresi i cittadini dell'Unione Europea, per i quali, dal 27 marzo 2007, non è più previsto il rilascio del documento di soggiorno. Inoltre, a differenza di quanto avveniva in precedenza, i dati comprendono oltre ai documenti in corso di validità anche i minori registrati sul permesso di un adulto.

unità, 6,8%), marocchini (2.560 unità, 6%) e nigeriani (867 unità, 2%). In Toscana la comunità più numerosa è quella albanese (70.725 unità); seguono cinesi (50.505; nelle province di Prato e Firenze si concentra l'89,6% dei cinesi soggiornanti in Toscana), marocchini (31.078), filippini, ucraini e peruviani.

Nel 2011 per la prima volta l'Istat ha diffuso anche i dati relativi ai soggiornanti di lungo periodo, che nel nostro paese sono oltre 1 milione e 600 mila e rappresentano quindi quasi la metà della presenza regolare in Italia. A Prato i soggiornanti di lungo periodo sono 14.869 (7.791 maschi e 7.078 femmine), pari al 34,7% dei non comunitari regolarmente soggiornanti.

Guardando ai motivi di soggiorno<sup>10</sup>, nella provincia di Prato prevalgono nettamente i permessi per motivi di lavoro (66,7%, a fronte di un valore medio regionale del 53,9%). I permessi per motivi di famiglia rappresentano il 31,5% (in Toscana il 36,6%), quelli per motivi umanitari lo 0,5%, per asilo o richiesta asilo lo 0,5%, per studio lo 0,2%.

**Tab. 9** - Cittadini non comunitari regolarmente presenti nella provincia di Prato al 1° gennaio per cittadinanza - Anni 2008-2011

Cittadinanza	2008	2009	2010	2011	Variazione % 2011/2008	
					n.	%
Cina Popolare	16.230	19.704	23.656	24.626	57,4	51,7
Albania	5.775	6.250	6.500	6.486	15,1	12,3
Pakistan	2.063	2.145	2.649	2.910	6,8	41,1
Marocco	2.150	2.331	2.495	2.560	6,0	19,1
Nigeria	572	740	963	867	2,0	51,6
Bangladesh	581	627	668	729	1,7	25,5
Altri paesi	3.724	3.940	4.757	4.718	11,0	26,7
<b>Totale</b>	<b>31.095</b>	<b>35.737</b>	<b>41.688</b>	<b>42.896</b>	<b>100,0</b>	<b>38,0</b>

Fonte: dati del Ministero dell'Interno; stima Istat dei titolari di un documento di soggiorno in vigore a inizio anno e dei minori al seguito

Come abbiamo osservato, i dati relativi alla presenza sul territorio sono essenzialmente di due tipi: il numero degli stranieri residenti ed il numero dei titolari di regolare permesso di soggiorno rilasciato dal-

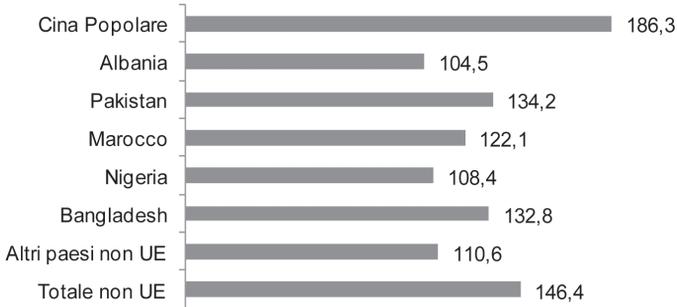
<sup>10</sup> Il dato è calcolato non considerando gli stranieri in possesso di un permesso per soggiornanti di lungo periodo o carta di soggiorno.

la Questura. Se l'iscrizione all'anagrafe presuppone necessariamente il possesso di un permesso di soggiorno, non è vero il contrario, cioè la titolarità del permesso non impone l'iscrizione all'anagrafe, che peraltro comporta l'accertamento dei requisiti dell'abitazione. Il numero dei residenti dovrebbe quindi essere inferiore a quello dei soggiornanti, sottostimando di fatto la presenza degli stranieri che, pur soggiornando regolarmente sul territorio, non hanno o non hanno ancora richiesto la residenza anagrafica. L'iscrizione anagrafica e lo status di residenza che ne consegue è sia un diritto che un dovere per ogni persona (cittadino italiano, comunitario o non comunitario) presente sul territorio. Oltre che un diritto in sé, la residenza comporta il godimento effettivo di altri diritti che la Costituzione italiana elenca tra i diritti fondamentali: è ad esempio il requisito per accedere ai servizi sociali e assistenziali (assegnazione di alloggi di edilizia residenziale pubblica, contributo affitto, ecc).

D'altra parte, lo stesso dato anagrafico può però anche sovrastimare la presenza degli stranieri, per esempio quando non si sia provveduto a cancellare gli iscritti all'anagrafe che hanno lasciato il paese. Inoltre, è possibile ottenere il rilascio del permesso di soggiorno presso la Questura competente in un territorio diverso rispetto da quello di residenza. Nel caso dei dati riguardanti i permessi di soggiorno provenienti dagli archivi delle Questure spesso in passato si è invece rilevata una scarsa affidabilità, per esempio a causa della mancata cancellazione dei permessi scaduti e della duplicazione prodotta dai rinnovi, che portavano a sovrastimare fortemente il numero degli stranieri soggiornanti in Italia. Negli ultimi anni le operazioni di "ripulitura" e di aggiornamento degli archivi si sono intensificate, ma rimangono sempre delle distorsioni dovute ai tempi che intercorrono fra rilasci, cancellazioni e rinnovi dei permessi.

Il grafico seguente (figura 4) mette a confronto il numero di soggiornanti al 1° gennaio 2011 con il numero di residenti al 31 dicembre 2010. Complessivamente a Prato si contano 13.595 soggiornanti in più rispetto al totale dei residenti non comunitari (146,4 soggiornanti ogni 100 residenti).

**Fig. 4** - Soggiornanti nella provincia di Prato ogni 100 residenti al 1° gennaio 2011 per cittadinanza



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

Il rapporto tra soggiornanti e residenti risulta particolarmente elevato per i cinesi: i soggiornanti sono infatti quasi il doppio rispetto ai residenti (186,3 ogni 100), mentre per le altre principali cittadinanze presenti a Prato si rileva una maggiore corrispondenza tra le due popolazioni statistiche (si passa dai 134,2 soggiornanti ogni 100 residenti pakistani ai 104,5 soggiornanti ogni 100 residenti albanesi). Il rapporto tra cinesi soggiornanti e residenti a Prato è superiore a quello calcolato nelle altre province italiane a forte presenza cinese: a Firenze ogni 100 residenti si contano 146,7 soggiornanti, a Torino 134,4 soggiornanti, a Milano 127,2 soggiornanti, a Roma 119,3. I cinesi regolarmente soggiornanti in Italia sono 274.417, a fronte di 209.934 residenti (130,7 soggiornanti ogni 100 residenti).

Il più basso numero di residenti cinesi in rapporto ai soggiornanti può essere messo in relazione con la mobilità territoriale che caratterizza i lavoratori cinesi, in particolare gli addetti dei laboratori che operano contoterzi, ma il fenomeno interessa anche gli imprenditori.

Negli ultimi anni a Prato il dibattito pubblico, più che sull'andamento delle statistiche ufficiali, si è concentrato sull'irregolarità. Il numero di cinesi irregolarmente presenti è stato oggetto di disputa senza fine: in varie occasioni sono state stimate (da parte di media e politici locali) presenze irregolari cinesi pari a 30, 40 o addirittura 50.000 senza che nessuna di queste cifre fosse supportata da una indicazione dei metodi di calcolo o della fonte dei dati; ciò nonostante, come afferma Düvell (2009), la ripetizione pura e semplice di queste stime approssimative (*guesstimates*) ha dato una parvenza di fondamento scientifico al dibattito e promosso politiche più repressive (Bracci 2012).

#### 4. L'eterogeneità dell'imprenditoria cinese

Ormai da diversi anni, il tasso di sviluppo complessivo delle imprese iscritte alla Camera di Commercio di Prato sarebbe ampiamente negativo senza l'apporto degli imprenditori stranieri. Oltre la metà delle nuove iscrizioni avvenute nel corso del 2010 (Caserta, Marsden 2012) (tabella 10) è riconducibile a stranieri (il 52,3%), e circa il 40% a imprenditori cinesi (1.396 unità, pari al 39,7%). Tale percentuale raggiunge valori particolarmente elevati nel comparto manifatturiero (l'85,4% delle nuove attività sono state avviate da cinesi, il 99,4% nelle confezioni ed il 55,9% nel tessile) e nei settori della ristorazione (37,8%) e del commercio (28%).

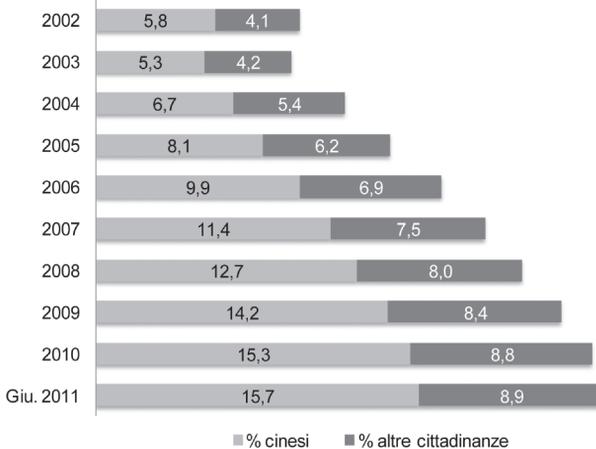
**Tab. 10** - Flussi di iscrizione alla Camera di Commercio di Prato per principali settori - Anno 2010

	Totale iscrizioni CCIAA Prato	Di cui stranieri		Altri stra- nieri	%
		Cinesi	%		
Manifatturiero	1.258	1.074	85,4	25	2,0
- Tessile	152	85	55,9	5	3,3
- Confezioni	947	941	99,4	6	0,6
Costruzioni	411	8	1,9	189	46,0
Commercio	700	196	28,0	139	19,9
Alberghi e ristoranti	127	48	37,8	13	10,2
Servizi	524	43	8,2	60	11,5
<b>Totale imprese</b>	<b>3.514</b>	<b>1.396</b>	<b>39,7</b>	<b>441</b>	<b>12,5</b>

Fonte: Elaborazioni Cciao di Prato su dati Infocamere

In dieci anni l'incidenza delle imprese a conduzione straniera sul totale delle imprese registrate alla Camera di Commercio di Prato è passata dall'9,9% del 2002 al 23,9% del giugno 2011 (figura 5); lo stock delle attività gestite da immigrati si è quasi triplicato, passando da 2.865 a 8.182 unità.

**Fig. 5** - Percentuale imprese a conduzione straniera sul totale delle imprese registrate alla Camera di Commercio della Provincia di Prato – Anni 2002-2011



Fonte: Elaborazioni Cciaa di Prato su dati Infocamere

Il numero delle imprese attive a esclusiva conduzione straniera iscritte alla Camera di Commercio di Prato ha superato, nel corso del 2010, la soglia delle 7.000 unità. Il tasso aggregato di variazione rispetto all'anno precedente (+7,6%) si è mantenuto su livelli abbastanza sostenuti e ben al di sopra dei valori riscontrati con riferimento alle aziende avviate e gestite da cittadini italiani, la cui consistenza si è addirittura ridotta (-1,3%). Tuttavia, per il terzo anno consecutivo la dinamica di sviluppo delle imprese promosse da cittadini nati all'estero ha subito un rallentamento (+10,7% nel 2009, +13,1% nel 2008, +16,1% nel 2007). Anche la crescita delle imprese a conduzione cinese è risultata meno sostenuta (+7,8% nel 2010, a fronte degli incrementi prossimi al 13% riscontrati nel 2008 e nel 2009 e del +17,1% del 2007).

Il totale delle imprese a conduzione cinese attive sul territorio alla fine del 2010 è arrivato a 4.840 unità, pari al 69% del totale delle aziende gestite da cittadini stranieri. Circa il 78,3% delle imprese cinesi opera nel settore manifatturiero (si contano 3.364 confezioni e 243 aziende tessili); da anni si registra però un processo di diversificazione verso i comparti del commercio (681 unità, pari al 14,1%) e della ristorazione (141 attività; 2,9%).

Analizzando la forma giuridica, le imprese individuali rappresentano l'88,1%, le società di persona il 4,9% e le società di capitale il 7%

(per confronto, le imprese di capitale rappresentano oltre il 20% del totale delle imprese attive nella provincia di Prato). I dati confermano la diffusa instabilità delle imprese cinesi: la quota di aziende con meno di due anni di vita è infatti pari al 47,9%, contro il 27,1% delle aziende promosse da imprenditori stranieri con altre cittadinanze

La tabella 11 mette a confronto gli *stock* di imprese cinesi attive al 31 dicembre degli anni 2004, 2007 e 2010 e le variazioni intervenute nei principali comparti. Tra il 2004 ed il 2007 il settore manifatturiero è cresciuto di quasi 1.200 unità (+71,3%), mentre tra il 2007 ed il 2010 l'incremento è stato di 966 unità, con una variazione percentuale più contenuta (+34,2%).

**Tab. 11** - Imprese a conduzione cinese attive al 31 dicembre per principali settori di attività - Anni 2004, 2007 e 2010

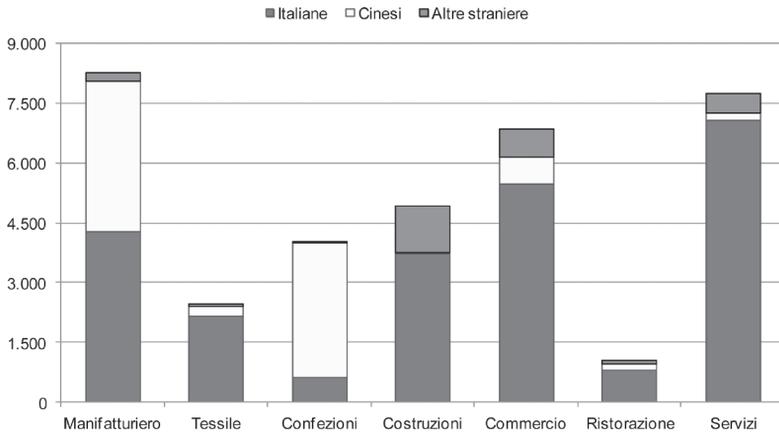
	2004	2007	2010	Variazione 2007-2004 (%)	Variazione 2010-2007 (%)
Manifatturiero	1.649	2.825	3.791	71,3	34,2
- Tessile	149	216	243	45,0	12,5
- Confezioni	1.412	2.438	3.364	72,7	38,0
Commercio	257	498	681	93,8	36,7
- All'ingrosso	126	310	406	146,0	31,0
- Al dettaglio	130	186	269	43,1	44,6
Bar e ristoranti	35	41	141	17,1	243,9
Servizi	60	112	187	86,7	67,0
- Attività immobiliari	28	80	76	185,7	-5,0
<b>Totale imprese</b>	<b>2.013</b>	<b>3.528</b>	<b>4.840</b>	<b>75,3</b>	<b>37,2</b>

Fonte: Elaborazioni su dati Cciaa di Prato

Al contrario, il settore bar e ristoranti nell'ultimo triennio ha registrato un vero e proprio *boom*, passando da 41 a 141 unità per un incremento del 243,4%, dopo la più modesta crescita fatta segnare tra il 2004 ed il 2007 (da 35 a 41 attività, +17,1%). Investire nei locali pubblici, e nei bar in particolare, sembra essere la nuova frontiera del *business* della comunità cinese, non solo a Prato: nel comune di Milano, secondo i dati elaborati dalla locale Camera di Commercio, un bar ogni cinque è a gestione cinese. Un fenomeno nuovo e favorito anche dalla crisi: le imprese di italiani in difficoltà, trovano immediatamente nuovi acquirenti orientali. Una dinamica di sviluppo in rallentamento caratterizza anche il commercio all'ingrosso (da +146% a +31%), mentre prosegue costante il processo di rafforzamento del commercio al dettaglio. Alla fine del

2010 le imprese attive nella provincia di Prato ammontavano a 29.387 unità, distribuite nell'ordine tra manifatturiero (28,1%), servizi (26,3%), commercio (23,4%), costruzioni (16,7%), alberghi e ristoranti (3,5%) e agricoltura (1,9%). La figura 6 mostra il peso dell'imprenditoria straniera e cinese in particolare nei diversi settori di attività: nel comparto manifatturiero le imprese cinesi rappresentano il 45,9% del totale.

**Fig. 6 - Imprese a conduzione italiana, straniera e cinese attive al 31 dicembre 2010**



Fonte: Elaborazioni su dati Cciaa di Prato

Nel box 1 sono riportati alcuni ritagli di articoli pubblicati negli ultimi due anni sulle cronache cittadine, ed esemplificativi del recente interesse imprenditoriale dei cinesi verso il settore dei bar: il cambio di gestione, da titolari italiani a cinesi, di un'attività nei pressi del Castello dell'Imperatore, l'acquisizione da parte di cinesi di due esercizi storici nel cuore della frazione di Galciana, i provvedimenti di sequestro amministrativo eseguiti dalla Guardia di Finanza per due bar in piazza San Domenico ed il ritorno ad una gestione italiana, dopo due anni e mezzo a conduzione cinese, di un noto bar all'angolo con piazza delle Carceri.

## **BOX 1**

### **I BAR, LA NUOVA FRONTIERA DEL BUSINESS DELLA COMUNITÀ CINESE: RASSEGNA STAMPA E WEB**

#### **Il Bar dell'Imperatore passa ai cinesi**

Passa di mano la gestione del Bar dell'Imperatore di viale Piave: al posto degli attuali titolari italiani arrivano imprenditori cinesi. È un cambio di gestione dal valore altamente simbolico, nel solco della sempre maggiore presenza di imprenditori e commercianti cinesi nel centro storico (sempre davanti al Castello dell'Imperatore i cinesi gestiscono da tempo il Caffè Bacchino).

*Il Tirreno, 29 dicembre 2011*

#### **Bar cinesi, Galciana è la nuova frontiera. Due dei tre locali alla "Croce", il cuore del paese, sono passati in mano a orientali**

Ecco, la Croce, cioè l'incrocio tra via Matteo Degli Organi, via Costa e via Pieraccioli, dove su tre angoli ci sono tre bar: almeno due di questi sono catalogabili tra gli esercizi storici di Galciana eppure, negli ultimi mesi, due locali su tre sono passati in mano cinese. Qualcuno, in zona, parla di avanzata. Probabilmente è qualcosa di più: i cinesi in zona ci sono da anni, ma finora non avevano dato l'impressione di essere interessati al fronte commerciale. Stanzoni, quelli sì, dove le macchine girano a pieno regime, ma i bar... E invece alla Croce, il cuore pulsante di Galciana, due bar su tre ora hanno gli occhi a mandorla [...]

*La Nazione, 26 maggio 2010*

#### **La Finanza chiude due bar cinesi in San Domenico. Dubbi sulla frequenza ai corsi in lingua italiana. I sequestri salgono a quota dieci**

Una decina di bar e ristoranti cinesi hanno subito nei giorni scorsi il sequestro amministrativo dell'attività, a causa di irregolarità nella normativa regionale sul commercio. I provvedimenti di sequestro sono stati eseguiti dalla guardia di Finanza di Prato, che ha effettuato le verifiche acquisendo in Comune la documentazione sulle

licenze. Ieri, in particolare, sono stati chiusi due bar a conduzione orientale in centro: il bar San Domenico, in piazza San Domenico, e il Proti bar, nella vicina via Guasti.

Le contestazioni, comuni agli altri esercizi sequestrati, hanno a che fare con la mancata conoscenza della lingua italiana da parte dei ristoratori [...]

*Notizie di Prato, 6 Luglio 2012*

**Torna in mani pratesi storico bar del centro. Lasciano i proprietari cinesi: "Non c'è più lavoro"**

"Qui non si lavora più: ce ne andiamo". È categorico Luigi, giovane cinese figlio dei gestori dello storico Caffé Bacchino, all'angolo con piazza delle Carceri. È l'ora dell'aperitivo e nel locale, a parte lui, non c'è nessuno. "Ce ne andiamo e vendiamo". Ad altri cinesi? "No, a italiani. I cinesi farebbero come noi, non lavorerebbero". Top secret sul nome dei nuovi proprietari: "Le trattative le stanno tenendo i miei genitori, non posso dire chi è che sta comprando". Però una cosa è certa: sarà un italiano a riprendere in mano uno dei locali più conosciuti del centro di Prato. "Faranno un bar pasticceria", aggiunge Luigi. Quando, due anni e mezzo fa, il Caffé Bacchino venne rilevato da cinesi, la notizia fece scalpore: si trattava di uno degli esercizi più noti per Prato, nel cuore del centro storico. E i gestori promettevano: "Vogliamo puntare sulla clientela pratese" [...]

*Notizie di Prato, 16 maggio 2013*



scono un tassello fondamentale per un'approfondita analisi sul mercato del lavoro locale.

"*Mi chiamo Chen e lavoro a Prato*", è il titolo dell'approfondimento sul lavoro cinese a Prato realizzato da Ires Toscana (Bortolotti, Boscherini, Tassinari 2012) a partire dai dati sugli avviamenti e le cessazioni dei lavoratori di nazionalità cinese nella provincia pratese dal 2008 al 2012. Il quadro generale della ricerca offre un'indicazione immediata, quella di una grande mobilità dei lavoratori cinesi. Negli ultimi dieci anni, infatti, i lavoratori cinesi censiti dall'anagrafe del lavoro della provincia di Prato sono stati oltre 38.000, ma al mese di maggio 2012 risultavano occupate 12.721 persone, delle quali ben 8.256 (il 64,9%) avviate nel quadriennio 2008-2011. Risultavano cessati o decaduti ben 25.120 lavoratori, mentre i restanti 253 sono lavoratori in cerca di occupazione, in mobilità o in cassa integrazione.

Nel quadriennio 2008-2011 nella provincia di Prato si sono registrati complessivamente 40.094 avviamenti di cinesi, che hanno riguardato 24.792 lavoratori. Di questi però, al maggio 2012 ne risultavano occupato solo 8.256, un terzo esatto. Esaminando il dettaglio per anno degli avviamenti, si osserva che nel corso del 2011 gli avviamenti dei lavoratori cinesi nella provincia di Prato sono stati 13.384, con un incremento del 14,6% rispetto al 2010 (tabella 12). In soli quattro anni gli avviamenti di lavoratori cinesi sono più che raddoppiati (erano 6.226 nel 2008).

**Tab. 12** - Andamento degli avviamenti di lavoratori cinesi nella provincia di Prato - Anni 2008-2011

Anno	Uomini	Donne	Totale	Uomini (%)	Donne (%)	Variazioni % rispetto all'anno precedente
2011	7.222	6.162	13.384	54,0	46,0	14,6
2010	6.269	5.411	11.680	53,7	46,3	52,0
2009	4.779	4.025	8.804	54,3	45,7	41,4
2008	3.431	2.795	6.226	55,1	44,9	-

Fonte: Elaborazioni IRES Toscana su dati IDOL

Osservando gli avviamenti di lavoratori cinesi per settore economico di attività (tabella 13), vediamo che la maggioranza (il 70,6% nel 2011, 9.443 avviamenti) riguarda il comparto dell'abbigliamento, seguito a larga distanza dal commercio (8,3%). Gli avviamenti nel settore della ristorazione nel 2011 sono stati 475, pari al 3,5%.

**Tab. 13** - Avviamenti di lavoratori cinesi nella provincia di Prato per settore di attività - Anni 2010-2011

Settore	2010	2011	Variazione % 2011/2010		
	n.	%	n.	%	%
Abbigliamento	9.443	70,6	8.053	68,9	17,3
Commercio	1.111	8,3	1.096	9,4	1,4
Articoli in pelle	648	4,8	494	4,2	31,2
Tessile	647	4,8	494	4,2	1,3
Bar e ristoranti	475	3,5	463	3,9	2,6
Fabbricazione mobili	111	0,8	216	1,9	-48,6
Altri settori	949	7,1	721	6,2	31,6
<b>Totale</b>	<b>13.384</b>	<b>100,0</b>	<b>11.680</b>	<b>100,0</b>	<b>14,6</b>

Fonte: Elaborazioni IRES Toscana su dati IDOL

Per quanto riguarda le forme contrattuali, gli avviamenti a tempo indeterminato rappresentano il 91,5% del totale degli avviamenti di lavoratori cinesi. L'80% di questi avviamenti è però a tempo parziale (in aumento rispetto al 75,9% del 2010). Per quanto riguarda le altre forme contrattuali, si segnala un 5,1% di avviamenti come apprendisti.

Come già evidenziato negli annuali report su *Occupazione e disoccupazione nella provincia di Prato*, il mercato del lavoro pratese si caratterizza per la forte differenza che esiste in relazione alla nazionalità tra i tipi di contratto adottati: gli avviamenti di lavoratori cinesi, che costituiscono circa un quarto degli avviamenti registrati sul territorio di Prato (47.348 nel 2011), rappresentano infatti ben i due terzi (il 65,5% nel 2011) del totale degli avviamenti a tempo indeterminato (tabella 14).

**Tab. 14** - Avviamenti per nazionalità e tipo di contratto nella provincia di Prato nel 2011

	Tempo indeterminato	Tempo determinato	Apprendistato	Altro	Totale
Cinesi	12.252	293	677	748	13.384
Italiani e altri	6.444	17.195	1.538	8.201	33.964
<b>Totale</b>	<b>18.696</b>	<b>17.488</b>	<b>2.215</b>	<b>8.949</b>	<b>47.348</b>

(%)	Tempo indeterminato	Tempo determinato	Apprendistato	Altro	Totale
Cinesi	65,5	1,7	30,6	8,4	28,3
Italiani e altri	34,5	98,3	69,4	91,6	71,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborazioni su dati dell'Osservatorio Provinciale sul Mercato del Lavoro

Allo stesso tempo, però, tra i cinesi è fortissima la “mortalità” dei rapporti di lavoro avviati, un dato importante che deve far riflettere sulla natura e gli obiettivi delle assunzioni effettuate. Questi rapporti di lavoro si caratterizzano infatti per una forte tendenza a cessare (nella maggioranza dei casi per dimissioni volontarie) nei 12 mesi seguenti all’avviamento dello stesso, con una durata media tra i 260 e i 300 giorni. In tutti gli anni considerati (dal 2008 al 2011), al secondo anno dall’inizio non è più in essere la quasi totalità dei rapporti di lavoro avviati. Al mese di maggio 2012, infatti, risultava ancora occupato solo l’8% dei lavoratori cinesi avviati nel corso del 2008, il 12% degli avviati del 2009, il 16% di quelli del 2010 ed il 38% di quelli del 2011.

Nel rapporto di Ires Toscana uno specifico focus è stato realizzato sui 12.721 lavoratori cinesi occupati a maggio 2012: andando ad osservare “l’anzianità” della loro presenza nel mercato del lavoro di Prato si scopre che 5.370 (il 42,2%) hanno un’anzianità di presenza nel mercato del lavoro pratese antecedente al 2008, avendo registrato almeno un avviamento tra il 2002 ed il 2007. Di questi, 2.594 lavorano in modo permanente (senza licenziamenti e assunzioni) nel periodo 2008-2011. Questi lavoratori cinesi rappresentano il 20,4% del totale degli occupati al maggio 2012, e costituiscono quindi un gruppo che viene definito dai ricercatori Ires come “il core degli occupati del distretto” (il 70% è stato avviato nell’abbigliamento). È un nucleo di occupati di “lunga durata”, quasi tutti in una sola impresa, fidelizzato al mercato del lavoro di Prato.

Un’ipotesi formulata nelle conclusioni del rapporto di Ires è che vi sia “una minoranza di lavoratori cinesi sufficientemente stabili ed una maggioranza che orbita nel mercato del lavoro di Prato solo per brevi periodi”, almeno come lavoratore dipendente. Un dato interessante – e che in parte mitiga il dato relativo ai 16.526 lavoratori avviati dal 2008 al 2011 usciti dal mercato del lavoro della provincia – è d’altra parte la presenza di una percentuale significativa (il 21,8%, pari a 3.598 unità) di persone rimaste nel circuito economico provinciale in quanto passate da una posizione di lavoro dipendente ad un’attività imprenditoriale (in apparente continuità con un fenomeno di mobilità sociale tipico del modello tradizionale del distretto industriale).

## 6. Alunni cinesi nelle scuole di Prato

Il ruolo dell'istruzione nell'evoluzione dei rapporti tra i gruppi sociali e per i destini individuali è uno dei temi centrali della sociologia sul quale si mobilitano approcci metodologici e teorici differenti (dalle sociologie marxiste a quelle funzionaliste, neo-weberiane e dell'individualismo metodologico).

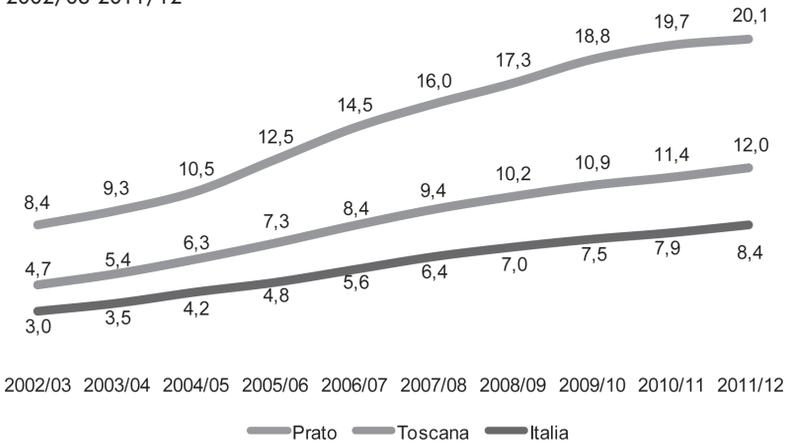
L'istruzione svolge un ruolo fondamentale nel favorire la mobilità: da un lato, essa è un importante fattore di promozione sociale (l'istruzione come "ascensore sociale"), dall'altro la classe di origine è determinante nel condizionare la scelta del percorso di studi sin dall'inizio, ma anche il successo scolastico e, attraverso gli esiti del percorso formativo, le probabilità di occupazione e di carriera<sup>11</sup>.

In conclusione del presente capitolo, analizziamo quindi i dati sulla presenza di alunni stranieri e cinesi in particolare nelle scuole della provincia di Prato e sui risultati scolastici da questi conseguiti.

A Prato uno studente su cinque è di cittadinanza non italiana: alla fine dell'anno scolastico 2011/12, su un totale di 35.608 alunni distribuiti dalla scuola dell'infanzia alla scuola secondaria di secondo grado, si contavano infatti 7.174 alunni di cittadinanza non italiana (pari al 20,1%). Secondo gli ultimi dati diffusi dal Miur, ampio è il superamento sia dell'incidenza media nazionale (8,4%) che di quella regionale (12%). Prato è la prima provincia italiana come percentuale di stranieri sul totale degli studenti; seguono, nell'ordine, Piacenza, Mantova, Asti, Cremona e Reggio Emilia.

<sup>11</sup> L'Italia, si legge nel *Terzo rapporto sulla coesione sociale* pubblicato a dicembre 2012 da Istat, Inps e Ministero del Lavoro, pur avendo registrato un'alta mobilità assoluta, è tuttavia un paese caratterizzato a tutt'oggi da una scarsa fluidità sociale, dove "la classe di origine influisce in misura rilevante sulla mobilità sociale, determinando disuguaglianze nelle opportunità degli individui".

**Fig. 8** - Alunni stranieri ogni 100 iscritti - Provincia di Prato, Toscana e Italia - A.s. 2002/03-2011/12



Fonte: Osservatorio scolastico provinciale

I cinesi (3.095 unità), rappresentano il 43,1% del totale degli alunni stranieri e l'8,7% dell'intera popolazione scolastica. Le cittadinanze rappresentate nella scuola pratese nell'anno scolastico 2011/12 sono 86; presi complessivamente, i primi cinque gruppi nazionali (cinesi, albanesi, rumeni, marocchini e pakistani) costituiscono da soli l'82,7% della popolazione scolastica straniera.

Guardando alla distribuzione degli alunni cinesi per ordine di scolarità, osserviamo che il 39,3% frequenta la scuola primaria (1.217 unità), il 28,5% la scuola secondaria di primo grado (882 unità), il 16,3% la scuola dell'infanzia (503 unità) ed il 15,9% la scuola secondaria di secondo grado (493 unità).

Nella scuola dell'infanzia l'incidenza degli alunni stranieri è pari al 20,3% (media regionale 12,2% e nazionale 9,2%). I cinesi sono relativamente meno presenti rispetto alla scuola primaria e secondaria di primo grado: rappresentano infatti il 35,1% degli alunni stranieri ed il 7,1% degli iscritti totali. La scuola dell'infanzia con la più alta percentuale di bambini cinesi è quella di *San Paolo-Il Pino* (38,1%), seguita dalla *Mascagni* (San Paolo, 35%) e *Collodi* (Soccorso, 23,9%).

Nella scuola primaria gli alunni stranieri rappresentano il 23,1% del totale, a fronte di un dato medio regionale del 13,1% e nazionale del 9,5%; gli alunni cinesi costituiscono il 43,8% dei frequentanti stranieri ed il 10,1% degli iscritti totali (tabella 15). La scuola con la più alta inci-

denza di alunni cinesi sul totale degli iscritti è la *Mascagni* nel quartiere di San Paolo (il 39,6%; 84 alunni cinesi su 212 iscritti, gli italiani sono 106); seguono, nell'ordine, *Don Milani* (a San Giusto, con il 25,1%), *Collodi* (Soccorso, 25,1%), *Marcocci* (Fontanelle, 24,9%), *D'Acquisto* (Tavola, 23,2%) e *Filzi* (centro città, 22,8%; su 127 alunni ben 90 sono stranieri, di cui 29 cinesi).

Nella scuola secondaria di primo grado la percentuale di alunni stranieri è pari al 23%, contro il 13,6% calcolato a livello regionale ed una media nazionale del 9,3%; gli alunni cinesi rappresentano oltre la metà degli alunni stranieri (il 52%) e l'11,9% del totale degli iscritti (tabella 16). La scuola con la percentuale più elevata di alunni cinesi sul totale degli iscritti è la *Ser Lapo Mazzei*, nel centro di Prato (36%; su 214 iscritti 144 sono stranieri, di cui 77 cinesi); seguono *Sem Benelli* (San Giusto, 26,6%), *Buricchi* (San Paolo-Il Pino, 25,3%) e *Marcocci* (Fontanelle, 19,2%).

Nella scuola secondaria di secondo grado, infine, gli studenti stranieri rappresentano il 13,6% del totale degli iscritti (contro il 9,6% calcolato dal Miur a livello regionale ed il 6,2% a livello nazionale), di cui però circa la metà (622, pari al 49,2%) iscritti nelle classi prime ed appena 108 (l'8,6%) nelle classi quinte. Nelle classi prime gli studenti stranieri rappresentano il 23% del totale degli iscritti, una percentuale pari a quella calcolata per la scuola secondaria di primo grado. Dal secondo anno in poi, la percentuale di stranieri diminuisce progressivamente (13,1% nelle classi seconde, 9,2% nelle terze, 8% nelle classi quarte e 7,6% nelle classi quinte).

I cinesi costituiscono il 39% degli alunni stranieri ed il 5,3% del totale degli studenti nelle scuole secondarie di secondo grado della provincia di Prato (tabella 15). A far segnare la più alta incidenza di studenti cinesi sul totale degli iscritti (24,5%) è l'istituto tecnico commerciale *Dagomari* (su 593 iscritti si contano 221 stranieri, di cui 145 cinesi; nelle classi prime dell'istituto i cinesi rappresentano circa la metà degli studenti totali). Seguono, nell'ordine, l'istituto tecnico economico-turistico Keynes (13,8%), il liceo artistico ex Istituto d'Arte Brunelleschi (11,9%) ed il liceo scientifico e linguistico Livi (7,6%).

**Tab. 15** - Provincia di Prato: alunni stranieri e cinesi nella scuola secondaria di secondo grado per scuola - Anno scolastico 2011/12

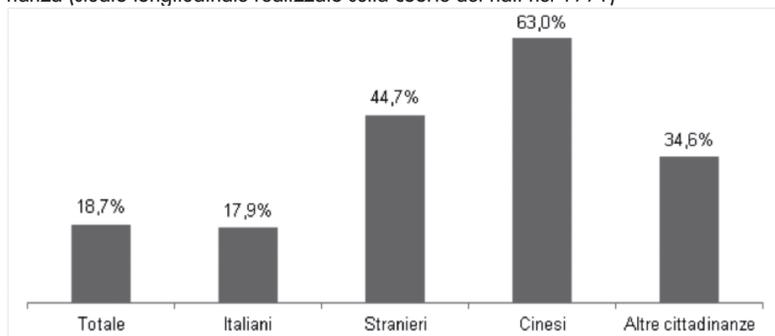
Scuola	Alunni stranieri	Di cui cinesi	% alunni stranieri su totale iscritti	% alunni cinesi su totale iscritti	% cinesi su totale alunni stranieri
<b>Professionali</b>					
Marconi	106	5	23,7	1,1	4,7
Datini	271	65	15,5	3,7	24,0
<b>Tecnici</b>					
Dagomari	221	145	37,3	24,5	65,6
Buzzi	91	23	7,6	1,9	25,3
Keynes	104	71	20,2	13,8	68,3
Gramsci	62	25	15,2	6,1	40,3
<b>Licei</b>					
Liceo Gramsci-Keynes	48	23	10,1	4,8	47,9
Rodari	63	8	7,3	0,9	12,7
Cicognini	8	2	2,6	0,6	25,0
Convitto Cicognini	11	2	3,4	0,6	18,2
Livi	114	46	18,8	7,6	40,4
Brunelleschi	62	35	21,1	11,9	56,5
Copernico	96	38	6,9	2,7	39,6
San Niccolò	6	5	5,9	4,9	83,3
<b>Totale</b>	<b>1.263</b>	<b>493</b>	<b>13,6</b>	<b>5,3</b>	<b>39,0</b>

Fonte: Osservatorio Scolastico Provinciale

Questa crescente presenza di studenti cinesi nella scuola secondaria di secondo grado è però accompagnata da un fenomeno piuttosto preoccupante: l'abbandono scolastico prematuro. Nella provincia di Prato ogni 100 studenti nati nel 1991 che hanno iniziato il ciclo di istruzione secondaria di secondo grado, 18,7 hanno abbandonato gli studi senza aver conseguito il diploma o la qualifica professionale e senza aver frequentato un corso di formazione professionale riconosciuto dalla Regione Toscana.

I dati risaltano però la specifica problematica costituita dagli alunni di cittadinanza cinese: quasi due ragazzi su tre (il 63%) fuoriescono infatti dai percorsi scolastici/formativi, contro il 34,6% degli alunni stranieri di altre cittadinanze (figura 10).

**Fig. 10** - Tasso di abbandono scolastico prematuro nella provincia di Prato per cittadinanza (studio longitudinale realizzato sulla coorte dei nati nel 1991)



Fonte: Osservatorio Scolastico Provinciale

# Dal cocomero al Suv. I consumatori cinesi a Prato<sup>1</sup>

Enrico Brandi e Sara Iacopini

## 1. Un quadro di fondo: “dimensioni” del fenomeno e caratteristiche dei suoi protagonisti

Un’indagine sul fenomeno dei consumi da parte dei cinesi a Prato risulta quanto mai complessa a causa di due ordini di fattori: da una parte, la mancanza di informazioni di tipo quantitativo relative vuoi alla consistenza numerica dei consumatori cinesi vuoi alle loro principali caratteristiche socio-anagrafiche; dall’altra, la parzialità dell’universo preso a riferimento.

Nelle pagine seguenti proporrò una breve descrizione delle caratteristiche del fenomeno in esame, dei suoi attori, di talune peculiarità che sembrano connotare, a livello diffuso, questi ultimi, ricorrendo all’unico – ma importantissimo – strumento a nostra disposizione: la percezione dei testimoni privilegiati incontrati<sup>2</sup>.

### 1.1. Quanti sono i clienti di origine cinese?

Alla domanda *quanti sono i vostri clienti di origine cinese?*, la maggior parte degli intervistati, non disponendo di dati di tipo statistico, ha risposto facendo affidamento unicamente sulla *percezione* di tale presenza. Solo in alcuni casi, le informazioni forniteci hanno poggiato sulla dispo-

<sup>1</sup> Il capitolo è il risultato di una riflessione condivisa tra gli autori; tuttavia in termini formali i § 3 e 4 sono da attribuire a Enrico Brandi, i § 2 e 5 a Sara Iacopini e il § 1 ad entrambi.

<sup>2</sup> Ricordiamo che le 20 interviste, realizzate con operatori economici italiani (commercianti, direttori di banca e di centri commerciali, agenti immobiliari, ecc.) sono state raccolte presso: una sala giochi, una sala giochi bowling, due gioiellerie, tre concessionarie auto (di cui due appartenenti a segmenti di “lusso”), una agenzia di organizzazione eventi e matrimoni, un ristorante di lusso, due agenzie immobiliari, due filiali bancarie, un centro diagnostico e di medicina estetica, un centro commerciale, un supermercato, un negozio di elettrodomestici ed elettronica di consumo, un superstore, un negozio di articoli sportivi, un cinema multisala (gli ultimi tre esercizi commerciali sono ubicati nell’ambito di un centro commerciale).

nibilità di banche dati dalle quali è possibile individuare la cittadinanza del cliente. Nell'uno e nell'altro caso, si è comunque di fronte a stime avanzate dai testimoni privilegiati.

L'incidenza dei consumatori cinesi sul totale della clientela risulta, dalle interviste condotte, estremamente differenziata, passando da un massimo del 65%, quantificato dal titolare della sala giochi video lottery terminal ubicata nei pressi del centro storico cittadino, al 2% stimato nella gioielleria situata alla periferia sud di Prato<sup>3</sup>. Significativo risulta il "peso" percentuale dei clienti cinesi nel settore della grande distribuzione alimentare, sebbene anche all'interno di tale comparto sembrano evidenziarsi sensibili differenze. Il direttore di un punto vendita di medie dimensioni localizzato in una zona ad alta densità abitativa della prima periferia stima tale peso intorno al 15% della propria clientela. Incidenza che invece arriva a ben il 40% del totale in un *superstore* inserito nell'ambito di un molto frequentato centro commerciale della città<sup>4</sup>. Una presenza consistente si registra anche presso il cinema multisala, benché gli intervistati non abbiano indicato una percentuale. Attorno al 10% è la quota rappresentata dai consumatori cinesi in tre realtà del commercio locale piuttosto diverse tra loro, accomunate però dalla *visibilità* che le caratterizza: un noto centro commerciale ubicato alle porte della città, un grande negozio (parte di un'importante catena internazionale) di articoli sportivi situato anch'esso nel contesto di un centro commerciale, una gioielleria del centro storico<sup>5</sup>. Eterogeneo è anche l'insieme degli esercizi visitati nei quali la presenza dei clienti cinesi è percepita come inferiore alla soglia del 10%. In questa fascia, oltre alla

<sup>3</sup> Le presenze più esigue di clienti cinesi (stimati complessivamente in poche unità) sono state in realtà riscontrate presso l'agenzia di organizzazione di matrimoni ed eventi visitata; tuttavia, in questo caso, si può ritenere che i valori molto bassi dipendano in una qualche misura dalla natura stessa del servizio offerto. Proprio nelle realtà caratterizzate da presenze ridotte dal punto di vista quantitativo la partecipazione dei consumatori cinesi sembra d'altro canto assumere, come vedremo, un carattere "elitario" tutt'altro che privo di significatività.

<sup>4</sup> In questo caso i dati si basano sulle statistiche relative ai possessori della tessera "fedeltà" della catena e sono avvalorati dall'osservazione diretta degli addetti alla cassa del punto vendita che, nell'arco di una settimana, hanno annotato giornalmente il numero di clienti cinesi in fila per pagare i prodotti acquistati. In valori assoluti il numero di "tesserati" cinesi è indicato intorno alle 3.000 unità, ovvero quasi il 43% di tutti i tesserati cinesi presenti nella regione Toscana.

<sup>5</sup> Il valore percepito dal titolare della gioielleria si riferisce alle presenze rilevate fino alla fine del 2011, poiché nei primi mesi del 2012 (l'intervista si è svolta nel luglio 2012) l'intervistato riscontra una brusca riduzione delle stesse.

gioielleria ricordata più sopra, si collocano: la sala giochi bowling, le tre concessionarie auto (con valori compresi fra il 5 e l'8%<sup>6</sup>), il ristorante di lusso, il punto vendita di una catena internazionale di rivenditori di elettrodomestici ed elettronica di consumo (in questi ultimi l'incidenza è stimata in circa il 5%). Del tutto peculiare è, invece, lo scenario che emerge dalle interviste condotte presso le due agenzie immobiliari visitate (ubiccate entrambe al limite ovest dell'area della città a maggiore densità di residenti provenienti dalla Cina). Al momento dell'intervista, i clienti cinesi risultano incidere per circa il 5% in una di esse, mentre la loro presenza è pressoché nulla nell'altra. La peculiarità della situazione risiede nel fatto che entrambi gli interlocutori affermano che, fino a non più di cinque anni fa, il peso dei cinesi sul totale della clientela si attestava, rispettivamente, attorno al 50% ed al 35%.

Se il quadro appena tratteggiato restituisce l'immagine di un consumatore cinese che, in termini quantitativi, sembra rivestire un ruolo tutt'altro che marginale in una pluralità di segmenti della scena commerciale pratese, il suo protagonismo sale ancor più *alla ribalta* qualora lo si osservi restringendo la prospettiva ai soli consumatori stranieri.

La maggiore consistenza numerica dei clienti cinesi rispetto a quelli di altra nazionalità – che la quasi totalità degli intervistati riscontra nei propri esercizi<sup>7</sup> – potrebbe essere considerata diretta conseguenza del fatto che i primi costituiscono di gran lunga il gruppo straniero più numeroso in città. Archiviare così la questione sembra, tuttavia, troppo affrettato. La maggiore presenza dei consumatori cinesi nel mondo dei consumi cittadini sembra infatti poggiare, per lo meno, su un altro fattore: la più elevata *possibilità* di consumare. Da questo punto di vista, pare interessante proporre il confronto tra quelli che possiamo definire consumi "quotidiani e necessari" e quelli che invece si connotano come consumi "voluttuari" o, comunque, "costosi". Il protagonismo dei consumatori cinesi sembra infatti accentuarsi man mano che si sale verso quelle sfere ove la partecipazio-

<sup>6</sup> Una delle concessionarie auto visitate si colloca in una fascia medio-elevata del mercato dell'auto, mentre le altre due appartengono a segmenti di "alta gamma". In esse il peso percentuale della clientela cinese sembra aumentare al crescere del livello delle auto trattate.

<sup>7</sup> Fanno eccezione soltanto la gioielleria situata alla periferia sud della città e la sala giochi bowling. Nel primo caso, la (esigua) consistenza dei clienti di origine cinese ed albanese sarebbe pressoché la stessa, con lieve sovrarappresentazione dei secondi in ragione di una loro radicata presenza nella zona; nel secondo caso, sono gli avventori rumeni a superare, quanto a presenze, i frequentatori cinesi.

ne ai consumi richiede elevate capacità di spesa. Così, se il settore della grande distribuzione alimentare è quello che pare riflettere con maggiore "fedeltà" la consistenza numerica delle diverse collettività straniere presenti sul territorio pratese, nei segmenti più elevati del commercio locale le proporzioni "saltano" e i consumatori cinesi restano praticamente da soli a dividere la scena con quelli italiani.

Nell'ambito di un quadro altamente frammentato e necessariamente parziale, avanziamo comunque un tentativo di sintesi.

La presenza dei cinesi sul totale dei clienti degli esercizi commerciali visitati fa registrare una netta sovrarappresentazione, rispetto alla loro incidenza sul totale della popolazione residente a Prato, nei seguenti casi: sala giochi Vlt, *superstore*, centro diagnostico e di medicina estetica, supermercato, due filiali bancarie. Un peso maggiore rispetto a quello calcolato sui residenti la collettività esaminata lo fa registrare, sebbene con uno scarto assai più contenuto, anche nella frequentazione del centro commerciale situato nelle immediate vicinanze della città, della gioielleria del centro storico e del negozio di articoli sportivi. Rispetto agli altri cittadini stranieri residenti a Prato, la sovrarappresentazione dei cittadini cinesi nel mondo dei consumi, si è detto, assume contorni "totalizzanti" nelle sfere del lusso o comunque di quei consumi che richiedono ingenti esborsi monetari. Mettendo insieme le testimonianze relative all'incidenza quantitativa rispetto sia al totale della clientela sia alla sua componente di origine straniera, il consumatore cinese sembra pertanto rivestire un ruolo tutt'altro che trascurabile sulla "bilancia" del commercio pratese, distribuendo il proprio peso su una varietà di settori e (fatto che sembra distinguerlo dalla gran parte degli altri migranti) su una pluralità di fasce della *stratificazione* dei consumi, occupandone con impatto affatto sensibile anche le sfere più elevate. Per quanto concerne, invece, la *geografia* del commercio cittadino, la distribuzione dei fenomeni di consumo dei cittadini cinesi nello *spazio* commerciale pratese fa intravedere una particolare attrazione esercitata su di essi da quei luoghi di consumo dotati di una maggiore *visibilità*, ossia quei luoghi specificamente deputati alla "*spettacolarizzazione*" delle merci (Codeluppi 2000). Tralasciando quelle realtà che non afferiscono alla categoria del commercio in senso stretto (le filiali bancarie e il centro medico), si nota infatti come la sovrarappresentazione di clienti cinesi si riscontri in un centro commerciale, in due esercizi commerciali (il *superstore* e il negozio di articoli sportivi) collocati all'interno di una di queste *cattedrali del consumo* (Ritzer 2000) e in altri due (la gioielleria

e la sala giochi) ubicati nel cuore o nelle immediate vicinanze del centro storico cittadino (area che, nonostante l'indebolimento degli ultimi anni, continua a rivestire un importante ruolo di *vetrina* all'interno delle nostre città). Soltanto una delle attività commerciali ove si rileva una proporzione di cinesi sul totale degli avventori superiore a quella calcolata sulla popolazione residente si colloca al di fuori di siffatti luoghi; si tratta di un supermercato collocato in una delle zone della città a medio-elevata presenza di residenti cinesi.

### 1.2. Chi sono i clienti di origine cinese?

Nel tentativo di dare una risposta a questo interrogativo, nella traccia di intervista sono state inserite alcune domande volte ad indagare quella che, secondo la percezione dei testimoni privilegiati, è l'età dei consumatori cinesi, la loro composizione per genere, la loro posizione socio-lavorativa. Cercheremo di riportare di seguito le principali risultanze in merito, avanzando una proposta di quello che può essere considerato il prevalente "profilo sociale" del consumatore cinese di Prato.

Per quanto riguarda l'età, possiamo raggruppare le realtà visitate in quattro categorie, sulla base della collocazione della parte prevalente dei loro clienti cinesi.

Tra le undici realtà che considerano la propria clientela cinese composta soprattutto da persone *giovani e molto giovani*, di età compresa tra i venti ed i trent'anni, ve ne sono alcune per le quali la maggior presenza relativa di giovani è conseguenza dell'offerta di consumo (di *loisir*) proposta, ed è il caso della sala giochi bowling e del cinema multisala<sup>8</sup> ubicato all'interno del centro commerciale. Gli altri esercizi rientranti in questa categoria costituiscono un insieme variegato dal punto di vista del settore di appartenenza: la gioielleria situata in periferia, il ristorante di lusso, l'agenzia che organizza matrimoni di "alta gamma", il centro medico per quanto riguarda la parte di medicina estetica, il *superstore* inserito all'interno del centro commerciale, una delle agenzie immobiliari, le due filiali bancarie e il punto vendita di elettrodomestici ed elettronica di consumo. Cinque sono, invece, gli esercizi commerciali che collocano tale parte prevalente in una fascia di età "*mediana*", compresa tra i trenta e i quarant'anni: la sala giochi Vlt<sup>9</sup>, l'altra agen-

<sup>8</sup> Molto frequentato anche da "adolescenti che vanno alle scuole medie".

<sup>9</sup> In questo caso, in realtà, il range di età indicato dall'intervistato è leggermente più

zia immobiliare, il negozio di articoli sportivi, il supermercato e (pur nell'ambito di un'ampia varietà di fasce d'età rappresentate) una delle concessionarie auto di lusso. Una sola attività commerciale visitata, la gioielleria del centro storico, colloca la quota maggioritaria dei propri clienti cinesi in fasce di età *medio-elevate* ("fra quaranta e cinquant'anni"). Il quadro è completato da una categoria residuale, che potremmo definire *mista*, nella quale rientrano quelle realtà commerciali che hanno indicato, senza "sbilanciarsi" a favore di una specifica classe, una età della clientela cinese molto varia: l'altra concessionaria auto di lusso, la rivendita auto di fascia media e il centro commerciale.

Dalla distribuzione proposta, la popolazione dei consumatori di origine cinese di Prato risulta pertanto connotata da un evidente schiacciamento sulle fasce di età più giovani. La sovrarappresentazione giovanile sembra essere particolarmente accentuata nel settore del *loisir* e nel comparto bancario. Il fatto che una delle gioiellerie, il ristorante di lusso e l'agenzia di organizzazione di matrimoni di "alto livello" considerino la propria clientela cinese composta in maniera pressoché esclusiva da persone *giovani o molto giovani* testimonia, inoltre, una loro attiva partecipazione ai consumi di lusso.

Per quanto concerne la distribuzione per genere della clientela di origine cinese, le aziende del territorio prese in esame possono essere suddivise in tre macro-gruppi, i confini tra i quali sono peraltro labili e frutto di una necessaria interpretazione analitica. Sette sono gli esercizi commerciali nei quali è percepita una *preponderanza maschile* (in alcuni casi anche molto forte): la sala giochi VLT (90% uomini vs. 10% donne, secondo la percezione dell'intervistato), la gioielleria del centro storico (75% vs. 25%), la sala giochi bowling (70% vs. 30%), il grande negozio di articoli sportivi (70% vs. 30%), nonché, pur con divari meno netti, una delle concessionarie auto di lusso, la concessionaria di auto "non di lusso" e una delle agenzie immobiliari. Otto sono, invece, le realtà nelle quali gli intervistati percepiscono un *sostanziale bilanciamento di genere*. Nel ristorante di lusso e nel superstore troviamo una timida prevalenza maschile mentre nel centro commerciale è stato sottolineato un bilanciamento di genere con leggera prevalenza femminile; nelle altre cinque realtà l'equidistribuzione tra i due sessi è percepita come pressoché perfetta: il cinema multisala, l'agenzia di organizzazione eventi e

spostato verso il basso e si sovrappone parzialmente con la fascia precedente ("dai 25 ai 35... c'è qualcuno fino a 40, 45; diciamo dai 25 ai 45").

matrimoni<sup>10</sup>, l'altra concessionaria auto di lusso, il negozio di elettrodomestici ed elettronica di consumo, la seconda agenzia immobiliare. Tre sono i casi in cui la clientela cinese è percepita come *prevalentemente composta da donne*: il centro di medicina estetica, il supermercato e la gioielleria situata in periferia.

Pare interessante introdurre alcuni elementi dinamici derivanti dalla percezione che gli intervistati hanno delle tendenze in atto nella composizione per età e per sesso dei consumatori cinesi. Tendenze che sembrano condurre verso un crescente protagonismo dei giovani e, soprattutto, delle donne sulla scena locale dei consumi. L'aumentata importanza del ruolo delle consumatrici appare – ancor più dell'ampliarsi della componente giovanile<sup>11</sup> – come la tendenza più rilevante riscontrata dai testimoni privilegiati ascoltati ed assume un carattere di trasversalità che coinvolge la quasi totalità delle realtà commerciali prese in esame. Esemplicative sembrano le parole di un intervistato operante nel settore del lusso, il quale scorge una vera e propria "evoluzione" del consumatore cinese protagonista dei consumi di alta gamma (nella fattispecie di auto):

Negli ultimi anni si vedono molti più giovani e molte più donne. Ecco, l'unica evoluzione negli anni è stata questa. Mentre prima compravano solo persone, imprenditori, di quarantacinque, cinquant'anni e anche di più, ora si vede sempre molto di più i giovani e le donne che hanno preso molto campo... Probabilmente, sono i figli di imprenditori che magari sono più ambiziosi e hanno voglia, essendo giovani, di farsi vedere subito e far capire che sono figli di... E le donne, ecco, le donne non saprei, sinceramente, come mai. Devo dire, probabilmente, è che in questo tipo di mestiere sono molto più in gamba, probabilmente avranno più... nel pronto moda specialmente. (Responsabile vendite concessionaria auto lusso)<sup>12</sup>.

L'esistenza di una correlazione tra avvento delle giovani generazioni

<sup>10</sup> In questo caso la clientela è composta, come intuibile, da coppie in procinto di contrarre matrimonio.

<sup>11</sup> Ampliamento, questo, che può essere il riflesso della dinamica demografica che vede l'affacciarsi al mondo dei consumi delle giovani generazioni nate, nel corso degli anni novanta, da genitori primomigranti.

<sup>12</sup> Lo stesso intervistato afferma: "vedo sempre di più che queste ditte individuali sono di donne, per cui non so se c'è una logica anche lì ben precisa, però il più delle volte vedo che sono proprio le donne che vengono anche a trattare [per l'auto]".

di consumatori e crescita con esse del protagonismo femminile pare emergere da alcuni passaggi tratti da un'intervista raccolta in una realtà ove, ancora oggi, le donne continuano a rappresentare la minoranza relativa:

[La percentuale di donne] è più alta tra i giovanissimi. (...) Mentre tra i trentenni addirittura c'è una percentuale del 90% di uomini e 10% di donne, forse è anche più alta la percentuale di uomini fra i trentenni, che vengono qui per giocare ai giochi d'azzardo... non ne vedo di donne. (...) Forse quelli un pochino più anziani non sono abituati così, le donne non sono così abituate a uscire come facciamo "noi"... magari gli uomini finito di lavorare escono fuori e la donna deve stare in casa, mentre fra i giovani no. Le giovani, le ragazze escono alla pari, come esce un ragazzo. (...) Prima forse c'erano solo uomini o comunque meno donne. Adesso c'è una buona percentuale di donne giovani. Nella nuova generazione ci sono molte donne che frequentano mentre prima non c'erano. [Da quanti anni a questa parte è iniziato il cambiamento?] Tre o quattro anni. (...) Con le nuove generazioni. Questo cambiamento l'ha ottenuto solo la nuova generazione. (Titolare sala giochi bowling).

Per rispondere alla domanda *"secondo lei che lavoro svolgono i suoi clienti di origine cinese?"*, la percezione dei nostri interlocutori è stata sottoposta ad uno sforzo ancora maggiore rispetto a quello richiesto per fornire informazioni sulla consistenza quantitativa, l'età e il sesso. L'assenza di interazioni dirette di una qualche significatività (che è frequente riscontrare nel rapporto venditore/acquirente), ha costretto la gran parte degli intervistati a rispondere alla domanda in questione esclusivamente sulla base *"dell'idea che essi si sono fatti al riguardo"*<sup>13</sup>. Un'idea che poggia sulla osservazione dei clienti cinesi, ed in particolare delle possibilità di spesa mostrate, dei loro comportamenti di consumo (e nei luoghi di consumo) e della loro *facciata personale* (Goffman 1971b),

<sup>13</sup> In realtà, non sono mancati casi in cui le risposte degli intervistati si sono basate su informazioni da loro raccolte nel corso di interazioni ripetute e prolungate con i clienti cinesi. È il caso, ad esempio, della gioielleria situata in periferia, ove la presenza di una clientela cinese ridotta nei numeri ma fidelizzata ha comportato l'instaurazione di rapporti più approfonditi tra gli attori; ovvero, dell'agenzia di organizzazione di matrimoni di lusso, caso nel quale il tipo di servizio offerto richiede un'interazione ripetuta nel tempo durante la quale è possibile approfondire la conoscenza reciproca. In altre realtà è la necessità di raccogliere documentazione relativa all'acquirente ad aver consentito agli intervistati di dotare le proprie risposte di una maggiore (ancorché ben lontana da potersi definire assoluta) "certezza".

ossia dell'immagine di sé trasmessa attraverso l'aspetto esteriore, i vestiti indossati e così via. A complicare ulteriormente la situazione intervengono, poi, le rappresentazioni socialmente costruite, le interpretazioni pre-costituite (di certi comportamenti o immagini), la difficoltà di comprendere le *condotte situazionali* di gruppi culturalmente diversi (*ibidem*).

Ciò premesso, il quadro che emerge dalle risposte alla domanda relativa alla posizione professionale che si ritiene sia occupata dalla parte prevalente della clientela cinese risulta caratterizzato da un elevato grado di omogeneità. Secondo tredici intervistati, la gran parte (se non la totalità, in taluni casi) dei propri clienti cinesi sarebbe, infatti, costituita da *imprenditori*. Ovviamente, quella dei titolari di impresa è una categoria che presenta un'ampia gradazione interna ed una vasta differenziazione settoriale. All'immagine prevalentemente diffusa del consumatore cinese titolare di un'impresa attiva nei segmenti "più elevati" del settore tessile-abbigliamento (specialmente confezioni in pronto moda), si affiancano, ad esempio, i titolari di piccole aziende operanti lungo la filiera dello stesso comparto, quelli di imprese di import-export o di pelletteria, i proprietari di negozi al dettaglio, ristoranti e bar, nonché, naturalmente, i rispettivi familiari. Gli imprenditori che occupano i gradini più elevati della stratificazione del lavoro in proprio risultano, naturalmente, "sovrarappresentati" in gran parte dei segmenti del lusso. Così, i titolari di ditte di pronto moda (che sembrano essere identificati quale vertice di tale stratificazione) rappresentano la stragrande maggioranza (se non la totalità) dei clienti delle due concessionarie auto di lusso, della gioielleria ubicata in periferia, del ristorante di lusso, ma anche di una delle agenzie immobiliari. Una maggiore varietà si riscontra invece nelle altre realtà di questo gruppo: l'agenzia di organizzazione eventi e matrimoni (i cui clienti sarebbero in ogni caso collocati nelle sfere più elevate dei rispettivi settori), il centro commerciale, il negozio di elettrodomestici ed elettronica di consumo, il centro di medicina estetica, il *superstore*, la concessionaria auto "non di lusso", le banche.

Assimilabile a questo primo gruppo pare anche il cinema multisala, ove, benché la presenza di una elevata quota di giovani cinesi ancora in età scolare non consenta di rispondere alla domanda in esame, gli intervistati tendono ad escludere la frequentazione da parte di persone appartenenti alle fasce sociali più basse.

Costituiscono quindi una "eccezione" alla netta prevalenza di consumatori-imprenditori (e nella maggior parte dei casi appartenenti alle fasce più alte del lavoro in proprio) sei attività tra quelle intervistate. In tre di

queste realtà i testimoni privilegiati sembrano scorgere una tendenziale convergenza della propria clientela verso gli strati medi della stratificazione socio-lavorativa, identificati con i segmenti inferiori del lavoro in proprio (titolari di piccoli laboratori che lavorano per conto terzi nella filiera dell'abbigliamento, ad esempio) e lavoratori dipendenti (operai) che abbiano conosciuto una qualche mobilità ascendente all'interno dell'organizzazione del lavoro subordinato in aziende gestite da connazionali. Come afferma il titolare della gioielleria situata in centro storico a proposito dei suoi clienti:

danno l'idea di essere un po' la fascia media della "catena". Quindi se sono operai non sono magari quelli appena arrivati ma sono sicuramente... la stessa ricerca di qualcosa che li caratterizzi esteticamente è segno di "salita". (...) Insomma, piccoli imprenditori o persone che fanno parte di ditte ma con mansioni più importanti dell'operaio semplice. (Titolare gioielleria 1).

Interpretando le parole dei nostri interlocutori, oltre alla gioielleria appena ricordata, sembrano rientrare in questo "sottogruppo" una delle agenzie immobiliari e la sala giochi bowling.

Una predominanza di lavoratori subordinati all'interno della propria clientela cinese è, invece, percepita dal direttore del supermercato che scorge, peraltro, una certa differenziazione interna a tale clientela, costituita, egli ritiene, anche da una certa quota di imprenditori che mostrano segni di un buon "successo" economico ("lo vedi quando parcheggiano le macchine qua fuori"). Questa differenziazione sembra essere più profonda in due altre attività commerciali prese in esame. Il responsabile del servizio clienti del grande negozio di articoli sportivi considera gli imprenditori che frequentano quest'ultimo una netta minoranza ("fai conto il 10-15%") piuttosto "distante" dal gruppo maggioritario dei lavoratori dipendenti. Infine, differenze significative emergono anche tra i frequentatori della sala giochi Vlt composti, per una parte, da imprenditori dotati di disponibilità economiche molto elevate e, per l'altra, da operai che faticano a reggere i ritmi di spesa imposti da una partecipazione stabile alle attività di *loisir* ivi proposte.

Una certa "polarizzazione" tra i consumatori cinesi emerge in relazione al mercato delle auto:

In Cina, ed anche a Prato, è così: ci sono i ricchi e i poveri, non c'è un medio. O comprano macchine da 50-60.000 euro o le comprano da

5-6.000 euro. O anche da 100 o 150.000 euro... Qui mediamente il cinese spende 50.000 euro. (...) Il cliente medio è difficile vederlo, ecco. Per dire un cliente che si compra, che ne so, una [nome modello auto di fascia media] da 25.000 euro, non esiste un cinese che si compra una [*idem*] nuova. O si compra un [nome modello auto di fascia alta] da 45.000 euro o si compra una macchina usata da 6.000 o da 5.000 euro, ecco non c'è... oppure [si compra] il Porsche da 120.000 euro e sono gli unici che ce l'hanno. (Responsabile vendite concessionaria auto lusso).

Dalle percezioni dei testimoni privilegiati emerge, dunque, la rappresentazione di un consumatore cinese in prevalenza giovane, più frequentemente di sesso maschile (anche se la partecipazione femminile appare non irrilevante e in forte ascesa), spesso appartenente a fasce socio-economiche elevate. Di seguito proponiamo una breve rassegna di alcune peculiarità che, per la loro diffusione, sembrano concorrere alla caratterizzazione di tale consumatore<sup>14</sup>.

La prima specificità che secondo la gran parte degli intervistati caratterizzerebbe i clienti cinesi, con una diffusione che non sembra trovare riscontro in altri consumatori, è la loro *aproblematicità*: correttezza, accettazione e rispetto delle regole, educazione, assenza di polemiche e riconoscimento immediato di eventuali errori, discretezza e pacatezza, nonché ottima solvibilità, sono caratteri assai spesso associati a tale clientela<sup>15</sup>. Al di là di alcuni episodi isolati e della persistenza, talvolta riscontrata, di una scarsa socializzazione a schemi di comportamento ritenuti (secondo le "nostre regole sociali") adeguati a determinate *occasioni sociali* (Goffman 1971b: 20 e ss.)<sup>16</sup>, le principali e più frequenti

<sup>14</sup> Qui sono riportate quelle appaiono come le più "frequenti". Nei paragrafi che seguiranno, altre verranno tuttavia presentate e di alcune qui esposte proporremo un approfondimento.

<sup>15</sup> A mero titolo esemplificativo, se un intervistato del cinema multisala arriva a definire, per quell'insieme di proprietà positive, il cliente cinese come "il cliente perfetto", altri si esprimono nei seguenti termini: "è difficile aver problemi con i clienti cinesi anche perché se gli dici una cosa è quella, la regola del locale la capiscono, a parte qualche caso così, ma insomma..."; "il cliente cinese non ti crea nessun tipo di problema"; "io ne vorrei avere di clienti in questa maniera; guarda, anche di fronte a situazioni sgradevoli quali furti, eccetera, non mancano mai di rispetto, riconoscono l'errore"; "a volte troviamo nel cinema dei "furbi", quelli che entrano dalle porte esterne, che fanno degli stratagemmi per non pagare il biglietto; mai ho beccato un cinese fare un'azione di questo tipo".

<sup>16</sup> Per fare alcuni esempi: "toccano l'ortofrutta senza guanti"; "hanno un pochino, come

criticità associate alla clientela cinese sono la larga diffusione sia di una *limitata competenza linguistica* sia di una *forte preferenza per il pagamento in contanti*. Sebbene il problema linguistico sia in via di risoluzione con il susseguirsi delle generazioni<sup>17</sup>, esso sembra continuare ad interessare quella cinese in misura sensibilmente maggiore rispetto alle altre collettività migranti presenti sul territorio. La scarsa conoscenza della lingua italiana appare, tuttavia, un ostacolo superabile grazie sia alle limitate competenze richieste per il perfezionamento di uno scambio commerciale sia alla frequente presenza insieme a chi non parla italiano di un "mediatore linguistico" ("il figlio o un amico o il nipote"). Maggiori difficoltà (soprattutto a seguito dei recenti interventi normativi in materia) sembrano derivare, invece, dalla persistenza della netta predilezione per il pagamento in contanti – cui si associa una scarsa (o nulla) conoscenza e pratica di strumenti alternativi –, una preferenza assai più accentuata rispetto a quanto emerge per la clientela italiana e che, a detta degli intervistati, potrebbe costituire un freno ad un'ulteriore espansione della partecipazione dei cittadini cinesi al mercato locale dei consumi. Tale propensione, tuttavia, sembra affievolirsi tra i più giovani, "radicati" e dotati di maggiori risorse economiche e sociali, i quali ricorrono spesso anche ad altre forme di pagamento<sup>18</sup>.

ti posso dire, un modo di porsi un po' particolare i cinesi, cioè, igienico e di relazione (...) quello sputa nel cestino, quello s'addormenta sulla seggiola... (...) il cliente che urla, perché loro urlano tutti"; "sono un po' "maleducati", nel senso ma non di... come proprio educazione nel saluto"; "non è che ti salutano e ti chiedono come stai, oppure "guarda consigliami questo", non riescono neanche a dire "ciao" (...) quando te ti trovi in un paese dopo tanti anni come minimo impari a salutare, per farti riconoscere, no? Proprio il gesto di riconoscimento che tutti quanti hanno, o apprendono"; "il cinese è molto più 'ciaccione', come si dice a Prato, è molto più: prendo questo, vado alla vetrina e prendo da solo, lo tiro fuori...

<sup>17</sup> Le parole di un intervistato hanno in questo caso una valenza pressoché generale: "i giovani parlano tutti perfettamente l'italiano, proprio perfettamente; quelli di vent'anni parlano tutti italiano, addirittura il 'pratese' parecchi".

<sup>18</sup> Assimilabili alle criticità esposte sembrano essere anche quelle riscontrate in alcune realtà ove per la conclusione della transazione risulta necessaria la presentazione di documentazione. È il caso, ad esempio, dell'acquisto di automobili, occasione nella quale sembrano emergere difficoltà da parte dei cittadini cinesi nella comprensione dei documenti da fornire e nel destreggiarsi fra di essi, difficoltà che comportano un sovraccarico di attenzioni e di lavoro da parte del venditore: "l'importante (...) è che mi portino i documenti perché a volte è un disastro: non hanno quello, non hanno quell'altro, quell'altro o quest'altro (...) io li faccio seguire più che altro ai ragazzi [vendiitori], poi magari subentro io, ci parlo, se hanno bisogno. Perché hanno talmente bisogno di un'attenzione particolare a livello di stargli dietro, telefonate...

Ci limitiamo, infine, a menzionare – rinviandone l'approfondimento ai prossimi paragrafi – altri tre elementi che per la loro diffusione o "intensità", maggiori fra i consumatori cinesi che non tra quelli di altre nazionalità, sembrano concorrere a delineare il "profilo" dei primi: una particolare attenzione rivolta alla raccolta di informazioni prima di procedere all'acquisto ed al risparmio di denaro all'atto del suo perfezionamento; una partecipazione in gruppo agli acquisti che assume caratteri di "specificità" non tanto in sé stessa quanto per il fatto che in taluni casi pare svolgere specifiche funzioni di supporto reciproco (di tipo linguistico, nella contrattazione, nella condivisione delle spese, e così via); una circolazione della conoscenza di luoghi di consumo e di informazioni commerciali che, nel contesto locale, avverrebbe in maniera pressoché esclusiva attraverso i canali informali del "passaparola".

## 2. I consumi nella grande distribuzione organizzata

La presenza dei cittadini di origine cinese nei luoghi della grande distribuzione organizzata, alimentare e non, appare considerevole soprattutto nei supermercati presenti nelle vie del "Macrolotto 0", caratterizzate da un'alta intensità migratoria e nei centri commerciali e nei *superstore* inseriti all'interno di più ampi poli commerciali, solitamente ubicati fuori dai centri cittadini. Qui, i consumatori cinesi possono rappresentare anche il 40% della clientela totale: una percentuale che, com'è facilmente intuibile, va ad incidere positivamente sui volumi di fatturato e sui ricavi delle imprese private e delle associazioni di imprese.

Inoltre, i negozi presenti in prossimità della Questura di Prato sembrano aver beneficiato di questa particolare posizione geografica: molti cinesi, dopo essersi recati negli uffici della Questura per espletare le pratiche relative al rilascio, al rinnovo o all'aggiornamento del titolo di soggiorno, sono soliti fare acquisti nei vicini esercizi commerciali. Una constatazione confermata anche dal responsabile del servizio clienti di un negozio di articoli sportivi che ha notato una leggera flessione della clientela cinese da quando il punto vendita – che fino a qualche anno prima si trovava accanto alla Questura – è stato trasferito altrove. Una

cartacei... documenti, poi magari vengono a spiegarsi e roba varia, che qui nella concessionaria, essendo responsabile a 360 gradi, non me lo posso permettere di mettermi a sedere e starci cinquanta minuti" (Responsabile filiale concessionaria auto di lusso).

“rendita di posizione” derivante non tanto dalla centralità dell’esercizio commerciale rispetto al centro cittadino, quanto dal suo trovarsi in un punto di intenso, continuo e in qualche modo obbligato passaggio di migranti.

Diverso è invece l’afflusso di consumatori cinesi nei supermercati di prossimità di piccola e media grandezza che si trovano fuori dalla zona urbana del “Macrolotto 0” e non sono inseriti in una più vasta area commerciale: qui le percentuali si abbassano sensibilmente, attestandosi attorno al 10-15%, pur rimanendo comunque rilevanti.

A fronte della cospicua percentuale di clienti cinesi che frequentano abitualmente i supermercati e i *superstore* presi in esame, non sembra però corrispondere un altrettanto alto “scontrino medio”. Anzi, da un confronto sulle tessere fedeltà rilasciate da un noto *superstore*, emerge che i consumatori cinesi tendono ad abbassare lo scontrino medio con un’incidenza considerevole: dati alla mano, la spesa media annua di un cliente cinese arriva ad essere anche la metà di quella di un cliente italiano. L’assidua e costante frequentazione dei punti vendita (v. *infra*) e la bassa spesa media pro capite implicano un alto costo del personale addetto alle casse che va a ripercuotersi negativamente sulla produttività:

Fanno tanti scontrini ma lo scontrino è talmente basso che implica un costo del personale elevato però come produttività bassissima. [Ecco, l’altra volta si parlava della quantità di clienti cinesi, ma dal punto di vista dello ‘scontrino’, del fatturato?] Basso. Basso, perché avendo... te fai tanti clienti, tanti... [ma] che fanno spese da 100 euro, ce n’è pochi. Quindi quando ti sono venuti venti, cinquanta, sessanta cinesi a 10 euro son 600 euro, 500. (Direttore supermercato).

Ciò detto, se estendiamo la nostra analisi su base regionale, prendendo in considerazione anche gli altri punti vendita della catena di *superstore* analizzata, emerge – secondo quanto riportato dal direttore – che il valore dello scontrino medio dei clienti cinesi residenti in altri comuni della Toscana è più basso rispetto a quello dei “tesserati” residenti a Prato. Questa maggiore capacità di spesa è indice di una condizione economica e reddituale che nel caso dei cinesi di Prato – o per lo meno dei frequentatori del *superstore* in questione – sembra essere migliore di quella dei loro connazionali presenti in altre città della regione.

(...) che poi non è lo scontrino basso, è uno scontrino più basso; è

relativo, perché magari lo scontrino del cliente cinese tipo di Prato è alto rispetto a quello di Empoli. [Ecco, rispetto agli altri comuni della Toscana...?] Qui abbiamo uno scontrino alto, è il negozio che fa scontrini mediamente alti. [Ma quindi lo scontrino del cinese che viene a fare spesa qui, pur essendo un pò più basso di quello del cliente italiano, è comunque più alto rispetto allo scontrino del cinese a Empoli, Firenze?] Sì, sì. [Direttore *superstore*].

Se confrontato con il supermercato di prossimità, il *superstore* di Prato (così come il centro commerciale) appare frequentato da consumatori cinesi dotati di maggiori risorse economiche e collocabili pertanto in una fascia medio-alta della stratificazione interna: questa constatazione è avvalorata da una serie di comportamenti e scelte di consumo che tenteremo di analizzare nei prossimi paragrafi.

### **2.1. Differenze di consumo nella grande distribuzione alimentare**

I migranti cinesi di Prato – i quali provengono per la maggior parte dalle regioni costiere del Zhejiang e del Fujian dove le diverse tradizioni gastronomiche sono spesso imperniate su alimenti provenienti dall'attività di pesca – risultano essere dei grandi consumatori di prodotti ittici, in particolare di "gusciami" – sia di allevamento (vongole e cozze) che pescato (per esempio lumachine e cannolicchi) – e crostacei (gamberi, mazzancolle, aragoste, scampi, scampetti e astici). Altri tipi di pesci, come le anguille, che in particolari aree geografiche dell'Italia sono cucinate per lo più sotto le festività natalizie, vengono invece ordinate ai fornitori quasi esclusivamente per rispondere alla consistente richiesta proveniente dai consumatori cinesi, costante per tutti i mesi dell'anno:

Anguille... ah, (...) questo è un altro articolo acquistatissimo, è una cosa impressionante! Le anguille sono un articolo che te ordini quasi esclusivamente per loro, me lo disse anche il caporeparto: "io le ordino per loro le anguille!" Ai nostri [clienti italiani, ndr] si vendono sotto Natale ma poca roba. [Direttore *superstore*].

A partire dalla semplice rilevazione di una opposta selezione dei prodotti ittici (e da altre considerazioni che illustreremo più avanti) è possibile avanzare l'ipotesi che le due tipologie di grande distribuzione alimentare organizzata siano frequentate da consumatori cinesi con caratteristiche socio-economiche e posizioni lavorative diverse tra loro. Da una

parte, il supermercato di prossimità in cui pare prevalere la presenza di persone con più ridotte possibilità economiche e di spesa; dall'altra il *superstore* dove la clientela sembra mediamente agiata e benestante, con un considerevole potere d'acquisto. Qui, ad esempio, l'acquisto di pesce povero e di pescato di scarso valore economico incide in modo irrisorio (l'unico prodotto che, a detta del direttore del punto vendita, "ha un'incidenza degna" è il pesce sciabola che comunque all'interno della categoria "pesce povero" è uno dei più prelibati e costosi), mentre il 50% dell'intero giro d'affari degli astici è ad esclusivo appannaggio di abbienti clienti cinesi. Nel supermercato di prossimità, al contrario, i consumatori cinesi tendono a comprare "o pesce povero: sardine, la testa [di salmone] o cozze, tante cozze, costano poco e probabilmente ci fanno le zuppe". In alcuni casi, le abitudini alimentari della fascia di popolazione cinese con più ridotte possibilità economiche e di spesa hanno innescato processi di recupero di prodotti (o di singole parti di prodotti) che altrimenti sarebbe stati buttati, contribuendo, seppur involontariamente, ad una riduzione degli sprechi alimentari.

Sono clienti che per la tipologia di prodotti alimentari acquistati e per il comportamento adottato, sembrano appartenere a strati sociali medio-bassi. Una tipologia di cliente che sembra meno rappresentata nel *superstore*, il quale risulta frequentato per lo più da imprenditori, ristoratori, proprietari di botteghe e piccoli commercianti che proprio in virtù dell'attività svolta richiedono settimanalmente consistenti ordinativi di prodotti di *grocery*.

Noi, rilevando, ad esempio, le vendite mensili che può fare un cliente non-cinese sugli alimentari, si 'misura' quanto il cinese incide su un alimento in particolare o su un segmento alimentare, ad esempio del 5%. Sui liquidi incide molto di più, addirittura siamo oltre il 10%; sull'igiene persona si va quasi al 7%; sulle carni rosse lo stesso, siamo sopra il 5%; sul pesce siamo al 7%, quindi sono, comunque sia, dei pesi abbastanza importanti che colleghi ovviamente a chi ha una ristorazione o comunque a chi ha un alimentari... magari gli vendi il prodotto e loro lo acquistano in promozione o prendendolo a sconto per i soci, eccetera. (Direttore *superstore*).

Il vasto assortimento di prodotti, l'ampia gamma di servizi messi a disposizione del consumatore – in primo luogo l'assunzione di personale sinofono – nonché l'ampia superficie, sia interna che esterna, utilizzabile per il carico, lo scarico e il trasporto di volumi importanti che carat-

terizzano il *superstore* rispetto all'altra tipologia di grande distribuzione analizzata, contribuiscono a richiamare proprietari di negozi alimentari e ristoranti.

Altre due valutazioni – l'una di carattere più immediato e pratico, l'altra legata al rapporto tra consumi e festività pubbliche e private – vanno a corroborare l'ipotesi secondo cui ci troviamo di fronte ad una clientela diversificata. Innanzitutto, è agevole constatare che per raggiungere il *superstore*, il quale, come abbiamo già ricordato, si trova all'interno di un importante polo commerciale fuori dal centro cittadino, sia necessario possedere un'automobile e tempo sufficiente a disposizione. L'auto spaziosa, inoltre, si rivela indispensabile laddove i consumatori intendano acquistare elevati quantitativi di prodotti, come sembra avvenire nel *superstore*. Viceversa, i clienti del supermercato non sempre risultano automuniti, segno evidente che il loro luogo di residenza si trova nelle immediate vicinanze o comunque in un raggio chilometrico facilmente percorribile a piedi. Ne consegue che i volumi delle categorie merceologiche acquistate tenderanno ad essere minori e le visite giornaliere e settimanali al punto vendita più frequenti: un comportamento di consumo che sembra riflettere la necessità di soddisfare le basilari esigenze alimentari della giornata.

L'altra constatazione riguarda la correlazione esistente tra la maggiore fruizione dei luoghi di consumo e le ricorrenze di festività pubbliche e private. Secondo il direttore del supermercato, l'incidenza dei cittadini cinesi sul totale della clientela risulta pressoché costante anche durante quei periodi dell'anno tradizionalmente più dedicati al consumo, in particolare le festività natalizie. Il direttore del *superstore*, al contrario, afferma di aver riscontrato un aumento – seppur lieve – della presenza di clienti cinesi immediatamente prima del mese di agosto e nel mese di gennaio, in coincidenza, quindi, dell'estate e – presumibilmente – del Capodanno cinese che, pur variando in base al calendario lunisolare, cade sempre nell'arco di due mesi dal solstizio d'inverno. Sono periodi nei quali molti lavoratori e *laoban* cinesi ritornano, anche per diverse settimane, nei villaggi e nelle città di provenienza con l'intento di far visita a parenti e amici rimasti nei *qiaoxiang*<sup>19</sup>. Il leggero incremento della clientela e delle merci acquistate può essere ricollegato, a detta dell'interlocutore, ad una circolazione di beni di consumo tra paese di

<sup>19</sup> Sul significativo tema delle visite effettuate dai migranti nel paese di origine, si veda, tra gli altri, Baldassar (2001).

arrivo e paese di origine. Durante le visite effettuate per le vacanze estive e per le festività legate all'inizio del nuovo anno, molti migranti cinesi riportano articoli, alimentari e non, a parenti e amici; un tema sul quale si tornerà più estesamente nel corso di questo paragrafo.

Lo stesso intervistato, infine, rileva una consistente crescita di ordini e prenotazioni di bevande (vini pregiati) e alimenti (pesce e crostacei) particolarmente ricercati e costosi in occasione di festività e avvenimenti privati. Ancora una volta, oltre all'alto livello qualitativo delle merci, ciò che colpisce è la quantità richiesta:

Poi, siccome noi gli possiamo venire incontro fino ad un certo punto perché vendendo al dettaglio non è che gli si può dare roba a pancalate. [Come se fosse un ingrosso...] Però loro se ne approfittano in questo punto vendita dato che abbiamo degli spazi grandi, quindi escono con volumi importanti, insomma, a volte lo vedi, fanno delle carrellate anche del solito prodotto perché magari o è conveniente o, ad esempio, è un vino di un certo spessore. La roba a libero servizio la prendono da sé; loro ordinano roba un pò più particolare, però anche se ordinano 6 bottiglie di un prodotto che costa 100 euro, ha il suo peso. (Direttore *superstore*)

Un'ulteriore indicazione del fatto che il *superstore* sia frequentato da consumatori con buone disponibilità economiche proviene dall'analisi dei dati delle vendite *online*: sebbene i servizi di *e-commerce* offerti dal *retailer* siano ancora in fase iniziale e di sperimentazione, circa un decimo della totalità degli acquisti effettuati attraverso questa modalità proviene da consumatori di origine cinese. Ad essere commercializzati su internet sono prodotti artigianali di alto livello qualitativo, estremamente ricercati e introvabili nei negozi non specializzati ("c'erano orologi vecchia maniera, con il cuculo, fatti a mano, oppure degli stivali, fatti in una certa maniera, cuciti a mano [...], comunque prodotti di una gamma più alta, che trovi nei negozi specializzati, non è che li trovi così, nelle botteghe"). Una categoria di beni e una modalità di acquisto (non dobbiamo dimenticare che quest'ultima presuppone una conoscenza approfondita sia dello strumento del *web tour court* che dello specifico sito di *electronic commerce* del *retailer*) che qualificano quasi automaticamente lo status socio-economico dell'acquirente.

### **2.3. Il "carrello" della spesa: i prodotti alimentari che "uniscono" e quelli che "dividono"**

Congiuntamente all'incremento e alla stabilizzazione della presenza

straniera – e cinese in particolare – nelle catene della grande distribuzione pratese, si è assistito ad una crescente diversificazione dei generi alimentari in vendita e all'introduzione di nuovi prodotti negli scaffali dei supermercati, con il chiaro intento di andare incontro a quelli che si supponevano fossero i gusti e le preferenze di acquisto dei consumatori non italiani<sup>20</sup>. Sono state commercializzate, ad esempio, varietà di riso, di tè, infusi e tisane composti da ingredienti tipici delle zone geografiche asiatiche, nella convinzione che questa operazione commerciale incontrasse l'apprezzamento di buona parte della clientela cinese e aumentasse di conseguenza le vendite. Sebbene il riso e il tè siano effettivamente alla base dell'alimentazione di larga parte della popolazione asiatica, questa strategia di marketing non sembra essersi rivelata vincente:

Allora, per assurdo, il riso ai cinesi non lo vendi. Ma zero, eh! Non da dire lo vendi un po'... nulla! [*Avete provato anche a mettere tipi di riso più "orientali", più comuni in Asia, per incontrare più il gusto loro?*] Sì, ce l'abbiamo, ce l'abbiamo. Non c'è verso, non lo vendi. [*Anche*] il tè oppure gli infusi: zero! Eppure uno cerca di fare l'assortimento perché magari qui a Prato, essendoci molti cinesi... oppure anche di fare un assortimento con erbe, prodotti che sembrano cinesi... ma niente! (Direttore *superstore*).

E anche se "l'etnico" l'abbiamo sviluppato e posso dire anche in alcune zone di più proprio per la diversità di etnie ma io è più la roba che butto via che la roba che vendo. (Direttore supermercato).

Nonostante la progressiva "eticizzazione" dell'offerta di beni di consumo alimentare, per l'acquisto di questi prodotti, i cittadini di origine cinese (e verosimilmente anche di altra nazionalità), a prescindere dal loro status socio-economico, sembrano rivolgersi ai negozi "etnici" dove sono reperibili cibi e bevande importati direttamente dalle aree di provenienza, introvabili negli scaffali dei supermercati italiani. A questi ultimi, viceversa, si rivolgono per trovare marche e prodotti non commercializzati nei circuiti della distribuzione gestita da connazionali. All'interno di questa categoria, gli alimenti per bambini e, in particolare, il latte

<sup>20</sup> È chiaro che la commercializzazione di prodotti etnici nei supermercati italiani è conseguenza anche della "globalizzazione del gusto" che ha modificato le abitudini alimentari dei cittadini italiani, rendendoli più inclini a sperimentare cucine "altre".

in polvere, risultano tra i prodotti più venduti, indipendentemente dalle maggiori o minori risorse economiche a disposizione del consumatore. Il carattere familistico dell'immigrazione zhejiangese (Marsden 2002) e il più alto tasso di fecondità totale delle donne cinesi rispetto a quelle italiane, possono spiegare l'elevato consumo di alimenti, bevande e articoli per l'igiene personale rivolti a neonati e infanti registrato nei punti vendita esaminati. Anche il notevole acquisto di preparati per la prima colazione, merendine confezionate, dolci e caramelle riflette la composizione demografica della presenza cinese a Prato (e non solo), caratterizzata da una consistente presenza di minori e giovani.

Loro acquistano veramente tanto su i bambini. Il reparto bambini è uno dei reparti che il cinese acquista molto. E questo è anche normale perché la nostra crescita è qua pari a zero, in Italia, quindi le popolazioni straniere son quelle che fanno la crescita in Italia. Questi son dati, son dati Istat, eh. *[E lì, quindi la percentuale degli acquisti su questo settore è..?]* Sul reparto bambini è molto elevata da parte loro. *[E gli italiani ci comprano?]* Sì, ci comprano però in maniera, cioè, in maniera minore in confronto di loro, bene o male quasi tutte... se te vedi un cinese c'ha sempre un carrozino. Non c'è una famiglia cinese che non c'ha un bambino piccolo, nessuno. Mai visto un cinese entrare senza bambino. (Direttore supermercato).

Ti porto un esempio del peso degli alimentari [acquistati] dai cinesi che in un mese particolare è stato del 4,6%; fatto 100 questo 4,6% ci sono delle categorie che spiccano di più (...): il [settore] infanzia è oltre il 25% e questo lo associ al fatto che avendo un numero di figli superiore rispetto alla media e questo incide. Questo lo ritrovi anche sui preparati per prima colazione che passa al 22%, poi, comunque sia, ci sono categorie come merendine, cioccolate, caramelle molto alte che ti fanno pensare... *[Sempre ai bambini, a ragazzini giovani.]* Esatto. Poi, se vai nell'altro mondo del non alimentare, quello dell'igiene persona, ritrovi sempre la famiglia e quindi i bimbi, tu ritrovi i prodotti per l'infanzia che sono oltre il 14%. (Direttore *superstore*).

Ad incidere maggiormente sulle vendite del reparto infanzia è senz'altro il latte in polvere, un acquisto che può certamente essere ricondotto alla scarsa propensione delle madri di origine cinese a praticare l'allattamento al seno<sup>21</sup> per ragioni di ordine pratico (l'alta flessibilità

<sup>21</sup> Anche in Cina il tasso di allattamento al seno, seppur aumentato sensibilmente a partire

organizzativa e lavorativa, richiede, infatti, una compressione della vita privata, del tempo personale e familiare (Ceccagno 2007b)); personale e di salute (come, ad esempio, il possibile disagio esperito da alcune neomamme nell'allattare il figlio al seno oppure una produzione naturale di latte percepita come insufficiente e di scarso valore nutritivo (Xu *et al.* 2009)), più squisitamente culturali (una diversa concezione del corpo e della riproduzione, della femminilità e della maternità, della salute e della malattia, veicolata attraverso il corpus teorico-pratico della medicina cinese)<sup>22</sup> o ancora legate all'immagine estetica della donna cinese contemporanea che la vuole in forma, attraente e consumatrice di prodotti "scientifici" e "moderni" (Gottshang 2000; 2001).

In Cina, la centralità che riveste il latte in polvere nello svezzamento del bambino è testimoniata dalle cifre esose (anche tre o quattro volte superiori al prezzo di mercato) che sono disposti ad esborsare i genitori cinesi per comprare questo prodotto da negozi online europei che possano assicurare loro elevati standard qualitativi. È notizia recente, l'emanazione, da parte del governo della regione ad amministrazione speciale di Hong Kong, di un provvedimento che limita l'acquisto di latte in polvere procapite per i cittadini della Cina continentale e prevede una sanzione pecuniaria o carceraria per chi violi tale ordine. Queste sanzioni sono state promulgate con l'obiettivo di contrastare il crescente fenomeno dei massicci acquisti di latte da parte degli abitanti della Cina continentale che, non fidandosi più delle marche prodotte nazionalmente a causa dei recenti scandali alimentari, prediligono quelle

dagli anni Novanta, è ancora piuttosto basso rispetto agli standard internazionali, in particolar modo nelle grandi città e nelle metropoli. Si veda, per la regione del Zhejiang, Qiu *et al.* 2009.

<sup>22</sup> È bene ricordare in questa sede che l'espressione "medicina tradizionale cinese" (spesso abbreviata in MTC) è di derivazione prettamente occidentale (sebbene il termine sia utilizzato sempre più spesso dalle autorità cinesi nel rivolgersi ad un pubblico occidentale) (Ownby 2008: 254). La MTC, intesa come corpus di conoscenze organico e coerente, fu di fatto introdotta negli anni Cinquanta dall'establishment socialista come risposta alla progressiva occidentalizzazione della medicina cinese e come valido antidoto e insieme alternativa scientifica alla dirompente introduzione della biomedicina (Scheid 2002). Una scienza dalle "caratteristiche cinesi", frutto di una "tradizione inventata" (Hobsbawm, Ranger 1983) che recuperava elementi e concezioni del passato, riadattandole alle esigenze politiche e socio-economiche del presente.

In particolare, è di derivazione occidentale il riferimento all'aggettivo "tradizionale"; la "tradizione", infatti, era ben lungi dall'essere evocata in quanto sinonimo di attitudine ascensionale e antimoderna.

vendute al di fuori dei confini nazionali. Limitazioni all'acquisto di latte in polvere sono state adottate anche da molti paesi occidentali, con l'effetto di rendere più difficile il business in rete di chi compra il prodotto negli scaffali dei supermercati per poi rivenderlo alle coppie in Cina. Non è certamente possibile affermare, con i dati a nostra disposizione, che una simile attività commerciale transnazionale stia prendendo piede anche nel territorio pratese, tuttavia, la propensione ad acquistare costose marche di latte in polvere (*in primis* Mellin), comunemente ritenute le migliori sul mercato, ed evitare prodotti di primo prezzo (o comunque più convenienti rispetto alle fasce premium) è indice del diffuso utilizzo e dell'importanza attribuita dalle coppie cinesi verso questo alimento anche nei luoghi della diaspora.

Un discorso a sé meritano invece i consumi di altri prodotti.

L'altissimo acquisto della nota bevanda energizzante "Red Bull" pare, secondo i nostri interlocutori, non avere molto a che fare con variabili di carattere socio-economico e anagrafico (*"E la Red Bull chi la compra? Qualcuno in particolare? I più giovani?"* No, no. Tutti, il Red Bull tutti senza grosse distinzioni"), quanto, piuttosto, con specifiche esigenze lavorative e, in particolare, con la necessità che avrebbe una certa fascia della popolazione cinese di rimanere sveglia e produttiva a lungo. I ritmi frenetici che caratterizzano la società contemporanea, l'intenso e prolungato sforzo fisico cui sono sottoposti certi lavoratori cinesi possono essere in parte all'origine dell'elevato consumo di questo *energy drink*, pubblicizzato per la sua presunta capacità di aumentare la resistenza fisica, la concentrazione e i tempi di reazione. Trasversale alla disponibilità economica e all'appartenenza generazionale, sembra essere anche il consumo di anguria, frutto particolarmente gradito ai migranti cinesi e di cui la Repubblica Popolare Cinese è il primo produttore mondiale.

Io mi ricordo quando c'era il cocomero era una cosa micidiale, io me la ricorderò sempre, si litigavano i cocomeri, io una cosa del genere... (Direttore supermercato).

Secondo me ci fanno il bagno nel cocomero! È una cosa impossibile! [Nel periodo estivo, ndr] aumenta in maniera importante (...) l'acquisto di frutta, in particolare del cocomero... ma non è un acquisto, è proprio una rapina! Bisogna che tu venga a vedere cosa succede quando... io, addirittura, quest'anno feci mettere, nello spazio dove di solito ci si mette i fiori, tutti i binsi di cocomero... (...) tempo un'ora c'erano i binsi completamente vuoti! Tu vedevi queste carrellate piene di cocomero e

andavano alla cassa, con le cassiere tutte impazzite perché, te pensa, devi prendere tutti i cocomeri uno a uno, metterli lì, batterli! Ci bloccano qualche cassa per qualche ora, eh! (Direttore *superstore*).

La predilezione dei migranti cinesi per il cocomero è ormai ampiamente conosciuta e, negli ultimi anni, è stata persino fonte di contrasto e polemiche, al centro di contrapposte visioni politiche, rivendicazioni identitarie e presunte "appartenenze culturali". La nutrita presenza di cinesi alla festa del cocomero, che si svolge a Prato il 15 agosto da più di 50 anni, rappresenta un'occasione, per i cinesi impossibilitati a tornare nel paese di origine, per assaporare, grazie al dolce e familiare gusto del cocomero, l'agognata vacanza. Chi, invece, può tornare in patria, non può certo farlo a mani vuote.

Come hanno messo in luce alcune ricerche etnografiche sulle migrazioni contemporanee, il ritorno nel paese di origine dell'emigrante richiede una serie di atti dimostrativi e ostentativi, finalizzati alla conferma pubblica e al riconoscimento sociale della riuscita del progetto migratorio e, parallelamente, alla rimozione dell'insuccesso (Ciabbari 2011; Maitilasso 2012; Salih 2003). Tra di essi l'esibizione e il dono a parenti e amici di oggetti considerati particolarmente esclusivi è certamente una delle pratiche più comuni a tutte le esperienze di migrazione transnazionale<sup>23</sup>. I beni di consumo prodotti in Italia o in altri paesi occidentali sono spesso considerati sinonimi di qualità e prestigio dai migranti cinesi e pertanto diventano graditi doni durante le visite di ritorno, nonché testimonianza e "certificazione" del successo economico personale raggiunto (Warzecha 2006)<sup>24</sup>. È quindi in quest'ottica che si può leggere il cospicuo acquisto di specifiche marche di prodotti nella grande distribuzione organizzata. In definitiva, il mondo italiano ed europeo, nonostante la profonda crisi economica che lo sta attraversando, pare ancora associato all'idea del lusso. Per il consumatore cinese, il *luxury brand* (specialmente quello di produzione italiana) è qualcosa che sem-

<sup>23</sup> Come ricorda Ciabbari (2011: 112), oltre ai regali (nella forma di beni di consumo o di soldi contanti), anche gli stili di abbigliamento, gli acquisti e il tenore di vita tenuto dagli emigranti durante le visite di ritorno contribuiscono, in virtù del differenziale di prezzi esistente tra luoghi di partenza (in questo caso le regioni costiere del Sud-est della Repubblica Popolare Cinese) e luoghi di arrivo (l'Italia), a rendere possibile un fenomeno di esagerazione del consumo.

<sup>24</sup> Anche le lussuose abitazioni e le sontuose tombe familiari costruite nei sobborghi e nelle campagne di Wenzhou da persone emigrate per lo più in Europa svolgono una funzione pressoché analoga a quella dei beni di consumo (Warzecha 2006).

bra situarsi al di là dei confini nazionali, da ricercare fuori da un paese ancora oggi comunemente identificato con un sistema di produzione industriale di massa, basato sull'immissione sul mercato di prodotti a basso costo e di qualità scadente.

Per quanto riguarda il settore alimentare, possiamo elencare, a titolo di esempio, due prodotti che certamente assolvono la funzione di qualificare lo status sociale dell'acquirente e "difenderne" l'onorabilità e la reputazione. Il primo – l'OX – è un costoso liquore di tipologia Brandy, venduto in raffinate confezioni regalo in legno e comperato *esclusivamente* (la percentuale è del 100%) e in grandi quantità da consumatori cinesi con ingenti risorse economiche<sup>25</sup>.

A volte penso che anche lo stesso liquore [si riferisce all'OX, ndr], lo acquistano per fare dei regali e per mandarlo in Cina perché veramente è una cosa assurda! Non te la spieghi questa vendita esagerata di questo articolo: loro ne acquistano per 2-3mila euro alla settimana: è impressionante! Praticamente tutto il giro d'affari di [nome della cooperativa di impresa, ndr] di quell'articolo si fa noi. (Direttore *superstore*).

Il secondo – e certamente più conosciuto – prodotto è il "Ferrero Rocher", le famose praline sferiche di cioccolato e nocciola, realizzate e commercializzate dall'impresa multinazionale italiana Ferrero Spa ormai in tutto il mondo. I "Ferrero Rocher" sono particolarmente apprezzati dalla clientela cinese anche per l'inconfondibile *packaging* dorato, che contribuisce a veicolare i valori di "raffinatezza", "preziosità" ed "esclusività" (Winer, Dhar, Mosca 2013: 269) che il consumatore cinese tendenzialmente ricerca e su cui l'azienda dolciaria di Alba ha sempre basato le sue campagne pubblicitarie.

Poi, ecco, c'è un prodotto che mi è venuto in mente che potrebbero mandare anche in Cina: loro sono amanti dei Ferrero Rocher... ma una

<sup>25</sup> In generale, sia la categoria "alcolici" che "superalcolici" risultano molto apprezzate dalla clientela cinese: "Tra le birre invece c'è la Moretti [sia in bottiglia che in lattina, ndr] che incide per il 44%, però anche questo 60%, l'Heineken: sono fissati con l'Heineken, eh! (...) Poi c'è questa incidenza forte del Mumm Champagne... sugli aperitivi, hanno alcuni articoli forti: il Bacardi; sui liquori il Remy Martin quasi esclusivamente loro! Scelgono bene, eh! Poi Jägermeister e la Laguna, tutta roba di un certo tipo... [Non vanno certo al ribasso in questa categoria...] No, no, no, vedi lasciano fuori i primi prezzi... Quest'altro è un brandy stock all'84%"

cosa che non ti dico! [*Che però ci sono prevalentemente nel periodo natalizio, no?*] Quando ci sono, ci sono! Vabbé, a parte in estate, in piena estate, poi li comprano sempre, a carrellate! A carrellate! Se ci ripenso... delle scene! Anche su ottobre-novembre, roba da non credere! E ovviamente, chi fa quelle carrellate lì, non è un cliente 'normale' perché è un cliente che ha un'ottima disponibilità [economica]. Quindi, credo che sia, anche quello, un prodotto che può servire per mandare in Cina, come prodotto tipico... forse, Ferrero, è proprio anche un marchio (...) che rappresenta l'Italia, ecco... credo che l'acquisto di alcuni prodotti, anche lo stesso Ferrero Rocher, sia legato un po' anche al fatto che vogliono far vedere che acquistano anche dei prodotti di primissimo livello. Ferrero, nella sua categoria, credo sia un leader a livello mondiale, quindi di questo articolo ne possono fare più usi, sia a livello personale, perché è un prodotto di ottima qualità, sia a livello più sociale o simbolico. (Direttore *superstore*).

All'interno del macrosettore "liquidi" – quello, cioè, su cui la clientela cinese incide maggiormente (per lo meno nel *superstore* considerato) – i vini rappresentano una categoria merceologica di primaria rilevanza. In particolare i vini toscani, specialmente i marchi vinicoli più affermati e conosciuti a livello globale, sempre più al centro di intense attività commerciali transnazionali tra Italia e Cina<sup>26</sup>, hanno un'incidenza particolarmente elevata.

Sì. T'ho detto, il Brunello. Loro acquistano roba di gamma alta. [*Buonissimo ma anche...*] Molto caro. [*...e anche un 'nome', insomma; uno status...*] Certo, certo. Loro, loro... si ritorna... Ma anche in Cina l'importazione, se si va a vedere i dati dell'esportazione di vini nostri: Russia e Cina. Come lo champagne. [*E questa conoscenza, secondo lei, è fatta qua di questi prodotti? O è anche un po' di rimbalzo?*] Ma è sicuramente di rimbalzo. Oggi se te vai nelle fiere dei vini trovi tanti russi, magnati russi per gli acquisti e l'esportazione. Dalla Cina idem. (...)[*Quindi può anche darsi che loro conoscano il marchio, abbiamo detto Brunello, perché è così diffuso anche in Cina?*] Ma sì. Ormai è diffuso nel mondo e riconosciuto come uno dei vini più importanti della graduatoria, insieme ad altri vini; poi ci può essere tutta la gamma francese però, insomma, in Italia c'è il Brunello di Montalcino e poi si va sui vini del nord. (Direttore *supermercato*).

<sup>26</sup> I dati dell'Ice, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, evidenziano un vero e proprio 'boom' delle vendite di vini italiani in Cina: più di 93 milioni di dollari esportati nel 2011, pari ad un incremento del 91% rispetto all'anno precedente.

Poi ci sono i vini tipici: soprattutto Banfi, Frescobaldi... [*Quello è un Fontebrutoli...*] Il Brunello. [*Quello è un altro Brunello acquistato al 100% da clienti cinesi*] Il Carmignano... insomma qui si mantengono bene, eh! Ecco, qui io ci vedo diversa roba orientata a regali... addirittura, guarda, Brunello Biondi Santi, questo è anche un vino di un buon livello; Brunello Banfi... [*Che prezzi avranno questi vini mediamente?*] Il Biondi Santi si aggira sui 60-70 euro, comunque sono tutti vini molto costosi... (Direttore *superstore*).

Spostandoci dal settore alimentare a quello dell'igiene personale e della cura del corpo, ritroviamo la forte predilezione del consumatore cinese per l'acquisto di articoli di marca: lo shampoo "Pantene" ("Se c'era il Pantene in offerta, specialmente i formati "quadri-pack", "tri-pack", [...] ne compravano a carrellate [...]). Quando c'era il Pantene dicevo: "prendiamolo perché poi arrivano i cinesi ce li portano via tutti", che poi arrivavano, non ne vendevi tanto, passavano loro e non c'era più nulla"; il bagnoschiuma "Palmolive" ("io non so cosa ci fanno [con il Palmolive]! Te ne comprano una roba stratosferica, ma ti dico dei numeri da far girare il capo! Più ne hai e più ne vendi [...]). Nell'ultima offerta che c'è stata sul Palmolive noi quest'anno abbiamo seccato il magazzino e ci hanno chiamato subito: "Oh, ma che è successo? Come mai avete preso tutti questi pancali?" [...] Erano preoccupati anche per un'eventuale rimanenza... non è rimasto niente!"; o ancora la crema per le mani "Glysolid" ("se passi giù dalla profumeria c'è un cesto, con la Glysolid mani... è una cosa impressionante! Sai quante ce n'è [di creme] che funzionano uguale e forse costano meno? Eppure... un po' la confezione, un po' la passaparola: a volte in magazzino ne ordinano tre pancali e due e mezzo glieli piglio io!"). Sono prodotti per cui una certa pubblicità di rimbalzo dalla Cina, il *packaging* accattivante e il virtuoso passaparola instauratesi all'interno della collettività migrante, possono aver giocato un ruolo di primo piano nell'orientare i consumatori all'acquisto.

### **2.4. Differenze nella fruizione dei punti vendita e interazioni tra clienti italiani e cinesi nella grande distribuzione alimentare**

Grazie al reperimento di dati e statistiche dettagliate circa gli orari e i momenti della giornata di maggiore e minore affluenza della clientela nel *superstore* preso in esame, è stato possibile ricostruire la fruizione giornaliera della collettività migrante presa in esame e confrontarla con quella italiana:

Se il grafico dell'affluenza dei clienti non cinesi è basso nella prima mattina, poi c'è magari la punta delle 11-12, poi riabbassa fino a quasi arrivare al livello della mattina, poi verso le 16-17 si inizia a rialzare e infine i nostri clienti si riabbassano per andare alla preparazione della cena; i cinesi non li vedi prima delle 11, dopo di che la curva è sempre in salita... [*È un continuum, un crescendo...*] Gli ultimi 10 clienti sono sempre cinesi: stai tranquilla, non ti sbagli! (...) La mattina presto non c'è nessuno. Si parte dalle 8 di mattina che apre il negozio e siamo allo zero virgola qualcosina [come percentuale] e alle 9 [gli italiani] ti staccano; all'11 sempre la stessa differenza, si inverte all'una, alle 14 è molto invertito, poi alle 15, 16, 17 si riabbassa la forbice però siccome loro sono costanti... però vedi, dall'una in poi il negozio è dei cinesi. [*La mattina presto ci saranno più clienti italiani anche perché essendo quella italiana una popolazione sicuramente più anziana...*] Esatto, esatto. (Direttore *superstore*).

La peculiare organizzazione familiare e lavorativa che caratterizza buona parte della collettività cinese sembra pertanto influire sulla fruizione dei luoghi di consumo della grande distribuzione alimentare. La prima parte della mattinata, infatti, non sembra deputata alla spesa e all'acquisto di prodotti, alimentari e non; al contrario, è relativamente consistente la presenza di cittadini italiani anziani o in età pensionabile (una fascia d'età altamente rappresentata in Italia) che sono soliti fare la spesa nelle prime ore di apertura dell'esercizio commerciale. Come è stato confermato anche da altri interlocutori, per molti lavoratori cinesi, lo spostamento in avanti dell'inizio dell'orario di lavoro determinerebbe una maggiore disponibilità di tempo nelle prime ore della giornata da dedicare in prim'ordine al sonno e al riposo. Tra le undici e le dodici la presenza cinese inizia a crescere costantemente mentre l'afflusso di consumatori italiani registra un calo direttamente riconducibile agli impegni lavorativi e d'ufficio che li tengono occupati fino al tardo pomeriggio. Mantenendo sempre un certo grado di generalizzazione, si può affermare che, una volta usciti dal luogo di lavoro, i lavoratori italiani sono soliti recarsi a fare la spesa per poi tornare verso casa in tempo per la preparazione della cena. A ridosso dell'orario di chiusura, quindi, il rapporto tra consumatori di nazionalità italiana e cinese risulta fortemente sbilanciato in favore di questi ultimi, tant'è che, come afferma il direttore del *superstore*, "gli ultimi clienti sono sempre cinesi". La fruizione dei luoghi di consumo quotidiano qui descritta sembra essere peculiare della collettività cinese anche rispetto ad altri gruppi di migranti, i quali – a detta del medesimo intervistato – sembrano avere abitudini più

conformi al comportamento del cliente autoctono.

Le differenze nella fruizione del punto vendita emergono non solo su base giornaliera ma anche su base settimanale: rispetto al cliente italiano, il consumatore cinese sembra frequentare i luoghi della grande distribuzione alimentare con maggiore assiduità e con la stessa frequenza nei giorni feriali e festivi. Nonostante i profondi mutamenti che hanno interessato i comportamenti e le abitudini di consumo nell'ultimo decennio, per il cliente italiano, il sabato (e a seguito delle liberalizzazioni in ambito commerciale ormai anche la domenica) si conferma il giorno dedicato allo shopping e alla spesa. La clientela cinese, al contrario, non sembra usufruire del fine settimana e delle aperture festive per l'acquisto di prodotti alimentari, distribuendosi uniformemente dal lunedì alla domenica.

Noi abbiamo la sensazione che siano più giornalieri o comunque sia frequenti proprio per questo equilibrio che hanno nel fare la spesa e per il fatto che non riempiano in maniera eccessiva il negozio nei momenti di maggiore affluenza: non è che i sabati tu vedi arrivare un mare di cinesi; le loro spese le vedi, più o meno, nelle stesse quantità anzi forse le vedi meno perché noi si fa spesa solo il sabato, ancora non ho capito come mai! [*Certo, si notano meno perché il fine settimana ci sono più clienti, soprattutto italiani... ma ancora c'è una forte affluenza il sabato?*] 50%! Incide forte! [*Anche*] la domenica non c'è una grande presenza [*di clienti cinesi*] (...): infatti noi lì si dava un po' la colpa alla comunicazione, al non riuscire a coinvolgerli di più, anche con le indicazioni scritte, però, si vede più qualcosa durante la settimana... (...) loro, essendo più costanti, non ti fanno il picco, essendo anche frequentatori più volte il giorno. (Direttore *superstore*).

È possibile ipotizzare che la spesa diluita nell'arco della settimana sia da collegarsi alla grande attenzione rivolta dai consumatori cinesi alla ricerca di prezzi vantaggiosi e promozioni ("se disgraziatamente il prodotto è in promozione, siamo finiti perché, veramente, lo metti la mattina e la sera è finito"). Grazie alle molteplici strategie di marketing adottate dalle diverse tipologie di esercizi commerciali e alla circolazione di informazioni che avviene all'interno della collettività migrante attraverso il passaparola, il consumatore cinese appare ben informato delle occasioni presenti sul territorio. Dalle descrizioni effettuate dai soggetti intervistati, emerge un profilo di consumatore che tenta di diversificare gli acquisti, spostandosi tra i vari supermercati alla ricerca dell'offerta più vantaggiosa. Un comportamento di consumo razionale che porta

a riempire il carrello di prodotti "formato convenienza" generando, di conseguenza, la necessità di recarsi nel punto di vendita a più riprese. Da questa propensione al risparmio rimangono però esclusi – nella percezione dei nostri interlocutori – i *soft* e gli *hard discount*, tipologie di distribuzione organizzata non particolarmente apprezzate dai consumatori cinesi, inclusi quelli appartenenti alle fasce economiche più svantaggiate. Qui entra in gioco un'altra variabile – oltre al prezzo – che nello stile di consumo di molti cittadini cinesi riveste un ruolo centrale: il marchio. Torneremo più avanti sull'argomento, per il momento è sufficiente tener presente che la ricerca dell'offerta e della convenienza sembra arrestarsi laddove il *brand* e la marca commerciale prestigiosa non sono più garantite.

L'attitudine a comprare un alto numero di pezzi – che per quanto riguarda i prodotti alimentari sono spesso freschi e sfusi e quasi mai surgelati, precotti o monodose – può verificarsi – secondo gli intervistati – anche in virtù del fatto che il consumo del cibo e la ripartizione dei costi ad esso collegata avviene piuttosto frequentemente attraverso una modalità collettiva e "comunitaria". Oltre ad avere una diversa ripartizione del tempo lavorativo e personale, la clientela cinese presenta anche una diversa modalità di fruizione dei supermercati e dei *superstore* che implica una condivisione dell'atto di acquisto con un nutrito gruppo di connazionali (siano essi familiari, amici o colleghi di lavoro).

I cambiamenti che hanno interessato la struttura familiare italiana negli ultimi decenni – in primo luogo il moltiplicarsi delle famiglie mononucleari e l'aumento del numero dei *single* – si riflettono inevitabilmente anche nel settore dei consumi quotidiani: "l'italiano fa la spesa da solo, moglie e marito, mamma e figlia o la signora anziana da sola, ecco". Al contrario, i consumatori cinesi sembrano attribuire una valenza più collettiva e "rituale" alla pratica di consumo. Questo approccio condiviso e tutt'altro che individuale all'acquisto e alla spesa trapela innanzitutto dalla semplice constatazione oculare che quasi mai i consumatori cinesi si presentano da soli o in coppia nel punto vendita ma tendenzialmente in gruppetti più o meno nutriti. Inoltre, la tendenza ad intrattenersi per diverso tempo – certamente più di quello strettamente necessario per soddisfare le esigenze alimentari e personali – negli spazi dell'esercizio commerciale conferma la percezione, più volte sostenuta dagli intervistati, che il fare la spesa si configuri come una vera e propria occasione di svago, un momento ludico-ricreativo in cui tempo libero e tempo del lavoro domestico si sovrappongono l'un l'altro.

*Le pare però che [il fare la spesa] sia anche un momento per stare insieme?* Mah, la distrazione: vengono a far la giratina. Come se noi si andasse a far shopping. Questo sì. Te vai in un negozio di abbigliamento, vai in centro, loro vengono qui a far la giratina. A volte vedi questi cestini, non ci metton nulla, perché un pezzo, due pezzi proprio, e stanno qui mezz'ora a girare, a guardar tutto, a toccar tutto. [*Come un momento di svago?*] Sì. Sì, bravo, sì, sì. [*Dedicano molto tempo quindi?*] Sì. Quando vengono ci stanno, eh. È difficile vedere il cinese, che scappa, che scappa via, pigliare l'oggetto come può fare l'italiano, gli serve un oggetto entra, piglia l'oggetto e va via. Meno ci sta, no, prima ritorna a casa. Loro invece li vedi che girano, con calma, abbastanza pacati. (Direttore supermercato).

Oltre che luoghi di consumo, centri commerciali e *superstore* diventano anche luoghi di socializzazione e di ritrovo (Franchi 2008: 31), in particolare per i molti giovani cinesi che, al pari dei loro coetanei italiani, amano trascorrerci il tempo libero in gruppo o in coppia. *Non luoghi* al cui interno è comunque possibile l'instaurarsi e il consolidarsi di relazioni sociali che però difficilmente riescono a travalicare i confini del gruppo di appartenenza. Se per la maggior parte dei casi, infatti, le interazioni tra consumatori cinesi e italiani nei luoghi della grande distribuzione sono improntate ad una reciproca indifferenza, talvolta esse hanno assunto connotati di conflittualità, latente o manifesta. Due sono gli atteggiamenti che più sembrano disturbare i clienti italiani e per i quali la segnalazione è stata portata all'attenzione del personale: la tendenza, soprattutto da parte della fascia di popolazione più adulta e di recente immigrazione, ad usare un tono di voce molto alto e a non indossare i guanti igienici previsti per il reparto ortofrutta. Questi comportamenti non sembrano aver generato conseguenze di una qualche rilevanza, eccezion fatta per un supermercato del "Macrolotto 0" dove la forte presenza di consumatori cinesi, alcuni dei quali – a detta dell'intervistato – poco rispettosi delle regole igieniche, sembra essere stata all'origine della drastica contrazione della clientela italiana:

*[Ecco, mi fa degli esempi di quali sono le lamentele e le conseguenze?]* No, questa [il fatto che toccano l'ortofrutta senza guanti, ndr] è quella più grande. Eh, perché rischi di perdere il cliente. Perché poi quando non ci sono, qual è il problema, quando non ci sono ti... probabilmente compro frutta tutta toccata da loro. [*E questo ha avuto delle conseguenze anche dove è più forte la presenza...?*] Ma nei negozi dove c'è stato più cinesi molti clienti li hai persi. Sì, li abbiamo persi i clienti italiani,

tanti. [*Pensa ad esempio al punto vendita di via Pistoiese?*] Lì è stato un cataclisma per la clientela italiana. Sono andati via. Li hai persi. Ne abbiamo persi tantissimi, lì. Veramente una... c'è stata una grande perdita di clienti. (Direttore supermercato).

Inoltre, l'assunzione, in un periodo di grave crisi occupazionale, di una ragazza di origine cinese all'interno del *superstore*, al fine di migliorare la comunicazione e incentivare il processo di fidelizzazione con questa tipologia di clientela, ha sollevato alcune lamentele da parte di alcuni clienti italiani. La rappresentazione sociale del migrante cinese come "concorrente sleale" che "ruba il lavoro agli autoctoni" è ancora piuttosto diffusa e radicata, sia a livello locale che nazionale. La recessione economica e la limitatezza di risorse che ne deriva possono contribuire ad esacerbare certe dinamiche e comportamenti. Come sarà osservato per i luoghi di consumo di *loisir*, anche in questo caso la conflittualità è andata smorzandosi via via che i frequentatori del punto vendita si abituavano alla quotidiana presenza della giovane e il cambiamento assumeva i contorni della "normalità". Esaurito il carattere di "novità", anche i commenti e le visioni stereotipate sono diminuite fino a svanire completamente.

Non sono però solamente i consumatori italiani a lamentarsi di alcuni atteggiamenti tenuti da una certa parte della clientela cinese ma anche questi ultimi – specialmente coloro che dispongono di maggiori risorse economiche e linguistiche – hanno deciso di portare all'attenzione della direzione casi di comportamenti da loro ritenuti discriminanti, frutto di pregiudizi e improprie generalizzazioni:

lo l'unica lamentela che mi ricordo bene da parte di cinesi – se li devo mettere in una parte, li metto nella parte più alta [come disponibilità economica, ndr] – dove, per un'incomprensione, legata all'utilizzo della carta – loro si passano spesso la carta – li fu contestato che la carta non si passava, perché lo fecero proprio in maniera plateale e la presero come dire: "lo fanno tutti, l'avete fatto a noi perché siamo cinesi" e, insomma, hanno voluto parlare con me, sono venuti qui in ufficio... erano toccati un po' nell'orgoglio. [*Hanno ricondotto questa contestazione un po' ad un atteggiamento razzista, della serie: "lo fanno tutti e non dite nulla, lo facciamo noi"*] Esatto, ma ce lo dissero proprio, mi dissero: "guarda, noi ci siamo sentiti discriminati". (direttore *superstore*)

In questo episodio può aver avuto un ruolo non secondario la *mianzi*, un concetto che, sebbene tradotto sbrigativamente in italiano con il sostanti-

vo "faccia", indica un complesso universo di scelte, decisioni e comportamenti che costruiscono il grado di rispettabilità, la reputazione, l'immagine e il prestigio sociale della persona all'interno della sua *guanxi* e, più in generale, della società cinese (Cologna 2004). Il richiamo degli operatori a fare un utilizzo personale e nominale della carta socio può essere stato interpretato dai clienti come un'osservazione che avrebbe potuto discreditarli agli occhi dei presenti e farli "perdere la faccia".

Sebbene accada molto raramente che i clienti cinesi manifestino così apertamente insofferenza verso questi comportamenti, il direttore del *superstore* dove si è verificato questo episodio sembra avere pochi dubbi circa il fatto che la sensazione di essere discriminati sia largamente diffusa – ancorché inespressa – tra i cittadini cinesi.

In parte, la pressoché assenza di segnalazioni di questo tipo può essere ricondotta alla scarsa padronanza che generalmente i clienti cinesi hanno della lingua italiana; tuttavia anche il diffuso stereotipo positivo che tende a ritrarre la collettività migrante come pacata, remissiva, introversa e poco incline alle rivendicazioni e al conflitto può aver influenzato l'opinione dell'intervistato circa la mancata esternazione della disparità di trattamento. Con l'esclusione di questi singoli casi, le interazioni tra clienti cinesi e italiani paiono improntate ad una generale correttezza e i fatti sopra riportati sembrano avere una cadenza sporadica ed episodica, probabilmente anche a causa dell' "a-problematicità" che sembrerebbe caratterizzare i consumatori cinesi rispetto a clienti di altra nazionalità.

### **2.5. Preferenze di consumo e di pagamento nella grande distribuzione organizzata non alimentare**

In questo paragrafo analizzeremo le scelte di consumo nella grande distribuzione non alimentare, concentrando la nostra attenzione su due settori specifici: quello degli articoli sportivi e quello della tecnologia e dell'elettronica. Sono ambiti commerciali in cui – a causa delle categorie merceologiche vendute – la recente introduzione del divieto di utilizzare denaro contante per transazioni pari o superiori ai 1.000 euro ha avuto un impatto non trascurabile. La novità legislativa ha infatti inibito la propensione all'acquisto di quei prodotti – in particolare *computers* e apparecchiature elettroniche sofisticate – il cui costo supera il limite imposto dall'articolo 12 del decreto legge 201/2011.

Loro pagano esclusivamente in contanti. Tranne qualcuno che si è "italianizzato", che magari ha un'attività e allora ha una carta di credito...

però le opzioni sono queste due: contante o carta di credito. Non esistono finanziamenti. Assolutamente. Le dirò che il provvedimento del governo, a noi, ci ha un po' danneggiato, proprio perché vanno a cercare prodotti tipo Apple, prodotti di fascia alta, abbiamo perso anche delle vendite. Perché loro, se dovevano spendere 1.200-1.300 euro, avevano solo il contante e quindi a causa del provvedimento non potevano più comprare il prodotto. Non c'è stata soluzione, niente. Per cui, finché rimaniamo sotto i 1.000 euro, non c'è problema. Esclusivamente contanti, arrivano... "contanti, contanti". (Direttore negozio di elettronica ed elettrodomestici).

Generalmente, il cinese paga in contanti, ecco. Raramente ho visto i cinesi pagare con carta. *[E altri modi in cui pagano o verrebbero pagare ci sono?]* Ci sono ma non li fanno. Finanziamenti ai cinesi mai fatti, per esempio, mai fatti. *[E anche l'uso della carta una percentuale...]* Pochissimo. Pochissimo. Molto raro. Quelli più integrati fanno questo tipo di pagamento, ovviamente perché vengono richieste maggiori garanzie (...). (Responsabile servizio clienti negozio articoli sportivi).

Nonostante alcuni esercizi commerciali abbiano registrato un calo delle vendite di prodotti di alta gamma a causa delle restrizioni sulla circolazione del contante e dello scarso ricorso da parte dei cittadini cinesi al credito al consumo, è pur vero che la maggior parte degli articoli in vendita nei negozi considerati non raggiunge il costo di 1.000 euro. Conseguentemente, la flessione del fatturato registrata nei punti vendita considerati è stata, a detta dei soggetti intervistati, contenuta. L'impossibilità a pagare in contanti sopra questa soglia può anche essere vissuta da quei consumatori cinesi che solo recentemente si sono affacciati sul mercato di prodotti di lusso e di alta categoria come il mancato riconoscimento del loro decisivo ruolo di consumatori sulla scena locale, di un'irricoscenza nei confronti della ricchezza prodotta (e spesa) sul territorio italiano:

*[Per quanto riguarda il fatto dunque del voler pagare in contanti, di avere il portafoglio pieno, mi dicevi, questo è anche un... oltre al fatto che preferiscono i contanti, che ne hanno disponibilità, eccetera, ma lo avete anche interpretato come un simbolo di status? Cioè il fatto che la persona si sia risentita per non poter...]* Probabile, sì. Nel senso, quanto meno io l'ho interpretato in questa maniera. Come se fosse una rivendicazione di un qualcosa che ha appena acquisito, ok? Guarda che sto qui, spendo i soldi nel tuo paese; quindi magari non mi ghezzare più perché sono io che ti porto avanti l'economia qui oggi. Potrebbe

essere questo. D'altronde sono pochi, non son tantissimi quelli che fanno così, ok? Ma chi lo fa lo fa in questa maniera. Tapis roulant, cyclette, biciclette, tà subito, contanti. (Responsabile servizio clienti negozio di articoli sportivi).

I controlli condotti della squadra interforze di Prato nelle imprese gestite da cittadini cinesi e la forte enfasi posta dall'amministrazione comunale nel contrastare la presenza irregolare sul territorio ha in parte avuto ripercussioni anche sui consumi della grande distribuzione alimentare e non. Se i grandi *superstore* e i centri commerciali non sembrano aver conosciuto una contrazione dei consumi di una qualche rilevanza ("ti dico la verità, se ne parla, si dice: "hanno chiuso una via, tutto blindato, elicotteri", [...] però poi finisce tutto lì e si va avanti normalmente"), i direttori di alcuni supermercati di prossimità e negozi di elettronica hanno posto in stretta relazione la diminuzione di clienti cinesi con il cambio di governo locale e il conseguente intensificarsi dei blitz.

Come so che c'è stato il problema quando [ci sono stati molti blitz, ndr]. [Cioè?] Erano spariti. Proprio spariti. [Allora, dicevamo nel periodo in cui ci son stati maggiori controlli rivolti verso la collettività cinese, nei supermercati si è visto...?] Beh, se ne vedeva meno sì. (Direttore supermercato).

Gli effetti non sembrano però essersi protratti a lungo o aver provocato cambiamenti sostanziali circa le preferenze di consumo dei cinesi, soprattutto nel settore della tecnologia e delle telecomunicazioni. A prescindere dalla disponibilità di contante – che, a detta dell'intervistato, è generalmente alta e alla base di una certa difficoltà a collocare l'acquirente di origine cinese in una precisa fascia reddituale –, i marchi di riferimento rimangono Apple e Samsung. L'elevato acquisto di prodotti tecnologici, quali telefoni cellulari, smartphone, tablet e computers, è certamente da ricondursi alla necessità, fortemente presente nella vita dei migranti transnazionali, di rimanere in contatto con parenti e amici rimasti in Cina o dislocati in altri luoghi della diaspora imprenditoriale. Questi mezzi di comunicazione, com'è noto, giocano un ruolo centrale nel creare e mantenere legami e relazioni all'interno degli "spazi sociali transnazionali" (Faist 2000a), specialmente per una collettività – come quella cinese – la cui dislocazione geografica su scala mondiale e le cui interconnessioni multipolari/interpolari (sia con la madrepatria che con i diversi poli della migrazione) (Ma Mung 1994), alimentano e intensificano i circuiti e gli scambi di informazioni.

Apple, in particolare, è ormai diventato un *brand* globale che attraverso l'inconfondibile logo, il *packaging*, la strategia comunicativa e i *flagship stores* – punti vendita ideati per coinvolgere l'acquirente da un punto di vista emotivo, polisensoriale (Fabris 2003) ed esperienziale (Schmitt 1999) e farlo sentire parte attiva dell'esperienza di consumo – veicola un universo valoriale, un preciso stile di vita e addirittura una visione del mondo nel quale il consumatore contemporaneo, a prescindere dal luogo geografico nel quale si trova a vivere, si identifica. Da quando, nel 2008, l'azienda di Cupertino aprì il primo *Apple store* a Pechino, le vendite hanno registrato degli ottimi risultati ed attualmente la Cina è il più grande mercato per l'Iphone. Anche a Prato i lanci dei nuovi prodotti Apple creano lunghe file di consumatori cinesi desiderosi di accaparrarsi l'ultimo modello introdotto sul mercato:

Vogliono Iphone, Ipad, e Mac; insomma, tutto quello che è il mondo Apple (...). I lanci dei prodotti nuovi [Apple] attira moltissimi clienti cinesi... abbiamo fatto la nottata per l'uscita dell'Ipad 3 e i clienti erano per la maggior parte cinesi (...). Il lancio è stato a fine aprile e, siccome si dovevano consegnare solo a partire da una data precisa, allora siamo stati aperti fino all'1 di notte, per poter consegnare e vendere l'Ipad 3 dalla mezzanotte in poi. A mezzanotte e un minuto abbiamo iniziato a venderli e loro sono rimasti lì ad aspettare la mezzanotte insieme a noi... c'erano anche italiani ma la maggior parte erano cinesi che volevano la novità del momento. (Direttore negozio di elettronica ed elettrodomestici).

I più frequentati sono senza dubbio [nomi di due negozi di elettronica, ndr] e Apple store. Basta vedere quanti cinesi c'erano in coda per il lancio dell'Iphone 5! Quando ci sono i lanci di nuovi prodotti sono sempre – fortunatamente – ben presenti. (Direttore centro commerciale).

Che Iphone e Ipad siano ben più di accattivanti dispositivi informatici di alto design e qualità che assicurano efficienza, resistenza e ottime prestazioni, è immediatamente intuibile se spostiamo il baricentro della nostra attenzione verso la Repubblica Popolare Cinese. Il *Qingming festival* è una festa nazionale, reintrodotta dalle autorità governative nel 2008, che si svolge i primi di aprile e durante la quale i cittadini cinesi vanno a visitare le tombe dei propri cari e i siti di sepoltura degli antenati, pulendo le tombe e portando in dono cibo, bevande, fiori e oggetti vari in ricordo e in onore del defunto. Ma le pratiche, religiose e non, si trasformano rapidamente sotto la spinta della globalizzazione

e dei processi innescati dall'avvento della società dei consumi. Così, tra i beni bruciati nell'ultimo *Qingming* festival vi sono state riproduzioni in cartone di Iphone, Ipad e "MacBook Pro", il computer portatile di Apple<sup>27</sup>. Un dono simbolico offerto al morto, una sorta di *potlatch* post-moderno che molto ci dice anche sui vivi e, in particolare, sul processo in base al quale il marchio Apple sia diventato metonimia per definire, al tempo stesso, la condizione sociale ed economica agiata, il successo del progetto migratorio, l'appartenenza ad una comunità di consumatori globali. L'acquisto di Iphone risponde certamente all'esigenza di uniformarsi ad un modello di consumatore benestante, dinamico, evoluto, "alla moda e al passo coi tempi". Un potente e immediato indicatore dello status socio-economico che può aiutare l'acquirente a "guadagnarsi la faccia" all'interno della propria cerchia parentale, amicale o lavorativa. In questo senso, Li e Su (2007: 251) hanno sviluppato la nozione di "face consumption", definita come "il processo motivazionale in base al quale gli individui cercano sia di accrescere, mantenere o salvare la propria faccia, sia di mostrare rispetto per la faccia altrui attraverso il consumo di beni". Questo concetto si rivela pertanto utile anche nel "comprendere il motivo per cui i consumatori asiatici risultano parsimoniosi nella vita di tutti i giorni e allo stesso tempo spendono – e talvolta sprecano – una grande quantità di danaro nel consumo di lusso" (*ibidem*: 251-252).

Al contrario, laddove il bene rimane confinato nello spazio privato della casa e non necessita di essere mostrato costantemente in pubblico (come, ad esempio, gli elettrodomestici), il marchio perde di importanza ed è il prezzo ad emergere come l'elemento chiave che orienta l'acquisto. Lavatrici, frigoriferi, condizionatori e ventilatori assolvono prettamente un compito pratico e funzionale e non sono oggetti che veicolano significati correlati allo status economico-reddituale del possessore e poco ci dicono della sua posizione socio-lavorativa. La bassa fidelizzazione riscontrata nel negozio di elettronica può anch'essa derivare, da un lato, dall'assoluto primato accordato dal consumatore di origine cinese al *brand* ("se io non ho l'Iphone disponibile, non è come l'italiano che magari aspetta due-tre giorni che mi arrivi, loro "se ce l'hai, bene, sennò lo vanno a comprare da chi ce l'ha") e, dall'altro, dall'alta attenzione

<sup>27</sup> Si veda, a questo proposito, l'articolo del New York Times *Festival's Resurgence Has Chinese Sending Manna to the Heavens* o il post sul blog di Malia Zheng *Morto o vivo che sia, non c'è cinese senza Iphone*.

riposta sull'individuazione del prezzo più conveniente ("se [al cinese] serve una lavatrice e c'è un volantino che non è il nostro con un prezzo più basso, la va a prendere lì").

Parimenti, la scarsa "cultura sportiva" che la clientela cinese sembra possedere, sia per ragioni legate ad una generalizzata mancanza di tempo liberato dal lavoro, sia per una ancora limitata dotazione di alte risorse economiche, comporta uno scarso interesse per il marchio ("non mi sembra che abbiano delle preferenze particolari. Non sono esperti di marchi sportivi"). Anche in questo caso, è la ricerca della convenienza e del prezzo più vantaggioso a guidare l'atto di acquisto. Nel settore dell'attrezzatura da sport e del tempo libero sembrano essere i clienti italiani a conoscere e ricercare maggiormente il *brand*, a saper distinguere i prodotti capaci di garantire qualità, affidabilità e durevolezza da quelli qualitativamente inferiori. Due eccezioni, su cui vogliamo concentrare brevemente l'attenzione a chiusura di questo paragrafo, sono rappresentate da una ristretta *elite* di imprenditori cinesi e dai giovani nati e/o cresciuti in Italia. Gli uni si orientano verso l'acquisto di attrezzi ginnici per il *home fitness* e il *wellness* (cyclette e *tapis roulant*), oggetti che indicano una forte attenzione per la cura del corpo e per la salute<sup>28</sup> – la quale può trovare spazio solamente a seguito di un processo di mobilità socio-economica ascendente -; gli altri sembrano aderire a modelli di consumo giovanili, cosmopoliti e per certi versi omologanti, che trascendono le appartenenze "etniche" e territoriali. Tuttavia, anche

<sup>28</sup> Il numero di cittadini cinesi clienti di palestre e centri benessere sembra registrare un costante aumento. Molto frequentato è il villaggio fitness Virgin Active nei pressi del Parco Prato a San Giusto (la direzione, contattata telefonicamente, non ha però potuto fornire un dato sul numero di frequentatori distribuito per cittadinanza). Un altro punto di riferimento dei cinesi di Prato è rappresentato dall'Hidron di Campi Bisenzio. Complessivamente il centro può contare su circa 4.500 clienti l'anno, tra adulti e corsi per bambini (circa 1.000). Tra questi ultimi, i cinesi rappresentano circa un quinto del totale. I cinesi adulti, in maggioranza uomini, si ritrovano invece prevalentemente nell'area fitness, frequentata spesso nella fascia oraria 20:30-22:30 (quindi più tardi rispetto ai clienti italiani), o nelle corsie dedicate al nuoto libero. Tra le giovani cinesi risultano invece in crescita le clienti dei centri estetici pratesi. La cura del corpo appare un elemento sempre più importante per i cinesi, soprattutto se facoltosi; a tale proposito, le cronache cittadine hanno segnalato l'apertura di vari centri benessere gestiti da cinesi, spesso fuori dalla cosiddetta "Chinatown". Infine, i cittadini cinesi più abbienti sembrano non disdegnare di infilarsi gli sci sulle piste dell'Abetone (si veda l'articolo *Ville, sport e belle auto i cinesi scoprono il lusso made in Italy*, Il Tirreno, 12 febbraio 2010) e di praticare il golf sul green del Golf Club Le Pavoniere di Tavola.

quando i riferimenti e gli immaginari commerciali dei giovani discendenti di migranti attingono principalmente allo stile di consumo occidentale e *mainstream*, le attribuzioni di significati, le connotazioni simboliche e identitarie, le pratiche e le strategie di fruizione del prodotto stesso, risultano molteplici e differenziate in base a variabili di vario tipo (età, genere, status sociale ed economico, ecc), nonché alle singole esperienze biografiche (Leonini, Rebughini 2010). Difficilmente, quindi, le scelte di acquisto dei giovani cinesi e delle successive generazioni si tradurranno in un' emulazione acritica, in un' aderenza passiva al modello euro-americano di consumo. La dicotomia locale-nazionale/estero-occidentale non deve essere intesa in maniera assoluta, immutabile e pervasiva, anche nell'ottica di una crescente preferenza, accordata dai cittadini cinesi, verso prodotti nazionali. Questa tendenza sembra essere il risultato di un insieme di processi interrelati quali l'incremento della qualità dei prodotti stessi, l'adozione di interventi governativi mirati, la comparsa di un "consumo etnocentrico", l'incertezza definitoria, susseguente alla globalizzazione dei mercati, su cosa debba considerarsi *brand* straniero, e, non ultimo, l'eventuale perdita del valore simbolico di certi prodotti stranieri, specialmente quelli non collocabili nella categoria "lusso" (Li 2004; Zhou, Belk 2004; Zhou, Hui 2003). Questi mutamenti in atto a livello macro, assieme all'affacciarsi, sulla scena locale di nuove generazioni di consumatori cinesi, dovranno indurre gli esercenti italiani a ricalibrare le "politiche di consumo":

[Tra vent'anni] ci sarà da rivedere tutte quante le politiche di consumo davvero in tempi stretti perché magari ci saranno tanti lavoratori, giovani, che conoscono l'italiano e che comunque sono integrati con noi in maniera estrema. E quindi tutto ciò che prima non accadeva accadrà. [Tipo?] In termini di consumo. Cioè magari più persone verranno a comprare, dovremo fare strategie per integrarli, dedicate a loro che non vorranno perdere la loro cultura ma al tempo stesso vorranno tutti i vantaggi nostri. (Responsabile servizio clienti negozio di articoli sportivi).

### 3. I consumatori cinesi nel mercato locale del lusso

Asserire che i consumatori di origine cinese che accedono al mercato locale del lusso siano caratterizzati da una disponibilità di risorse economiche che permette di definirli "benestanti" è un'affermazione tautologica. Sebbene anche da questo punto di vista – considerando la pluralità tipologica degli esercizi commerciali esaminati e la varietà dell'offerta

all'interno di ciascuno di essi – sia possibile scorgere una certa stratificazione interna, il possesso di considerevoli mezzi economici pare accomunare in maniera tutto sommato simile le varie componenti di tale gruppo. Osservandone i comportamenti di consumo, gli intervistati percepiscono i clienti cinesi che frequentano i loro negozi come collocati in fasce di reddito che vanno da medio-elevate a molto elevate. Essi ritengono che tale clientela sia composta prevalentemente da imprenditori di successo. Solo un intervistato ritiene che i propri clienti di origine cinese siano costituiti principalmente da piccoli imprenditori e da lavoratori dipendenti che avrebbero però conosciuto un qualche percorso (connesso a una stabilizzazione della presenza sul territorio) di mobilità ascendente. Al di là delle considerazioni sulla disponibilità economica in termini assoluti, pare interessante sottolineare come essa appaia consistente in termini relativi, se paragonata cioè con quella della maggioranza rappresentata dai consumatori italiani. Quella di un maggior benessere relativo di cui godrebbe la clientela cinese pare essere una percezione piuttosto diffusa anche tra i clienti italiani stessi. Nelle rappresentazioni di questi ultimi, la presenza dei cittadini cinesi consentirebbe ai commercianti (quantomeno del settore auto di lusso) di mantenere stabili i livelli di vendita nonostante la crisi economica degli ultimi anni<sup>29</sup>. Se, secondo gli intervistati, tale percezione sovrastimerebbe l'apporto della clientela cinese al loro volume d'affari in tempi di crisi, proprio la distribuzione degli effetti di quest'ultima sembrerebbe avvalorare l'ipotesi del maggior benessere relativo di tali acquirenti. Gli intervistati, infatti, concordano nel ritenere che le conseguenze negative della crisi economica globale siano state più accentuate per i consumatori italiani che non per i cinesi: "fino al 2011 – afferma un intervistato – c'era proprio la forbice, cioè: crisi economica per quanto riguardava il resto del mondo e cinesi in crescita (...) nelle transazioni concluse si vedeva una crescente disponibilità e propensione all'acquisto, ed era specifica dei [clienti] cinesi". A contrarre tale propensione all'acquisto nel 2012, secondo i nostri interlocutori, sarebbero state non tanto le conseguenze della crisi quanto fattori di carattere normativo e fiscale: "sicuramente – sostiene un altro intervistato – hanno sentito un po' il calo [dovuto alla crisi]. [Però] se ci fosse stata più apertura da parte delle banche e un po' meno di rigidità a livello fiscale, probabilmente quest'anno sarebbe andata al 15-20%

<sup>29</sup> "I commenti [dei clienti italiani] sono sempre gli stessi: "meno male vi sono rimasti loro [i clienti cinesi] che comprano". Pensano che comprino solo loro. Queste sono le parole: "meno male ci sono loro". (Responsabile vendite concessionaria auto1).

la percentuale dei cinesi che comprano; rispetto agli scorsi anni, sarebbe incrementata sicuramente<sup>30</sup>. Le principali criticità riscontrate dagli esercenti del mercato locale del lusso riguardo alla clientela cinese sono, per l'appunto, legate ad una persistente e diffusa preferenza per il pagamento in contanti<sup>31</sup> – cui corrisponde una scarsa conoscenza e diffusione di strumenti alternativi – ed alle difficoltà di accesso a forme di credito al consumo.

Quanto appena riportato risulta generalizzabile per buona parte dei consumatori cinesi che frequentano gli esercizi commerciali presi in esame. Tale insieme di consumatori presenta comunque al proprio interno delle sensibili differenze che consentono l'elaborazione – utile per le finalità analitiche perseguite in questo paragrafo – di una loro classificazione tipologica. La suddivisione in gruppi che proponiamo è costruita sulla base di alcune caratteristiche socio-economiche e di certi atteggiamenti che ciascuno degli intervistati attribuisce – in base alla sua percezione – alla parte prevalente della propria clientela cinese. Di seguito, riportiamo schematicamente la tassonomia realizzata:

Primo gruppo (o giovane <i>élite</i> )	Secondo gruppo	Gruppo misto
<b>Età media molto bassa: da venti a massimo trent'anni</b>	<b>Età media relativamente elevata: tra i quaranta e i cinquant'anni</b>	<b>Età molto varia: da poco più di venti ad oltre cinquant'anni (con tendenza a riduzione età media)</b>
Stabilità sul territorio molto elevata o che dura fin dalla nascita	A casi di buona stabilità sul territorio si affiancano vari casi di scarsa anzianità migratoria	Stabilità di insediamento discreta
Perfetta conoscenza della lingua italiana	Competenze linguistiche molto scarse	Competenze linguistiche molto differenziate (in base all'età)
Status socio-economico molto elevato	Status socio-economico medio e medio-elevato	Status socio-economico molto elevato
Presenza di varie forme di relazione con cittadini italiani	Esistenza di relazioni con cittadini italiani non percepita	Esistenza di relazioni con cittadini italiani non percepita
Buona fidelizzazione con il negozio e/o buone relazioni con gli esercenti	Frequentazione per lo più occasionale del negozio	Fidelizzazione "condizionata" (da opportunità "di prezzo" e fiducia instaurata nelle transazioni)

<sup>30</sup> L'incidenza della clientela cinese è invece stimata dall'intervistato intorno al 6-7% del totale (stabile rispetto agli anni precedenti).

<sup>31</sup> Forma di pagamento alla quale con il recente D.L. 201/2011 sono stati, appunto, imposti limiti più stringenti.

Frequentazione del negozio anche di singoli o coppie	Accentuata frequentazione in gruppo	Accentuata frequentazione in gruppo
Ruolo per lo più paritario tra i sessi nella frequentazione e nelle decisioni di acquisto	Ruolo "subordinato" della donna nella frequentazione e nelle decisioni di acquisto (anche se in via di modificazione)	Ruolo per lo più paritario tra i sessi nella frequentazione e nelle decisioni di acquisto
Apertura (ancorché non generalizzata) a strumenti di pagamento diversi dal contante	Preferenza forte per il pagamento in contanti (limitata solo dalle novità normative in materia)	Preferenza forte per il pagamento in contanti (limitata solo dalle novità normative in materia)
La maggior parte (se non la totalità) delle caratteristiche e degli atteggiamenti di cui sopra si riscontrano nella componente maggioritaria della clientela di origine cinese dei seguenti esercizi visitati:		
gioielleria <sup>2</sup> , agenzia di organizzazione eventi e cerimonie, ristorante di lusso	gioielleria <sup>1</sup>	concessionaria auto <sup>1</sup> , concessionaria auto <sup>2</sup>

A tale classificazione ci si rifarà – talora anche implicitamente – allorché, come cercheremo di fare nel prosieguo del paragrafo, l'attenzione sarà spostata dalla descrizione delle caratteristiche dei consumatori cinesi a quella di alcuni loro comportamenti ed atteggiamenti, e di come questi possano essere interpretati anche come il risultato della convivenza di una pluralità di "modelli" di riferimento e di relazioni con contesti diversi. In particolare, ci concentreremo sulle dinamiche locali di avvicinamento agli esercizi commerciali del mercato cittadino del lusso, sull'inserimento di quest'ultimo all'interno di uno spazio transnazionale di rapporti e di riferimenti simbolici, sul carattere plurale e dinamico di tali riferimenti e sul loro ricomporsi in forme nuove nel contesto locale qui considerato.

### 3.1. *L'avvicinamento al mercato cittadino del lusso*

La presenza di consumatori cinesi in alcuni segmenti del mercato cittadino del lusso risulta piuttosto datata, risalendo ad un periodo relativamente prossimo a quello in cui ha preso avvio il processo di insediamento stabile in città. Ciò pare riguardare quantomeno il settore dell'auto, il quale, nella memoria di un intervistato, già dalla metà degli anni Novanta poteva contare su una fascia di cittadini cinesi in grado di accedere a prodotti di alta gamma (e se nell'esercizio visitato tale presenza si colloca solo a cavallo del nuovo secolo, ciò è attribuito al fatto che l'offerta della casa produttrice non soddisfaceva ancora le aspettative elevate di quella clientela):

a grandi linee, siamo intorno agli anni Duemila o fine anni novanta che hanno cominciato [a presentarsi i primi clienti cinesi] (...) a metà anni novanta era quasi tutta [nome altro marchio auto di lusso], fino

agli anni Duemila, 2002, 2003, 2004 sempre [nome stesso marchio auto di lusso]. Dal 2003-2004 [nome marchio concessionaria auto 1] ha cominciato a far dei modelli in cui il cliente cinese si rispecchiava molto... il boom è stato col [nome modello suv]. (Responsabile vendite concessionaria auto 1).

Se, come notato anche da Berti (2000: 138), la presenza di consumatori cinesi nei segmenti più elevati del settore auto può quindi essere fatta risalire sino ai primi anni di insediamento nel contesto locale, non altrettanto remota risulta invece la frequentazione di altri "comparti del lusso". In particolare, ciò pare verificarsi per quegli ambiti nei quali la collettività cinese ha messo a disposizione, già a partire dalle prime fasi di stabilizzazione sul territorio, un'offerta complementare a quella degli esercenti italiani. È il caso, ad esempio, delle gioiellerie<sup>32</sup>. Rispetto a quanto riscontrato nel settore auto, in quello dell'oreficeria l'avvicinamento dei primi clienti cinesi fa segnare, secondo i nostri interlocutori, un ritardo di oltre un decennio<sup>33</sup>. Una delle possibili chiavi di lettura di tale ritardo – suggerita dagli intervistati – potrebbe essere quella di un'estensione dei contatti con "l'esterno", da parte dei membri di una collettività di recente formazione, avvenuta solo a seguito del suo progressivo ampliarsi e consolidarsi sul territorio.

*[quando si sono cominciati a vedere i primi clienti cinesi?]* Tardi rispetto alla penetrazione in città. Credo abbia prevalso la regola fissa, gerarchica, per cui compravano solo nei loro negozi (...). [Poi] credo abbiano proprio visto che risparmiavano, parlandoci chiaro, perché altrimenti... Sì, nel nostro settore almeno, ci risulta che fossero molto più cari, i loro negozi, della media del nostro settore (...). Che si ha una penetrazione in negozio di un certo tipo, credo che siano quattro o cinque anni, non molto di più nel nostro settore... che sono presenti, che hanno iniziato ad affacciarsi e ad acquistare. Prima poteva essere forse sporadico, talmente tanto da non farci caso (...). I fattori possono esser due. Uno, quello che ho detto prima, cioè che stanno ossessivamen-

<sup>32</sup> Quelli di oreficeria sono stati fra i primi esercizi commerciali avviati in città da cittadini cinesi. In assenza di specifici dati di dettaglio in proposito, a prova di ciò, possiamo comunque ricordare come Becattini riporti un'illustrazione fotografica raffigurante la vetrina di un'oreficeria gestita da cittadini cinesi (si veda Becattini 1997: illustrazione n. 279).

<sup>33</sup> Lo stesso ritardo si riscontra anche nel caso dell'agenzia di organizzazione eventi e matrimoni di alta gamma, ove, afferma la titolare "i primi [clienti cinesi] saranno arrivati quattro-cinque anni fa, non di più".

te attenti al prezzo, allo sconto, a quanta percentuale possono avere, eccetera. Due, forse anche la ricerca di marchi che non riuscivano a trovare. Ma meno. Secondo me, è proprio un'iniziare a non fidarsi più del modo in cui probabilmente venivano trattati, perché a quanto mi risulta, insomma, non voglio dire che hanno tutte le marche, ma quasi; quindi evidentemente il venire a cercarle anche fuori rappresenta un paragone sui prezzi, un modo di vedere come venivano trattati e così. (Titolare gioielleria 1)<sup>34</sup>.

Secondo gli intervistati del settore, l'avvicinamento della clientela cinese ai negozi gestiti da italiani sarebbe da interpretare come conseguenza sia di una ricerca di marchi diversi da quelli proposti dai connazionali, sia, soprattutto, di un indebolimento dei legami di fiducia (*xinyong*) "intra-comunitari". Nel passaggio citato sembra, infatti, di scorgere un allentamento di quel principio di fedeltà tra membri del gruppo spesso considerato uno dei tratti fondanti dell'organizzazione sociale cinese, specie in contesti di migrazione (Le Huu Khoa 1992); un'attenuazione – con il consolidarsi dell'insediamento e l'ampliarsi delle dotazioni economiche e sociali – dell'importanza delle risorse messe a disposizione da un'autoreferenzialità "di sostegno" (Ceccagno 2002: 48-49). Se considerate nell'ottica proposta, le parole degli intervistati sembrerebbero quindi far intravedere l'emergere di un criterio di sostituibilità dei fornitori *indifferente* rispetto ad elementi – personali o comunitari – che non abbiano a che fare con l'*oggettività* della convenienza economica (Simmel 1900).

Gli elementi "personali" – di cui si è appena suggerito un indebolimento nel processo di scelta del fornitore genericamente inteso – tornano però pienamente in campo allorché si consideri il tema dell'avvicinamento ad uno specifico esercizio commerciale. Tutti gli intervistati concordano nel ritenere che esso sia prodotto – e riprodotto – attraverso il "passaparola". Questo canale informale di diffusione della conoscenza del negozio all'interno di una cerchia sociale assume forme diverse per gruppi differenti di consumatori. Alcuni intervistati sostengono l'esistenza di catene di *word of mouth* del tutto interne alla collettività cinese, laddove altri descri-

<sup>34</sup> Anche il titolare della gioielleria2 afferma che i primi clienti cinesi hanno iniziato a frequentare il suo negozio "negli ultimi tre-quattro anni, prima no. Prima si vedevano ma proprio giusto vedere, ecco. Si vedevano ma mai per comprare". E pure in questo caso il loro avvicinamento è attribuito sia alla ricerca di oggetti non facilmente reperibili presso negozi gestiti da connazionali sia al timore di ricevere una "fregatura" dai negozianti cinesi".

vono forme di passaparola che travalicano tali “confini” (o, comunque, escludono il funzionare delle catene del primo tipo). Tra i primi vi sono entrambi gli intervistati del settore auto di lusso (la cui clientela appartiene prevalentemente al *gruppo misto*) e il titolare della gioielleria 1 (*secondo gruppo*). Quest’ultimo ritiene che l’avvicinamento dei primi clienti cinesi sia stato del tutto occasionale e favorito dalla visibilità del proprio negozio, ubicato in pieno centro storico cittadino. Una “rendita di posizione” – ritenuta dall’intervistato ancora oggi il principale canale di avvicinamento – alla quale si affiancherebbe un debole passaparola tra connazionali. Lo stesso tipo di passaparola caratterizza la frequentazione degli auto-saloni considerati. In particolare, i due intervistati del settore ritengono fondamentale la diffusione di una buona pubblicità fatta dai clienti cinesi nella loro rete di *guanxi* composta da connazionali, non solo per gli effetti positivi che, ovviamente, ne possono derivare ma soprattutto per evitare paventate conseguenze negative. Il responsabile vendite della concessionaria auto 1 afferma: “per ora [funziona] il passaparola e l’importante è la trasparenza; poi quando siamo riusciti a entrare in una nicchia di cinesi il parente ce lo portano sempre, o l’amico”; e ribadisce: “bisogna essere trasparenti perché se si fa un “torto” a un [cliente] cinese poi si sparge la voce e praticamente si perdono tutti”. L’intervistato sottolinea le criticità che possono derivare dall’emergere di un qualsivoglia “problema” nel corso della transazione (“quando il [cliente] cinese sente la parola “problema” evita”) ed in particolare dall’infrangersi di vincoli di reciproca fiducia (*xinyong*), cui i clienti cinesi sembrano attribuire grande importanza anche nei rapporti commerciali instaurati con negozianti italiani; criticità il cui verificarsi, egli ritiene, avrebbe appunto rapida diffusione all’interno della rete di relazioni fra connazionali.

Diversa è la descrizione che del passaparola in esame danno i titolari della gioielleria<sup>2</sup> e del ristorante di lusso. Essi sostengono che l’avvicinamento dei primi clienti cinesi (*primo gruppo* o *giovane élite*) ai loro negozi<sup>35</sup> sia avvenuto tramite catene di passaparola con a capo cittadini italiani:

Sarà legato al fatto che, essendo molto giovani, magari prima non ci pensavano a questo settore e quando hanno cominciato a pensarci siamo venuti prima noi del negozio cinese, non lo so, perché presentati

<sup>35</sup> Che sono accomunati sia dal fatto di avere offerte complementari all’interno della rete commerciale gestita in città da cittadini cinesi sia dal fatto che la loro ubicazione non li rende immediatamente e facilmente “visibili”.

dall'amico, magari italiano. (...) Nella maggior parte dei casi sono presentati da persone italiane, sì. Poi a loro volta magari portano il fratello o la sorella cinese. (Titolare gioielleria2).

Nel caso del ristorante di lusso queste catene hanno iniziato ad operare con parecchi anni di anticipo rispetto alla gioielleria ("una quindicina di anni fa"), coinvolgendo la precedente generazione di giovani imprenditori, i cui membri hanno poi svolto un ruolo fondamentale per la riproduzione del loro funzionamento:

Questo è un ristorante storico di Prato. I primi cinesi sono arrivati accompagnati da italiani con cui lavoravano e poi il passaparola e la reputazione che ci siamo fatti su Prato e fuori Prato è stata fondamentale per attirare nuovi clienti cinesi e ora, anche per loro, è diventato un punto di riferimento. (Titolare ristorante lusso).

Per questo gruppo "elitario" di consumatori cinesi esisterebbe, dunque, una rete di *guanxi* nella quale sono compresi anche cittadini italiani. Una rete che, secondo gli intervistati, ha origine soprattutto in ambito lavorativo e che ha reso possibile il primo contatto con l'esercizio commerciale. Successivamente, i primi clienti cinesi si collocherebbero essi stessi alla testa di catene di passaparola, consentendo la riproduzione dell'avvicinamento al negozio da parte di altri connazionali. I membri della *giovane élite* sembrano, quindi, assumere una posizione di "avanguardia" nell'apertura di nuovi canali di contatto (sia pratici che cognitivi) tra collettività migrante e società locale, un ruolo di *opinion leaders* di *status* elevato che esercitano la loro influenza personale su cerchie ristrette – di parenti, amici, soci in affari, ecc. – di pari livello.

### **3.2. Il mercato locale del lusso in una prospettiva transnazionale**

I rapporti tra consumatori cinesi e mercato cittadino del lusso possono essere osservati anche in un'ottica di tipo transnazionale. Nel definire le loro scelte e modalità di consumo nel contesto locale, tali consumatori sembrano, infatti, assumere spesso una *prospettiva bifocale* (Vertovec 2004) che include un riferimento forte alla società di origine. Una prima forma che tale *bifocalità* pare assumere è quella di un *transnazionalismo degli affetti* (Ambrosini 2008: 99) che si sostanzia nell'acquisto di beni di lusso da regalare ai membri non migranti della famiglia transnazionale. Un atteggiamento che testimonierebbe l'esistenza di legami affettivi e

di solidarietà familiare con persone che vivono in Cina, una frequenza di mobilità e di rapporti tra i due contesti, nonché la persistente importanza di dimostrare il successo raggiunto ed acquisire riconoscimento sociale di fronte alla comunità di origine:

[Cercano] oggetti da portare a casa per far vedere che un po' di successo [lo hanno raggiunto], c'è una marcata percentuale anche di questo. (...) "Portare a casa", ai genitori, questo è fisso: "babbo, mamma; mamma, babbo". (Titolare gioielleria 1).

Dai racconti degli intervistati sembra poi emergere l'esistenza di un *transnazionalismo connettivo* (Ambrosini 2008: 59) che riverbera i suoi effetti anche nel mercato qui considerato. La *connessione* che, grazie a mezzi di comunicazione e media, i migranti cinesi mantengono con il contesto di origine genera una forma particolare di quelle che Levitt (1998) ha definito *social remittances* le quali esercitano la propria influenza anche nel campo dei modelli e delle pratiche di consumo. Da questo punto di vista, si può ritenere che, insieme al regalo per il familiare, i cinesi di Prato contribuiscano a veicolare nel proprio paese di origine (per quanto non abbia già fatto la globalizzazione dei *brands* e degli stili di vita e di consumo) la conoscenza sia di modelli di consumo e di preferenze propri della società in cui vivono sia del territorio stesso e dei suoi operatori. Una conoscenza che ritorna rielaborata dalla Cina in termini di opportunità commerciali per gli esercenti locali, ossia sotto forma di "richieste di acquisti dalla Cina" (Titolare gioielleria 1). Resta, ovviamente, da capire se ci si trovi di fronte ad informazioni diffuse da singoli attori nella propria cerchia amicale e parentale transnazionale o se si tratti di una conoscenza del territorio veicolata in Cina dalla presenza di una delle maggiori collettività di migranti cinesi in Europa ovvero, ancora, se ci si pari davanti l'attività di operatori commerciali che agiscono nei *circuiti dello spazio sociale transnazionale* (Faist 2000b). Quello che, in ogni caso, pare di poter affermare è che in tale spazio, per effetto della mediazione operata dalla presenza migrante sul territorio, anche talune attività commerciali del mercato cittadino del lusso vengono ad assumere un ruolo attivo.

Le dinamiche di carattere transnazionale appena descritte sembrano quindi favorire un avvicinamento al mercato locale del lusso da parte di consumatori posti a migliaia di chilometri di distanza, rivestendo di un particolare carattere d'opportunità per la società ospite un processo di *globalizzazione dal basso* (Ambrosini 2008: 8) troppo spesso stigma-

tizzato. Altre spinte di portata transnazionale esercitano la loro influenza sulle dinamiche di avvicinamento localmente situate. I flussi di *rimesse sociali* non muovono in un unico senso – dal paese di migrazione al paese di origine – bensì vanno anche nella direzione opposta, in un moto circolare e riflessivo di influenze reciproche (Levitt, Lamba-Nieves 2011: 3). Le *social remittances* che dal contesto di partenza si dirigono verso quello d’insediamento sembrano, qui, assumere la forma di una “pubblicità di rimbalzo”, la quale si sostanzia nella predilezione per certi prodotti e marchi (di livello mondiale) indotta da preferenze di consumo diffuse in Cina e mediata dai rapporti (diretti o indiretti) che i migranti intrattengono nello spazio transnazionale che unisce Prato alla società/comunità di origine. Così, se il responsabile di filiale della concessionaria auto2 alla domanda “*come ritiene che i clienti cinesi si siano avvicinati alla vostra attività?*” risponde “*vabbè, [nome marchio] in Cina “vola”*”, ancora più eloquente è il titolare di una gioielleria:

Si è notato nettamente in una *griffe* specifica che si ha [in negozio] che c’era un’ignoranza completa del marchio: non lo sapevano pronunciare, non sapevano cosa fosse, eccetera. Siccome si tratta di una delle multinazionali più potenti dell’orologeria, hanno “invaso” la Cina e da lì c’è stato [anche a Prato] il *boom* sia conoscitivo sia di richieste. Quindi noi si è visto anche un rimbalzo molto forte, molto forte anche da lì. (...) Io credo che i primi clienti che mi sono venuti a chiedere il [nome marchio orologeria] siano venuti su richiesta specifica dalla Cina. Ne sono convinto perché avevano il numero di referenza sul telefonino e non... se era qui, cioè, veniva con la rivista o con il folder (...). In più, ho un’altra conferma sicura: siccome queste grandi ditte hanno un catalogo internazionale alto così di cui in Italia viene importato secondo il gusto occidentale (...) allora, mi arrivavano richieste di referenze non presenti nel catalogo [italiano], tanto che dall’anno scorso la [nome casa produttrice orologeria] ci ha aperto la possibilità di ordinare sul catalogo internazionale, con tempi più lunghi, però hanno detto: “visto che avete queste richieste...”. (Titolare gioielleria 1).

L’intervistato in questione collega il ricorso che i suoi clienti cinesi (prevalentemente appartenenti al *secondo gruppo*) fanno alla mediazione di loro “referenti non migranti” a fattori quali la scarsa competenza linguistica (che impedirebbe l’accesso a canali d’informazione commerciale in lingua italiana) e la precarietà della presenza sul territorio. Egli considera la sua clientela come composta da consumatori – per così dire – *a due dimensioni* quanto a modelli di riferimento, affetti da una

sorta di “ripiegamento su se stessi (...) costretti molto di più o a quello che vedono qui o a qualcosa che “arriva” dalla Cina”. E, secondo il nostro interlocutore, quello che essi “vedono qui” sarebbe il modello di consumo proposto da connazionali appartenenti all’*élite* locale dei consumatori del lusso:

L’imitazione occidentale è partita solo di rimbalzo. (...) La “punta dell’iceberg” secondo me, sì, ha come punto di riferimento il modello italiano, europeo o come lo si voglia chiamare, occidentale in generale (...) [Poi] a pioggia può darsi ci sia l’imitazione del medio verso l’alto, del basso verso il medio, ma la vedo più difficile che il medio e il basso “copino” l’italiano. A parte i giovani. Perché i giovani vivono già a contatto con i coetanei italiani. (Titolare gioielleria 1).

Nella percezione dell’intervistato, quindi, l’orizzonte dei riferimenti relativi al consumo di lusso sarebbe più ampio per i consumatori cinesi dotati di maggiori risorse (la “punta dell’iceberg”) e più giovani, cioè per coloro che somigliano ai membri di quella che si è definito *giovane élite*. Questi ultimi, in effetti, appaiono – agli occhi dei testimoni privilegiati incontrati – dotati di uno spazio *a tre dimensioni* che comprende riferimenti locali (appresi nel contesto in cui sono nati e cresciuti), transnazionali (v. *supra*) e globali (non necessariamente riflessi dal paese di origine). L’accentuazione della capacità – propria dei migranti – di condurre “a sintesi” modelli e pratiche (sociali, culturali, di consumo, ecc.) provenienti da una pluralità di contesti diversi sembra quindi emergere, dalle interviste condotte, quale tratto distintivo della *giovane élite* qui considerata. Su ciò tenderemo pertanto di focalizzare l’attenzione nel prossimo sottoparagrafo<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> In Italia si segnala il recente sviluppo di una letteratura che ha concentrato la propria attenzione specificamente sul tema dell’appropriazione e rielaborazione in forme ibride di una pluralità di riferimenti e modelli di consumo da parte di migranti di “seconda generazione”, ed in particolare sul ruolo che tali processi rivestono nel percorso di costruzione identitaria di quei giovani (si veda ad esempio, Leonini 2006; Leonini et al. 2008; Rebughini 2010). Non affrontando, in questa sede, il tema della “identità”, a tale letteratura si rinvia per ogni approfondimento al riguardo.

### 3.3. Tra riferimenti locali, transnazionali e globali: l'esempio del matrimonio delle giovani élite

Il titolare della gioielleria<sup>2</sup> ritiene che tra i fattori che determinano l'avvicinamento dei giovani clienti cinesi al suo negozio vi sia il "richiamo del marchio", la cui conoscenza può avvenire "di rimbalzo" – dallo spazio globale o da quello transnazionale – ma non solo:

Se si parla per dire di [nome marchio], il marchio è mondiale perciò, ovviamente, di rimbalzo. Può essere di rimbalzo come in Italia, però: in dei casi non sempre sono marchi internazionali ma anche magari conosciuti solo in Italia e che loro conoscono perché nati in Italia e cresciuti qui. (Titolare gioielleria<sup>2</sup>).

Questa intersezione di molteplici quadri di riferimento e la capacità d'integrare tale pluralità, di cui i membri della *giovane élite* sembrano maggiormente dotati rispetto ad altri connazionali, emergono con particolare evidenza in occasione dell'organizzazione di matrimoni di "alto livello" attraverso il ricorso ad una specializzata agenzia italiana. La grande importanza tradizionale che la cerimonia e la festa di nozze di fronte a parenti e amici rivestono nella società cinese<sup>37</sup>, la quale persiste anche nei contesti di migrazione, ne fa, d'altro canto, uno "specchio" particolarmente interessante nel quale osservare il riflettersi del crocevia di riferimenti cui la *giovane élite* attinge nel definire le proprie scelte nel mercato locale del lusso.

Nel descrivere i matrimoni allestiti per giovani coppie di origine cinese<sup>38</sup>, la titolare dell'agenzia in esame sostiene che sono stati organizzati "un po' come quelli italiani, nel senso, vedi [mostra delle fotografie]: questi archi, all'aperto, con questi drappaggi sulle panche...". Tuttavia, l'allestimento e la *location* delle cerimonie non hanno molto a che vedere con

<sup>37</sup> Il banchetto di nozze costituisce in Cina la cerimonia più importante (ed in taluni casi – specie in contesti rurali – l'unica) per sancire l'unione di due persone a fondamento di una famiglia (Ceccagno 1998: 43 e ss.). Attraverso tale cerimonia, da un lato, il matrimonio è celebrato e riconosciuto dalla comunità degli amici e dei parenti e, dall'altro, la famiglia degli sposi può dare dimostrazione del proprio *status* socio-economico (Sheng 2005: 103).

<sup>38</sup> Si tratta di cerimonie che hanno una valenza soltanto di fronte alla cerchia parentale ed amicale, poiché – come racconta l'intervistata – seguono, o in taluni casi addirittura precedono, la registrazione legale dell'unione di fronte a un delegato della pubblica amministrazione.

la tradizione italiana, richiamando piuttosto l'immagine di celebrazioni protestanti filtrata e diffusa a livello mondiale dalla *internazionalizzazione* di certe produzioni cinematografiche e televisive statunitensi (Martell 2011: 95). L'intervistata non sa dire se gli sposi fossero di fede protestante, tuttavia l'appartenenza religiosa non sembra essere qui la determinante principale nella scelta dello *stile* cui improntare la cerimonia. Se non mancano indizi che possono far pensare ad un rito protestante, il fatto, ad esempio, che la nostra interlocutrice sostenga che *location* e allestimenti dei matrimoni organizzati per i giovani cinesi siano del tutto simili a quelli realizzati per la maggior parte della sua clientela (italiana, ma anche russa e di altri paesi europei) induce a pensare che più delle tradizioni religiose sia un "immaginario globale" ad influenzare certe scelte (che – dalle stesse *location* agli ornamenti floreali – sono scelte di consumo). Nella stessa direzione conduce anche l'osservazione fatta dalla medesima intervistata per cui i futuri sposi si affidano molto alla sua esperienza ("mi chiedono: "come si usa fare?") per allestire una cerimonia che simbolizzi in primo luogo l'aderenza a certi *stili di vita*, che sono quelli proposti da un'agenzia che organizza eventi di lusso. Il rito e il contesto in cui esso si svolge sono, in definitiva, due livelli diversi dello stesso evento e possono anche essere (in quanto scelti) sconnessi l'uno dall'altro. Quello che qui interessa è il secondo livello. La preferenza va quindi – si diceva – alle cerimonie all'aperto inserite in un contesto di lusso globalmente riconosciuto: i matrimoni si svolgono infatti in ville ("a Firenze, Fiesole, le colline sopra Firenze... quelle zone lì") ovvero in alberghi di catene internazionali di lusso, frequentate da promessi sposi (russi, statunitensi, giapponesi, ecc.) appartenenti ad una *élite* globale e "cosmopolita". Come afferma l'intervistata a proposito di due giovani coppie cinesi di Prato: "ho fatto due matrimoni al [nome albergo ubicato a Firenze e appartenente a una catena internazionale extralusso] (...) ed entrambe lo conoscevano già: erano stati a Hong Kong, a Pechino, a New York, sempre nella stessa catena". Se i migranti sono sempre più spesso i protagonisti dei *luoghi* delle nostre città (Berti 2011), pare peraltro esistere una loro minoranza "élitaria" che si muove a proprio agio in *nonluoghi*, quali si possono considerare i saloni e i parchi di ville e hotel di lusso, situati in città d'arte o colline toscane – così come in grandi *città globali* – e, al contempo, all'incrocio di un mercato mondiale del matrimonio di "alta gamma".

Quello finora descritto assomiglia ad un processo di omologazione (e *occidentalizzazione*) culturale: la *giovane élite* cinese pare collocarsi

in uno spazio di riferimenti globali – di matrice occidentale – che sono appresi nel contesto dove essa è nata e cresciuta e che ne influenzano le scelte di consumo nel mercato locale del lusso. Tuttavia, tali giovani consumatori sembrano sottoporre quelle influenze culturali a processi di reinterpretazione e *localizzazione* (Martell 2011), ad una loro peculiare *riterritorializzazione* (Sassen 2000), sulla base di “condizionamenti localizzati” che assumono due forme diverse: da un lato, quelli propri del contesto locale ove essi sono sempre vissuti; dall’altro lato, quelli appresi dalla collettività dei connazionali insediata *in loco*, la quale mantiene vivi, come ogni *popolo della diaspora*, i riferimenti culturali propri del paese di origine anche nel contesto di emigrazione e li rinsalda attraverso le relazioni intrattenute nello spazio transnazionale. Il banchetto di nozze, descritto dalla nostra intervistata, sembra costituire un buon esempio della particolare abilità dei giovani consumatori cinesi di intrecciare i riferimenti di tipo locale sia tra loro sia con quelli di carattere globale:

La festa più grossa è quella al ristorante cinese. Loro fanno sempre, per quanto ne so, delle grandi cene tra di loro al ristorante cinese. [Prima] fanno questo pranzo o questa colazione ad un ristorante italiano. Il mangiare è italiano, eh. (...) Nel senso che non ordinano cibo cinese o cucinato “alla cinese”. Ad esempio, non chiedono il pesce – perché loro mangiano pesce principalmente – chiedono salumi toscani, bistecca, cose così. (...) Per i primissimi matrimoni [di giovani di origine cinese] che ho fatto, ho proposto agli sposi un catering con delle portate italiane ma in qualche modo che potessero essere adattate al gusto cinese ma loro volevano proprio il mangiare toscano, con tutti i vini abbinati. Proprio come si farebbe per noi. Però, poi so che la sera fanno questa cena al ristorante cinese. Una volta mi invitarono e si mangiò proprio cinese. E so che lì spendono davvero tanto. Fanno delle cene con tantissime portate. (...) Lì sono tanti, mentre ai matrimoni che ho organizzato sono pochi, sono un numero ristretto. (Titolare agenzia organizzazione eventi).

Nel contesto locale tale evento è ridefinito dalla *giovane élite* all’interno di un peculiare *mélange culturale* (Nederveen Pieterse 1994) che si sostanzia, tra l’altro, in una *ibridazione* delle scelte di consumo ad esso connesse<sup>39</sup>. La festa nuziale è scomposta in due momenti distinti che,

<sup>39</sup> Le parole della stessa intervistata offrono un ulteriore esempio di come i paesi occidentali si connotino non solo come esportatori ma anche come importatori di cultura e di come in essi il *mélange* globale di cui parla Nederveen Pieterse (1994)

insieme, la costituiscono: l'uno, improntato a costumi e "gusti" appresi nel contesto locale, si tiene nei luoghi (o *nonluoghi*) del mercato globale delle cerimonie, nuziali e non solo; l'altro, fa invece riferimento a costumi e gusti propri della società di origine e si svolge in luoghi tipici del *transnazionalismo mercantile* (Ambrosini 2008: 60) ubicati nel quartiere cittadino dove vive la maggior parte delle persone di origine cinese<sup>40</sup>. Da notare è come anche i vini consumati durante la "prima parte" della cerimonia (ma discorso analogo potrebbe essere fatto per la cucina toscana) siano essi stessi un'intersezione di locale, globale e transnazionale. Si tratta, infatti, dei nomi più noti di quello che si potrebbe chiamare *Tuscany brand*<sup>41</sup>, ossia di un *brand* locale, simbolo di un territorio, che ha però notorietà e diffusione globali e che è al centro di sempre maggiori commerci transnazionali tra l'Italia e la Cina. La stessa intervistata sottolinea che i suoi giovani clienti cinesi "conoscono benissimo quello che succede qua, le mode, le tendenze, sono molto informati", ma aggiunge:

È vero che il gusto è occidentale, è italiano, però rimangono molto attaccati anche a certe tradizioni: ascoltano molto quello che dicono il babbo e la mamma, moltissimo. Poi per i colori cercano di rispettare le tradizioni, scegliendo il rosso. Vedo che il rosso ricorre sempre. (Titolare agenzia organizzazione eventi).

In questo caso le *persistenze* della cultura di origine sembrano riguardare, da una parte, il permanere dell'importanza riconosciuta all'istituzione familiare e, in essa, al rispetto dei ruoli e delle opinioni de-

generi modelli e stili di consumo (ma non solo) ibridizzati (Martell 2011: 102-103): "allestivo la vetrina un po' etnica; a tema di diverse nazionalità, una volta la feci spagnola, un'altra volta in un'altra maniera e per un po' di tempo la feci "cinese", sai, un po' orientaleggiante". Nell'ambito di quest'orizzonte globale, il matrimonio *Asian style* non risulta, peraltro, in cima alle preferenze dei giovani sposi cinesi di Prato, i quali sembrano preferire l'innesto di elementi della cultura di origine in contesti ad essa estranei.

<sup>40</sup> Dalla descrizione offerta dall'intervistata, in tale "seconda parte" sembrerebbero assumere maggiore importanza anche le dimostrazioni di *status* e le pratiche volte a rinsaldare legami parentali ed amicali.

<sup>41</sup> In occasione della manifestazione Florens 2012 è stato presentato dall'agenzia regionale per la promozione economica, Toscana Promozione, il marchio *Tuscany Taste* destinato ad accompagnare i *brands* (affermati ed emergenti) dell'enologia toscana nei mercati internazionali. Significativo è il fatto che la presentazione sia avvenuta in anteprima in tre città: Firenze, Hong Kong e New York.

gli ascendenti più anziani (Huang Heini, Tso Chunkuen 1997; Berti 2000); dall'altra, il mantenimento di una simbologia che vuole – nella cultura cinese – il rosso quale tradizionale colore associato al matrimonio in quanto benaugurante, foriero di felicità e ricchezza<sup>42</sup>. Anche in questo caso, però, ci si trova di fronte ad una tradizione “localizzata” in uno specifico contesto culturale che si mescola con ulteriori riferimenti locali e globali del consumo di lusso. Il colore rosso è infatti limitato a “decorazioni, dettagli” ma non si estende agli abiti della cerimonia. Questi ultimi sono acquistati presso esclusive rivendite fiorentine di *griffe* note a livello mondiale e celebrano un rigoroso *italian style* per il quale si potrebbero avanzare considerazioni analoghe a quelle fatte a proposito dei vini.

### 3.4. “Lo sconto prima di tutto”: affarismo o consuetudine sociale?

Il *sovrappiù simbolico* che i migranti portano con sé dal paese di origine (Bracci 2011: 61) pare contribuire attivamente alla definizione delle pratiche di consumo e sembra persistere anche fra i discendenti nati e cresciuti in Italia. Nel mercato locale del lusso esso è oggetto – si è visto – di processi di ibridazione con riferimenti di natura sia globale che locale. Come osserva Berti (2011: 22), quando si parla di identità e culture, i *luoghi* – intesi quali agglomerati di specifiche strutture relazionali, economiche, sociali, culturali, ecc. – non sono mai *neutri*. Ed il *luogo* di origine (conosciuto direttamente o attraverso la mediazione familiare e “comunitaria” *in loco*) così come quello in cui si conduce la propria vita (di migranti o di persone che in esso hanno sempre vissuto), nelle loro interconnessioni e in quelle con il contesto globale, risultano determinan-

<sup>42</sup> Un altro esempio dell'importanza assegnata a certe simbologie proprie della cultura di origine lo si ritrova al momento dell'acquisto di un'auto. In questo caso la simbologia ha a che fare con i numeri e per la precisione con i significati attribuiti, rispettivamente, al numero quattro – numero “sfortunato”, associato spesso alla morte – e al numero otto – ritenuto invece foriero di prosperità e successo: “[i clienti cinesi] pagano la macchina e aspettano anche due mesi pur di avere un numero di targa che gli piace (...) con l'otto e mai col quattro, neanche di regalo... [Su questo] non si transige: tengono la macchina pagata qui anche due mesi per non avere un quattro” (Responsabile vendite concessionaria auto1); “non vogliono la targa con il quattro. Il quattro non lo vogliono assolutamente. La vorrebbero sempre 888. (...) Tutti, tutti. Io gli dico sempre: “ti faccio la targa 444”. Impossibile. Non la vogliono, non la metterebbero neanche in moto. Se la prendono usata ti fanno rifare le targhe” (Responsabile filiale concessionaria auto2).

ti anche nella definizione dei comportamenti di consumo. In conclusione del paragrafo, riportiamo un ultimo esempio di come il contesto sociale e culturale di origine continui a rappresentare un riferimento importante che concorre a definire il comportamento nei luoghi di consumo.

Più volte, nel corso delle interviste, il consumatore cinese è stato raffigurato – sebbene all’interno di un quadro di scelte spesso limitato ai *brands* più noti – come un consumatore “coscienzioso”, molto preparato, informato e deciso, sempre attento ad ottimizzare le proprie risorse (di denaro e di tempo) per il raggiungimento dei suoi obiettivi di consumo. Un consumatore che, ad esempio, (anche in misura maggiore di quello italiano) dedica tempo alla visita di numerosi negozi in cerca di informazioni e dell’offerta migliore ma non è incline a perdere tempo in attesa di essere servito; ha un piano preciso per il suo acquisto, sa già con decisione – per averlo visto ad altri o su mezzi d’informazione – ciò che vuole (modello, colori, accessori, marca, ecc.) e difficilmente può essere dirottato su altre scelte. Ma ciò che tutti gli intervistati ravvisano per la totalità dei clienti cinesi (*giovane élite* compresa) – come loro tratto più caratterizzante – è soprattutto il medesimo comportamento al momento della definizione dell’acquisto, la contrattazione al ribasso del prezzo<sup>43</sup>:

Lo sconto è imprescindibile. Mai successo – come succede coi clienti italiani – che, se non ce lo chiedono, comunque per tenere il cliente, siamo noi a fare un po’ di “garbo”, come si dice. Lì, è la prima [cosa che chiedono]. (Titolare gioielleria1).

Lo stesso intervistato offre anche una descrizione dei “metodi” utilizzati per il raggiungimento dell’obiettivo, per cui se lo sconto non è ottenuto nel corso di una prima sessione di contrattazione si ricorre ad una strategia “estrema” che prevede l’abbandono temporaneo delle trattative:

Il 60-70% delle volte tornano, poi c’è un 30% che non son più tornati. Dopo venti minuti canonici [tornano] e ci riprovano (...) cioè, questo è il metodo estremo. Il metodo classico è di trattare dentro [il negozio] fino

<sup>43</sup> “[I clienti cinesi] non comprano la macchina, comprano lo sconto” (Responsabile filiale concessionaria auto2); “il [cliente] cinese vuol sempre lo sconto: dallo sconto, lo sconto, risconta lo sconto. (...) Questa trattativa loro ce l’hanno un po’ nel dna” (Titolare gioielleria2); “i clienti cinesi cercano di abbassare il prezzo a livelli indecenti (...) hanno un senso degli affari che se non stai attento...” (Titolare agenzia organizzazione eventi).

a che... (...) fondamentale, al di là del prezzo, c'è molto – questo è venuto fuori alla grande – il fatto di avere loro l'ultima parola: possono essere dieci euro ma se non hanno loro l'ultima parola... (Titolare gioielleria 1).

Tale comportamento è percepito dagli intervistati nei termini di senso per gli affari, di estremo sviluppo di un pensiero "calcolatore", di una spiccata razionalità nel perseguimento di un vantaggio economico nelle condizioni di acquisto. Di fronte a questo atteggiamento sembra tuttavia utile non escludere almeno un'altra chiave di lettura. La contrattazione sul prezzo, ammessa in molti esercizi commerciali, è una pratica assai comune in Cina e costituisce una modalità del tutto "normale" di conduzione di una compravendita. Vari autori hanno affrontato il tema in una prospettiva di marketing internazionale, sottolineando l'importanza che le pratiche di contrattazione sui prezzi rivestono negli scambi commerciali che coinvolgono cittadini ed operatori cinesi; pratiche che si ritengono essere in stretta correlazione con elementi culturali e radicate "norme sociali" che in Cina continuerebbero a presiedere alla strutturazione delle relazioni, anche (ma non solo) di tipo economico<sup>44</sup>. Alcuni autori, in maniera assai esplicita, connettono le procedure di negoziazione che trovano espressione nei moderni scambi commerciali ai fondamenti filosofici della cultura cinese, fino a considerare la contrattazione uno *stile di vita* cui è improntato il sistema delle relazioni non solo in ambito economico ma anche politico e sociale (Fang 2006). Non si tratta, è ovvio, di valutare in questa sede la validità di tali interpretazioni, di indicarne una come più plausibile dell'altra (o di altre ancora non considerate). Si tratta invece di suggerire, ancora una volta, l'opportunità di tener conto delle interconnessioni esistenti fra riferimenti, modelli e pratiche di consumo (ma non solo) che hanno origine in una pluralità di contesti (sociali, culturali, economici, relazionali, ecc.) diversi e a loro volta interrelati.

#### 4. I consumi nel *loisir*

L'avvicinamento dei consumatori cinesi al mercato cittadino del tempo libero sembra essere il frutto di una dinamica processuale innescata

<sup>44</sup> Il tema di tale correlazione è stato affrontato da numerosi studiosi con vari approcci e punti di osservazione differenti. A mero titolo esemplificativo, si veda: Lee (2000); Graham e Lam (2003); Sebenius e Qian (2008).

principalmente da cambiamenti di carattere socio-economico verificatisi all'interno della collettività cinese di Prato. La decennale esperienza nel settore di uno degli intervistati ne consente una ricostruzione in un'ottica di medio-lungo periodo:

Io ho aperto nel 1980 sicché prima non esistevano quasi i cinesi [a Prato]. Poi abbiamo avuto un inizio di frequentazione con due o tre, quattro cinesi, fino ad arrivare a una buona percentuale, c'era un afflusso molto alto di cinesi (...) io penso che hanno cominciato a frequentare all'incirca verso il 1999-2000, non prima. Prima si può considerare zero l'affluenza di cinesi (...). Si vede che a un dato momento sono riusciti ad avere del tempo libero e a questo è dovuta l'affluenza di cinesi. (...) [Deve esserci stato un] cambiamento nel modo di lavorare perché si vede che prima usavano un metodo di lavoro: come si sa, o come si dice qui a Prato, il cinese lavorava dodici ore al giorno e le altre dormiva nello stesso capannone, dormiva, mangiava. Cambiando le abitudini – perché molti hanno preso casa in città, altri hanno fatto arrivare le loro famiglie – allora, diciamo, hanno occupato il tempo libero in una maniera diversa (...) [nei primi anni duemila hanno iniziato] a poter disporre di tempo libero, ciò che prima non avveniva, almeno si suppone. (...) Non appena hanno raggiunto un piccolo benessere hanno aperto gli occhi, hanno voluto diciamo confrontarsi con la "civiltà occidentale", ecco che hanno capito dov'è il bowling, dov'è il bar, dov'è... e questo è dovuto al benessere che avevano raggiunto; perché quelli che, non so, sette-otto anni fa erano degli operai oggi si può considerare che sono dei piccoli imprenditori, l'iter è quello là. (Titolare sala giochi bowling).

Secondo l'intervistato, quindi, gli elementi cui ricondurre il *trend* di crescita che, nel tempo, la presenza di clienti cinesi ha fatto registrare nel suo locale sono i seguenti: raggiungimento – da parte di alcuni – di un certo livello di benessere lungo un progetto di mobilità economica ascendente; conseguente modifica nelle condizioni e nelle modalità di organizzazione del lavoro, da cui deriva un cambiamento nella disponibilità di tempo libero; variazione della composizione sociale della collettività migrante (ad esempio, con l'aumento di famiglie che si ricongiungono, si formano o, comunque, si riproducono – e si stabilizzano – nel contesto di arrivo) ed intensificazione delle interazioni con l'ambiente circostante. Questi fattori appaiono tra loro interconnessi in un sistema di influenze reciproche che avrebbe favorito una crescente presenza dei consumatori cinesi nel mercato locale di *loisir*.

Risulta piuttosto evidente come buona parte delle *leisure activities* richie-

da, per essere praticata, non solo un'adeguata quota di tempo liberata dal lavoro ma anche capacità di spesa idonee, che consentano di trasformare in *leisure time* (impiegato, cioè, in modi che siano scelti senza alcuna costrizione) un tempo altrimenti "vuoto" (Bartoletti 1997). Da questo punto di vista, ma non solo, gli esercizi commerciali del mercato locale del tempo libero presi in esame nell'ambito di questa indagine – una sala giochi bowling, una sala giochi Vlt (*video lottery terminal*), un cinema multisala – presentano tra loro una certa differenza, suscettibile di aprire le porte a una pluralità di livelli di analisi. A tal proposito, è opportuno chiarire fin d'ora che in questa sede il tema del gioco d'azzardo non sarà affrontato né dal punto di vista delle motivazioni psicologiche che ne sono alla base né da quello delle influenze antropologiche e culturali che per alcuni autori vi possono essere correlate. Non è, soprattutto, questa la sede adatta per affrontare gli aspetti patologici – dal punto di vista legale, sociale e/o individuale – che possono risultare connessi a tale attività<sup>45</sup>.

Il nostro obiettivo è dunque un altro, ossia effettuare una prima lettura di questi ambiti di *loisir* considerandoli sia come "lente" attraverso cui osservare gli effetti dell'attuale crisi economica sulla stratificazione socio-economica della collettività cinese di Prato, sia come "spazi" di integrazione socio-culturale. Sarà quindi su tali aspetti che concentreremo l'attenzione nelle pagine seguenti.

Un primo elemento in grado di differenziare le possibilità di accesso dei cittadini cinesi agli esercizi commerciali considerati è quello della conoscenza dell'italiano (la quale risulta non priva di legami con fattori di

<sup>45</sup> L'elevata diffusione che quest'ultima ha fra la popolazione cinese (ma non solo) dovrebbe tuttavia incentivare lo studio del fenomeno anche al fine di approntare efficaci strumenti per la gestione di derive patologiche. A Prato oltre la metà della popolazione (il 56%) gioca d'azzardo, con una spesa annua procapite pari a 960 euro, ma con punte di giocate che arrivano anche a superare i 1.000 euro al giorno. Sono i risultati della fotografia scattata nel maggio 2013 da Federconsumatori di Prato nell'ambito del progetto A.L.E.A. (Azioni di prevenzione secondaria alla Ludopatia attraverso l'Educazione degli Adulti), promosso in collaborazione con l'Asl 4 di Prato e la cooperativa Ceis (per approfondimenti, si veda: *Report Finale Progetto A.L.E.A.*, a cura di Piero Ianniello, Federconsumatori Prato, Regione Toscana, 2013). A spingere verso il gioco d'azzardo sono soprattutto crisi economica e disoccupazione. Nell'ambito della ricerca uno specifico approfondimento è stato dedicato ai cittadini cinesi, che rappresentano ben il 25% dei giocatori presenti a Prato. Dediti in particolare alle *slot machine*, alcuni di loro arrivano a giocare fino a 10.000 euro a settimana. In Cina il gioco è vietato, in Italia – è una delle conclusioni della ricerca – i cinesi si sentono liberi dalle inibizioni.

tipo socio-economico). I cittadini stranieri che vogliono fruire pienamente dell'offerta di *loisir* proposta da un cinema che proietta film in lingua italiana si presume, infatti, dispongano di un'adeguata conoscenza di quest'ultima. Le sale giochi, decisamente più accessibili anche a chi ha scarse competenze linguistiche, evidenziano invece una sensibile differenza dal punto di vista delle disponibilità economiche che si rendono necessarie per la loro frequentazione. Frequentare con continuità la sala con video lotterie richiede capacità di spesa maggiori rispetto a quelle che servono per passare il tempo libero nella sala giochi bowling (nella quale sono, sì, presenti delle slot machine ma in numero ridotto e inserite in un contesto in cui l'offerta di svago riguarda soprattutto giochi quali il bowling, il biliardo, il ping pong, ecc.). Pare quindi possibile distinguere gli esercizi visitati collocando da una parte il bowling, quale fascia del mercato locale di *loisir* a "bassa soglia di accesso", e dall'altra la sala giochi Vlt e il cinema, ove maggiori sono le risorse richieste a chi voglia accedervi con "profitto".

Nella percezione degli intervistati – basata sui comportamenti di consumo e sull'ostentazione di alcuni simboli di *status* –, la clientela cinese si distribuisce su un ampio spettro di posizioni socio-lavorative ed economiche. Un'articolazione che sembra ricalcare la distinzione analitica degli esercizi commerciali appena proposta. I dipendenti del cinema incontrati escludono in modo piuttosto netto che tra i loro clienti cinesi vi siano persone appartenenti a strati socio-economici non elevati. Il titolare della sala giochi bowling ritiene, invece, che la sua clientela cinese sia prevalentemente composta da "piccoli imprenditori e artigiani", cui si affianca la presenza di un certo numero di avventori che egli identifica come operai. Più accentuata è la *divaricazione* socio-economica che secondo il titolare della sala giochi Vlt caratterizza la propria clientela, la quale risulterebbe equamente ripartita su due poli: da un lato, imprenditori che hanno raggiunto buoni livelli di successo nel campo della produzione di abbigliamento in pronto moda e, dall'altro, operai occupati nello stesso settore<sup>46</sup>. Le cospicue capacità di spesa dei

<sup>46</sup> Nell'interpretazione del titolare della sala giochi Vlt, peraltro, sarebbero gli stessi imprenditori che frequentano il suo locale a rappresentare la "fascia intermedia" all'interno della stratificazione dei consumatori di *gioco* cinesi. Al di sopra di essi, per l'intervistato, si collocherebbe una *élite* di grandi imprenditori: "quelli che stanno proprio bene bene bene non vengono qua. Lì poi si va a un livello ancora più alto. Possono venire ma non gli piace tanto farsi vedere, vogliono un po' di *privacy*... fanno altri giochi per conto loro, tipo il *mahjong*, insomma si ritrovano tra di loro; qui

primi, dalle quali derivano anche maggiori possibilità di frequentazione stabile, ne fanno peraltro i veri protagonisti all'interno dell'esercizio commerciale considerato.

Il quadro appena delineato appare tutt'altro che statico ed elementi di dinamicità sembrano essere stati introdotti soprattutto dalle conseguenze della crisi economica degli ultimi anni, che – sebbene, per gli intervistati, avrebbero colpito in maniera relativamente maggiore i clienti italiani – comporterebbero, sotto vari aspetti, una ridefinizione della partecipazione dei cinesi al settore qui in esame<sup>47</sup>.

Secondo il titolare della sala giochi bowling, la crescente domanda di consumi di *loisir* raggiunge – almeno nel suo esercizio – l'apice intorno alla metà del decennio scorso, dopodiché la tendenza si inverte:

Il picco dev'essere stato dal 2005 al 2008. Non ricordo di preciso, però dal 2005 al 2008 c'è stato il *boom* dei cinesi, tanto che noi all'ora di cena avevamo – la domenica sera usualmente – un gruppo di cinesi. Venivano a gruppi non legati fra loro ma frequentatori che potevano essere anche 30, 40 o 50 la domenica sera, quello che non avviene oggi (...) il decrescere di questa popolazione [fra i clienti] è dovuto forse anche alla crisi che ha toccato anche loro (...). La crisi l'hanno sentita pure loro. Noi la sentiamo maggiormente perché siamo abituati ad avere un tenore di vita molto superiore. Loro naturalmente son stati sempre terzisti, lavoratori per conto di altri e se non gli dai il lavoro... (Titolare sala giochi bowling).

L'intervistato ritiene quindi che, negli anni più vicini a noi, la crisi economica abbia determinato una contrazione nella domanda di *leisure* dei consumatori cinesi. Tuttavia, se questa è la situazione che si riscontra nella fascia del mercato locale di *loisir* a "bassa soglia di accesso", diversa è la tendenza che emerge nelle sfere più elevate di tale mercato. Quanto più cresce la quantità di risorse necessaria per *divertirsi* tanto più il *trend* sembra essere di segno opposto.

Negli anni della crisi economica pare dunque che nel mercato cittadino

sto parlando però dei livelli... perché i cinesi giocano proprio anche fortissimo, cioè cifre da casinò, quindi...". Una *élite* che, dunque, si auto-escluderebbe dal segmento ("medio-elevato") del mercato locale di *loisir* qui esaminato, prediligendo – secondo l'intervistato – ambienti più esclusivi e pratiche diverse, tra cui quelle proprie di un *transnational leisure* (Tumminelli 2012).

<sup>47</sup> Sebbene, è ovvio, non si possa considerare quella economica come l'unica variabile esplicativa delle scelte (e della loro modificazione) nel campo del *loisir*.

del tempo libero si registrino tendenze differenziate circa la presenza di avventori cinesi: una riduzione nei segmenti a “basso costo” e un aumento, o almeno una stabilità, in quelli che presuppongono il possesso di una certa quantità di risorse (finanziarie, ma non solo) da parte di chi vuole accedervi. La crisi, guardata nello specchio del mercato locale del *loisir*, sembrerebbe pertanto aver colpito la popolazione cinese soprattutto nelle sue fasce economicamente e socialmente più “fragili”. Una sensazione che pare trovare ulteriori conferme se si considerano le dinamiche all’interno di una realtà che richiede, per la sua stabile frequentazione, consistenti capacità di spesa:

Nelle sale dove ci sono le *video lottery* si sta allontanando quello di livello più basso, diciamo l’operaio, e torna a giocare nel bar dove sono rimaste le slot “vecchia maniera”. Quindi queste sale qui si stanno piano piano trasformando e arriva il cinese [di livello socio-economico] medio alto. (Titolare sala giochi Vlt).

Nella percezione dell’intervistato, quindi, la crisi starebbe determinando un processo di “selezione verso l’alto” accompagnato da un’accentuazione della precarietà che pare caratterizzare la frequentazione dei membri delle fasce economicamente più deboli. A questi ultimi non resterebbe che guardare l’ampliarsi di quella forbice che – quanto a risorse economiche da investire in tempo libero – li separa dagli altri, finendo sempre più relegati ai margini del mercato locale del *loisir*. A tal proposito, il titolare della sala giochi bowling (ossia della realtà che, rispetto alle altre considerate, si connota per un’offerta di *leisure* a “bassi costi” e per una clientela dotata di minori risorse) afferma che gli “operai sono venuti fino a poco tempo fa, ci son sempre stati, [ma] adesso sono un po’ calati”, contribuendo ad identificare tale categoria come quella a maggior rischio di “espulsione” dal mercato cittadino di *leisure time*. Gli effetti della crisi economica avrebbero peraltro determinato un cambiamento anche nei comportamenti di consumo delle componenti meno “fragili” della clientela cinese di questo locale (cambiamento che non riguarda, almeno con la stessa evidenza, i clienti degli altri esercizi):

Prima della crisi [i clienti cinesi] quasi litigavano per pagare. Prima della crisi si vedeva il benessere, si toccava con mano il benessere. Quando una compagnia di ragazzi arrivava era un litigio per pagare. Addirittura quando veniva l’ultimo, prima di cominciare la partita, diceva: “oh, mi

raccomando appena finita la partita pago io, eh. Non far pagare gli altri". Quello che non succede oggi. (...) Prima era proprio un voler pagare. Si vede che avevano i soldi, che gli bruciavano in mano i soldi, li dovevano spendere, dovevano. (...) [e spendevano di più] anche in generale; ce n'era qualcuno che veniva, faceva mezza partita e se ne andava via: "basta, basta, non voglio giocare; ho visto come si gioca". È stato un modo di spendere soldi, la voglia di spendere soldi, quello che non hanno oggi. (Titolare sala giochi bowling).

La *multidimensionalità* che caratterizza i fenomeni di *loisir* richiede la presa in esame di una pluralità di fattori: il *tempo*, inteso come *tempo liberato* (dalle attività produttive in senso economico, ma non solo); le *pratiche sociali* (le attività, i comportamenti propri del *loisir*); le *attrezzature*, le strutture e i luoghi del *leisure time*; gli *sfondi culturali*, le *rappresentazioni sociali*, i gusti in cui le pratiche di *loisir* trovano origine ed espressione; nonché, quale elemento essenziale ma solo "di contorno", il *denaro*, che rende possibile la fruizione delle *leisure activities* mediate dal mercato (Minardi 1997). Di seguito si cercherà pertanto di focalizzare l'attenzione sulle dimensioni relative ai comportamenti, ai gusti e alle interazioni osservabili all'interno dei luoghi del *loisir*. Intendendo tali luoghi come ambienti privilegiati nei quali scorgere dinamiche sia di differenziazione sia di integrazione socio-culturale.

Per quanto riguarda i comportamenti all'interno dei luoghi di *loisir*, alcune peculiarità sembrano distinguere i cinesi dagli altri consumatori (in particolare dagli italiani). Tra queste, quella che assume maggior rilievo ha a che fare con un diverso rapporto con il *tempo* e si manifesta attraverso tre forme principali: *a)* una particolare dilatazione del tempo dedicato a *leisure activities*, quali il gioco alle video lotterie, in quei periodi dell'anno in cui la "calendarizzazione" della produzione di tessile-abbigliamento in pronto moda sembra determinare, dopo mesi di "compressione", una *espansione* del tempo libero dal lavoro ("rispetto agli italiani stanno più tempo nel locale... nel periodo in cui non lavorano ci sono dei cinesi che stanno sempre qui, tutti i giorni, quattro ore; l'italiano, lavorando, non può permettersi di passare qua tutto quel tempo"); *b)* una restrizione dei tempi dedicati ad attività che si possono considerare "collaterali" rispetto alla fruizione della specifica attività di svago ("il cinese beve magari durante la partita, poi sta poco, pochissimo e se ne va via... se vedi, quei ragazzi [indica un tavolo di ragazzi italiani] sono arrivati, si son messi lì, si mettono a chiacchierare; ci sono anche dei cinesi che fanno così, però è raro"); *c)* una maggiore

elasticità di fronte a regole “socio-commerciali” che prescrivono i tempi “giusti” per una “corretta” fruizione del prodotto di svago: “a volte vengono anche in ritardo – racconta un dipendente del cinema multisala –, in netto ritardo. Te magari gli dici che il film è iniziato da dieci minuti e l’italiano che fa, dice “no, allora no” perché butta via otto euro; il cinese invece dice: “ah va bene, va bene” (...) “entro lo stesso”<sup>48</sup>.

I comportamenti dei cinesi all’interno dei luoghi del *loisir* risultano inoltre caratterizzati da almeno due “fratture interne”, una generazionale ed una di carattere socio-economico. La prima divide in maniera piuttosto netta la generazione dei giovanissimi (al di sotto o poco al di sopra dei vent’anni, nati in Italia o arrivati a pochi anni di vita) da quella degli ultra-trentenni; per questi ultimi, la passione per il gioco d’azzardo (alle *slot machine*) è interpretata dagli intervistati come retaggio culturale di cui i primi – la cui socializzazione è in buona parte avvenuta nel “nuovo” contesto – non sarebbero portatori:

I giovani e giovanissimi non li vedi giocare alle *slot machine*, i ragazzi, quelli di vent’anni. [Ci giocano] più i trentenni e su, che non i ragazzi giovani. I ragazzi giovani non giocano d’azzardo. [Secondo lei, è solo perché sono giovani e poi giocheranno quando saranno più grandi oppure perché li attira meno?] lo penso che hanno acquisito la mentalità

<sup>48</sup> A proposito della minore osservanza da parte dei clienti cinesi – rispetto a quelli italiani – degli orari di proiezione, lo stesso intervistato avanza un’ipotesi affascinante ma difficilmente verificabile con gli strumenti di questa indagine: essa sarebbe da correlare anche alla maggiore importanza che tali clienti attribuirebbero agli aspetti “rituali” e “sociali” connessi alla frequentazione di un cinema. Ciò che interesserebbe i giovani cinesi non sarebbe tanto (o non solo) lo specifico “prodotto-film” quanto piuttosto l’esperienza condivisa e rituale “del ritrovarsi al cinema”: “sembra quasi che per loro, in certi frangenti, sia quasi una cerimonia andare al cinema. Nel senso che non gli interessa tanto il film, quanto il gusto di andare al cinema. (...) a volte sembra che vadano solo per una cosa di rituale: “Che si fa? Si va al cinema””. Riguardo al comportamento in esame, merita peraltro di essere proposta anche un’altra chiave interpretativa: la minore attenzione al rispetto degli orari degli spettacoli potrebbe essere letta come retaggio di regole sociali più “flessibili” proprie del paese di origine, alle quali anche le giovani generazioni nate in Italia sarebbero socializzate grazie alla mediazione delle famiglie. Particolarmente appropriate in proposito sembrano le osservazioni di Erving Goffman (1971b: 39-40), il quale afferma: “lo stesso tipo generale di raggruppamento in culture diverse può essere organizzato sulla base di diversi doveri di coinvolgimento. Per esempio in molte società dell’Estremo Oriente al pubblico di una rappresentazione drammatica è richiesto di prestare una minore attenzione continuata e una minore concentrazione di quanto non si richieda al pubblico di molte rappresentazioni drammatiche nella società americana”.

nostra, questi giovani che sono qui da molti anni oppure che sono nati qua... nel senso che vengono qui e giocano nei giochi limitati all'ambito di sport, ping-pong, biliardo. Non vanno a giocare d'azzardo (...) qua hanno abitudini [come] quella di giocare al gioco d'azzardo – al biliardo sì e no e il ping-pong addirittura non lo toccano – quelli un pochino più [anziani]. I ragazzi giocano al ping-pong, gli altri si limitano al biliardo e alle *slot machine*. (...) I giovani preferiscono il bowling; le macchinette, le *slot machine* son sempre per quelli di una certa età, chiamiamoli di una certa età<sup>49</sup>. (Titolare sala giochi bowling).

La seconda "frattura" vede collocarsi da una parte i consumatori di *status* socio-economico elevato e dall'altra coloro che dispongono di minori risorse. A distinguere i due gruppi sarebbero le diverse modalità prevalenti di frequentazione dei locali. I primi si caratterizzano per una frequentazione per lo più solitaria e "strumentale", per un'immedesimazione totale con il gioco ("si mette lì da solo, fa la sua giocata e non gli importa niente di nessun altro"), il quale sembra connotarsi come attività in cui il denaro assume l'aspetto non tanto (o non solo) di mero mezzo per l'ottenimento di altre forme di ricompensa<sup>50</sup> quanto di fine in sé il cui raggiungimento è da perseguire seriamente. Per i secondi, invece, la partecipazione al *gioco* si connota prevalentemente come attività di gruppo e presenta sfumature differenti. Frequentare insieme ad altri rappresenta, innanzitutto, una forma di reciproco sostegno, un sistema di finanziamento (Rosencrance 1986) che consente di reperire i fondi necessari per la regolare partecipazione ai segmenti più "costosi" del mercato di *loisir* qui considerato: "il giocatore [di livello sociale] medio-alto – osserva il titolare della sala giochi Vlt – viene da solo mentre gli altri vengono in gruppo, magari in tre o quattro, gioca uno

<sup>49</sup> Dello stesso avviso è il titolare della sala giochi VLT: "i giovanissimi, sì, qualcuno gioca perché bene o male ce l'hanno proprio, secondo me, nel dna, come dire, però meno rispetto ad altri (...) la generazione che secondo me ha trentacinque-quarant'anni gioca una cosa spaventosa. La generazione invece di quelli che sono nati dopo, che sono nati qui in Italia, gioca meno. Vedo che preferiscono le discoteche, far feste, al gioco sì qualcuno che c'entra gioca, come gli italiani, insomma".

<sup>50</sup> Secondo Kusyszyn (1984) durante il gioco il denaro tende a perdere il suo valore economico agli occhi del giocatore, il quale gioca *con* esso piuttosto che *per* esso. Oltre a quelle di tipo economico, il gioco d'azzardo può offrire *ricompense* di carattere psicologico, psicofisico, emotivo e sociale, connesse, ad esempio, allo sviluppo di relazioni interpersonali, alla stimolazione sensoriale, alla sensazione di poter esprimere il proprio carattere e di esercitare il controllo sulle proprie decisioni (Ocean, Smith 1993).

e gli altri stanno a vedere o giocano a mezzo". Partecipare in gruppo, nello specifico caso dei consumatori cinesi, consentirebbe, inoltre, il superamento di ulteriori "costi" richiesti dalla frequentazione dei luoghi del *leisure time* gestiti da italiani ed in particolare la risoluzione delle difficoltà di comunicazione linguistica (nel gruppo, afferma il titolare della sala bowling, "c'è sempre qualcuno che parla l'italiano (...) e quando si sentono in imbarazzo lo chiamano: "vieni, vieni, spiegami"). Se, da un lato, la partecipazione dei giocatori cinesi appartenenti agli strati sociali più bassi può essere motivata dalla speranza di ottenere un repentino avanzamento nel percorso di mobilità economica (Eadington 1987), altrimenti raggiungibile solo attraverso un'esperienza di duro lavoro ("vengono con lo spirito proprio di dire andiamo a vedere se si vince 'sto *jackpot*, come quelli che vanno a comprare un biglietto della lotteria"), dall'altro lato, per loro gli aspetti di socialità possono acquisire un'importanza che non si riscontra tra i giocatori più abbienti<sup>51</sup>. Coloro i quali non dispongono di risorse economiche tali da consentire una frequentazione univocamente orientata al *gioco* paiono quindi trovare gratificazione in aspetti "collaterali", come la possibilità di socializzare con altri avventori. E le interazioni sociali che questi giocatori instaurano nei periodi di assidua presenza – e che possono diventare un elemento decisivo nella riproduzione della regolare frequentazione (Rosencrance 1986) – tendono a coinvolgere anche clienti italiani:

Piano piano vedo che fra di loro [clienti cinesi ed italiani] qualcuno si conosce, parlano, poi magari qualcuno impara a socializzare. (...) Diciamo io vedo che il cinese quello un po' più di alto livello tende a isolarsi un po', perché praticamente questo viene, gioca, guarda la sua slot, poi va via. Invece il cinese che è sempre qui tutto il giorno, che gioca e un po' sta a vedere, bene o male poi anche con gli italiani si conoscono, una battutina per forza, tutti i giorni le stesse persone, insomma, non si può mica far finta di non vedersi... [con chi lavora nel locale] hanno un bel rapporto perché poi insomma anche

<sup>51</sup> Riprendendo le argomentazioni di Brenner (1985), per il quale i diversi atteggiamenti nei confronti del rischio dipendono dalla posizione relativa occupata dagli individui nell'ambito della distribuzione delle ricchezze, Eadington (1987) sostiene come sia più probabile che a dare maggiore importanza agli aspetti di "intrattenimento" connessi al gioco – che non alle possibilità di incrementare la propria ricchezza tramite esso – siano i giocatori che godono di più elevate e stabili dotazioni economiche, sociali e culturali. Tra i giocatori cinesi di Prato, sembrerebbero invece – come detto – proprio quelli che dispongono di maggiori risorse a percepirsi come "professionisti" e, quindi, ad attribuire maggior rilievo agli incrementi di ricchezza derivanti dalle vincite.

noi si cerca di curarlo il cliente, perché insomma son clienti, quindi.  
(Titolare sala giochi Vlt).

Le interazioni fra consumatori cinesi ed altri frequentatori dei luoghi di consumo di *loisir* qui considerati sembrano tuttavia, nelle parole degli intervistati, essere per lo più caratterizzate da una certa "freddezza". Agli occhi dei nostri interlocutori, la condivisione degli stessi spazi di consumo pare, spesso, tradursi in mera *giustapposizione*, all'origine della quale starebbe una presunta tendenza alla chiusura comunitaria ed alla auto-segregazione che caratterizzerebbe *tutti* i cittadini cinesi. La citazione riportata poco sopra lascia, ad ogni modo, intravedere uno scenario dai confini meno rigidi: ove la frequentazione risulta ripetuta nel tempo e meno strumentalmente orientata alla sola fruizione del "bene di svago", e ove si registrano maggiori aperture da parte degli autoctoni (anche quando rivolte alla sola fidelizzazione del cliente), l'instaurazione di relazioni che trascendano la mera transazione commerciale perde i presunti connotati di irrealizzabilità. La conoscenza della lingua italiana gioca un ruolo molto importante (ed in questo le nuove generazioni di migranti risultano avvantaggiate) ma, a prescindere da tale competenza, anche la condivisione della passione per una data attività di *loisir* può avere effetti positivi in tal senso:

Qualcuno ha avuto la passione di giocare al bowling (...) ce n'è qualcuno che si è avvicinato pur non conoscendo l'italiano. Noi ne abbiamo uno ancora oggi ed è stato in vacanza in Cina la settimana scorsa, si fa chiamare Massimo, e lui l'italiano non lo sa bene; nonostante questo, lui tutti i lunedì viene a farsi il torneo, educato, bravo, limitato al torneo e poi dopo basta (...) [la passione per il bowling] io penso che, per quelli che sono qui, sia nata qua. (Titolare sala giochi bowling).

Sebbene il quadro delle relazioni che si instaurano nei contesti del tempo libero tra cinesi e italiani appaia ancora caratterizzato da una certa "distanza", la spiegazione di tale divario mediante il ricorso a categorie di tipo ascrivito e culturale (così come all'unidirezionalità delle tendenze alla "chiusura") risulta del tutto insoddisfacente. Quanto detto poco sopra ribadisce infatti l'esistenza di spazi a disposizione di interpretazioni che muovano da presupposti di diversa natura e che riconoscano tale distanza come tutt'altro che incolmabile.

Per quanto ancora piuttosto "fredde", le relazioni tra i gruppi di consumatori di *loisir* qui considerati si caratterizzano, al contempo, per

una sostanziale *aconflittualità*. Nel recente passato, tuttavia, non sono mancate forme di tensione, alla cui origine pare esserci un *pregiudizio razionalizzato*<sup>52</sup> che conduce alla rappresentazione del cinese quale “concorrente sleale” nella competizione per l’acquisizione di risorse limitate, che possono indifferentemente assumere la forma di opportunità di lavoro o di vincite al gioco:

Quando c’erano le vecchie slot, non collegate in una rete nazionale ma ognuna con la sua scheda e che ogni tante giocate doveva pagare, il cinese, secondo gli italiani, era più bravo a giocare: riusciva a capire quando la slot doveva pagare o non doveva pagare, stava tutto il giorno in sala a vedere (...) c’era proprio una lotta, non si potevano vedere tra italiani e cinesi perché i cinesi vincevano sempre e gli italiani perdevano. (Titolare sala giochi Vlt).

Ci sono stati dei periodi che l’italiano non poteva vedere il cinese, c’è stato qualche episodio non piacevole, qualche ragazzo giovane con qualche ragazzo giovane si è anche attaccato, perché dice: “questi sono quelli che ci portano via il lavoro” (...) questo succedeva all’inizio, qualche anno fa, sei o sette anni fa. (...) Ce l’avevano con il cinese, come ce l’hanno tutt’ora, no? Il cinese è identificato come quello che ha portato via il lavoro all’italiano. (Titolare sala giochi bowling).

Secondo quest’ultimo intervistato, negli ultimi anni tali conflitti sarebbero sopiti: benché non del tutto scomparsi gli atteggiamenti e le rappresentazioni che ne sono all’origine, la loro portata risulterebbe depotenziata non conducendo più a manifestazioni esplicite di contrapposizione. Per il nostro interlocutore, “è cambiato il comportamento” ma la rappresentazione del cittadino cinese quale competitore sleale sul mercato del lavoro e della produzione continuerebbe ad essere “un modo di pensare comune, forse per tutta Prato”<sup>53</sup>. In ogni caso, dall’indagine

<sup>52</sup> Sul tema della razionalizzazione (ossia, del tentativo di fornire una qualche giustificazione “razionale”) di pregiudizi etnici e discriminazioni su di essi basate, nonché di forme di razzismo e manifestazioni xenofobe, si veda, ad esempio, Zanfrini (2004).

<sup>53</sup> Alcune indagini condotte a livello sia nazionale (in proposito si veda, ad esempio, Bonifazi 2007) che locale (Bracci *et al.* 2006; Bracci 2011) hanno rilevato come, anche a “livello di atteggiamenti”, la rappresentazione negativa del migrante come colui che “toglie il lavoro agli italiani” tenda, nel tempo, a farsi meno diffusa fra gli autoctoni.

condotta emerge come gli effetti del contatto realizzatosi all'interno dei luoghi di consumo di *loisir* stiano anch'essi contribuendo – se non ancora all'instaurazione di interazioni stabili ed alla totale cancellazione di visioni stereotipate – quantomeno alla diffusione di una abitudine alla condivisione degli spazi e di una *routinizzazione* della frequentazione degli stessi luoghi. I cambiamenti nel comportamento, nell'ambito di un prolungato contatto fra gruppi, sono spesso parte di un processo che può portare a positivi mutamenti nelle attitudini (Pettigrew 1998).

### 5. Il settore immobiliare locale e i cinesi: trasformazioni in atto

Al fine di indagare il rapporto tra migranti cinesi e mercato immobiliare locale sono state condotte alcune interviste ad agenti immobiliari e mediatori creditizi italiani le cui agenzie si trovano principalmente nell'area del "Macrolotto 0". Il quadro generale che ne è emerso è quello di un progressivo processo di ritiro dei clienti cinesi dal mercato immobiliare pratese. Questo trend, che come vedremo più avanti può essere ricondotto a diversi fattori tra loro fortemente interrelati, è stato confermato anche da altri agenti con cui sono stati svolti, nella fase preliminare della ricerca, dei colloqui informali. Alcuni potenziali interlocutori, infatti, hanno declinato la richiesta ad essere intervistati, adducendo come motivazione proprio il fatto di non avere più clienti di origine cinese. A partire dal biennio 2008-2010, le domande di compravendite di immobili da parte di cittadini cinesi sono calate drasticamente fino, in alcuni casi, a scomparire del tutto. Un giovane intervistato, che fino al 2011 svolgeva attività di consulenza sul credito, individua nel 2010 l'anno in cui si è verificato quello che a suo dire è stato un "crollo totale" della richiesta. Altri agenti immobiliari, avendo tempestivamente intuito le conseguenze nefaste che il rafforzamento di una siffatta dinamica avrebbe avuto sull'andamento della loro attività, hanno preferito non lavorare più con clienti cinesi già dal 2007-2008. Lo strumento del passaparola, che generalmente innesca meccanismi di avvicinamento della clientela all'esercizio commerciale, ha qui funzionato in direzione opposta: "quando abbiamo deciso di cambiare politica e quindi di non lavorare più con i cinesi, si è sparsa la voce... il cinese diceva all'altro: "Non andare più a[[l'agenzia immobiliare] XX" e così di persona in persona... e alla fine non è più venuto nessuno". D'altro canto, la sostanziale tenuta del mercato della locazione – sebbe-

ne anche quest'ultimo abbia subito un innegabile ridimensionamento – sembra suggerire uno slittamento in base al quale un consistente numero di potenziali acquirenti cinesi ha ritenuto più conveniente passare dalla sottoscrizione di contratti di vendita alla stipula di contratti di affitto:

Ad oggi [i clienti cinesi] non sono tantissimi: per quanto riguarda l'acquisto delle case sono davvero pochissimi, un 5%; per quanto riguarda l'affitto la percentuale sale ad un 20-30%. In passato però erano molti di più [Si, infatti mi diceva che negli ultimissimi anni sono diminuiti in modo consistente]. Ti posso dire che negli anni 2005-2008, in questo triennio qui, erano – senza esagerare – un 50% (...). Ora prevalentemente sono affitti, affitti grandi. (Agente immobiliare 1).

Le motivazioni alla base di questo marcato arretramento dei clienti cinesi dal mercato immobiliare pratese sono per lo meno di triplice ordine. In primo luogo, è bene tenere presente che la congiuntura economica negativa globale ha colpito non solo il distretto tessile pratese ma anche le aziende di abbigliamento gestite da cinesi (Ceccagno 2012). Tuttavia, nella percezione degli intervistati, non sembra essere stato l'alto turn-over e la mortalità delle imprese cinesi ad avere determinato la contrazione del mercato immobiliare, quanto piuttosto una serie di fattori che sono il risultato di processi più "indiretti" – ma non per questo meno concreti – della crisi economica mondiale e italiana in particolare. A livello nazionale – e qui si arriva al secondo punto – si è assistito, soprattutto a seguito dell'insediamento del governo Monti, ad un'intensificazione degli accertamenti fiscali in diverse località italiane, non di rado accompagnati da un notevole clamore mediatico (si pensi ai controlli effettuati dai funzionari dell'Agenzia delle Entrate nelle località turistiche della Versilia e di Cortina, o nelle città di Milano e Roma). Questi due livelli, infine, vanno ad innestarsi su di uno scenario locale che negli ultimi anni ha visto crescere, da un lato, un diffuso atteggiamento di ostilità nei confronti della presenza cinese (Bracci 2012) e, dall'altro, il numero e la frequenza di blitz interforze condotti dalle autorità competenti nei capannoni e nelle aziende gestite da *laoban*. Certamente, le dinamiche appena descritte non possono che essere comprese in mutua interazione: i tre livelli – globale, nazionale, locale – si intrecciano e rafforzano reciprocamente, finendo per determinare, in ultima analisi, una forte contrazione degli acquisti di immobili da parte dei cinesi. Questi ultimi, come abbiamo già accennato in apertura di questo paragrafo, hanno preferito spo-

starsi sul mercato della locazione e, in certi casi, affittare – se non addirittura vendere – gli immobili di cui erano già proprietari:

Per motivi sia della crisi (...), sia per, in prima battuta, il nuovo governo della città e in seconda battuta il governo – molto più importante – nazionale, Monti per intendersi, ha dato degli input – qualche volta veritieri qualche volta meno – comunque che, in una situazione già di crisi, ripeto, hanno... [*Hanno scoraggiato...*] Bravissima. Hanno ancora di più... in realtà più che scoraggiato proprio *annientato* [enfasi dell'intervistato] quelle piccole probabilità di inclinazione per il comprare; cioè, il cinese, oggi, che ha già comprato, che ha già un mutuo sulla casa, che di solito è casa e magazzino, ma anche solo del magazzino, che paga un mutuo per una cifra che è superiore a quelle che sono le entrate – per ovvi motivi che capiamo tutti – si trova nella voglia, nella possibilità di dover vendere, di voler vendere per poi dimostrare a chi verrà, se un giorno verrà, di possedere meno beni. (Agente immobiliare 2).

Da quando ci sono stati questi controlli hanno abbandonato molto [il mercato immobiliare]... sia i controlli che – ovviamente – il discorso dei pignoramenti, sai, hanno visto che sulla casa si possono attaccare... li ha impauriti abbastanza, sì. [*Quindi, diciamo, un po' complice la crisi economica...*] Un po' complice la crisi economica, un po' la situazione che sta vivendo Prato. (Agente immobiliare 1).

Un ulteriore elemento, strettamente connesso agli altri sopra citati e che contribuisce ad acuire questa situazione, riguarda la difficoltà di accesso ai finanziamenti immobiliari, in particolare la stretta sull'erogazione di mutui da parte delle banche pratesi. Queste hanno introdotto politiche di credito sempre più restrittive, chiedendo al cliente maggiori garanzie reddituali e patrimoniali, e finanziando solamente importi inferiori rispetto al valore dell'immobile. A differenza degli anni precedenti la crisi economica, quando l'importo massimo finanziabile poteva arrivare anche al 100%, adesso le banche concedono mutui per non più del 70% del costo complessivo del bene immobile. Se la stretta creditizia operata dagli istituti di credito sembra aver colpito in misura maggiore i clienti di altre nazionalità con ridotta liquidità come, ad esempio, i pakistani<sup>54</sup>, è pur vero che anche i mutuatari cinesi, i quali presentano

<sup>54</sup> A questo proposito sono esemplificative le parole di un agente immobiliare che da molti anni lavora nel settore: "Sono praticamente spariti anche loro [i clienti pakistani] ma per motivazioni diverse rispetto ai cinesi, anzi direi per motivi opposti: i pakistani

generalmente una buona disponibilità economica, ne hanno risentito. A seguito dell'introduzione, negli ultimi anni, di normative più stringenti per contrastare il riciclaggio, l'evasione e l'elusione fiscale, il contante utilizzato per coprire il costo della casa non finanziato dalla banca è sottoposto a scrupolosi accertamenti tesi ad accertarne l'eventuale provenienza illecita. Qualora quest'ultima venga acclarata in modo incontrovertibile e il debitore risulti inadempiente, la casa di proprietà viene ad assolvere una funzione di garanzia reale per i creditori ipotecari. Secondo i nostri interlocutori, dunque, il timore che i soggetti creditori possano rivalersi con facilità sull'immobile – si pensi a pignoramenti, ipoteche di primo e secondo grado –, può aver spinto alcuni clienti cinesi a spostarsi dal mercato della compravendita al mercato della locazione, causando un'ulteriore flessione del primo.

La difficile reperibilità dei migranti cinesi dovuta all'alta mobilità territoriale e lavorativa, le restrizioni alla circolazione e all'utilizzo del denaro contante e le sempre più frequenti verifiche fiscali hanno portato potenziali creditori e banche a "tutelarsi" contro il pericolo di insolvenza, attuando una selezione più accurata della nuova clientela e vagliando con maggiore oculatezza la capacità di restituzione del credito concesso e la solidità finanziaria dei correntisti cinesi:

Però, ecco, tante agenzie immobiliari, parlando di mutui, mi dicevano che prima il cliente cinese comprava la casa con il magazzino, adesso al limite [va] in affitto. L'idea è che "se compro poi mi vengono a fare l'accertamento da chi ho preso i soldi e quindi preferisco non comprare", diciamo che si sono tirati un po' indietro. [*Quindi per una questione di controlli fiscali, per il fatto che se tu risulti proprietario dell'immobile x, y, z e dichiari 10, è ovvio che c'è qualcosa che non torna...*]. Esatto. A volte, anche se non di recente, prendevano una parte di mutuo, non tutto mutuo, ma i soldi arrivavano dalla Cina. Ora se uno lo fa, ti chiedono subito: "Da dove sono arrivati questi soldi?", dice: "Dalla Cina", "Come, perché" e quindi preferiscono andare sull'affitto. (Mediatore creditizio).

avevano ridotte, ridottissime capacità economiche. [I clienti cinesi] con l'euro non avevano problemi a tirar fuori anche 150.000-200.000; il pakistano al massimo arrivava a 10.000 euro... (...) e poi cos'è successo? Che le banche non fanno più i mutui 100% quindi i pakistani sono rimasti fuori perché non avevano la possibilità di avere tutta quella liquidità monetaria".

Se questi cittadini [cinesi] comprano un immobile e lo pagano – faccio un esempio – 500.000 euro, la banca li finanzia il 70%, che più o meno era quella la percentuale, quindi 350.000 euro, gli altri 150.000 euro o se li facevano mandare dal parente in Cina o così... però, la maggior parte delle volte, cosa succedeva? Che l’Agenzia delle Entrate, dopo che avevano acquistato l’immobile, li mandavano subito un accertamento e gli dicevano: “Come mai? Come hai fatto ad avere questi 150.000 euro?” “Me li ha mandati il parente dalla Cina”. Ed è capitato, a volte, che non ci credevano, nonostante qualcuno avesse anche la documentazione che lo provasse. E poi magari gli facevano una multa e gli mettevano un’ipoteca di secondo grado sulla casa e quindi questo cosa ha comportato? C’è stata una contrazione del mercato. (Ex mediatore creditizio).

In particolare, l’irreperibilità di alcuni cittadini cinesi e l’esistenza – a detta degli intervistati – di un sistema di residenze estremamente “mobile”, hanno portato gli istituti di credito pratesi ad erogare sempre più malvolentieri mutui e prestiti ai propri correntisti. In alcuni casi, infatti, questi ultimi sono diventati irrintracciabili e, di conseguenza, insolventi, aggravando ulteriormente i bilanci delle banche più esposte sul mercato immobiliare. In questo scenario, il sistema creditizio locale, già “gonfio” – al pari di quello nazionale – di mattone “fisico” e di crediti legati al mattone, sarebbe entrato in possesso di un patrimonio immobiliare costituito da abitazioni e capannoni ipotecati di scarso valore appartenuti a cittadini cinesi, senza però poter contare su una solida liquidità finanziaria<sup>55</sup>.

Il motivo per cui hanno perso credibilità verso le banche è proprio questo qua, è che poi dopo le banche non riescono a rintracciarli... cioè se loro un giorno dicono “guarda, io sparisco, la casa chi se ne frega, tanto non l’ho pagata io”, perché poi, fondamentalmente, la casa è della banca, semmai hanno pagato al massimo 10.000 euro per gli anni che

<sup>55</sup> Sul tema dei “mutui facili” che sarebbero stati concessi ad alcuni cittadini cinesi di Prato, si veda l’articolo di giornale *Mutui a Chinatown, Bankitalia indaga*, Corriere Fiorentino, 5 maggio 2013. Oltre all’ipotesi del “raggiro” degli istituti creditizi coinvolti nell’inchiesta (ipotesi secondo cui alcuni clienti cinesi sarebbero tornati nel paese di origine o sarebbero divenuti irreperibili, riuscendo così a “raggiare” le banche), Bankitalia sembra stia lavorando anche su un’altra ipotesi, quella cioè del riciclaggio di denaro derivante, probabilmente, da reati di evasione fiscale o altre attività illegali.

ci sono stati, non li trovano più. Ecco, ti posso dire che il 90% dei clienti che venivano qui per comprare casa avevano la residenza a Roma, Napoli, Aosta, Padova... bene o male erano queste qui e a volte avevamo anche il sospetto che fossero false, soprattutto quelle che venivano da Roma, Napoli, città grandi... [Quindi avete riscontrato che molti clienti cinesi non avevano la residenza a Prato?] Ti dico, il 90% sono residenze fittizie e a volte non è neanche Prato. (Agente immobiliare 1).

È importante sottolineare come questa complessa situazione abbia innescato una spirale negativa che ha inibito la propensione dei cittadini cinesi all'acquisto immobiliare *tout court*. Secondo i nostri interlocutori, infatti, i clienti cinesi non si sarebbero rivolti alle numerose agenzie immobiliari di connazionali presenti nelle vie del "Macrolotto 0":

[Ma quei cinesi che erano vostri clienti ora a chi si rivolgono? Sono andati nelle agenzie immobiliari di connazionali che sono sorte in via Pistoiese e dintorni?] No, no, neanche loro ci lavorano più. Siamo andati, io e il mio collega, a chiedere – perché anche noi volevamo capire quali erano le dinamiche e che cosa stava succedendo – e ce l'hanno proprio detto: "non comprano più per i controlli fiscali". E non è che sembravamo due della finanza! Ci siamo presentati, per benino, con il biglietto da visita... ce l'ha detto anche un... come si chiama, uno che tiene i conti, un amministratore, sì, un contabile che tiene i conti di tante aziende cinesi. Addirittura quelli che hanno delle case le vogliono affittare. (Agente immobiliare 2).

Se, a detta degli intervistati, l'intenzione sottostante questi comportamenti può risultare facilmente intuibile – quella cioè di risultare intestatari del minor numero possibile di beni immobili per questioni di ordine fiscale – le conseguenze a cui può portare questo processo sembrano di più difficile previsione. Un effetto immediato e facilmente visibile è stato la cessazione di quelle attività immobiliari italiane che, favorite dalla posizione geografica, lavoravano quasi esclusivamente con migranti cinesi e che, per precisa politica aziendale, non hanno adottato strategie di diversificazione della clientela. Percorrendo le intricate e disorientanti vie del "Macrolotto 0", abbiamo incontrato diverse ex agenzie immobiliari le cui saracinesche abbassate e i cartelli "vendesi" affissi alle serrande erano lì a ricordarci quanto la mancata differenziazione della clientela li avesse penalizzati. Le parole degli agenti rimasti sul mercato nonostante la forte crisi che ormai da anni attraversa il settore, rivelano la chiara volontà di marcare una netta distinzione tra la loro politica e

quella di quei colleghi che, con scarsa lungimiranza, “hanno puntato tutto sui cinesi”. Non va però dimenticato che alcune agenzie italiane hanno “chiuso con il sorriso”, riuscendo ad accumulare ingenti guadagni derivanti dalle provvigioni conseguenti le compravendite e gli affitti di case e capannoni a cittadini cinesi.

Secondo me, chi ha basato tutto su di loro [i clienti cinesi], alla fine sono quelli che poi sono “morti”. Io faccio sempre l'esempio di questa agenzia immobiliare in via Pistoiese, appena il mercato è caduto e i cinesi sono spariti, ha chiuso. [Un'agenzia italiana...] Sì, sì, prima si chiamava XX, poi si chiamava YY; loro hanno basato tutto sul mercato cinese, hanno puntato tutto su quello. (Agente immobiliare 1).

Una conseguenza forse meno evidente ma certamente foriera, a sua volta, di ulteriori ripercussioni sul piano socio-economico locale sembra essere l'intenzione (talvolta solo immaginata o ventilata, altre volte reale e già praticata) di un crescente numero di migranti cinesi di lasciare Prato<sup>56</sup>. Si tratta di un fenomeno recente, non ancora oggetto di ricerche e analisi quali-quantitative sistematiche, ma che è emerso in maniera preponderante durante le interviste e su cui la città si sta interrogando già da qualche tempo<sup>57</sup>. A questo proposito, i mediatori immobiliari e creditizi intervistati sono stati tutti concordi nel constatare come la sovrapposizione dei fattori sopra descritti abbia spinto molti operai, lavoratori e imprenditori Wenzhouesi ad emigrare altrove. Un “altrove” ancora difficile da collocare geograficamente: se, infatti, alcuni interlocutori hanno individuato in altre città italiane la destinazione scelta dai cittadini cinesi come meta di una seconda o terza emigrazione, altri ritengono più probabile un loro imminente ritorno nel paese di origine. Non è certamente facile avanzare ipotesi su processi e trasformazioni sincroniche che, essendo per altro emerse *a latere* delle interviste, presentano contorni e risvolti ancora poco chiari. Così, se alcuni lavoratori cinesi

<sup>56</sup> In un articolo apparso il 6 gennaio 2013 sul *Financial Times*, intitolato *Immigrants abandoning recession-hit Italy*, il giornalista Guy Dinmore riporta una serie di interviste condotte con alcuni commercianti cinesi di Roma dalle quali emerge come un numero crescente di migranti cinesi stia lasciando la capitale a causa della recessione economica e dell'atteggiamento razzista di parte della popolazione italiana.

<sup>57</sup> Negli ultimi mesi sono apparsi sulla stampa locale molti articoli che hanno trattato, da diverse angolature, il fenomeno della dipartita dei lavoratori e degli imprenditori cinesi da Prato. Si veda, tra gli altri, *I cinesi e la crisi: segnali di una partenza da Prato*, La Voce di Prato, 28 aprile 2013.

sembrano muoversi verso importanti poli industriali italiani (Milano, Roma, Torino), interessati anch'essi da una nutrita presenza di connazionali, non è escluso che altri stiano inserendosi nel tessuto produttivo di città notoriamente caratterizzate da una specifica tradizione manifatturiera, quali Matera per la produzione di salotti, Macerata e provincia per l'alta presenza di tomaifici, o i comuni di Barge e Bagnolo Piemonte in provincia di Cuneo per l'estrazione e la lavorazione della pietra Luserna.

*[Ma quindi questo ritiro dal mercato immobiliare è dovuto anche al fatto, secondo te, che i cinesi se stanno proprio andando via da Prato?]* Se ne stanno andando, se ne stanno andando: so che ci sono diverse case di cinesi in vendita, giri per via Pistoiese e vedi i cartelli "vendesì" ai negozi cinesi: mai visti prima! (...) alla fine è vero che Prato ha tanti cinesi ma ci sono anche in altre città: Roma, Milano, Torino... ma anche centri più piccoli... *[Quindi secondo te questi cinesi che hanno venduto casa e se ne vanno non tornano in Cina?]* No, no, secondo me non tornano in Cina ma si spostano in altre città italiane dove ci sono delle comunità cinesi e dove magari ci sono più opportunità lavorative. (Agente immobiliare 2).

Ti dico, tra i cinesi parlavano di un 30% che andava via... secondo me si può trovare riscontro e conferma dal fatto che, se c'hai fatto caso, in via Pistoiese, molti negozi hanno i cartelli "Affitarsi", "Vendesì", alcuni sono vuoti; cosa che non né mai successa, se ti ricordi prima c'era l'assalto, secondo me è perché la gente si sta un po' dileguando. (Agente immobiliare 1).

D'altra parte, i flussi migratori verso la Repubblica Popolare Cinese sono considerevolmente aumentati negli ultimi anni, raggiungendo un'intensità e una consistenza numerica finora sconosciute (Pieke 2012). L'erosa capacità dell'Italia di attrarre migranti, europei e non, la sostenuta crescita economica cinese e il conseguente dischiudersi di numerose opportunità occupazionali, possono aver spinto alcuni *laoban* – verosimilmente con un percorso ascendente di mobilità socio-economica alle spalle – a ritornare nel paese di origine, attratti dalle crescenti prospettive economiche e da politiche statali e amministrative tese ad incentivarne il ritorno.

Mi diceva un collega, che lavora molto con i cinesi – lui era proprio un riferimento per i cinesi – che tanti hanno deciso di andare via: quando la congiuntura economica, fiscale, magari anche politica, non è più favorevole, decidono di andare via da Prato e di tornare in Cina perché comunque là si trovano meglio di qui. (Mediatore creditizio).

Quale che sia la meta di emigrazione, gli effetti che questa dipartita può innescare sull'economia, sui consumi e sulle relazioni sociali locali sembrano preoccupare non poco i nostri intervistati. Il quadro a tinte fosche tratteggiato da un ex mediatore creditizio lascia intravedere una spirale di conseguenze negative che potrebbe portare ad un'ulteriore compressione dei consumi locali e ad un detrimento per la collettività nel suo complesso<sup>58</sup>.

[Prato è diventato un centro della moda] dove grossisti da tutta Europa vengono a rifornirsi e quindi questi grossisti dove stanno a dormire? Nei nostri alberghi. Dove vanno a mangiare? Nei nostri ristoranti. Quindi, alla fine, stupidamente noi stiamo, permettimi il termine, sputando su un piatto che... non so se veramente [i cittadini cinesi] vanno via come stanno già iniziando ma dopo ci sarà davvero da preoccuparsi perché, alla fine, i capannoni sono tutti di proprietà di italiani che affittano ai cinesi e dunque percepiscono lo stipendio. Tante persone anziane gli affittano un piccolo capannone che gli permette di avere una vita dignitosa... perché magari con 700 euro di pensione al mese non... tra cui anche mia nonna. Mia nonna ha 700 euro di pensione ed ha trovato un cinese che gli da 750 euro per un piccolo appartamento che lei ha e così è autonoma e non è costretta a chiedere aiuto ai figli. (Ex mediatore creditizio).

### 5.1. Dentro e fuori il "quadrilatero"

Nonostante la forte diminuzione della clientela cinese lamentata da tutti gli operatori del settore, è stato possibile indagare lo stretto rapporto che intercorre tra scelta abitativa e mobilità socio-economica e ricostruire alcune tendenze circa la distribuzione territoriale dei migranti cinesi. Com'è noto, una parte consistente della comunità cinese risiede nell'area urbana del "Macrolotto 0", in particolare nel "sobborgo etnico" gravitante attorno a via Pistoiese – chiamata anche *Zhongguo jie* ovvero "via della Cina" – e alla sua parallela, via Filzi. All'inizio degli anni Novanta, questa "zona di transizione" (Bressan, Cambini 2010; 2011) fu scelta dai primi migranti cinesi per le sue "potenzialità urbane e architettoniche", non ultime la posizione semicentrale, i modici costi e l'alta disponibilità di immobili, la commistione lavorativa-abitativa tipica

<sup>58</sup> Un'immagine non dissimile è stata fornita dal direttore di una filiale bancaria, il quale ha dichiarato: "Se al Macrolotto tu domani mandi via tutti i cinesi, questi chiudono e se ne vanno via, quell'area diventa un deserto. Vuol dire che tutte le famiglie [pratesi] che vivono sugli affitti – che sono fior di soldi – che mantengono poi questi investimenti che sono stati fatti anni addietro, vanno a finire male".

della 'città-fabbrica', la possibilità di plasmare e riutilizzare gli spazi abbandonati dalla popolazione autoctona (Bressan, Radini 2010). Con il consolidarsi delle catene migratorie, questi elementi hanno favorito la costruzione di un tessuto sociale comunitario capace di sostenere e aiutare i membri nella prima fase di 'lettura' del territorio e di inserimento socio-lavorativo. Recentemente, le scelte abitative sono andate diversificandosi e hanno interessato altri quartieri situati al di fuori di quello che un agente immobiliare ha definito "il quadrilatero"<sup>59</sup>, ovvero la zona urbana delimitata a sud da viale Leonardo da Vinci, a ovest dal viale Nam Dinh, a nord da via Filzi e ad est da via Galcianese. La 'fuoriuscita dal quadrilatero' appare però ad esclusivo appannaggio dei cittadini cinesi appartenenti alle fasce socio-economiche medio-alte, faticosamente raggiunte dopo anni di duro lavoro e sacrifici.

Le dinamiche insediative delineate dagli intervistati sembrano articolarsi secondo una sequenza temporale che ricalca linearmente l'"evoluzione" storica e la progressiva differenziazione socio-economica osservabile all'interno della collettività cinese di Prato<sup>60</sup>. In una prima fase, la tipologia maggiormente richiesta era per lo più il terra-tetto con magazzino o l'immobile di ampia metratura da cui poter ricavare un fondo, preferibilmente nel quartiere del "Macrolotto 0". In un secondo momento, le soluzioni abitative adottate dai migranti cinesi sono ricadute anche sul comune di Montemurlo e sulle frazioni di Tavola e lolo nel comune di Prato. In particolare, i cittadini cinesi hanno trovato in questa zona residenziale del "Macrolotto 1" alcune connotazioni urbane, spaziali e geografiche particolarmente funzionali alle loro esigenze lavorative e familiari. La prossimità della tangenziale, che in tempi rapidi collega le zone di Tavola e lolo con l'area del Macrolotto, risponde perfettamente alla pragmatica necessità di risiedere nelle vicinanze del luogo di lavoro.

<sup>59</sup> Curiosamente, la stessa espressione è stata utilizzata anche dal direttore di una filiale bancaria: "Io ero al Pino quando c'erano i primi insediamenti dei cinesi alla fine degli anni Ottanta-inizi Novanta: cominciarono a prendere via Filzi e fecero un quadrilatero, praticamente incominciarono a chiudersi... il quadrilatero era tipico degli antichi romani, un atteggiamento difensivo per cui o si metteva le spalle al monte e si lasciava tre lati oppure ci si chiudeva per evitare intrusioni del nemico quasi come se dove ci sono loro gli altri non possono starci e pagavano cifre esorbitanti per liberare il quadrilatero. Mi ricordo ancora i prezzi!"

<sup>60</sup> Dobbiamo comunque tener presente che tali scelte abitative, essendo strettamente collegate allo status socio-economico posseduto dagli acquirenti, possono svilupparsi anche simultaneamente, senza seguire un preciso ordine temporale.

ro<sup>61</sup>. Per le stesse motivazioni, anche i comuni di Poggio a Caiano e Carmignano – *in primis* le frazioni di Poggetto e Seano, rispettivamente – sono stati scelti come luogo di residenza da un crescente numero di cittadini cinesi benestanti. Vi sono, infine, alcuni imprenditori – per lo più titolari di ditte di pronto moda o di imprese di import-export – che hanno deciso di comprare lussuose abitazioni nelle zone più esclusive della città, quali la Castellina, la Pietà o Santa Lucia.

Se l'abitazione può essere considerata espressione dello status socio-economico raggiunto<sup>62</sup>, il quale è certamente indice del grado di realizzazione del percorso migratorio intrapreso, i titolari di ditte di pronto moda e di imprese di import-export appaiono come coloro che più sono riusciti ad ottenere lauti guadagni dalla loro attività professionale. Le villette a schiera del valore di 500-600.000 euro, acquistate in tranquille zone residenziali della città, al di fuori del cosiddetto "quadrilatero", diventano testimonianza e insieme simbolo tangibile del successo del progetto migratorio, nonché un potente marcatore delle differenze socio-economiche "intra-etniche". Ciò detto, è importante non sovrastimare il fenomeno e non considerarlo come il naturale esito di un inevitabile processo di emancipazione economica e sociale: i cittadini cinesi che scelgono di andare a vivere in questi quartieri sono un numero molto ristretto in parte perché una tale condizione di agiatezza è ancora appannaggio di pochi, in parte perché – come osserva un intervistato

<sup>61</sup> Spesso, i lavoratori cinesi che non possiedono un'automobile utilizzano la bicicletta come mezzo per spostarsi verso il luogo di lavoro: il responsabile del servizio clienti di un negozio di articoli sportivi ha confermato che l'alta vendita di biciclette registrata nel suo punto vendita è da attribuirsi principalmente all'utilizzo di questo oggetto come quotidiano mezzo di trasporto.

<sup>62</sup> Che la casa abbia un'importante valenza di "status symbol" per i migranti cinesi si evince anche dal fatto che nel momento in cui la domanda di compravendita di immobili ha iniziato a contrarsi, gli acquirenti cinesi, a differenza ad esempio di quelli albanesi, non hanno iniziato a richiedere appartamenti più piccoli e modesti rispetto alla classica tipologia "5 vani". A questo proposito, riportiamo per intero l'affermazione di un agente immobiliare: "[i clienti cinesi] cercavano i classici terra-tetti con stanzoni, o 5 vani grandi, erano molto "chiccosi", quindi dei bei appartamenti ristrutturati... poi ovviamente la domanda è andata calando... loro hanno proprio il "compro questo o non compro nulla", nel senso che non ci sono vie di mezzo del tipo "compriamo quello più piccolo". Loro sono per comprare case belle, grosse, oppure nulla. Con loro non c'è stato un passaggio intermedio come può esserci stato con ragazzi albanesi che semmai si sono accontentati del 3 vani invece del 4 o si sono adeguati... cioè loro "o quello o niente".

– “per il cinese la zona esclusiva non è tanto la Castellina, la Pietà ma è più verso il Poggio, il Poggetto, il versante opposto, diciamo, della montagna, in collina però dall’altra parte perché la tangenziale gli permette di raggiungere la zona di lavoro – che è il Macrolotto per loro in genere – con molta più comodità e rapidità rispetto alla Pietà”. La praticità sembra però non essere l’unica spiegazione plausibile: è infatti possibile ipotizzare che se, come abbiamo detto poc’anzi, l’abitazione possiede una marcata valenza di “status symbol” e quest’ultimo, per essere tale, deve essere socialmente riconosciuto/riconoscibile dal gruppo di appartenenza, allora comprare un immobile prestigioso laddove la presenza di connazionali è pressoché assente, avrebbe poco senso (“ci sono quelli che per non essere paragonati all’operaio, per dire “sono più ricco di te, sono più ganzo di te”, si comprano la casa nella stessa zona però più bella, più grande”) (Bourdieu 1979).  
 Sebbene questa categoria rappresenti un’assoluta minoranza, non di meno le interazioni e le trasformazioni che è capace di attivare meritano di essere indagate più a fondo.

Ci dicevano: “eh, ma non San Paolo perché è pieno di cinesi”. E te lo guardavi e facevi “Ma scusa...” Della serie “anche te sei cinese”. E magari questi erano i cinesi che poi sono andati alle Badie, o anche alla Castellina, alla Pietà, alla Querce o a Galciana... quelli che hanno iniziato effettivamente ad abbandonare il loro quadrilatero. Noi avevamo degli appartamenti a San Paolo, un appartamento in via Giordano dove c’è la Pam... lì, hai visto, ci sono le palazzine, sono tutti dei loro... noi avevamo in vendita quelle case e lì per lì dicevamo “cavolo, li proponiamo subito ai cinesi” e invece il cinese ci diceva di no. Effettivamente non saranno la maggior parte dei cinesi a fare così però potrebbe essere un messaggio di cambiamento, quello sì. Capito, quello che dice “no, io qui non ci vado perché ci sono troppi cinesi”; sicuramente è più facile che si integri. (Agente immobiliare 2).

In effetti, questo tipo di insediamento abitativo implica, nella maggior parte dei casi, il raggiungimento da parte degli acquirenti di un elevato status socio-economico, di una soddisfacente conoscenza della lingua italiana, nonché il possesso di una buona capacità di lettura e di radicamento sul territorio. La decisione di stabilirsi in una zona a debole concentrazione di connazionali porta con sé tutta una serie di pratiche consuetudinarie – dai rapporti di vicinato con famiglie italiane e non, alla fruizione dei servizi e degli spazi pubblici del quartiere – che, a loro volta, vanno ad innescare processi quotidiani di integrazione

sociale (Ambrosini, Bonizzoni 2012). La scelta di abitare in esclusive zone residenziali della città è spesso accompagnata dall'adozione di comportamenti – talvolta volutamente marcati e portati all'eccesso – che rivelano la chiara intenzione di questi abbienti imprenditori sia di distinguersi dalla maggior parte dei connazionali, sia di voler apparire, agli occhi della popolazione italiana, con connotati diversi da quelli comunemente attribuiti alla collettività cinese.

Chi, invece, possiede una disponibilità monetaria più ridotta, seppur di una certa consistenza, sono, da un lato, i confezionisti con un'esperienza di lungo corso e, dall'altro, i *laoban* che da poco tempo hanno intrapreso un'attività in proprio e si trovano a dover affrontare le spese e gli imprevisti che ogni progetto imprenditoriale appena avviato porta con sé. Queste categorie di acquirenti, pur ricercando soluzioni abitative fuori dal "Macrolotto 0", si orientano principalmente verso la compravendita di immobili con un valore di mercato inferiore (intorno ai 180-200.000 euro).

In entrambi i casi, comunque, le abitazioni acquistate sono state di grandi dimensioni: raramente gli intervistati hanno riferito di aver venduto mono o bilocali a clienti cinesi; segno evidente che, a differenza della maggior parte delle famiglie italiane – le quali presentano generalmente una struttura nucleare o monoparentale –, gli acquirenti cinesi preferiscono condividere l'alloggio con parenti (anche non prossimi) e amici. Per un ristretta *élite* di imprenditori cinesi, la scelta di comprare un'abitazione con un alto numero di vani si rende necessaria allorché essa deve poter ospitare personale di servizio, quali colf e collaboratori domestici per la cura della casa, tate e baby-sitter per l'accudimento dei figli<sup>63</sup>.

Ad un livello più generale, quello che emerge è la percezione di una marcata polarizzazione delle fasce socio-economiche dei clienti cinesi. Ad un estremo, coloro che svolgono i lavori più umili, dequalificati e meno remunerativi e che pertanto si collocano ai gradini più bassi della stratificazione sociale interna alla collettività migrante; all'estremo opposto, i titolari di ditte di pronto moda, di import-export e, in misura minore, i confezionisti che, grazie agli ampi margini di guadagno ottenuti nei rispettivi ambiti lavorativi, occupano il vertice di questa scala sociale. Com'è intuibile, a questa netta ripartizione socio-lavorativa corrispon-

<sup>63</sup> Solamente i migranti cinesi più facoltosi possono permettersi una baby-sitter a domicilio, gli altri spesso optano per inviare i propri figli in Cina e farli crescere dai nonni (cosiddetti *children left behind*) o mandarli a balia da donne cinesi provenienti dal Dongbei o da italiane nel napoletano (Ceccagno 2004).

dono scelte abitative di segno opposto: per gli uni, il confinamento nel quartiere del “Macrolotto 0” o nelle frazioni di Tavola e Iolo, per gli altri la possibilità di esplorare e percorrere nuove soluzioni abitative:

E infatti, riallacciandosi al discorso di prima, ti posso dire che semmai le persone che sono venute nella zona dove abiti te [la frazione de ‘La Querce’, ndr], sono quelle che parlano bene italiano, che hanno un certo tipo di vita economica, e tutto quanto. Quelle invece che cercano le zone di via Pistoiese o Tavola sono quelle che appartengono alla classe medio-bassa. La distinzione è molto netta. E anche noi questa distinzione si vedeva nei nostri clienti: molti ci dicevano “no, via Pistoiese no, perché è piena di cinesi”. Erano quelli che cercavano di distinguersi dai connazionali, che parlavano bene italiano, che volevano integrarsi... [*Quelli che avevano una posizione socio-economica agiata o che comunque erano “arrivati” nel progetto migratorio*]. Sì, esatto. Si volevano proprio distinguere dalla massa. Lo vedevi proprio che si volevano distinguere dalla massa della loro... [*Quindi tu colleghi proprio la posizione socio-economica agiata con la richiesta abitativa, nel senso...*] Sì, sì, lo capivi non solo da come erano vestiti ma anche proprio dalla richiesta che ti facevano. Dalla richiesta geografica. Se cercavano nelle zone dove comunque era concentrato il lavoro, quindi la classe operata, generalmente era la classe medio-bassa. Se invece ti chiedevano zone come la Querce, la Pietà – ora iniziano ad esserci anche alla Pietà –, Santa Lucia o ti cercavano case di un certo valore, erano ovviamente la classe alta. (Agente immobiliare 1).

Le zone della città ad alta concentrazione di migranti cinesi sono poco ambite non solo dalle fasce più benestanti dei cinesi che, nel tentativo di differenziarsi dai connazionali, preferiscono comprare casa in quartieri a bassa immigrazione, ma anche da larga parte della popolazione italiana.

### ***5.2. Religiosità popolare, feng shui e mercato immobiliare***

Nella fase della valutazione dell’immobile, i clienti cinesi sembrano attribuire molta importanza non solo alla tipologia, al valore economico, alle condizioni e all’ubicazione dello stesso, ma anche ad elementi direttamente ricollegabili al *feng shui* (letteralmente “vento e acqua”) e al multiforme universo della religiosità popolare. Sebbene una trattazione approfondita delle complesse pratiche, conoscenze e concettualizzazioni legate al *feng shui* esuli dagli scopi di questo elaborato, è bene ricordare

che, a parte un ristretto numero di regole applicabili in maniera trasversale ai diversi casi, non esiste un corpus omogeneo di tradizioni a cui credenti, specialisti e fruitori di *feng shui* attingono, indipendentemente da fattori geografici, biografici, relazionali, socio-economici e politici. La simultanea presenza di differenti scuole sviluppatesi sia in territorio cinese che in altre parti del mondo, di “flussi culturali globali” (Appadurai 1996) che generano processi, inediti e mai conclusi, di invenzione e risignificazione di certe “tradizioni” (incluso il *feng shui*) e, infine, la riappropriazione individualizzata di tali pratiche e teorie interpretative, contribuiscono a creare un quadro eterogeneo, frammentato e fluido. Certamente, il *feng shui* non è comprensibile se non richiamando alcuni principi chiave tra i quali possiamo annoverare: i cinque elementi (*wu xing*), i due principi Yin e Yang, il Libro dei Mutamenti (*I Ching*) – testo fondante la divinazione cinese –, il *bagua* e il concetto di *qi*, il Cielo e la Terra, i simboli del drago e della tigre, il compasso geomantico (*luopan*)<sup>64</sup>.

Quello che ci preme evidenziare qui è che, a differenza di quanto accade con clienti di altre nazionalità, il rapporto tra la disposizione spaziale della casa (sia in relazione all’ambiente naturale che antropico) e delle singole stanze, e le concezioni gravitanti attorno al *feng shui* risulta centrale – in alcuni casi determinante – per il buon esito della trattativa. A questo riguardo, un giovane agente immobiliare ha riferito aneddoti di potenziali acquirenti cinesi che hanno richiesto una copia della planimetria catastale dell’immobile per poterla inviare ad esperti di *feng shui* nel paese di origine ed avere così un consulto specialistico. Altri clienti, in possesso di conoscenze più approfondite in materia, sono stati in grado di dare autonomamente una valutazione sull’aderenza dell’abitazione ai principi basilari del *feng shui*.

Sulle case loro avevano delle cose buffe, tipo loro davano molta importanza – a differenza degli altri clienti che non me lo hanno mai chiesto – all’orientamento della casa. [Ah, sì. *Il feng shui*.] Sì, la disposizione a nord, est... ora non mi ricordo esattamente. Comunque siamo talmente entrati anche noi nell’ottica della disposizione della casa che non appena entravamo nell’appartamento eravamo subito a dirgli come erano esposte le stanze, tanto sapevamo che ce lo avrebbero chiesto... davano molto peso a questa cosa... [Interessante...] Molti, eh, non tutti. Mi

<sup>64</sup> Per una dettagliata descrizione dei principi, dei concetti e delle scuole interpretative del *feng shui* si veda Bruun (2008).

è capitato di persone che non sono neanche salite in casa: se beccavi quello lì che ci credeva tantissimo [al *feng shui*], non ti entrava neanche in casa. Semmai ti entrava per farti il piacere, per non dire “ti ho fatto fare il viaggio a vuoto”, ma ci stavano due secondi e andavano via. E alcuni non sono neanche entrati. (...) E questo incideva molto sulla vendita, nel senso, ti permetteva di vendere o no la casa. Poteva essere la casa più bella della loro vita ma se non aveva la giusta disposizione non te la compravano. (Agente immobiliare 1).

Alla luce di quanto appena detto, il ricorso da parte delle agenzie immobiliari italiane a collaboratori cinesi è diventato strategico. Il loro ruolo, infatti, non si esaurisce nel facilitare la comunicazione, verbale e non, tra acquirente e venditore; al contrario, queste figure finiscono per assolvere anche funzioni di spiegazione ed esplicitazione delle complesse concezioni riconducibili alle molteplici forme di religiosità popolare. Conoscerle e tenerle in considerazione, come sottolinea il nostro intervistato, può significare far andare a buon fine una trattativa o, se non altro, riuscire ad attivare modalità di interazione e di approccio fortemente apprezzate da parte di quella clientela cinese più attenta alle pratiche del *feng shui*.

Sai, a molte cose c’ho fatto caso, comunque l’ho notate, ho dato più peso perché c’avevo la ragazza cinese a lavorare e quindi me le faceva notare, me le spiegava, altrimenti, fosse stato per me, non c’avrei neanche fatto caso. (Agente immobiliare 1).

Sì, tutte queste cose [legate al *feng shui*, ndr] erano fondamentali... ci spiegava questo ragazzo [un collaboratore cinese dell’agenzia immobiliare, ndr] che guardavano com’erano predisposte le stanze dell’appartamento, che dovevano essere in un certo modo... ora non ti so dire come... il ragazzo cinese ci aiutava anche in queste cose che sono proprio differenze culturali e allora ci aiutava a capire queste credenze che loro avevano e che poi ci aiutavano proprio nella vendita... ti racconto questa: più di una volta ci è capitato – anche questo ci è stato spiegato dal nostro collaboratore cinese – che non hanno voluto comprare la casa perché la strada era dritta verso la porta di entrata... non so come dirti, però la strada non doveva essere perpendicolare all’entrata. (Agente immobiliare 2).

Anche la pratica di posizionare specchi negli spazi dell’abitazione di comunicazione tra l’esterno e l’interno, quali porte, finestre o balconi, ha

certamente non solo una valenza estetica e decorativa ma anche geomantica e cosmologica. Oggigiorno, questi oggetti, che in passato erano impiegati anche in ambito rituale e funerario, conservano – se non altro – una connotazione benaugurale e propiziatrice e non di rado diventano graditi doni di nozze. Posti in particolari punti della casa, gli specchi sono utilizzati da alcuni migranti cinesi per allontanare spiriti maligni e demoni, difendersi da avversità ed energie negative o favorire la circolazione del *qi*. Con riferimento a quest'ultima funzione, è importante ricordare che gli specchi – spesso di forma ottagonale o arrotondata – sono ritenuti possedere la capacità di rallentare, inibire, modificare o agevolare il flusso di *qi* e quindi, in ultima analisi, di riequilibrare un'“anomalia energetica” eventualmente presente tra gli ambienti interni dell'abitazione:

Loro quando prendevano casa, [volevano] lo specchietto da mettere fuori del balcone oppure in altre parti della casa che anche questo credo sia una delle loro scaramanzie. Mi avevano spiegato per cosa era... ora non mi ricordo esattamente, comunque per gli spiriti, per riflettere gli spiriti cattivi, per allontanare l'energia negativa... qualcosa del genere. (Agente immobiliare 1).

Altri comportamenti, considerati stravaganti e bizzarri dagli intervistati, risultano di più difficile lettura: mentre di alcuni è possibile ipotizzarne una derivazione spirituale-religiosa (“Una volta avevo accompagnato dei clienti cinesi ad un appartamento per farglielo vedere e praticamente il proprietario di questo immobile c’aveva una madonnina [una statuetta raffigurante la Madonna] in casa... oh, loro hanno voluto che la togliesse [...]: finché non l’ha nascosta non sono entrati! Io non te lo so dire come mai, probabilmente sono cose collegate alle loro superstizioni, alle loro credenze che comunque sono diverse dalle nostre”), altre richieste, come quella di non voler comprare un’abitazione sita ad un numero civico dispari, possono invece essere ricondotte all’interno di una cornice prettamente numerologica (“Una cosa che abbiamo notato è che i cinesi non volevano assolutamente la casa con il numero civico dispari... quando ci capitava un immobile che poteva interessare a qualche cinese noi gli dicevamo proprio “c’è questa casa ma è ad un numero dispari”, cioè si metteva proprio le mani avanti perché tanto si sapeva che ce l’avrebbero chiesto”). Infine, non è del tutto inverosimile che le motivazioni che animano certi comportamenti siano da ricercare nel forte legame che molti cittadini cinesi intrattengono con la propria area di origine, ovvero la città-prefettura di Wenzhou (“Poi un’altra cosa

che mi è rimasta impressa è stata la storia dei quadri che raffiguravano cinque cavalli in corsa... praticamente avevamo questi quadri dove c'erano cinque cavalli in corsa: c'andavano matti, li hanno voluti a tutti costi! Alla fine glieli abbiamo regalati... non erano mica un "Fattori" ma insomma!"). Il soggetto del quadro, per il quale i clienti cinesi in questione hanno mostrato un grande interesse, apparentemente ingiustificabile agli occhi dei venditori, può richiamare alla mente, tra le altre cose, la statua di bronzo raffigurante proprio cinque cavalli ubicata nel centro di Wenzhou che dà il nome alla più famosa via della città (*wu ma jie* per l'appunto, ovvero "strada dei cinque cavalli").

La centralità che la religiosità popolare riveste nella scelta dell'abitazione non sembra variare in base allo status socio-economico posseduto dall'acquirente, quanto piuttosto in base all'età dello stesso: rispetto ai loro genitori, i giovani cinesi sembrano prestare meno attenzione ad aspetti legati a concezioni spirituali, cosmologiche e numerologiche. Questa differenza generazionale è stata evidenziata anche dal responsabile vendite di una concessionaria automobilistica a proposito della forte predilezione mostrata da alcuni clienti cinesi verso determinate sequenze numeriche presenti nella targa dell'auto acquistata. Spesso, i migranti di prima generazione sono disposti ad aspettare anche diversi mesi alla motorizzazione civile per aggiudicarsi almeno un "otto" nella targa dell'automobile: questo numero è infatti simbolo di prosperità e successo in quanto la sua pronuncia (八: *ba*) è simile a quella di *fa* (发), abbreviazione di *facai*, ovvero "diventare ricchi". Va da sé che la targa più ambita è senz'altro quella che riporta la sequenza numerica 888, cioè, "ricco, ricco, ricco", segno inequivocabile e immediatamente riconoscibile del successo imprenditoriale e del benessere economico del proprietario dell'auto<sup>65</sup>.

In realtà il numero otto non è associato solo al denaro e al benessere materiale ma, a ben vedere, veicola una molteplicità di significati positivi e benauguranti che nel tempo si sono sedimentati e rinforzati reciprocamente (si pensi, a titolo di esempio, al fatto che le possibili combinazioni di esagrammi nel già citato sistema divinatorio dell'I Ching risultano essere proprio otto). Proseguendo nel nostro ragionamento, è chiaro che sarà estremamente raro vedere un cittadino cinese guidare una macchina la cui targa presenti il numero quattro (四: *si*) o comprare un alloggio sito al civico "4" (o che finisca o comprenda il numero "4").

<sup>65</sup> Oltre alla sequenza numerica "888", ve ne sono altre fortemente ambite dai cinesi, tra cui: "518" (voglio essere ricco), "228" (arricchirsi con facilità), "338" (ricco a vital), "668" (velocissimamente ricco) o "988" (ricchezza duratura).

La tetrafobia, molto comune in diversi paesi dell'Asia orientale, ha infatti origine dall'omofonia tra la parola "quattro" e la parola "morte" (死)<sup>66</sup>.

Se la casa era per sbaglio al numero civico 4, non lo volevano proprio. Queste cose ho iniziato a impararle grazie proprio a questo ragazzo che collaborava con il nostro studio. *[Ma queste erano caratteristiche importanti, che facevano andare a buon fine la trattativa oppure diciamo che se la casa non era al numero 4 o ai numeri dispari era meglio però comunque se l'appartamento gli piaceva, lo compravano lo stesso?]* No, no, era fondamentale! Era proprio una discriminante che faceva andare in porto l'acquisto o no. *[Agenzia immobiliare 2].*

Come abbiamo già accennato, le "seconde generazioni" presentano un atteggiamento più "edulcorato" verso queste "credenze", sia che si tratti di acquistare un'autovettura nuova o di comprare un appartamento:

*[Ma anche i giovani fanno così?]* No, no, i giovani meno. Magari mi chiedono se c'è il 4 e se c'è il 4 mi dicono: "No, non me la dare", se c'è l'8 meglio. Ma ci badano molto meno rispetto alle prime generazioni: ai cinesi più adulti non riesci a vendere una macchina con il 4: non te la comprano proprio! Vogliono l'8 – anche se, capisci, non possono avere tutti tre otto – e anche il 9<sup>67</sup>. Sull'usato mi sono capitati clienti che mi hanno fatto notare che c'era il 4 nella targa, e io gli ho risposto: "Sì, ma tanto la devi ritargare ma non l'hanno voluta comprare lo stesso! Il 4 proprio non esiste!... Differenze tra prime e seconde generazioni ce ne sono tantissime! (Responsabile vendite concessionaria automobilistica).

C'è stato un periodo in particolare che si notava di più questa caratteristica qui [di tenere in alta considerazione il *feng shui* e la disposizione degli spazi], poi è andata un po' a decadere. Forse i giovani... è cambiato un po'... *[Sì, infatti, ti volevo proprio chiedere se c'era qualche differenza in questo tra la prima e la seconda generazione...]* Sì, sì, ma infatti, ora

<sup>66</sup> Per un'analisi economica del rapporto tra credenze numerologiche dei migranti cinesi e mercato immobiliare nordamericano e sul significativo impatto che la predilezione per il numero "8" e l'avversione per il numero "4" possono avere nel determinare i prezzi degli immobili in un'area urbana a intensa immigrazione cinese, si veda Fortin et al. (2012). Gli autori hanno infatti rilevato che gli immobili siti ad un numero civico terminante in "4" sono venduti ad un prezzo scontato del 2,2%, mentre quelli il cui civico finisce con il numero "8" sono venduti con una maggiorazione del 2,5%, se comparati con le altre abitazioni ubicate a civici le cui cifre non comprendono né il "4" né l'"8". Sul rapporto tra numerologia, *feng shui* e prezzi del mercato immobiliare ad Auckland (Nuova Zelanda) e Hong Kong, si veda Bourassa, Peng (1999), e Chau et al. (2001).

<sup>67</sup> Anche il nove è un numero fortemente positivo in quanto simbolo di longevità.

che mi ci fai pensare, succedeva più spesso negli anni passati – a parte perché c’era più clientela – ma soprattutto perché il target di clienti era più vecchio, nel senso, erano i genitori. Ad oggi, comunque, piano piano sono venuti fuori ragazzi più giovani che secondo me sono andati un po’ a perdere queste tradizioni. Poi dopo, negli anni più recenti, non l’ho più sentito più nominare; invece quelli più anziani sì. Quando erano i genitori, madre e padre che venivano, ci facevano molta attenzione, i ragazzi invece ci facevano meno caso. (Agenzia immobiliare 1).

L’ampio spazio dedicato al rapporto tra “religiosità popolare” e “consumo” è senz’altro frutto della centralità che queste tematiche hanno assunto, forse un po’ inaspettatamente, durante i colloqui avvenuti con i testimoni privilegiati. Se confrontate con quelle di clienti di altre nazionalità, le pratiche di consumo degli acquirenti cinesi qui analizzate nascondono rimandi a complesse concezioni numerologiche, divinatorie e cosmologiche e appaiono tutt’altro che scevre da elementi di chiara natura spirituale e religiosa. Questa immediata osservazione è comunque già di per sé sufficiente a sgretolare la radicata convinzione che considera quella religiosa una variabile del tutto irrilevante nell’orientare e influenzare le scelte di consumo dei migranti cinesi. Come abbiamo visto, questo fattore è invece tenuto in alta considerazione dagli agenti immobiliari e dai diversi attori che a vario titolo si trovano ad operare nel mercato immobiliare pratese. È chiaro, quindi, che l’interazione quotidiana con i clienti cinesi ha portato gli agenti italiani a riconfigurare assodate strategie commerciali, tarandole sulle esigenze di questa specifica clientela, prendendo in considerazione aspetti e variabili che fino a poco tempo prima si credevano di nessuna rilevanza o di cui non si era proprio a conoscenza (come, ad esempio, la buona o cattiva disposizione della casa in base ai principi del *feng shui*).

# Oltre il manifatturiero. Il commercio al dettaglio dei cinesi a Prato

Valentina Pedone

La migrazione cinese in Italia è da sempre caratterizzata dalla tendenza a concentrare attività simili nella stessa area geografica. Se infatti i cinesi a Prato sono impiegati principalmente nell'industria delle confezioni e pelletteria, a Matera, ad esempio, sono occupati nei mobilifici (Oriani, Staglianò 2008), mentre nelle Marche lavorano principalmente nei tomaifici e nelle jeanserie (Barberis 2011). Oltre all'insediamento nei distretti industriali già presenti in Italia, i flussi più recenti hanno anche trovato ospitalità in altre nicchie occupazionali, come ad esempio succede a Barge, in Piemonte, dove ad estrarre la pietra di Lucerna sono quasi unicamente cinesi (Pecorale 2007), oppure come avviene vicino Varese, dove il duro compito della monda del riso è affidato proprio ai migranti cinesi (Oriani, Staglianò 2008). Roma, che un tempo era un meta ambita principalmente per le opportunità offerte dalla ristorazione, date le dimensioni della città e la massiccia presenza di turisti, nel corso degli anni Novanta si è trasformata nella capitale delle attività commerciali cinesi, snodo cruciale a livello europeo dell'import export con la Cina e meta di dettaglianti e piccoli grossisti da tutto il paese (Pedone 2012). La flessibilità e la capacità di adeguarsi alle necessità del territorio, si vedrà, sono considerate dai cinesi stessi una prerogativa in grado di assicurare buone possibilità di successo al loro progetto migratorio.

Ben diversa è la situazione di Prato, dove le attività commerciali sono meno sviluppate rispetto a quelle produttive, che invece quasi del tutto assenti nell'area romana. Mentre è dal 2004 che le attività commerciali hanno superato le attività di manifattura come impiego principale della presenza cinese in Italia (Ceccagno, Rastrelli 2008), secondo la Camera di Commercio di Prato ancora oggi nella città toscana oltre il 78% delle attività con titolare cinese appartengono al settore manifatturiero. È comunque riconoscibile anche qui un trend che evidenzia l'ascesa dei "nuovi", per Prato, settori occupazionali del commercio e della ristorazione (rispettivamente il 14,1% e il 2,9% delle attività cinesi a Prato). In particolare, il settore manifatturiero ha subito ultimamente un rallentamento, mentre si è assistito sia ad un'"esplosione" di bar gestiti da cinesi, più che triplicati nel giro di pochissimi anni, sia ad una cre-

scita stabile del commercio al dettaglio, a scapito di un rallentamento nella crescita del commercio all'ingrosso.

I commercianti cinesi di Prato sono dunque una minoranza in ascesa. Come si vedrà dalle interviste, alcuni di loro sono ex-imprenditori del settore manifatturiero che in seguito alla crisi di queste attività che ha investito Prato negli ultimi anni si sono reinventati con nuovi impieghi. Questa tipologia di piccoli imprenditori comunque non è esclusiva dell'area pratese, anzi, quelli del piccolo commercio e dei servizi sono settori che ormai guadagnano popolarità tra i cinesi in Italia da diversi anni. Analogamente la gestione dei bar da parte dei cinesi è diventata una realtà che ormai attraversa tutto il paese.

Il settore dei servizi gestiti da cinesi è solitamente più sviluppato nei contesti in cui c'è una popolazione cinese numerosa, che giustifica quindi un'offerta dedicata prevalentemente ad essa. Si tratta infatti principalmente di servizi di mediazione, disbrigo pratiche e altre attività in cui sono necessarie buone competenze linguistiche. Anche il negozio più comune (solitamente di oggettistica o abbigliamento) è in qualche modo legato ad altri ambiti della presenza cinese, in quanto i fornitori sono o importatori dalla Cina, oppure imprenditori del made in Italy cinese. Sebbene dunque questo tipo di negozi si trovi oggi in tutto il paese, anzi tenda proprio alla diffusione territoriale capillare in modo da evitare la saturazione, data la proposta merceologica molto simile, tuttavia dipende per la fornitura da altri segmenti della presenza cinese migrata e non è del tutto indipendentemente inserito nel tessuto economico e sociale italiano. A differenza delle agenzie di servizi per cinesi, però, il negozio di abbigliamento e di oggettistica al dettaglio si rivolge ad una clientela mista. È proprio il maggiore contatto con la clientela italiana e la diffusione sul territorio (contrapposta alla concentrazione di altre tipologie di attività in zone a forte densità di abitanti e/o imprese cinesi) che porta i gestori di questi negozi ad una maggiore familiarità con la società italiana. Diverso ancora è il caso della gestione dei bar e dei parrucchieri, altri due impieghi in cui la partecipazione cinese è in crescita esponenziale. Si tratta infatti di attività rivolte principalmente ad una clientela italiana, in cui non è necessario avere conoscenze particolari o *guanxi* all'interno del gruppo dei migranti cinesi in Italia. Non sono attività etnicamente connotate e hanno maggiore possibilità di successo quanto più si "mimetizzano" nel contesto culturale ospite. È presto per valutare se questo nuovo esito della migrazione cinese possa portare a una maggiore integrazione sociale e contaminazione culturale per i cinesi in Italia, ma l'analisi delle interviste che segue si

interroga in questa direzione, mettendo in evidenza i valori originali di cui questa "avanguardia" migratoria sembra essere portatrice.

## 1. Il profilo biografico degli intervistati

Per la realizzazione della ricerca sono state condotte diciotto interviste in profondità svolte completamente in lingua cinese<sup>1</sup>; di queste nove hanno interessato titolari di negozi, cinque ristoratori, due titolari di agenzie di servizi e due liberi professionisti. Tra i negozi ci sono tre negozi di abbigliamento al dettaglio, due negozi di filati e un negozio di abbigliamento all'ingrosso. Si tratta di negozi che trattano principalmente i capi prodotti a Prato, ma anche alcuni capi di importazione dalla Cina. Mentre questi sei negozi sono evidentemente legati alle peculiarità del territorio, gli altri negozi (un negozio di telefonia, un negozio di alimentari e un'erboristeria) rappresentano una più recente tipologia di attività commerciale gestita da cinesi, negozi rivolti ad una clientela mista italo-cinese, che nascono indifferentemente in tutti i contesti italiani che presentano una certa concentrazione di residenti cinesi.

Nel selezionare i rispondenti ci si è dunque soffermati sui titolari di piccole attività emergenti piuttosto diversificate, evitando di proposito di includere gli imprenditori del "pronto moda" e gli operai che vi lavorano. In questo modo si è potuta concentrare l'attenzione su un esito piuttosto nuovo della migrazione cinese a Prato ed indagare valori e progetti di chi ne è protagonista. Su alcuni temi, tuttavia, si è ritenuto utile effettuare alcune interviste di "controllo" con imprenditori del pronto

<sup>1</sup> La ricerca di soggetti disponibili ad essere intervistati è stata particolarmente complicata. Ben consapevoli che la lingua principale di interscambio tra i migranti cinesi è ancora il cinese, da subito abbiamo fatto ricorso ad intervistatori che potessero comunicare in questa lingua. In una prima fase abbiamo due intervistatori italiani parlanti cinese senza però riuscire ad ottenere la disponibilità a rilasciare le interviste; successivamente abbiamo coinvolto un ricercatore di origine cinese residente a Prato e conosciuto tra i migranti. Il compito è risultato piuttosto difficile anche per lui: nonostante tutte le rassicurazioni sull'anonimato e sull'utilizzo ai soli fini di ricerca scientifica dei contenuti delle interviste, oltre la metà delle persone interpellate non ha voluto partecipare all'indagine. Secondo quanto riportato dallo stesso intervistatore e da altri testimoni privilegiati, i motivi principali per questa forte diffidenza sono il timore che quanto dichiarato possa essere utilizzato contro gli stessi intervistati, la stanchezza dovuta al fatto che a Prato sono sempre in corso un gran numero di ricerche che riguardano i cinesi e la dichiarata mancanza di fiducia nell'utilità di suddette ricerche.

moda (tre interviste, anch'esse realizzate in lingua cinese), in modo da evidenziare quanto vi è di originale nelle risposte dei commercianti e quanto invece è condiviso in maniera indifferenziata anche da quella che è considerata l'élite storica della presenza cinese a Prato. Nell'area pratese i prontisti hanno a lungo rappresentato la vetta della piramide sociale cinese, ma, come emerge dalle interviste, oggi stanno anche loro vivendo un periodo di grande sofferenza e rifiutano l'etichetta di "facoltosi" che viene loro attribuita all'interno della presenza cinese di questa città.

Dei cinque ristoratori, due sono proprietari di ristoranti. Uno di essi è un cosiddetto ristorante "wok", termine con cui nel linguaggio comune è indicata la nuova tipologia di ristoranti a gestione cinese che propongono un buffet di cucina orientale mista (solitamente cinese, giapponese e thailandese) a menù fisso, spesso con la possibilità di cucinare alcune pietanze "esprese". Questo tipo di ristoranti, diffusi ormai in tutti i grandi centri della penisola, insieme a quelli a gestione cinese che propongono cucina giapponese, rappresentano la risposta dei ristoratori cinesi alla crisi che hanno dovuto fronteggiare negli anni Duemila: in seguito all'allarme Sars prima e all'allarme latte in polvere poi, lo sviluppo della cucina cinese ha infatti avuto una battuta d'arresto in Italia. Al di là di questi motivi contingenti, la crisi è stata aggravata da una sconsiderata crescita dell'offerta negli anni precedenti. Il numero di ristoranti cinesi che proponevano un'offerta priva di differenziazione è cresciuto al punto da portare ad una competizione feroce alla quale i ristoratori hanno reagito quasi unicamente abbassando i prezzi, fino ad abbassare inevitabilmente anche la qualità dell'offerta, con conseguente ulteriore perdita di clientela. Da metà degli anni duemila si è cominciata a diffondere la cucina giapponese e le formule a buffet e di cucina "espressa", in cui il cliente sceglie gli ingredienti che vengono cucinati sotto i suoi occhi. Questa strategia di diversificazione dell'offerta ha permesso a molti ristoratori di superare il momento di crisi; tuttavia, visto che nel giro di pochissimi anni anche questo tipo di ristoranti sta proliferando molto rapidamente, proponendo di nuovo un'offerta troppo omogenea, c'è il rischio che si giunga ancora una volta ad una saturazione del mercato<sup>2</sup>. Come già accennato, un altro impiego nell'ambito della ristorazione che si è andato negli ultimi anni sostituendo ai ristoranti cinesi è la gestione di bar. Molti ristoratori cinesi hanno rilevato le attività di bar da

<sup>2</sup> Sulla ristorazione cinese in Italia si veda il lavoro di Pierpaolo Mudu (2007).

titolari italiani e nel giro di pochi anni molti bar sono passati alla gestione cinese in tutto il Paese. Ben tre dei rispondenti infatti sono gestori di bar. Sia i ristoranti di cucina giapponese e wok che i bar si rivolgono ad una clientela mista, principalmente italiana.

Due rispondenti sono titolari di agenzie di servizi, un altro dei nuovi impieghi che si sono diffusi in tempi più recenti tra i cinesi in Italia. Tali agenzie offrono soprattutto servizi di consulenza e traduzione rivolti ad una clientela principalmente cinese. Va da se che è un impiego sviluppato solo dove la presenza cinese è considerevole. Il servizio offerto consiste nell'aiuto con pratiche di vario genere ed è particolarmente prezioso per chi ancora non conosce bene la società e la lingua italiana, in quanto queste agenzie fungono da intermediari tra i migranti e la difficile burocrazia italiana. Se si considerano le attività registrate sotto diverso titolo ma che forniscono comunque servizi di questo tipo (servizi di informazione e di comunicazione, attività finanziarie e assicurative, servizi di supporto alle imprese, altre attività di servizi) si raggiungono, secondo i dati della Camera di Commercio pratese, circa un centinaio di centri di servizi gestiti da cinesi a Prato, un settore di impiego nuovo ma vitale.

Infine, dato l'alto numero di presenze cinesi a Prato, è naturale che ci sia anche un certo numero di "liberi professionisti" di diversa estrazione: per la ricerca sono stati intervistati una modellista e un venditore di prodotti per l'igiene della casa attraverso un sistema di vendita piramidale. Sul totale di ventuno intervistati ben quattordici sono donne: l'imprenditoria cinese in Italia è infatti caratterizzata da un grande numero di donne titolari di attività. Per quanto concerne la fascia d'età, quella maggiormente rappresentata è quella tra i 30 e i 40 anni (9 rispondenti). Ben rappresentati sono anche i rispondenti più giovani (20-30 anni) e quelli poco più anziani (40-50 anni), entrambe fasce d'età con cinque rispondenti ciascuna. Sono stati poi intervistati un soggetto tra i 50 e i 60 anni e uno tra i 60 e i 70: sono dunque rappresentate sia la prima che la seconda generazione di migranti.

Per quanto riguarda l'area di provenienza, possiamo sottolineare che il flusso da Wenzhou e dintorni è ancora oggi di gran lunga quello più rappresentato. Provengono infatti da Wenzhou oltre il 70% dei rispondenti. Se consideriamo che due rispondenti provengono da Rui'an, uno da Qingtian e uno non ha specificato da che parte del Zhejiang, abbiamo un totale di 19 rispondenti su 21 che provengono dalla provincia del Zhejiang. Gli altri due rispondenti provengono da due provincie

che non hanno una tradizione migratoria verso l'Europa, il Jiangsu e l'Hebei: entrambi i rispondenti però affermano che negli ultimi tempi un numero crescente di persone sta lasciando le rispettive provincie per migrare all'estero. Non stupisce che gli altri due flussi migratori importanti presenti in Italia, quello proveniente dal Fujian e quello proveniente dal Nord-Est, non siano rappresentati tra i rispondenti; come anticipato nei capitoli introduttivi, infatti, ad oggi i migranti provenienti da queste aree più difficilmente riescono a raggiungere lo status di imprenditore (Cologna 2004; Ceccagno 2012).

La domanda relativa a quale lavoro faccia chi rimane in patria ha raccolto tra i wenzhouesi due ordini di risposte. C'è chi dice che chi rimane coltiva la terra e c'è chi dice che chi rimane fa l'artigiano. Queste risposte in apparenza antitetiche in realtà sono da attribuire al fatto che la municipalità di Wenzhou è molto grande e affianca aree a forte densità di popolazione (principalmente caratterizzate dalla presenza di piccole imprese a conduzione familiare), a vaste aree rurali. Quasi tutti affermano con orgoglio che i wenzhouesi si trovano ovunque nel mondo e che all'estero hanno tante diverse occupazioni. Osservano che la gran parte si trova in Europa (la Francia è tra i primi paesi annoverati), ma in molti aggiungono che un nuovo flusso ha raggiunto anche gli Stati Uniti: "da noi si dice che dove batte il sole c'è anche un cinese: vuol dire che il mondo ne è pieno, che sono da tutte le parti". Tra le occupazioni all'estero dei concittadini immigrati, gli intervistati distinguono tra settori caratteristici, in cui includono la ristorazione e le confezioni, e i nuovi impieghi, tra cui vengono annoverate le agenzie di servizi e l'import export. Pochi rispondenti sottolineano il fatto che l'impiego dipende dalle caratteristiche del contesto di insediamento, osservando che a Prato i cinesi si occupano di abbigliamento e pelletteria solo perché questa è l'offerta del territorio. La flessibilità e la capacità di adeguarsi alle necessità del territorio, si vedrà, sono considerate dai cinesi stessi una prerogativa in grado di assicurare buone possibilità di successo al loro progetto migratorio. Mentre i coniugi risultano tutti vivere con gli intervistati, in diverse famiglie uno dei figli, seppur cresciuto in Italia, oggi vive e lavora in Cina. Sebbene l'argomento necessiti un approfondimento con una ricerca ad hoc, si può ipotizzare, sulla base di osservazioni fatte anche in altri ambiti circa le seconde generazioni cinesi, che molti giovani preferiscano cercare la realizzazione personale in Cina, dove è consentita loro una più semplice e completa emancipazione sociale ed economica rispetto

a quella riservata oggi ai figli dei migranti in Italia. Vedremo come questa ipotesi trovi conferma anche nell'insistenza con cui gli intervistati riferiscono che le loro aree di origine sono oggi più sviluppate delle aree di migrazione e che presentano una maggiore possibilità di investimento e di successo. Si può supporre che questa visione sia condivisa dai figli dei migranti che quindi migrano a loro volta verso le zone di origine in cerca di maggiore fortuna.

Tutti gli intervistati affermano di avere parenti in Italia, ma mentre alcuni sottolineano che si tratta solo di parenti alla lontana, altri affermano di avere parenti stretti in tutta Europa ("una parte dei miei parenti è in Cina, una parte...il 30% sta in Cina, il 70% all'estero"). Un rispondente spiega: "sì avevo diversi parenti a Prato ma adesso sono sparsi per l'Europa più che in Italia. Molti si sono spostati vista la difficile situazione che si è creata". Si tornerà sulla questione della crisi economica e della perdita di appeal dell'Italia come meta migratoria, in quanto argomento molto presente in tutte le interviste.

Dei rispondenti molti sono arrivati negli anni Novanta e circa la metà era già a Prato prima del 2005. La gran parte è giunta direttamente a Prato dalla Cina, ricongiungendosi con parenti più o meno lontani che già vi vivevano. Oltre la metà, comunque, ha prima vissuto in altre città italiane, soprattutto Milano (sei persone), Firenze (quattro persone) e poi Roma e Napoli (rispettivamente due e una persona).

Solo due persone raccontano di essere entrate in modo illegale negli anni Novanta; per loro il viaggio è stato durissimo e rischioso, gli altri, invece, descrivono un arrivo molto semplice, in aereo, del tutto legale grazie al ricongiungimento familiare o all'invito del datore di lavoro. Anche chi è giunto con facilità, però, non si trattiene dal sottolineare la difficoltà dei primi periodi:

Sono stata invitata da mia madre, quindi non ho avuto nessuna difficoltà nella migrazione. Le difficoltà sono cominciate quando sono arrivata qui. (Titolare di bar).

Prima è migrato mio marito, poi sono venuta io. Secondo le nostre tradizioni non importa quanto sia dura o quanto sia faticoso, la famiglia deve comunque rimanere unita. Per questo abbiamo fatto venire nostro figlio attraverso il ricongiungimento familiare, anche se in Italia era veramente durissima e ci stancavamo moltissimo. (Titolare negozio di abbigliamento).

Quasi tutti affermano di aver pagato per essere invitati dai parenti o conoscenti. Il primo periodo di permanenza in Italia dunque è ricordato come molto difficile anche perché incombe su tutti il peso del debito migratorio da ripagare. Il percorso più comune vede i migranti svolgere diversi lavori, in maniera instabile e discontinua, soprattutto nei primi periodi. Sono tanti e diversi, dunque, i racconti che gli intervistati traggono dai primi anni in Italia. Sebbene le esperienze possano differire, tuttavia, i racconti hanno in comune l'evocazione di un periodo di grande difficoltà:

Prima sono andato a Milano. Ci sono rimasto circa cinque o sei anni. Forse un po' meno...più di tre anni comunque. Ho fatto l'operaio, lo sguattero, il sarto, il tuttofare. È stato molto duro. Non dormivo mai, mangiavo male, vivevo in condizioni pessime. (Titolare di bar).

La città non l'ho cambiata, sostanzialmente, ma il lavoro sì. Appena arrivato non avevo soldi e quindi ho cominciato lavorando come operaio nelle fabbriche altrui. La qualità della vita era pessima. Poi pian piano con i risparmi mi sono aperto io stesso un piccolo laboratorio tessile. Credo nel '99. Con il laboratorio sono andato avanti alcuni anni, poi gli affari andavano sempre peggio e allora mi sono messo a vendere filati, fino ad oggi. (Titolare negozio di filati).

Prima ho imparato come si fanno i vestiti. Vivevo in fabbrica, era terribile. Anche il lavoro era terribile. Lavoravo oltre dieci ore al giorno, era terribile. Come dire, abbiamo fatto di tutto, abbiamo lavorato come dipendenti, come operai, abbiamo fatto i vestiti, sono stata baby sitter, ho aperto un negozio, ma non mi sono mai sentita libera. Ora con questo lavoro, anche se guadagno poco però almeno non mi sento inferiore a nessuno, non mi sento di fare l'elemosina ad altri. (Titolare negozio di abbigliamento).

Interrogati su cosa li abbia spinti a lasciare il proprio paese, gli intervistati hanno risposto prevalentemente come previsto, ovvero hanno affermato che la motivazione ad intraprendere l'esperienza migratoria è stata la prospettiva di poter guadagnare meglio.

A fianco a chi confessa di essere migrato perché affascinato dai racconti sentiti in patria sulle possibilità di arricchimento all'estero, un altro percorso migratorio che emerge è quello "casuale". Molti rispondenti sembrano quasi stupiti della domanda sulla motivazione della migrazione, quasi si ponessero loro stessi la domanda per la prima volta; le loro risposte sono generiche come ad esempio "perché lo facevano tutti" op-

pure “perché già avevamo un parente all'estero”. Anche qui si avverte una certa insoddisfazione per la situazione che si è trovata:

Come dire, al tempo migravano tutti, era di moda e così abbiamo pensato di uscire dal paese anche noi a vedere un po' di cosa si trattava. L'Italia era una delle possibilità che avevamo e così ce ne siamo usciti dal Paese. (Titolare di erboristeria).

Prima la mia zona di origine era molto povera e quindi volevamo partire per vedere un po' quali occasioni potevano esserci per noi fuori dal Paese. Avevamo sentito dire che gli italiani erano particolarmente calorosi e altre cose del genere e così, un po' per curiosità, un po' per vedere come era veramente questo paese, siamo finiti qui. (Titolare ristorante).

Le risposte suggeriscono che almeno fino ad una decina di anni fa i migranti partivano con un'idea piuttosto ingenua e rudimentale di quanto li aspettasse. Da alcune risposte sembrerebbe che il ruolo di chi si trovava già all'estero abbia avuto un certo peso nell'alimentare il desiderio di partire e potrebbe essere messo in relazione con la difficoltà a trovare dipendenti di fiducia riportata nelle interviste da diversi rispondenti. Una volta che il migrante si mette in proprio, infatti, può avere difficoltà a trovare persone affidabili, qualificate e con i documenti in regola da assumere. Il problema dell'affidabilità viene superato laddove si è raggiunti da un parente:

Prima si emigrava perché gli stipendi europei degli operai erano molto più alti che in Cina. Adesso però a causa della crisi c'è molto meno entusiasmo e il flusso migratorio è diminuito. Comunque se si decide di partire solitamente è perché viene suggerito da qualche parente che è già fuori dal Paese. Chi se ne va è perché ha qualche punto di riferimento nel paese d'arrivo. Pochi partono senza l'appoggio di un parente. (Titolare negozio di filati).

I migranti provenienti dal Sud-Est Zhejiang avvertono l'Europa come un tutto unico, in cui spostarsi in cerca di successo; all'interno dell'Europa, il vantaggio che presentava l'Italia agli occhi degli intervistati era principalmente la facilità con cui venivano messe in atto le sanatorie:

Non sapevamo dove andare al tempo; all'inizio siamo andati in Francia e ci siamo rimasti alcuni mesi. Poi qui c'è stata una sanatoria e allora siamo venuti qui. (Titolare negozio abbigliamento).

Ho vissuto tutta l'infanzia coi nonni in Cina, mia mamma prima dei miei 11 anni nemmeno me la ricordo. Papà un pochino sì... Appena arrivato ho sofferto molto, ho pianto molto, non capivo niente non avevo amici... Poi piano piano mi sono ripreso e Prato mi piace. Ma i miei genitori prima erano andati in Francia come clandestini e poi quando uscì la sanatoria in Italia, vennero qui per cercare di regolarizzarsi dal punto di vista legale. (Titolare negozio filati).

Siamo venuti in Italia perché qui c'erano più possibilità di chiedere il permesso di soggiorno, non è come gli altri paesi. In Germania è impossibile, non esistono mai sanatorie, anche in Francia, in Olanda... Negli altri paesi europei è impossibile, tranne in Italia, in Grecia e in Spagna. Diciamo che l'Italia è il paese migliore per ottenere il permesso di soggiorno. (Titolare ristorante).

Alcuni degli intervistati sono venuti con il ricongiungimento familiare e dunque non hanno veramente scelto il paese in cui migrare. Altri insistono su quanto un posto valga l'altro:

In realtà non importava molto dove andassi. Dato che in Francia avevo alcuni parenti, appena partito sono andato lì. Successivamente, visto che in Francia non c'erano poi tutte queste grandi opportunità, e anzi non era affatto facile sistemarsi, allora sono venuto in Italia, per provare un po' se era più facile realizzarmi qui. (Venditore piramidale).

Alla domanda specifica sul perché si sia scelta la città di Prato, la maggior parte degli intervistati ripete che il motivo principale è che vi risiedevano dei parenti; per queste persone dunque non si è trattato di una vera e propria scelta. Alcuni rispondenti osservano come il fatto che ci risiedano già molti cinesi renda più facile fare ogni cosa, anche se poi in alcune interviste la stessa caratteristica viene considerata negativamente per via della forte competizione tra migranti occupati negli stessi settori. Molti sottolineano positivamente la peculiarità del fatto che a Prato c'è sempre necessità di manodopera nei laboratori di confezioni, cosa che permette ai nuovi arrivati non solo di avere un lavoro sin dal primo giorno in Italia, ma anche vitto e alloggio, in quanto è il *laoban* a doversi occupare dei bisogni dei dipendenti.

Alcuni dei rispondenti spiegano che hanno trovato vantaggioso venire a Prato dal momento che si occupavano di confezioni già in patria. C'è poi chi sottolinea che l'impiego di operaio in questo tipo di laboratorio ha il vantaggio di non richiedere alcuna competenza né professionale

né linguistica ed è dunque perfetto nella fase di assestamento nel paese straniero, cosa che rende ancora oggi Prato una meta preferibile rispetto ad altri contesti:

Ogni anno mancano sempre dipendenti. Non esistono cinesi disoccupati, mentre però ci sono cinesi che non vogliono lavorare. Quindi alla fine è facile per un cinese trovare lavoro. (Titolare ristorante).

Come già accennato, la difficoltà dei primi periodi è enfatizzata da molti. Nel racconto della durezza della vita con cui i migranti, più o meno ignari, si sono dovuti scontrare, emerge anche la celebrazione di alcuni tratti culturali che sarebbero tipici dei cinesi. Uno di questi è il supposto spirito di abnegazione dei cinesi, che più volte viene messo in contrapposizione con l'incapacità degli italiani a sacrificarsi per ottenere ciò che desiderano. Si osservi con quale orgoglio il rispondente esprime un giudizio che in una prospettiva italiana assumerebbe un senso dispregiativo:

I cinesi sono così, sono grandi risparmiatori e poi hanno tanto spirito di sacrificio. Guarda, per esempio, oggi dove ci sono le case più mal messe troverai i cinesi. I cinesi non si spaventano se le condizioni abitative sono precarie; se possono avere un qualche tornaconto economico allora quello è il posto migliore per loro, il posto ideale. (Titolare pronto moda).

Lo spirito di abnegazione cinese, dunque, sarebbe uno degli strumenti con cui il migrante lascia la patria, una vera e propria risorsa di cui è equipaggiato e che gli permette di non doversi preoccupare più di tanto di quale situazione troverà nel contesto di approdo. Gli intervistati rivelano delle convinzioni diffuse tra i migranti cinesi circa alcuni valori e caratteristiche che costituirebbero il vantaggio, rispetto ad altri migranti e agli italiani stessi, che permette loro di portare a termine con successo il proprio progetto migratorio. In questa ottica è più facile capire come elementi che sembrerebbero cruciali, quali la scelta del luogo di emigrazione o le motivazioni stesse per l'emigrazione, sono ritenute tutto sommato marginali. Tutte le risorse necessarie alla buona riuscita del progetto il migrante le ha già con se.

La capacità di sopportare condizioni di lavoro e di vita molto dure è dunque percepito dai cinesi all'estero come un loro enorme pregio e anche per questo certamente gli intervistati si soffermano sulla descrizione appassionata delle difficoltà dei primi tempi. Tuttavia il campione

interpellato si caratterizza anche per il fatto che incarna nuovi valori che si sovrappongono al bagaglio valoriale con cui i migranti cinesi giungono in Italia.

Si è già illustrato come i titolari di piccoli negozi, bar, agenzie di servizi rappresentino per molti versi un nuovo modo di vivere il progetto migratorio. Si vedrà come molti rispondenti affermeranno di aver aperto un'attività commerciale proprio per migliorare la propria qualità della vita in termini di tempo libero e maggiore libertà, contrapponendo le piccole attività commerciali, viste come meno redditizie ma anche meno stressanti e con guadagni più regolari, alla gestione dei laboratori, alle attività di pronto moda o all'import-export.

I sentimenti per la città che ha accolto gli intervistati sono ambivalenti. C'è chi apprezza la generosità dei suoi abitanti:

Penso che Prato sia un bel posto, perché i pratesi sono amichevoli. Appena arrivata, soprattutto quando sono stata male e sono finita all'ospedale, una anziana pratese si è presa molta cura di me, mi ha consolato. Dopo che sono uscita dall'ospedale mi ha ancora aiutata. Mi ha aiutato nella vita quotidiana, anche il mio permesso di soggiorno mi ha aiutato lei a farlo. Perciò penso che i pratesi siano molto calorosi, mi sento molto in debito nei loro confronti. (Titolare pronto moda).

E c'è anche chi invece apertamente detesta questa città e i suoi abitanti:

Non provo proprio un bel nulla per Prato, le persone sono come macchine, sono automi senza alcuna sensazione. Mi sembra veramente di essere precipitata all'inferno. Niente è come lo immaginavamo. In Cina ero così serena, la gente mi rispettava. Qui invece la vita non è umana. (Titolare negozio abbigliamento).

Ma l'elemento più evidente su questo argomento che emerge nelle interviste è il cambiamento nel tempo dell'atteggiamento nei confronti dei cinesi da parte dei pratesi:

Prima avevo una bellissima opinione, cioè, come dire, anche se le condizioni di vita erano malandate, però la gente era piuttosto amichevole con noi, l'atmosfera era rilassata. Negli ultimi anni però l'atmosfera si è irrigidita e non mi riferisco solo alle istituzioni. Anche la gente sembra cambiata. Ora non ho più la stessa bella sensazione di prima nei confronti di questa città. (Titolare agenzia servizi).

Prima avevamo un giudizio abbastanza buono sulla città, ma ora più

si va avanti più l'atmosfera peggiora. Perché non ci sono più soldi da guadagnare! (Titolare negozio abbigliamento).

All'inizio pensavo che i pratesi fossero persone squisite, molto amichevoli, ma negli ultimi anni, a causa della crisi economica, gli stessi italiani sono sempre meno amichevoli. Cioè, loro non guadagnano più e allora quando vedono noi cinesi gli va il sangue alla testa. È così. (Titolare erboristeria).

Nel paragrafo sul rapporto con gli italiani si tornerà su molti di questi temi. Secondo gli intervistati i pratesi hanno cambiato profondamente il loro atteggiamento nei confronti dei migranti cinesi e non stupisce dunque che qualcuno prenda in considerazione spostarsi altrove anche per questo motivo:

Oggi la situazione di Prato, e di tutta l'Italia, non è più buona e Prato in particolare non è molto favorevole ai cinesi. Forse migreremo, ma non ne sono tanto sicuro, dipende da come va. Certo che mi interessa la ricchezza: a chi non interessa? (Titolare agenzia servizi).

Difficile dire se rimarremo. Ora come ora la situazione attuale ci ha fatto proprio scoraggiare. Perché siamo sempre preoccupati che da un momento all'altro vengano i controlli, che ci facciano le multe: abbiamo sempre il cuore in gola. (Titolare erboristeria).

Il peggioramento nel rapporto con i residenti italiani si affianca alla crisi economica, altro argomento predominante nelle interviste, tra le ragioni per l'abbandono della città da parte dei cinesi. Da subito nelle parole degli intervistati emerge il progetto di tornare in patria, piuttosto che dirigersi altrove, come invece accadeva solo qualche anno fa (Li 1999; Ceccagno 2003). Le zone di origine si sono sviluppate rapidamente e i migranti si sentono vittime di uno scherzo del destino, in quanto hanno lasciato casa in cerca di fortuna dove l'aveva trovata chi li aveva preceduti, mentre hanno trovato una profonda crisi economica e culturale:

Con la crisi economica è difficile trovare lavoro, per questo forse mi sposterei altrove a vedere se c'è di meglio. (Titolare agenzia servizi).

Ora come ora se proprio devo ripartire torno in Cina. (Titolare negozio abbigliamento).

In realtà per me va bene vivere ovunque. Se ci impegniamo sul lavoro e

ci organizziamo bene i tempi, possiamo vivere bene in qualsiasi posto. Non credo che migreremo di nuovo, ma forse torneremo in Cina: ad ogni modo è qualcosa che succederà fra parecchio tempo. (Venditore piramidale).

Tra i migranti cinesi è diffusa la stima che un terzo di chi era migrato in Italia sia tornato in patria; da questo punto di vista sembra emergere un certo scollamento tra la percezione dei nostri intervistati e i dati che non solo non registrano alcuna diminuzione delle imprese cinesi sul territorio pratese quanto, semmai, una continua crescita, seppur più lenta rispetto al passato e diversificata per tipologia. Già il rapporto curato dall'Oim sulla migrazione cinese in Italia (Di Corpo 2008) aveva qualche anno fa segnalato la possibilità dell'inizio di un "contro-esodo", basandosi su un improvviso aumento delle rimesse che avrebbe anticipato il rientro di un gran numero di famiglie zhejiangesi. Durante un'intervista svolta a Wenzhou nel 2011, un esponente dell'Associazione dei migranti di ritorno di Wenzhou-Ouhai (Wenzhoushi Ouhaiqu guiguohuaqiao lianhehui) ha affermato che ben due terzi degli imprenditori cinesi hanno lasciato l'Italia a partire dal 2006. Secondo l'intervistato, oggi in Italia sarebbe rimasto solo chi non ha ambizioni e negli aerei da Wenzhou verso l'Italia si vedrebbero solo anziani che vanno a trovare i parenti che sono rimasti "bloccati" in Italia, mentre gli imprenditori vanno altrove (Pedone 2013). Anche Ceccagno (2012) ha recentemente sottolineato come tra gli imprenditori cinesi i rientri siano ormai considerati un dato di fatto, sebbene non siano disponibili studi specifici dedicati a questo fenomeno. Persino il "Financial Times" qualche mese fa ha dedicato un articolo al problema del contro-esodo cinese dall'Italia<sup>3</sup>, così come aveva già fatto il sito "affaritaliani.it"<sup>4</sup> e il quotidiano cinese online "Global Times"<sup>5</sup>. D'altra parte i dati riportati nell'ultimo rapporto della Direzione generale dell'immigrazione e delle politiche di immigrazione (2013) su *Gli immigrati nel mercato del lavoro in Italia*, registrano un totale di 36.180 cittadini di nazionalità cinese emigrati o cancellati per irreperibilità dal 2002 al 2011:

<sup>3</sup> Financial Times, Immigrants abandoning recession-hit Italy, 6 gennaio 2013.

<sup>4</sup> Affaritaliani.it, La fuga dei cinesi diventa un incubo. Prato, il tessile è in crisi, 3 gennaio 2012.

<sup>5</sup> Global Times, Chinese back yard of Italy about to go bust, 23 novembre 2011.

Tanti cinesi sono tornati in Cina, un terzo dei cinesi in Italia sono tornati indietro. Forse è perché quando si arriva all'età della pensione si spende di meno in Cina. Poi ci sono i parenti e gli amici, mentre qui non c'è niente da fare. In futuro nessuno sa cosa succederà, dobbiamo vedere quale sarà la situazione in Cina; se migliora davvero può essere che noi tra qualche anno torniamo in Cina. Noi andiamo dove c'è mercato, dove c'è lavoro. Adesso, per esempio, tutti i cinesi vanno in Brasile perché è un paese nuovo e c'è commercio. (Titolare ristorante).

Il profilo di chi rimane dunque è diverso da quello dell'imprenditore ambizioso che in qualche modo è stato il modello e il punto di riferimento di tanti cinesi che hanno lasciato l'area di Wenzhou nella prima metà degli anni Duemila. Quel tipo di migrante oggi va altrove, oppure progetta di realizzarsi in patria. A rimanere in Italia, più o meno volentieri, sarà sempre di più quella classe di migranti che si accontenta di una certa stabilità economica e di una qualità della vita accettabile, oltre naturalmente a chi vi è cresciuto (anche se, come accennato, sembra esserci un trend migratorio verso la Cina che riguarda i figli dei migranti cinesi) o vi ha parenti. Chi ha famiglia in Italia infatti più difficilmente progetta di separarsene:

Ho una famiglia qui, i miei figli sono nati in Italia e io mi sto costruendo una vita. Sono arrivato quando ero molto piccolo, avevo 11 anni, ormai mi sono anche abituato e ambientato. Penso che chi si sposta molto probabilmente non ha una famiglia con sé. Mentre chi torna in Cina probabilmente è della prima generazione. Magari sono persone che sono venute all'estero già in età adulta e hanno maggiori difficoltà nell'integrarsi. Forse provano anche maggiore nostalgia del proprio paese rispetto a chi come me ci ha vissuto ben poco. Penso che chi si sposta è in cerca di condizioni migliori, quando i cinesi arrivano in Italia di solito trovano il primo lavoro nel tessile. Questa è anche la realtà più dura, si lavora molto e si guadagna poco. Adesso poi che c'è la crisi, gli imprenditori cercano dipendenti a basso costo e questo non fa che aumentare l'illegalità, la mancanza del rispetto dei diritti del lavoro. È un problema che è andato crescendo nel tempo e finora nessuno se ne è occupato. (Titolare negozio filati).

Ormai siamo in Italia da tanto, ormai ci siamo affezionati. Ci sentiamo a casa, nostro figlio si è integrato nella società italiana e vuole rimanere qui e così noi anziani lo aiutiamo a portare avanti la ditta, ci prendiamo cura della famiglia, tutto qui. (Titolare pronto moda).

## 2. Tra Wenzhou e Prato: la percezione della mobilità sociale

### 2.1. *All'estero si guadagna veramente di più?*

Per indagare le dinamiche di mobilità sociale dei migranti cinesi a Prato, si è in prima analisi confrontato la situazione da cui partivano, interrogandoli sia in termini di sviluppo delle aree di origine a confronto con quelle di arrivo, che in termini di livello di emancipazione economica individuale.

Il legame con la patria rimane forte. Sebbene gli intervistati valutino di andare in Cina solo raramente perché "c'è bisogno del titolare in bottega", poi affermano di andarci da una volta l'anno ad una ogni tre anni, rimanendo uno o due mesi ogni volta, quindi con una certa continuità. Gli intervistati sono quasi tutti piccoli commercianti e dunque non hanno clienti né fornitori in patria, sebbene qualcuno dica di averne avuti quando gli affari andavano meglio. Il motivo che li spinge ad andare in Cina è principalmente la volontà di visitare i parenti, anche se poi una volta in loco molti affermano anche di approfittarne per fare visite mediche, per fare shopping e per riposarsi un po'.

Un elemento che emerge con molta evidenza è l'insistenza sul livello di attuale sviluppo delle zone di origine, che vengono ripetutamente messe in contrapposizione con un'Europa afflitta invece dalla crisi. Per molti questo è sia motivo di orgoglio nei confronti della patria che di lamentela per essersi ritrovati "dalla parte sbagliata":

Il posto da cui vengo si è molto sviluppato. Forse più dell'Italia. (Titolare negozio telefonia).

La zona da cui vengo si sta sviluppando molto velocemente, sono tornata dopo qualche anno ed era tutto completamente diverso. (Titolare negozio filati).

Come dire, oggi la Cina ha raggiunto una fase di grande sviluppo, mentre noi qui in Europa ce la passiamo male. (Modellista).

Gli intervistati concordano che il recente e intenso sviluppo delle zone di origine, unito al fatto che oggi le reali condizioni di vita dei migranti sono molto più conosciute in patria, fa sì che venire in Italia sia una scelta sempre meno desiderabile:

Fino a qualche anno fa si pensava all'Europa come ad una specie di paradiso, la gente riponeva molte speranze nel viaggio. Adesso si conosce la situazione molto meglio e c'è molto meno entusiasmo. Adesso con internet e le tariffe telefoniche agevolate per l'estero, gli emigrati comunicano molto di più coi parenti, amici, la situazione reale è molto più risaputa. (Titolare negozio filati).

Ora i cinesi stanno tornando in Cina. Quelli che volevano venire dalla Cina sono già venuti 10 anni fa, gli altri hanno sentito che in Italia c'è crisi e non sono venuti più. (Titolare ristorante).

Alcuni intervistati osservano che, dal momento che il cambio tra yuan e euro è ancora favorevole, a conti fatti può ancora avere un senso emigrare. Ad ogni modo sono tutti d'accordo nell'affermare che prima era molto più conveniente migrare e che ora non è la scelta migliore per chi voglia fare affari. L'epoca del mito del ricco *huaqiao* si sta esaurendo e l'Italia è ormai fuori dalle mete dei principali businessmen.

Alcuni sottolineano come il successo economico debba essere messo in relazione con l'abilità del singolo a fiutare gli affari. Non sarebbe quindi solo il contesto e il momento più o meno favorevoli a decretare il successo del progetto migratorio. Per chi ambisce a sfruttare la migrazione come occasione di arricchimento contano anche le abilità imprenditoriali:

I migranti non sono sempre più ricchi di chi invece è rimasto in patria. Dipende da tanti fattori... se hanno avuto successo o meno, da che tipo di lavoro fanno. Mio padre, ad esempio, qui in Italia aveva una filateria. Lui lavorava con le macchine per la tessitura. Qualche anno fa è tornato in Cina perché la situazione a Prato era diventata difficile, c'era molta concorrenza ed era iniziata la crisi. Adesso è pentito d'aver speso venti anni in Italia. Pensa che se fosse rimasto in Cina avrebbe potuto fare e guadagnare di più. Là certamente c'è meno concorrenza e tutta la conduzione sarebbe stata familiare. Il nostro fatturato adesso è tre volte meno di cinque anni fa. (Titolare negozio di filati).

C'è comunque anche chi ricorda che quando ha lasciato la Cina non guadagnava che pochi yuan al giorno e ci sono molti che non sono in grado di misurare se ci sia stato nelle loro vite un miglioramento economico in seguito alla migrazione, in quanto sono migrati quando erano ancora bambini. Una cosa su cui però c'è accordo è il fatto che la vita qui sia molto più dura che nel contesto di origine:

## VENDERE E COMPRARE

Come dire, se si considerano i ritmi di lavoro, in Cina erano molto più rilassati. (Titolare negozio abbigliamento).

Credo che lavorare a Prato sia molto duro e non è certo meglio che lavorare in Cina. (Modellista).

Per quanto detto in precedenza, non sorprende che il rapporto con chi è rimasto in patria sia piuttosto conflittuale. Dalle risposte sembra che ci sia stata una brusca inversione dei ruoli tra chi ha scelto la "carriera" di migrante e chi invece è rimasto in patria. Se fino a poco fa gli *huaqiao* avevano uno status sociale superiore a chi rimaneva, ora il migrante appare agli occhi dei suoi concittadini come qualcuno che non ha saputo cogliere le occasioni che di recente si sono presentate in Cina. Come notato in precedenza, ciò sembra essere aggravato dal fatto che con i nuovi mezzi di comunicazione che permettono un contatto continuo e con l'incrementarsi dei viaggi turistici da parte dei cinesi, la situazione reale di chi vive all'estero è ormai evidente a tutti. Oggi non è più possibile nascondere le dure condizioni di vita sopportate in Italia e di questo ne risente fortemente lo status un tempo assegnato ai migranti che, in visita nelle aree di origine, apparivano persone di gran successo. Non solo il costo di questo successo è ormai ben noto a chi rimane, ma il successo economico è spesso anche molto inferiore a quello raggiunto da chi invece è rimasto in patria. Gli intervistati raccontano di cercare di nascondere il proprio disagio quando sono in visita nelle zone di origine e di provare invidia per chi è rimasto:

Una piccola parte di amici e parenti rimasti in patria pensa che siamo messi bene, ma chi ci conosce bene cerca di convincerci a tornare in Cina. Dicono che se ci si deve accontentare di una minestra, tanto vale accontentarsi di quella che si trova in patria, anzi è più facile trovarla in patria. (Titolare agenzia servizi).

Alcuni amici rimasti in patria mi prendono in giro perché dopo essersi laureati in Cina hanno trovato un lavoro molto migliore del mio. (Titolare bar).

Loro ora stanno messi benissimo, io venendo qua sono scesa di livello. (Titolare negozio abbigliamento).

A quelli rimasti in patria faccio pena! lascia stare! I miei compagni di università e colleghi ora sono in pensione e prendono 5000/6000 yuan al mese. (Titolare negozio abbigliamento).

Anche i prontisti interpellati, sebbene siano considerati il vertice della piramide socio-economica dei cinesi a Prato, sono dello stesso avviso e rimpiangono di non essere rimasti a fare affari in Cina:

Come dire, qualche tempo fa le nostre condizioni qui erano da considerarsi buone, sotto ogni punto di vista. C'erano amici e parenti che ci inviavano. Ormai invece si accorgono che noi non siamo particolarmente felici. In particolare i parenti si preoccupano molto quando parliamo con loro: temono che qui non riusciamo a guadagnare abbastanza per rientrarci con le spese e dobbiamo chiedergli di allungare il braccio e aiutarci. Qui è difficile trovare qualcuno che ti presti i soldi. Perché? Perché la verità è che alcuni non hanno restituito i debiti, si tratta di vera e propria truffa. Alla fine ci troviamo anche noi senza poter guadagnare niente. Eppure noi cinesi siamo un popolo estremamente laborioso, ovunque andiamo siamo in grado di sopportare le condizioni più dure. Se c'è la possibilità di guadagnare, non importa quanto un lavoro sia stancante o sporco, paghiamo qualsiasi prezzo pur di andare a farlo. (Titolare pronto moda).

I miei amici di università e i miei ex colleghi vorrebbero che tornassi in Cina. Se avessi continuato a fare l'insegnante adesso avrei maturato una pensione di 5000 yuan al mese, un bel po'. Vorrebbero che tornassi, conoscono la nostra situazione, sanno che dopo essere migrati qui è stato difficile. Così ogni volta che torno e vado a cena fuori con i miei vecchi amici, loro non mi fanno pagare, si prendono cura di me, mi trattano come una disperata. Quei vecchi amici si che sono messi bene. Lavorano in banca, uno è direttore, un altro è capo reparto di un ospedale. A volte di fronte a loro mi sento inferiore. (Titolare pronto moda).

## ***2.2. Ma l'emigrazione è ancora un affare?***

Come sottolineato nei paragrafi precedenti, il progetto migratorio classico che vedeva protagonisti tanti migranti zhejiangesi verso l'Europa non funziona più come un tempo. Oltre all'essere rimasti estranei al recente sviluppo massiccio delle aree di origine, il motivo del malcontento dei migranti cinesi è legato alla severità della crisi economica che invece colpisce l'Europa, erodendo radicalmente i loro margini di guadagno. Molti dei commercianti intervistati insistono sul repentino peggioramento delle loro condizioni economiche negli ultimi anni. Ciononostante dalle interviste si deduce con chiarezza che la mobilità sociale dei cinesi in Italia è ancora piuttosto alta, o me-

glio lo è stata fino ad almeno la generazione che è arrivata in Italia a metà degli anni Duemila. Infatti quelli che oggi sono proprietari di negozi e attività commerciali, affermano di avere automobile e spesso anche casa propria, fino a una decina di anni fa erano operai nei laboratori di confezioni, dove erano impiegati come dipendenti, vivendo dentro le fabbriche e lavorando, per loro stessa ammissione, fino a venti ore al giorno.

Per quanto riguarda l'andamento attuale delle attività di cui sono titolari, sebbene alcuni intervistati ritengano di guadagnare ciò che è sufficiente, la gran parte si lamenta del fatto che negli ultimi anni gli affari siano andati sempre peggio. Mentre prima gli utili erano elevati, ora le attività servono solo a mantenere sé stesse e a produrre da una a due migliaia di euro di profitto per tutto il nucleo familiare:

Qualche anno fa gli affari andavano abbastanza bene, ma negli ultimi due anni sono molto peggiorati. Ora vanno molto peggio di qualche anno fa. (Titolare negozio abbigliamento).

Ora gli affari non vanno molto bene, due anni fa andavano un po' meglio, ma ora con la crisi economica non si riesce più a guadagnare nulla. (Titolare bar).

Non guadagno di più di prima adesso che sono in proprio. Anche se adesso lavoro solo per me stessa, però le spese sono alte e i lavori sono sempre più difficili da procacciare, a volte ci sono e a volte no. (Modellista).

Per alcuni degli intervistati quella attuale è un'occupazione di ripiego. La crisi che si è abbattuta sulle attività manifatturiere a Prato negli ultimi anni ha infatti spinto alcuni imprenditori a re-inventarsi con attività di profilo più basso. È questo il caso di uno dei titolari di agenzie di servizi, che in passato gestiva una fabbrica:

Qualche anno fa gli affari ci andavano bene, ma ultimamente ci vanno male, come a tutti. Se parliamo di introiti, sicuramente la fabbrica ci fruttava di più. Allora la situazione economica era migliore, inoltre gli sforzi che avevamo fatto in quell'ambito finalmente davano i loro frutti, come dire, finalmente si raccoglieva un profitto. Però poi abbiamo dovuto chiudere, perché con la crisi non c'era più mercato. Ora si può dire che tiriamo a campare. (Titolare agenzia servizi).

Solo cinque intervistati affermano di non aver lavorato in fabbrica come primo impiego al loro arrivo. La "gavetta" in fabbrica infatti è la più comune esperienza per i cinesi che giungono a Prato ed è finalizzata principalmente all'estinzione del debito migratorio. Interrogati sulle condizioni di vita nei primi tempi e sulla loro esperienza come operai, gli intervistati unanimemente descrivono uno scenario difficile, un periodo di enormi sacrifici:

Si lavorava giorno e notte. Se c'era la consegna si doveva lavorare senza fare tante storie. Era veramente terribile...Ero appena arrivata, non avevo alternative, potevo solamente mettermi a testa bassa a sgobbare vicino a mio fratello. (Titolare ristorante).

Se ti dico che era un inferno, secondo te eravamo soddisfatti? Certo che no. Potevamo solo fare buon viso a cattivo gioco e andare avanti... Non avevo scampo, anche se era una realtà inaccettabile la dovevo accettare e tirare avanti...Nessuno aveva a che dire, siamo tutti uguali una volta arrivati qui, siamo tutti arrivati all'inferno e abbiamo tutti dovuto sopportarlo, farcene una ragione. (Titolare agenzia servizi).

Da alcune risposte è evidente come la durezza dei primi periodi sia superata anche in virtù del fatto che per tutti è da considerare una fase transitoria, che anticipa il momento in cui ci si metterà in proprio. In questa ottica un lavoro vale l'altro, è solo una fase di passaggio. Alla durezza del lavoro, nella fase di insediamento, si aggiunge una condizione abitativa spesso molto precaria. Quando si lavora come dipendenti è il datore di lavoro che deve provvedere all'alloggio e spesso la soluzione adottata è dormire in fabbrica:

Noi abbiamo una regola: se uno lavora per un cinese, allora il datore di lavoro deve per forza procurargli un alloggio, perché non possono vivere da una parte e alloggiare in un'altra. Sì, in Italia i cinesi fanno tutti così. (Titolare ristorante).

Lo stipendio da operaio era pessimo. Quando lavoravo in fabbrica era durissima, lo ho anche fatto molto a lungo. In realtà facevo tutto in fabbrica: mangiavo, lavoravo e dormivo, facevamo tutto tutti insieme! (Titolare negozio telefonia).

Allora vivevamo tutti insieme, insieme agli operai, il posto ce lo dava il padrone. Appena arrivato, quando lavoravo per altri era veramente durissima. Oggi, abbiamo comprato un appartamento, abbiamo il nostro nido. (Titolare negozio filati).

Va notato come di nuovo emerga un certo orgoglio per la capacità di sopportare condizioni molto dure. Questa supposta inclinazione attribuita alla cultura cinese è appunto avvertita come qualcosa di cui vantarsi. È questo un punto su cui si scontra una visione italiana, per come ad esempio è veicolata nei media, secondo cui l'adattarsi a vivere in condizioni precarie dei migranti cinesi è da condannare, suscita disprezzo e viene interpretato come segno di mancanza di dignità, con una visione cinese, per cui saper sopportare condizioni di vita dure è indice di grande forza di volontà, di stoicismo, motivo di vanto:

Le mie condizioni abitative erano come quelle di tutti i cinesi: mangiavo, dormivo, cacavo e pisciavo in fabbrica. (Titolare agenzia servizi).

Per dormire avevo solo un letto, per comodino avevo una scatola e l'armadio era fatto da uno scatolone in cui avevo scavato due buchi per far passare un manico di scopa su cui appendere i vestiti. Tutto qui. (Titolare negozio abbigliamento).

Lasciamo stare! Le mie condizioni di vita al tempo erano: lavorare come un bue, dormire come un cane, mangiare come un maiale. Significa che lavoravo senza tregua come un bue, mangiavo roba da maiali e il mio letto pareva la cuccia di un cane. La vita era durissima. (Titolare pronto moda).

Sebbene gli intervistati concordino sul fatto che negli ultimi anni gli affari vadano sempre peggio e tutto sommato non sia valsa la pena emigrare, rimane il fatto che tutti riconoscono che le loro condizioni di vita in Italia siano migliorate moltissimo in tempi relativamente brevi:

Oggi la nostra situazione è molto migliore, perché ormai siamo qui da qualche anno, abbiamo tanti amici, abbiamo la casa di proprietà, la macchina. La vita è migliorata. (Venditore piramidale).

Rispetto a quando eravamo appena arrivati stiamo molto meglio. L'alimentazione, il posto in cui abitiamo, è migliorato tutto. (Titolare bar).

La mia vita è un po' migliore di prima: ho aperto il bar, sono autonomo, è un po' meglio...All'inizio lavoravamo per altri, mangiavamo e dormivamo in fabbrica. Adesso anche se la casa è piccola, è comunque casa nostra. Appena finito di lavorare possiamo tornarcene a casa. (Titolare bar).

Ho cambiato diversi lavori negli ultimi anni e l'ho fatto per avere un reddito in più, data la crisi e la mia famiglia che stava aumentando. È vero che la nostra "epoca d'oro" c'è stata nel 2005, mentre ora i profitti stanno calando, ma è comunque meglio che lavorare come sguattero... Sicuramente le mie condizioni di vita oggi sono migliori. Mi sono integrato e costruito una famiglia. Certo questo dipende anche dalle generazioni, chi viene qui già adulto ha maggiori difficoltà nell'integrarsi. Ora ho una casa, una macchina e il lavoro è molto meno stancante, prima capitava di lavorare anche 20 ore al giorno. (Titolare negozio di filati).

Particolare enfasi viene data al fatto che la vita sia migliorata in termini di libertà individuale e di leggerezza del lavoro. Quando i rispondenti indicano di sentirsi oggi più liberi lo fanno riferendosi al fatto che lavorare in proprio permette maggiore autonomia, anche semplicemente a livello di maggiore privacy, dato che il lavoro dipendente comporta molto spesso dormire e mangiare con altri. La maggiore leggerezza del lavoro, misurata in termini di minore fatica fisica, ma anche e soprattutto in orari più sopportabili, è apprezzata come forma di compensazione che va a sostituire i guadagni sperati, ma che oggi non sembrano più raggiungibili. Diversi rispondenti infatti affermano di non guadagnare più di quando erano operai, ma di condurre comunque una vita migliore. C'è stato anche chi ha affermato di guadagnare persino meno di quando era operaio nei laboratori di confezioni.

La ricerca di stabilità, tranquillità e rilassatezza è piuttosto inedita tra i migranti cinesi e il ricorrere di questi concetti nelle risposte degli intervistati è da ritenere legato alla composizione particolare del campione che, come detto in precedenza, permette di indagare norme e valori legati ad una nuova classe di migranti cinesi, i piccoli commercianti, i gestori di piccole attività che non ambiscono ad arricchirsi: nell'area di Prato infatti chi preferisce il rischio a fronte della possibilità di maggiori guadagni sono i prontisti. Alcuni intervistati provengono da questa esperienza, ma dicono di essersene tirati fuori perché gli affari andavano sempre peggio e perché i controlli erano sempre più rigidi. In termini generali, tuttavia, una scelta più sicura dal punto di vista lavorativo, con minori margini di guadagno, ma anche con minori rischi e migliore qualità della vita, potrebbe anche essere motivata da un'influenza dei valori culturali italiani, portata in gioco dalle seconde generazioni o comunque scaturita dall'allungarsi dei tempi di permanenza:

Le condizioni in generale sono migliori rispetto a prima, nel senso che ad esempio ora quando si dorme si dorme a casa. L'orario di inizio di

lavoro anche è cambiato, la mattina apriamo alle 10 e la sera chiudiamo all'una. Non solo si ha un posto per dormire, ma anche un orario stabile per dormire. I guadagni non sono così buoni, perché comunque a fine mese si devono pagare le spese; con il ristorante le spese fisse sono molto alte, in pratica, alla fine del mese riusciamo solo a guadagnarci il nostro stipendio, cinque seicento euro... Rispetto alla fabbrica è leggermente meglio, ma non intendo dire che è meglio perché guadagniamo meglio, ma solo perché gli orari sono più stabili, per il dormire, ma il lavoro è comunque tanto. (Titolare ristorante).

Sono abbastanza soddisfatto. Guadagno un po' di più, prima si trattava di lavori occasionali, ora è un po' meglio. Il lavoro non lo direi rilassante, è solo un po' meno stressante del lavoro occasionale in fabbrica. Ho un po' più di libertà. Quando lavoravo in fabbrica era il padrone a decidere per me. Dovevo fare quello che diceva lui, adesso sono un po' più libero. (Titolare bar).

### 3. Strategie imprenditoriali e scelte di vita

Tranne alcuni casi di ricongiungimento familiare, raramente l'attività commerciale è il primo impiego dei migranti cinesi sul territorio italiano. Questo perché, come illustrato in precedenza, il migrante parte con un debito migratorio e quindi di norma i primi anni di lavoro sono dedicati all'estinzione del debito solitamente ottenuta attraverso il lavoro dipendente. Solo una volta estinto il debito si può cominciare a raccogliere un patrimonio minimo per avviare un'attività propria. Gli intervistati confermano questa dinamica, sottolineando che il denaro necessario alla migrazione viene raccolto attraverso prestiti: "se già si hanno quei soldi non si emigra; di solito chi emigra è chi non ha soldi e chi non li ha li chiede in prestito". I prestiti si preferisce contrarli con parenti e familiari, si tratta di forme di microcredito informale, alle quali negli ultimi anni si stanno affiancando prestiti bancari.

L'iter più classico, almeno fino a metà degli anni Duemila, epoca in cui gran parte degli intervistati sono giunti in Italia, era ancora quello di raccogliere una somma attraverso prestiti tra amici e parenti, per poi restituire il debito attraverso il lavoro. Le cifre riportate oscillano tra i 10.000 e i 15.000 euro e solitamente il tempo impiegato a estinguere il debito è di circa 3-4 anni, periodo in cui si lavora quasi a titolo gratuito, ma, come ricordato più volte, con vitto e alloggio garantito.

Alcuni raccontano di aver investito tutto ciò che avevano nel progetto migratorio:

Ho anche preso i soldi in prestito, ma non molti. La gran parte li ho portati dalla Cina, ci siamo venduti casa. È ovvio che ho preso soldi in prestito! Se già avessi avuto tutti quei soldi non sarei certo venuta qui! (Titolare negozio alimentari).

Altri non hanno avuto esperienza diretta del debito migratorio, perché ricongiunti, ma ne hanno sentito comunque il peso in famiglia:

Io sono venuto in Italia in aereo per ricongiungimento familiare con i miei genitori, sono sceso a Milano e lì ci aspettavano dei parenti che con la macchina ci hanno accompagnato a Prato. Ricordo che all'epoca avere una macchina per un cinese in Italia era davvero un lusso... So solo che i viaggi da clandestini sono in condizioni pessime, se qualcuno durante il viaggio muore viene buttato via come se non contasse niente. Inoltre costa moltissimo, anche i miei hanno dovuto indebitarsi, però io ero piccolo e i miei forse non mi hanno raccontato niente per proteggermi e non farmi preoccupare. (Titolare negozio filati).

È opportuno ricordare che la fase di sdebitamento è percepita come transitoria, e di fatto lo è. I datori di lavoro sono considerati persone che offrono un'opportunità e non sfruttatori, come spesso sono definiti nella stampa italiana (Rastrelli 2005; Ceccagno, Rastrelli 2008; Bracci 2012). Il passaggio da lavoratore dipendente a titolare avviene in un lasso di tempo così breve che non si arrivano a generare contraddizioni forti tra le due categorie, come afferma un ristoratore intervistato: "io sono in Italia da ormai 20 anni, sono gli altri a chiedere prestiti a me". Va puntualizzato però che per i nuovi flussi migratori (soprattutto per chi viene dal Nord-Est della Cina) il passaggio da lavoratore dipendente a lavoratore autonomo non è comune come per i zhejiangesi (Ceccagno 2012).

Le attività degli intervistati sono state avviate per la gran parte nella seconda metà degli anni Duemila, con la più longeva avviata nel 2001 e la più recente nel 2009. Si tratta di persone migrate nei primi anni del nuovo millennio, il tempo necessario ad estinguere il debito migratorio è stato di 3-4 anni e poi, con nuovi prestiti e risparmi, hanno tentato di mettersi in proprio. Alcuni hanno provato prima ad impiegarsi nel manifatturiero, aprendo laboratori, ma il settore al momento risulta dare troppo poche garanzie:

Quando sono arrivato sono venuto qui. Poi ho lavorato in fabbrica, poi ho aperto una fabbrica, ma dopo ho smesso con la manifattura perché in quell'ambiente c'è troppa competizione... poi l'ambiente è troppo

## VENDERE E COMPRARE

duro, così ho preferito cambiare ambiente. (Titolare negozio filati).

Lavorare nella pelletteria è faticoso e c'è il rischio che le ditte non ti paghino e quindi lavori per nulla. Invece al ristorante i clienti vengono a mangiare e ti pagano subito, mentre nella pelletteria ti pagano dopo tre mesi, ma se l'azienda fallisce ad esempio passano sei mesi e non ti danno niente. (Titolare ristorante).

Il capitale iniziale è stato raccolto per alcuni attraverso prestiti (anche bancari), altri hanno utilizzato i risparmi:

L'attività ha avuto un costo iniziale un po' alto, in fondo quando si lavora come dipendente non si investe, ma se si fa qualcosa così si deve investire un pochino. (Titolare negozio abbigliamento).

Quanto sia costata l'attività non lo so di preciso perché non ero qui quando i miei hanno iniziato. Però so per certo che i costi sono stati molto alti e che i miei hanno dovuto chiedere prestiti sia agli amici che alle banche. (Titolare negozio filati).

Sono stati amici e parenti a prestarmi i soldi. È una tradizione di noi cinesi, anzi è una tradizione di noi cinesi all'estero. (Titolare agenzia servizi).

Io lavorando da operaia avevo messo da parte un po', ma non abbastanza per aprire il negozio. Il resto lo ho tutto preso in prestito da amici. (Titolare negozio abbigliamento).

Chi ha aperto un'agenzia di servizi sottolinea il vantaggio di non avere spese iniziali, mentre altri affermano di aver deciso di aprire un negozio proprio perché non ha spese iniziali alte come le licenze per le attività di pronto moda o i laboratori:

Non è come il pronto moda o le aziende import export che devono pagare il costo dell'attività e chiedono tantissimo. Nel mio caso è molto semplice, si affitta un ufficio, si comprano due computer, due scrivanie e hai fatto. (Titolare agenzia servizi).

Chi ha il pronto moda in effetti ha speso molto:

Per il passaggio di proprietà ho speso 30.000 euro e li ho presi tutti in prestito, se non c'erano amici e parenti come facevo ad aprire questa attività! (Titolare pronto moda).

Infine c'è chi limita le spese aprendo l'attività commerciale insieme ad altri soci. Questa è una strategia utilizzata estensivamente tra i commercianti cinesi dell'area dell'Esquilino a Roma, dove è molto importante avere una vetrina in una determinata area in cui i prezzi sono però molto elevati (Pedone 2012):

Non ho speso molto per avviare il negozio, alla fine lo ho aperto con degli amici. Per me da solo sarebbe stato troppo denaro. (Titolare negozio telefonia).

Per quanto riguarda la gestione dei dipendenti e del personale, la gran parte delle attività contattate sono a conduzione familiare, con due soci e senza dipendenti (sette attività), un intervistato dichiara di essere solo, un altro di dividere l'attività con altri tre soci e molti rimangono sul generale, lamentando che assumere regolarmente è difficile e costoso. I ristoratori interpellati hanno da uno a quattro dipendenti:

Siamo solo noi due. Ora come ora non possiamo prendere altri, non ce la facciamo, anche perché non ci sarebbe niente da fargli fare. Non è che abbiamo tutti questi clienti, l'attività di bar è tutta qui, io e mio marito siamo più che sufficienti. (Titolare bar).

Ora siamo solo in due, io e mia moglie. Ho dovuto fare tagli al personale. Prima avevo due dipendenti e guadagnavano sui 1000 euro puliti. Per loro non era male anche perché io fornivo loro anche vitto e alloggio. Questo è anche il problema del tessile di cui parlavo prima. Se non si fa così, se non dai vitto e alloggio ai lavoratori, non trovi nessuno disposto a lavorare. Adesso infatti c'è il problema di trovare dipendenti, operai, perché non tutti hanno la possibilità di offrire anche vitto e alloggio. (Titolare ristorante).

Gli stipendi dei dipendenti vanno dai 500 ai 700 euro mensili per i ruoli più umili, fino ai 1000 euro circa netti dei cuochi. Per quanto riguarda i titolari e soci, chi risponde afferma di guadagnare sui 1000 euro mensili, mentre gli altri si limitano a dire che guadagnano lo stretto indispensabile a mantenere la famiglia, la casa e l'attività. Considerato il costo della vita, lo stile di vita che dichiarano di fare e gli stipendi dei dipendenti, si può immaginare che gli utili netti si aggirino anche per loro intorno ai 1000 euro a socio.

Come anticipato, per alcuni l'attività commerciale non è stata la prima scelta, ma piuttosto un'opzione presa in considerazione dopo il fallimento

della gestione di un'attività manifatturiera. Una scelta di prudenza, dunque, seguita al tentativo, fallito, di accumulare maggiori guadagni a costo di maggiori rischi. La percezione delle attività commerciali come scelta "prudente" emerge con forza dalle risposte degli intervistati. Interrogati sul motivo per cui si è scelto di aprire un'attività di questo tipo, quasi tutti ne hanno sottolineato i vantaggi in termini di leggerezza del lavoro rispetto al lavoro in fabbrica, più o meno noto a tutti gli intervistati. La possibilità di arricchimento non è neanche considerata, anzi viene associata solo con i prontisti proprietari di laboratori, un'élite lontana dal mondo dei piccoli commercianti. Viene confermata, dunque, l'interpretazione fornita sin dall'inizio di questo capitolo: oggi i migranti cinesi in Italia si sentono in qualche modo intrappolati, incapaci di raggiungere i successi economici di chi è venuto prima di loro o di chi è rimasto in patria.

Rimanere in Italia dunque è descritto come un ripiego, al contempo però l'enfasi posta dagli intervistati sulla ricerca di una maggiore qualità della vita, in termini di libertà, tempo libero, minore fatica fisica, orari regolari, sembra rivelare anche una disponibilità a radicarsi maggiormente nel contesto di approdo, magari scaturita anche dai nuovi valori e priorità messe in gioco dalle seconde generazioni:

Ho aperto un'attività di questo tipo perché nelle confezioni ci si stanca troppo, non è una vita da persone normali. (Titolare ristorante).

Prima ero operaio, poi con parenti e amici abbiamo discusso di aprire un bar. In questo modo potevo risparmiarmi un po' di fatica e impiegare qualche dipendente (Titolare bar).

Amici ci hanno spiegato che aprire un bar sarebbe stato meno stressante di fare i vestiti, non serve tanta abnegazione, così abbiamo pensato di provare, per vedere se ce la si faceva a sbarcare il lunario. (Titolare bar). Chiusa la fabbrica mi sono messo a cercare lavoro, ma non volevo fare lavori troppo umili, né riuscivo a fare grandi cose. Alla fine l'unica possibilità che mi rimaneva era aprire un'agenzia di servizi. È per stare tranquilli, guadagni non ce ne sono. (Titolare agenzia servizi).

Il lavoro qui era durissimo, si lavorava fino a non potercisi muovere più. Volevo fare qualcosa di più comodo, insieme alla mia famiglia. (Titolare negozio alimentari).

Al tempo ce la passavamo male qui in Italia e quindi eravamo ansiosi di fare un lavoro più stabile, che desse delle garanzie. Lo abbiamo cercato a lungo. (venditore piramidale).

Non avevamo molto da investire, non siamo come quelli che aprono i pronto moda e hanno un sacco di soldi. Noi ci siamo aperti un negozietto, il capitale iniziale era piccolo. Abbiamo preso i risparmi guadagnati qui e ci abbiamo aggiunto qualche soldo portato dalla famiglia e abbiamo aperto l'attività. Così. (Titolare negozio abbigliamento).

Nessuno dei rispondenti, ad eccezione dell'impiegato nella vendita piramidale, si dichiara pienamente soddisfatto dell'andamento della propria attività; in termini generali, secondo quanto riferito, le attività commerciali arrivano a garantire introiti stabili ma non molto alti:

I miei guadagni non sono niente di che. Il profitto è quasi inesistente. (Titolare bar).

Si va avanti, così così, oggi come oggi gli affari non vanno mai un gran che. (Titolare negozio filati).

Si racimola abbastanza, ma è una piccola attività e i margini di guadagno sono piccoli. (Titolare negozio abbigliamento).

Molti lamentano l'effetto della crisi economica europea sulle vendite negli ultimi anni:

Quando abbiamo aperto nel 2007 praticamente non c'era proprio lavoro, perché ancora non ci conoscevano. Poi pian piano la situazione lavorativa è andata migliorando, ma poi è peggiorata di nuovo: non perché la qualità dei servizi fosse peggiorata, ma il fatto è che oggi la gente non ha più soldi. Noi offriamo servizi, no? Prima la gente veniva ad informarsi e poi faceva fare a noi le pratiche burocratiche, ma adesso la gente non ha soldi quindi prima viene ad informarsi sulle pratiche da fare e poi se le fa da sola, perciò ora gli affari vanno male a tutti. (Titolare agenzia servizi).

Lo scenario è piuttosto buio, perché con la crisi economica gli italiani non hanno più soldi e allora per noi qui diventa ancora più dura. (Titolare negozio abbigliamento).

La situazione attuale va interpretata nell'ottica di una tendenza più generale. Con questo mi riferisco all'attuale crisi economica mondiale che è veramente terribile. Ovviamente questa crisi non l'hanno creata gli immigrati, perché è una questione che affligge l'intero pianeta. Però oggi in Italia ci sono alcuni che non sopportano gli immigrati, pensano di essere diventati poveri dopo che sono arrivati gli immigrati, ma in

## VENDERE E COMPRARE

realtà è il contrario, gli immigrati hanno portato un po' di ricchezza. (Titolare pronto moda).

Una buona parte degli intervistati nota comunque che rispetto ai primi tempi l'attività ha ingranato e si augura che la crisi sia solo un problema transitorio:

Adesso guadagniamo un po' più di prima, all'inizio riuscivamo solo a ripagarci l'affitto, si deve aver pazienza. (Titolare agenzia servizi).

Gli affari vanno abbastanza bene, perché i cinesi hanno in grande considerazione la medicina cinese e ora si sta diffondendo anche tra gli italiani...Gli affari vanno discretamente. (Titolare erboristeria).

Non posso definirmi ricco, ma tutto sommato va bene. Ultimamente con la crisi ci sono un po' di alti e bassi...Ora va così così, diciamo che riusciamo a mantenere una certa stabilità nell'andamento. Abbiamo dovuto fare dei tagli però, ho eliminato il magazzino e ho dovuto licenziare due persone. (Titolare negozio filati).

Interrogati circa il futuro, i commercianti sono fatalisti. Non immaginano grandi guadagni, ma piuttosto si augurano almeno una certa stabilità. Qualcuno osserva che il loro destino dipende ormai da dinamiche socioeconomiche globali:

Per esperienza ho visto che non c'è possibilità di un gran successo. (Titolare ristorante).

Non credo sia possibile un grande sviluppo. D'altra parte, come dire, è già tanto che faccio questo lavoro, ora va abbastanza bene. (Titolare negozio filati).

Il futuro di questa attività dipenderà dalla nostra gestione, ma bisogna anche prendere in considerazione alcune fattori ed alcune politiche economiche. Fattori a livello internazionale. Insomma dipende da tante cose. Che ci si possa solo basare sul proprio impegno per portare avanti la baracca è un pensiero superato, oggi si deve prendere in considerazione l'influenza che hanno i fenomeni internazionali. (Titolare pronto moda).

C'è poi chi continua a parlare di tornare in patria o andare altrove in futuro, sebbene alla domanda diretta sulla volontà di lasciare Prato, le risposte avessero rivelato prevalentemente la volontà rassegnata di rima-

nere. Forse si tratta più che altro di una via d'uscita immaginata, utile ad affrontare con maggiore serenità l'instabilità del presente:

Per ora viviamo alla giornata...Difficile a dirsi come andrà in futuro, ora come ora non so neanche quanto ancora rimarremo qui. (Titolare erboristeria).

#### 4. La stratificazione sociale dei cinesi... vista dai cinesi

Secondo i nostri intervistati a Prato è possibile una certa mobilità sociale grazie alla tipologia di lavoro svolto e può avvenire anche a prescindere dai guadagni e dallo stile di vita. La visione che ha uno di loro è piuttosto "ortodossa": la classe più bassa è costituita dagli operai, la classe media da commercianti e ristoratori e la classe alta da prontisti e importatori:

Direi che noi siamo a metà. Il livello più basso sono gli operai di fabbrica, il più alto sono le grandi aziende, l'import export, il pronto moda, a metà ci siamo noi con le agenzie di servizi, i negozi, i ristoranti. (Titolare agenzia servizi).

Si è visto come alcuni intervistati raccontino di aver guadagnato meglio da operai che da titolari e come i prontisti interpellati affermino di non guadagnare più nulla, ma di rientrare solo delle spese. Si ha l'impressione che sia in atto un profondo cambiamento nella struttura che aveva assunto la presenza cinese a Prato negli anni passati. Gli operai qualificati oggi sono sempre più ricercati (Ceccagno 2012), i titolari di laboratori e agenzie di pronto moda chiudono o cambiano attività, mentre gli impieghi da "classe media" sono in aumento:

Quindici anni fa potevamo veramente dire che eravamo al livello più alto tra le miriadi di attività che c'erano, ma ora...e ci sono troppi a cui è successo come me. Ora ci sono alcuni che stanno meglio di noi, altri peggio. (Titolare pronto moda).

Cosa renda quella dei commercianti una classe media, dunque, è in realtà un insieme di fattori; non è solo una questione legata all'entità dei guadagni, ma anche allo stile di vita e ai valori di riferimento. Tutti gli intervistati si identificano in una classe media, con due rispondenti

che precisano medio-bassa e cinque che invece sentono di appartenere ad una classe medio-alta. La classe più bassa è, a detta di tutti, quella degli operai:

L'occupazione di livello più basso?... Beh, direi lavorare come operaio per altri, nei laboratori di abbigliamento, quelle cose là. Perché prima io stesso l'ho fatto ed era durissimo, quando c'è da fare c'è troppo da fare, quando non c'è niente da fare si sta fermi in attesa, insomma non va mai bene. (Titolare negozio filati).

Di fatto quasi tutti gli intervistati sembrano guadagnare appena quanto serve loro per vivere in Italia e mantenere in piedi l'attività. Ciò è un'ulteriore conferma che lo status di classe media non è dato unicamente dall'effettiva disponibilità economica. Si è cercato di indagare il dispiegarsi simbolico del loro status sociale con domande riguardanti i più comuni beni (materiali e immateriali) in grado di accrescere la propria *mianzi*. Con una certa sorpresa le interviste rivelano che al momento le famiglie intervistate non riescono a inviare in Cina alcuna forma di rimessa, prova tangibile di raggiunto successo economico, anzi molti affermano di essere ancora in debito con familiari e amici in Cina:

Ancora non abbiamo abbastanza soldi e quindi non ci siamo posti il problema di aiutare amici e parenti in patria. (Titolare agenzia servizi).

Con rammarico devo dire che parenti e amici mi hanno aiutato tanto mentre io non li ho aiutati altrettanto. (Titolare agenzia servizi).

In Cina a me sono rimaste solo la mamma e una sorella minore. Mia sorella ha una situazione economica migliore della mia, è lei che aiuta noi. Questa attività l'abbiamo aperta con i suoi soldi. (Titolare negozio abbigliamento).

Ancora una volta emerge una sorta di doppio binario tra scelta obbligata ("impresa rifugio") e scelta autonoma e consapevole, come nel caso di chi apre un negozio perché sa che così migliorerà la propria qualità della vita. Nel primo caso aprire un'attività commerciale rappresenta l'unica soluzione possibile per non tornare ad essere lavoratori dipendenti, percependosi tuttavia né ricchi *laoban* ma nemmeno operai e mettendo così a riparo la *mianzi*; nel secondo caso, invece, il negozio rappresenta senz'altro una scelta di rottura "valoriale" rispetto al modello più tradizionale dell'immigrato cinese-imprenditore "rampante". Queste tra-

sformazioni possono essere tanto il segnale di una contaminazione con il contesto culturale italiano (attraverso le seconde generazioni ma non solo) quanto il recepimento dei nuovi valori che si vanno affermando anche in Cina. Per questo aspetto, la classe media dei commercianti sembra incarnare un esito più innovativo della migrazione cinese, che potrebbe anticipare una cultura ibrida, ma radicata nel contesto d'approdo, con un sistema valoriale più permeabile:

Lo sanno tutti che gli unici da invidiare sono quelli con le aziende grosse, la gente non pensa nulla di noi perché il nostro lavoro è tranquillo, si sta tutto il giorno belli puliti, né ci si deve sacrificare. Però non si può dire che abbiamo successo, solo che siamo normali. (Titolare agenzia servizi).

Più che invidiarmi il negozio magari invidiano me perché mangio bene e dormo bene. (Titolare negozio abbigliamento).

A Prato ci sono moltissime attività cinesi e se consideriamo i guadagni, di sicuro non siamo tra quelle che guadagnano di più. Però se consideriamo la qualità della vita, la stabilità, allora siamo messi piuttosto bene. (Venditore piramidale).

Si delinea una polarizzazione tra imprenditori più aggressivi, spesso identificati con prontisti e importatori, e classe media, costituita dalla tipologia di piccole attività oggetto di questa ricerca. I traguardi inseguiti da questi ultimi sono solo parzialmente sovrapponibili ai valori diffusi tra gli imprenditori nelle zone di origine. Il sacrificio mirato al profitto economico sembra, infatti, in una certa misura un percorso da evitare, qualcosa che forse ormai può riguardare solo chi è molto ambizioso:

Alcuni ci invidiano, alcuni pensano che siamo ammirevoli per gli sforzi che abbiamo fatto, alcuni sono gelosi perché abbiamo cominciato da operai ma poi siamo riusciti a farci una nostra attività. I ricconi invece neanche ci vedono. (Titolare negozio abbigliamento).

D'altronde i prontisti interpellati sembrano lamentarsi dell'etichetta di classe alta attaccata al loro settore; sebbene essere prontista sia ancora considerata una posizione sociale elevata, oggi una gran parte di queste ditte sono ridotte alla sussistenza:

Cosa pensano di noi gli altri cinesi di Prato a me non interessa, ci sono sicuro quelli che ritengono che abbiamo avuto successo, però non credo

si arrivi al punto che qualcuno ci invidi. Non abbiamo niente da invidiare. Tutti i cinesi lo sanno, nel pronto moda c'è un guadagno del 20-30%: a volte non riusciamo neppure a tirarci fuori uno stipendio. È terribile per ora, cosa c'è da invidiare? (Titolare pronto moda).

Alcuni credono che ad aprire ditte di pronto moda siano solo i grandi *laoban*, parrebbe che se hai aperto una ditta di pronto moda devi per forza guidare un macchinone. Alcuni, come dire, guidano i macchinoni per procacciarsi lavori, per guadagnarsi un po' di *mianzi*. I cinesi hanno questo punto di vista tradizionale, ovvero, quando escono sentono di non dover far capire agli altri che sono poveri. I cinesi pensano che le persone ti ammirano solo se sei ricco. Ci sono persone che passano l'inferno pur di apparire ricche, per questo dico...ci saranno persone che ci invidiano, sicuramente ci sono. (Titolare pronto moda).

La forma di status a cui invece nessuno sembra voler rinunciare è quella data dall'essere *laoban*, titolare di azienda. Anche se le preoccupazioni possono essere maggiori, anche se i guadagni possono essere inferiori, tutti gli intervistati affermano con convinzione che ogni zhejiangese aspira ad essere *laoban* e converge ogni suo sforzo per raggiungere al più presto tale status:

I zhejiangesi vogliono essere *laoban*, specialmente i wenzhouesi, è una questione storica. Sin dalla dinastia Ming, e anche prima, è iniziata la tradizione della piccola impresa privata, l'attività a conduzione familiare, in cui si è padroni di sé stessi. Preferisco essere in proprio per almeno due motivi, due almeno. Per prima cosa la libertà, poi la *mianzi*. Perché se hai già lavorato come dipendente per qualche anno e non hai ancora aperto una tua attività vieni visto male dagli altri wenzhouesi. Dicono che non hai talento. Ad esempio se anche facendo l'operaio guadagno 1500 euro al mese, preferisco fare il padrone e guadagnarne 1000, perché così ho *mianzi*. (Titolare agenzia servizi).

La miglior cosa è riuscire ad avere qualcosa di proprio e non tanto per il guadagno, che può essere anche modesto, ma per potercisi organizzare, gestire il proprio lavoro e tempo da soli... Gli svantaggi sono dover gestire tutto da solo e avere responsabilità verso la tua famiglia nonché verso chi lavora per te. Mi è dispiaciuto dover lasciare a casa queste due persone, ma non potevo fare altrimenti. (Titolare negozio filati).

Eppure qualcuno comincia a dubitare persino di questo valore, da sempre così largamente condiviso. Alcuni intervistati infatti mettono nuovi elementi

sul piatto della bilancia e il mito zhejiangese del “mettersi in proprio” il prima possibile e a qualsiasi costo con cui sono partiti i migranti non sempre regge al confronto con le nuove esperienze vissute e i nuovi valori elaborati e definiti durante il soggiorno nel paese d’approdo:

I zhejiangesi vogliono fare i *laoban*, ma a dire la verità io oggi preferirei fare la dipendente. Non si hanno preoccupazioni, se c’è da fare si lavora, altrimenti ci si riposa. Se invece si è *laoban*, ci sono le tasse, che qui sono terribili, poi gli stipendi dei dipendenti e devi pure pagare l’Iva e chissà quali altre spese. Le tasse sono terribili. Al tempo non me ne ero resa conto, non avevo riflettuto su tutto ciò. (Titolare ristorante).

Sempre nell’ottica di un ridimensionamento dell’importanza della realizzazione nel lavoro e nel successo economico, si può anche leggere l’apologia della vita familiare che emerge nelle risposte degli intervistati circa le attività di svago. I rispondenti insistono su un utilizzo del tempo libero, guadagnato sottraendosi al lavoro dipendente da un lato e alla forsennata ricerca del “business” vantaggioso dall’altra, da spendere in attività con i familiari:

Di solito guardo mio figlio, vado dai miei fratelli, ogni tanto vado al parco a passeggiare, ma in realtà non è che abbia molto tempo. (Titolare ristorante).

Quando non lavoro faccio le pulizie a casa e guardo i bambini. (Titolare negozio abbigliamento).

Non esco più molto perché da quando ho il bambino, e adesso addirittura un altro in arrivo, i ritmi sono cambiati e ho altre responsabilità. (Titolare negozio filati).

Non c’è menzione di alcuna attività o passatempo riconducibile ad uno status di ricchezza economica o di appartenenza ad una classe o gruppo agiato. Al contrario, le attività annoverate rimandano evidentemente ai valori di frugalità, semplicità e spiritualità. Oltre ai molteplici richiami alla vita familiare, si evidenziano i riferimenti alla vita religiosa:

La domenica, dato che siamo cristiani, andiamo a messa. (Titolare agenzia servizi).

Quando non lavoro leggo libri e studio la Bibbia. (Titolare bar).

Sono cristiana quindi la domenica vado in chiesa (Titolare negozio abbigliamento).

Si badi che la diffusione del cristianesimo tra i migranti originari di Wenzhou non è frutto dell'influenza della cultura del paese ospite. Si tratta infatti di cristianesimo protestante, estremamente diffuso nelle aree di origine, un credo con il quale dunque i migranti approdano in Italia. Anche la diffusione di valori di ritorno alla frugalità e ricerca di una vita semplice non sono riconducibili, almeno non del tutto, alla diffusione di questa religione tra i rispondenti. Infatti lo stesso credo è condiviso anche da buona parte degli imprenditori più aggressivi di origine wenzhouese<sup>6</sup>.

Quando non trascorrono il tempo libero in famiglia o in chiesa, alcuni intervistati affermano di fare una moderata attività sportiva e principalmente di riposarsi:

Sto a casa a guardare la tv, leggere il giornale, leggere un libro, così. (Titolare bar).

Tutto il giorno lavoro fino a sera e poi vado a dormire, mangio, cosa posso mai fare? Il negozio chiude la sera. Neppure il weekend esco. (Titolare negozio abbigliamento).

Se non lavoro chiacchiero con i famigliari, guardo la tv, vado su internet, a volte faccio un po' di sport oppure me ne vado con gli amici al ristorante a mangiare insieme. (Venditore piramidale).

Di solito leggo un libro. Non so usare il computer e allora invece, dato che non sto bene di salute, vado a nuotare o a fare ginnastica. (Titolare negozio abbigliamento).

Vado al parco a fare due passi e tono subito a casa. (Titolare bar).

Non esco, principalmente rimango a casa a rilassarmi. (Titolare negozio telefonia).

Dormo, sono molto stanca, appena vedo il letto divento felice. (Titolare negozio abbigliamento).

Solo un intervistato afferma di uscire a bere con gli amici e giocare a carte

<sup>6</sup> Riprendendo la magistrale lezione di Weber su *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo* non è un caso che il protestantesimo sia diffuso proprio nella zona intorno a Wenzhou; in effetti il protestantesimo anche nell'interpretazione cinese è una religione che ben si sintonizza con i valori degli imprenditori di queste aree.

di tanto in tanto. Un'altra intervistata osserva che luoghi per il divertimento dei cinesi ci sarebbero, come i karaoke o i bowling, ma lei stessa non ne frequenta. Infine alcuni mettono in guardia sul pericolo rappresentato dalle sale gioco, prendendo le distanze più o meno apertamente dal passatemper più stigmatizzato tra i cinesi di Prato, il gioco d'azzardo:

Ma so anche che molti cinesi giocano al gioco d'azzardo con le slot machine o altro... Questo è spiacevole, molti perdono tutto o sono mezzi malati. (Titolare negozio filati).

Per i cinesi ci sarebbero le sale slot. Ci sono posti per cinesi, ma a noi non piacciono molto. Principalmente rimaniamo a casa con il bambino. (Titolare ristorante).

Anche nel tipo di spese dichiarate, emerge una certa ostentazione del risparmio e della frugalità. Quando agli intervistati viene richiesto di parlare delle proprie spese più pazze, in molti mostrano di disapprovare abitudini di questo tipo e di limitarsi a spendere saltuariamente per un buon pasto, un regalo per i familiari o una gita nella natura. Si noti come i figli piccoli siano fruitori di primo piano delle spese voluttuarie degli intervistati, come anche emerso nel capitolo sui consumi. L'enfasi sui valori familiari ritorna anche in queste risposte e di tanto in tanto emergono riferimenti critici ad "altri" cinesi che invece spendono senza alcuna oculatezza:

Non riesco a spendere per me stessa, perché vedo quanto lavorano duro i miei figli, quanto si stancano. Se proprio devo spendere allora vado a fare un viaggetto in qualche altra città con la mia famiglia o con la famiglia di mio figlio o mia figlia. Oppure a fare un picnic. Noi in famiglia amiamo molto i picnic, i barbeque all'aperto. Così ci rimettiamo in pace con noi stessi, ci rilassiamo un po'. Spendere per me in vestiti, gioielli eccetera a me non piace. (Titolare negozio abbigliamento).

Di solito mi piace mangiare all'aperto con gli amici, andare a fare un viaggio, giocare a ping pong, andare a nuotare, mi piace fare cose di questo tipo. Non mi piace comprare roba, gioielli eccetera. Mi piace viaggiare, andare a divertirmi, godermi la natura e i paesaggi, andare al mare, starmene in libertà e spensieratezza. (Titolare erboristeria).

Vado al centro commerciale a fare spese, mi compro un vestito per me con i saldi. (Titolare negozio abbigliamento).

## VENDERE E COMPRARE

Niente in particolare, di solito per premiarmi esco con i bambini, compro loro qualcosa per la scuola, li porto a mangiare fuori. Poi mi ricordo sempre il loro compleanno e compro loro dei regali per dimostrare il mio amore. (Titolare pronto moda).

Pochi raccontano di spese di maggior peso:

Se voglio spendere di solito compro qualcosa per la famiglia, ad esempio un computer mac per mio figlio, un bel giocattolo, dipende dal periodo...Mi piacerebbe anche una bella moto o macchina, ma mia moglie non vuole. Lei piuttosto spende per la moda, però spende più volentieri negli accessori che nei vestiti. (Titolare negozio filati).

Noi di solito compriamo Gucci, Louis Vitton o Burberry, sempre le marche. (Titolare ristorante).

Sembra dunque che gli intervistati vogliano mostrare di prendere le distanze da quei cinesi che invece sono interessati a possedere "roba". Emerge inoltre in maniera fortissima la condanna dell'utilizzo "illegittimo" di alcuni status symbol, macchine costose in primis, da parte di persone che, non potendo veramente permetterseli, prendono soldi in prestito per acquistarli e sembrare ricchi:

I beni di lusso popolari tra i ricchi cinesi di Prato sono le macchine di lusso, le BMW, i nomi non li conosco. Comunque la macchina è il modo più diretto di far capire che si è *laoban* di successo. (Titolare ristorante).

Alcuni, ad esempio le donne, comprano bracciali, anelli, collane, questo tipo di cose. I maschi comprano vestiti firmati, scarpe firmate. Però anche in questo caso non è sicuro che siano benestanti; alcune persone infatti prendono in prestito i soldi per comprare macchine sportive, comprare questo tipo di cose. Quindi è difficile a dirsi, non si sa. (Titolare bar).

La casa e la macchina. I soldi per la macchina però se li fanno spedire dalla Cina. I cinesi hanno una caratteristica, quando hanno i soldi guidano un macchinone. Gli italiani anche se hanno i soldi non guidano un macchinone, mentre tra i cinesi ci sono anche quelli che non hanno i soldi ma fanno comunque in modo di guidare un macchinone. (Titolare negozio abbigliamento).

L'automobile. Ma non è detto che rappresenti veramente il loro status. La macchina è un mezzo comune, pratesi e cinesi in questo sono molto

simili, sono superficiali hanno la mentalità da nuovi ricchi. A Prato di cinesi che veramente hanno i soldi secondo me ce ne sono pochissimi. I ricchi che conosco io avevano fatto impicci con le tasse o altre illegalità, intenzionalmente oppure no, e anche se avevano i soldi, la macchina, la casa e via dicendo, alla fine lo stato italiano glieli ha portati via. (Titolare agenzia servizi).

Secondo gli intervistati, pertanto, sembrerebbe diffuso l'uso di prendere soldi in prestito per poter comprare macchine costose, fingendo di averle acquistate con i guadagni raccolti in Italia. Ciò è condannato in maniera ricorrente e sembra suscitare emozioni molto forti tra i rispondenti:

Alcuni a vederli sembrano ricchissimi, magari guidano una macchina di lusso e vivono in una casa di lusso, ma non è detto che abbiano veramente i soldi. Perché alcuni cinesi amano vantarsi; prendono in prestito soldi dalla loro banca in Cina per comprarsi la macchina qui. Ci sono tanti cinesi che portano anelli, orologi d'oro, catene d'oro. Tantissimi, io ne conosco moltissimi. Non si può capire se sono veramente ricchi, per il motivo che ho appena detto, non si capisce dall'aspetto esteriore. (Titolare ristorante).

Si guarda ciò che indossa, che macchina guida. Ma non è sicuro neanche così. Conosco due cinesi che hanno macchine da ricchi, ma i soldi che spendono sono tutti presi in Cina. Sì, l'ho sentito dire. Solo per vantarsi. (Titolare bar).

Non si può capire. Quando uno ha i soldi non lo dice, come facciamo a saperlo noi? Dalla macchina. Chi ha i soldi compra un macchinone. Chi non ce li ha si compra una macchina normale. Ma non è detto che i cinesi con i macchinoni siano tutti ricchi (Titolare negozio alimentari).

Però ci sono anche cinesi che non hanno soldi, ma per far credere che ne hanno e riuscire a fare affari si comportano come se fossero molto ricchi. Queste persone vogliono far credere di avere molti soldi. (Venditore piramidale).

Siamo tutti più o meno uguali. Non basta guardare le apparenze. Se uno ha la macchina o i vestiti, non è detto che abbia veramente i soldi. Alcuni comprano i macchinoni con i soldi presi in prestito. Alcuni vestiti sembrano normalissimi, mentre invece costano un sacco di soldi. Come si fa a capire se uno ha i soldi? Boh, io non ne sono capace. (Titolare erboristeria).

## VENDERE E COMPRARE

Di solito i ricchi hanno casa, macchina, si vestono eleganti, è difficile da spiegare. Mio figlio ha degli amici i cui genitori mi hanno detto che i loro figli sono superficiali perché gli hanno chiesto dei soldi dicendo che se uno non ha una bella macchina viene visto male in giro. (Titolare negozio abbigliamento).

Basta guardare la macchina. Sono tutti convinti che la macchina sia il principale status symbol di ricchezza. Ho saputo però che questi con i macchinoni se li comprano prendendo i soldi in prestito. Perché tra i cinesi di Prato ci sono tanti cafoni; la gran parte, viene dalle montagne e non ha cultura. Sono vanitosi e se non hanno i soldi se li fanno spedire, sono finti ricchi. (Titolare pronto moda).

Il giudizio severo su chi trasgredisce la norma della frugalità e del risparmio emerge anche quando viene richiesto agli intervistati se a Prato esistano persone cinesi ricche che mantengano un profilo basso:

In linea di massima i cinesi che arrivano in Italia hanno un livello culturale molto basso, anche un livello sociale basso. Sono i poveri che emigrano, come succedeva per gli italiani. Erano gli italiani poveri ad andare in America, ad andare in Olanda e in altri paesi dell'Europa e delle Americhe. I ricchi, le persone di un certo cetto sociale non emigravano. Questo tipo di persone appena hanno un pochino di soldi subito lo vogliono mostrare, subito cercano lo sguardo degli altri. (Titolare agenzia servizi).

È una caratteristica cinese quella di vantarsi della propria ricchezza. Fare finta di essere ricchi anche quando non lo si è. Temono che la gente li possa giudicare male. Almeno questa è la mia impressione. (Titolare negozio abbigliamento).

Non credo sia proprio nel carattere dei cinesi di avere i soldi e non mostrarlo. Come dire, questo è possibile, ma non credo siano in molti. (Titolare erboristeria).

Quelli ricchi sono quelli che sono arrivati in Italia da tantissimo tempo e hanno nel tempo messo da parte proprietà e ricchezze. Quelli che sono arrivati dopo pian piano, invece, non sono mica tanto ricchi, anche se guidano macchinoni non è detto che siano ricchi. (Titolare pronto moda).

Gli status symbol che i migranti sfoggiano al loro ritorno in Cina sono leggermente diversi da quelli ritenuti importanti nel contesto migratorio.

In molti ad esempio nominano la casa (anche più case) da comprare o costruire come segno tangibile del proprio successo all'estero. Due intervistati infatti raccontano di avere casa in Cina anche se vivono stabilmente in Italia da molti anni, mentre un altro intervistato racconta proprio di avere il progetto di comprare casa in Cina appena ne avrà la possibilità. La questione della percezione dello status dei migranti quando tornano in patria, comunque, è raccontata con un certo disagio e una certa amarezza, soprattutto in virtù del fatto che, come spiegato in precedenza, la figura del migrante oggi ha perso prestigio e anzi essere migranti, secondo i racconti raccolti, può persino apparire come una condizione imbarazzante. Viene così sottolineato da alcuni come il migrante di ritorno senta l'esigenza di mostrarsi ricco e "riuscito" agli occhi di chi è rimasto:

Alcuni invitano gli amici a cena fuori, al karaoke e in tale occasione spendono tantissimo, veramente tantissimo, in modo da far capire che hanno fatto i soldi. Un certo tipo di persone fa così. (Venditore piramidale).

Quando torniamo in Cina le persone pensano che noi ci siamo arricchiti, è un pensiero tipico cinese, ma in realtà non è del tutto così. Perché noi siamo qui da tanto, quando torniamo, anche se qui ti ammazzi di fatica ed è durissima, comunque ti devi un po' comportare, metterti un po' in tiro. (Titolare pronto moda).

Molto forte è il lamento per il sentirsi inferiori a chi è rimasto in patria. Molti intervistati si sentono umiliati ed arrabbiati per il repentino cambiamento dello status di migrante avvenuto nelle zone di origine:

Ho visto un articolo su un giornale cinese che diceva che i migranti cinesi quando tornano in Cina agli occhi di chi è rimasto hanno i tre *qi*, lo *xiaoqi* (sono tirchi), il *tuqi* (sono rozzi) e poi un altro *qi* che non mi ricordo<sup>7</sup>, insomma voglio dire che oggi i migranti in Cina...è meglio non dire di essere migrante, altrimenti ti guardano dall'alto in basso, come a Wenzhou si guardano quelli che vengono a lavorare in città dalla campagna. (Titolare agenzia servizi).

Oggi la Cina si è sviluppata moltissimo, quando i migranti tornano in patria vengono presi in giro, dove lo trovi oggi un migrante veramente ricco? (Titolare negozio telefonia).

7

Lo *yangqi*, l'accento straniero.

Dicono che sui giornali hanno letto come ce la passiamo male noi all'estero, che persino gli spazzini in Cina lavorano meno di noi! Chiunque è più libero e ricco! Prima il migrante arricchito lo si capiva da che tipo di borsa portava, se offriva al ristorante, che vestiti indossava, ma oggi chi è rimasto in patria è molto più alla moda, non si capisce più chi è a essere ricco. (Titolare negozio abbigliamento).

Come dire, prima quando uno tornava si vestiva elegante, si agghindava, invitava a cena. Oggi non si capisce più, oggi la gente in patria guida macchinoni, si veste di marca, è più alla moda di noi e spende più di noi. Quando torniamo e ci paragoniamo agli altri a volte ci sentiamo amareggiati, non ce la sentiamo neanche di alzare lo sguardo, perché ci guardano dall'alto in basso, è così. Loro ci appaiono ricchi e noi di fronte a loro rimaniamo amareggiati. (Titolare erboristeria).

### 5. Cinesi e italiani: dallo scontro al confronto

Quasi tutti gli intervistati affermano di avere ottimi rapporti con gli italiani. Si ricorda che l'intervistatore non era italiano e quindi la risposta non è stata influenzata dal timore di ferire il ricercatore o dal desiderio di compiacerlo. Di fatto però le risposte lasciano supporre, per la gran parte dei casi, un rapporto a dir poco sporadico con gli italiani. Molti infatti spontaneamente identificano gli italiani da loro frequentati solo con i vicini, con i quali hanno un semplice rapporto di buon vicinato. Alcuni fanno riferimento ai clienti, per argomentare la qualità del loro rapporto con gli italiani, confermando che i rapporti più profondi e continuativi con gli italiani sono ancora rari, almeno per le prime generazioni:

Si ho dei clienti italiani e anche degli amici, con loro ho dei buoni rapporti. Mi aiutano e a volte suggeriscono anche degli affari. Ho un cliente che mi ha suggerito di aprire una filiale in Romania. Dice che sarebbe un buon investimento, è un paese dove il costo del lavoro è minore, ma è in via di sviluppo. (Titolare negozio filati).

Alcuni comunque raccontano episodi di maggiore confidenza, che potrebbero quindi giustificare il giudizio positivo:

Con i vicini ho rapporti ottimi. Ogni volta che la macchina è messa male e stanno passando i vigili loro ci vengono ad avvertire. (Titolare bar).

Gli italiani sono in gamba, quando all'inizio abbiamo cominciato a conoscerli erano estremamente amichevoli con noi, discutevamo, uscivamo insieme, ci prendevamo qualcosa insieme, avevamo ottimi rapporti. Alcuni italiani sono veramente persone fantastiche, quando vedono un cinese in difficoltà allungano la mano per aiutarlo, veramente in gamba gli italiani. (Titolare pronto moda).

C'è però anche chi lamenta di non sentirsi accettato. Comunemente l'atteggiamento di ostilità da parte degli italiani viene attribuito al supposto successo delle ditte cinesi in un momento di crisi generale. Si è visto e si vedrà come i cinesi di Prato siano piuttosto colpiti dal discorso pubblico circa la crisi:

Qui a volte ci sentiamo umiliati, perché ora ci sono alcuni italiani che nei nostri confronti hanno dei pregiudizi, è così. In fondo al cuore ci sentiamo a disagio, abbiamo voglia di ritornare in Cina, ma i figli hanno studiato qui, sono integrati nella società locale, se ce ne torniamo in Cina i loro titoli di studio non valgono e non sarebbero abituati alla vita lì. Quindi per i figli non possiamo fare altro che rimanercene qui. (Titolare erboristeria).

Al discorso sulla crisi e all'irrigidimento delle politiche locali nei confronti dei cinesi sono particolarmente sensibili gli intervistati che gestiscono il pronto moda, in quanto più toccati dai controlli. Le risposte dei prontisti sono in questo ambito le più sentite e articolate:

Tutti fanno questo lavoro, c'è competizione. Questo sicuramente c'è e include anche gli italiani. Adesso gli italiani con le ditte si stanno ritirando uno dopo l'altro e siamo solo noi cinesi a rimanere a fare questo lavoro. Sicuramente i pratesi hanno da ridire. Però io penso che questa sia una tendenza positiva perché così tanti immigrati che stanno qui costituiscono un bacino di contribuenti molto grande per l'Italia. E poi pagando gli affitti e tanto altro contribuiscono a far girare ricchezza, però è chiaro che ci sono anche dei problemi. (Titolare pronto moda).

Principali bersagli del malcontento locale secondo i cinesi stessi sono gli operai e i laboratori da un lato, perché legati alle lamentele circa il degrado urbano, e i prontisti dall'altro, perché al contrario percepiti come competitori sleali o come responsabili della crisi economica locale. I commercianti dunque sembrano soffrire di meno del pregiudizio etnico:

Che devono mai pensare di noi gli italiani? Niente! Noi abbiamo un

## VENDERE E COMPRARE

negozio, non abbiamo una fabbrica, non c'è niente di poco igienico, non ci sono orari di lavoro non rispettati e neppure siamo quei *laoban* che guidano i macchinoni e li rendono invidiosi. Noi siamo proprio quelli che non sono odiati né amati, non siamo niente. (Titolare agenzia servizi).

Ci sono moltissimi italiani che vengono da noi a comprare, credo che gli italiani preferiscano i cinesi che aprono i negozi perché alla fine non influenzano la loro vita, mentre quelli che aprono i laboratori possono attirarsi la loro antipatia. (Titolare negozio abbigliamento).

Ovviamente gli italiani preferiscono i cinesi con attività commerciali. Quelli che aprono i laboratori sono... come dire... parlano a voce troppo alta, sono sporchi, puzzano, molti italiani non lo sopportano. (Titolare ristorante).

Due intervistati sottolineano le speculazioni di alcuni italiani sulla migrazione cinese, lamentando che persino chi approfitta della presenza cinese si mostri comunque pubblicamente ostile a questa comunità:

Non so chi preferiscano gli italiani, penso dipenda dal tipo di rapporto che hanno con i cinesi. So che tanti piccoli commercianti si lamentano della concorrenza cinese, ma so anche che molti sono ben felici di avere cinesi che affittano fondi per i loro lavori. Soprattutto nel tessile gli imprenditori cinesi pagano affitti e ho un amico italiano che parlando con me mi ha detto di essere grato del fatto che ci fossero i cinesi proprio perché lui affitta capannoni. (Titolare negozio filati).

Dipende da quali italiani consideri. Gli italiani che riscuotono l'affitto dei capannoni affittati ai cinesi certo preferiscono che vengano aperte le fabbriche. Te lo affitta al doppio o al triplo, e che non è contento? Ma certo non lo va a dire in giro. Mentre i vicini italiani preferiscono che tu apra un negozio, così non gli dai fastidio con le questioni igieniche o con il rumore dei macchinari. Per cui non c'è una risposta univoca. (Titolare agenzia servizi).

Se tutto sommato la considerazione degli intervistati sulla popolazione locale è moderatamente positiva, il giudizio sulle istituzioni è decisamente più duro. Non vengono messe in discussione le leggi italiane, che anzi da alcuni sono considerate migliori di quelle cinesi, ma vengono criticati alcuni atteggiamenti di chi rappresenta lo Stato o di chi quelle leggi dovrebbe farle rispettare. In termini generali viene rilevata pigrizia

e mancanza di precisione negli uffici pubblici, mentre si accenna ad episodi di abuso di potere tra i pubblici ufficiali.

La polizia è abbastanza giusta, equilibrata, ma, come dire, non so bene come spiegare, come dico sbaglio, non c'è modo di spiegare bene. Ci sono alcune cose che nei nostri confronti sono un po' sconvenienti e dobbiamo un po' sopportarle. Se ti sta bene rimani, altrimenti prendi armi e bagagli e te ne torni a casa. Io la penso così. (Titolare erboristeria).

Per esempio per aprire l'attività so che i miei non hanno dovuto impazzire per tutti i fogli e documenti necessari, così come io ormai ho la carta di soggiorno. Solo una volta mi è capitato un controllo e hanno fatto storie perché a lavorare c'era la sorella di mia moglie che era incinta. Ma era davvero tutto in regola, volevano farmi la multa e io sono andato sia al sindacato che dall'avvocato risolvendo tutto e la multa è stata revocata. (Titolare negozio filati).

Si sottolinea nuovamente che i commercianti appaiono avere un rapporto meno conflittuale con le istituzioni rispetto ai prontisti, probabilmente a causa del fatto che questi ultimi sono più soggetti a controlli. In effetti i prontisti intervistati hanno raccontato episodi spiacevoli che denotano la presenza di comportamenti di abuso di potere nei loro confronti e che, nonostante l'impossibilità di constatare la loro veridicità, non ce la siamo sentita di omettere.

Insomma, appena aperta questa attività gli affari andavano molto meglio ma dallo scorso anno mi sembra che sia sempre più difficile lavorare. I soldi sono sempre presi in prestito, i margini di guadagno sono sempre più bassi, i commercianti sono sempre più furbi, e poi le istituzioni pratesi ci perseguitano sempre di più. Vengono di continuo a fare controlli e sono controlli severissimi, cercano il pelo nell'uovo. Negli ultimi due anni va sempre peggio, si guadagna veramente pochissimo. Ogni giorno siamo più stressati. (Titolare pronto moda).

Con gli altri cinesi impiegati nel settore delle confezioni siamo amici e spesso ci troviamo tra noi, passiamo tempo insieme, chiacchieriamo. Quando siamo insieme emerge che per tutti la situazione non è delle migliori. Le fabbriche subiscono controlli in continuazione, controlli severissimi. Quando i controlli sono troppo severi questo influenza il lavoro. Poi succede anche che quando fanno i controlli... me lo ha detto un amico, non è che lo ho visto con i miei occhi ovviamente... dato che dentro la fabbrica aveva anche la ditta di pronto moda allora è stato

controllato anche lui, mentre lo controllavano sembra che gli italiani non abbiano seguito le norme dettate dalla legge italiana per questo tipo di controlli... ho sentito dire che dopo aver fatto il controllo e aver visto i contanti si siano presi i soldi e se li siano portati via. Se vedevano cose che gli piacevano se le portavano via, computer e roba così. Sembra che il commissariato consideri i posti dove stanno i cinesi come posti pieni di soldi... Adesso è così. Le leggi italiane sono per la gran parte molto buone ma quelli in basso che dovrebbero farle rispettare sono selvaggi. Per questo è così difficile per i cinesi, per alcuni è veramente terribile... A volte sembra non esserci via d'uscita. (Titolare pronto moda).

Come già riportato nello studio di Ceccagno e Rastrelli (2008), nelle risposte dei prontisti ritorna spesso anche il riferimento all'inaffidabilità di molti clienti italiani, che ricorrono con leggerezza alla truffa negli affari con i cinesi. Racconti di episodi simili sono emersi anche in interviste con importatori cinesi in Italia (Pedone 2013) e l'idea degli italiani come inclini all'illegalità e dell'Italia come un paese in cui le istituzioni non siano in grado di far rispettare le leggi è molto radicata nell'immaginario cinese (Fazzi, Martire, Pitrone 2012).

Ricorre, soprattutto da parte dei prontisti, un appello alle istituzioni italiane perché mettano in atto delle misure pratiche per favorire l'integrazione (si badi come ci si riferisca comunque solo a quella economica) degli imprenditori cinesi a Prato:

Ho sentito dire che ora tante ditte stanno stringendo i denti cercando di andare avanti. Il fatto è che noi non riusciamo a comunicare con gli italiani e loro non conoscono il modo di pensare dei cinesi, certi modi di fare, non capiscono come facciamo a racimolare così tanti soldi. Così poi appena beccano qualcuno che ha infranto le regole subito dicono che anche tu hai infranto questa o quella regola. Ma dovrebbero comunicare tutte queste regole alle varie ditte attraverso le associazioni commerciali, in modo che le capiamo per bene, che le conosciamo a fondo, sappiamo quali cose che noi facciamo sono sbagliate, a quali aspetti dobbiamo fare attenzione. Istituzioni e immigrati dovrebbero avere buoni rapporti. È naturale che ci siano anche persone in malafede tra i cinesi, l'evasione fiscale esiste veramente come fenomeno. Spesso è perché loro sentono che è già così difficile e allora ritagliano un pezzetto qui e un pezzetto là. Di sicuro questo fenomeno c'è, ma questo problema deve essere discusso bene con loro attraverso le associazioni di commercianti, serve una struttura che faccia integrare i cinesi nella società italiana, che non li faccia operare nell'illegalità. Senza dubbio si deve eliminare il fenomeno dell'illegalità. (Titolare pronto moda).

Per quanto riguarda la collocazione di status economico rispetto alla società ospite, gli intervistati mostrano di avere una percezione diversa rispetto alla classe cui sentono di appartenere tra i migranti cinesi. Se infatti i rispondenti nella cornice di riferimento della popolazione cinese di Prato affermano di sentirsi di ceto medio, rispetto agli italiani si sentono di ceto inferiore.

Alcuni attribuiscono al welfare il maggiore agio degli italiani. L'ammirazione per i servizi erogati ai cittadini dal governo italiano è emersa anche in altri lavori (Fazzi, Martire, Pitrone 2012):

Come ci si può paragonare agli italiani? Hanno tanti aiuti sociali, hanno le pensioni e hanno tante sicurezze. Se a noi gli affari vanno male dobbiamo metterci sotto. L'affitto, le spese, come possiamo paragonarci a loro? (Titolare negozio abbigliamento).

Rispetto agli italiani non siamo molto ricchi, perché qui le politiche per il mantenimento degli anziani sono piuttosto buone, sono una certezza acquisita. I cinesi che guadagnano qui lo fanno per garantirsi una vecchiaia serena. Gente come noi, avanzata nell'età e che quindi non potrà beneficiare delle politiche italiane di mantenimento degli anziani, può solo cercare di guadagnare qualcosa qui e poi tornare in Cina a godersi la vecchiaia. Principalmente noi siamo così. (Titolare pronto moda).

Dalle interviste emerge la diffusa sensazione di essere oggetto di antipatia da parte di molti residenti pratesi. Molti riferiscono che questa sensazione è recente, mentre solo qualche anno fa la città si mostrava ancora amichevole verso la popolazione cinese. Si è già visto come ciò venga messo anche in relazione con l'intensificarsi dei controlli. Alcuni riconducono questo cambiamento di atteggiamento dei pratesi al trattamento superficiale da parte dei giornali locali delle notizie di cronaca che coinvolgono cinesi. Il discorso ricorrente tra gli intervistati è che si tratti di "mele marce", che non sono rappresentative di tutti gli onesti lavoratori cinesi che abitano a Prato. Un giornalismo irresponsabile però proietterebbe un'immagine sbagliata della presenza cinese, enfatizzandone le sporadiche irregolarità.

Alcune cose riportate dai giornali sono vere, altre sono false, alcune sono veramente accadute, altre sono riportate dai giornali in maniera completamente sbagliata. (Titolare agenzia servizi).

Ho letto alcune notizie che riguardavano noi cinesi in modo negativo,

chiaramente esistono anche articoli che ci trattano positivamente, ma mi sembra che quelli negativi siano la maggioranza. A volte mi sembra che alcuni articoli siano un po' generalizzanti, sembrerebbe che tutti i cinesi sono cattivi, in realtà è una visione parziale. I cinesi sono grandi lavoratori e sono un popolo in grado di sopportare molto. In realtà i cinesi hanno fruttato moltissimo all'economia di Prato. Io sono arrivato circa dieci anni fa qui a Prato. Al tempo le attività cinesi avevano appena iniziato a svilupparsi, erano ancora isolate, non c'era questa vivacità. Ora invece, grazie alla collaborazione tra italiani e cinesi questa strada è sempre più vivace e l'economia locale è migliorata proprio grazie ai cinesi, quindi, ripeto, il contributo cinese all'economia di Prato è importante. (Venditore piramidale).

Io credo che molte delle cose che scrivono sui giornali circa i cinesi non corrispondano alla realtà; prendono un fatterello piccolo piccolo e lo esagerano al massimo. Hanno pregiudizi nei nostri confronti, pregiudizi razziali. Fortunatamente la nostra Cina oggi è potente, non è più come prima. A volte mi chiedo perché ce ne rimaniamo ancora qui a faticare e ad essere umiliati, dato che non ce ne è più bisogno. (Titolare erboristeria).

L'atteggiamento dei pratesi sempre meno solidale con i cinesi viene ricondotto dagli intervistati anche all'aggravarsi della crisi economica, che appunto ha colpito anche le loro attività negli ultimi anni. Gli italiani secondo questa interpretazione troverebbero un legame tra la presenza cinese e il fatto che loro stessi guadagnano sempre meno. Gli intervistati si oppongono appassionatamente a questa visione, alla quale contrappongono il loro duro giudizio verso gli italiani, che ritengono troppo poco disponibili al sacrificio per superare un momento come questo:

Il lamento degli italiani verso la crisi economica è solo frutto del razzismo. I *laoban* italiani dicono che rubiamo loro il lavoro. Ma quando mai! In realtà i lavori che facciamo noi cinesi sono quelli che gli italiani rifiutano, sono quelli che loro non vogliono fare. Ma in tempo di crisi non sanno a chi dare la colpa e allora la buttano tutta sulle spalle dei cinesi. (Titolare ristorante).

Gli italiani si lamentano sempre che noi cinesi siamo arrivati e abbiamo sconquassato il loro mercato, ma in realtà le cose non stanno così. Noi cinesi ci basiamo solo sul duro lavoro per guadagnare. A volte loro si lamentano di noi, ma in realtà per loro è tutto un "quel lavoro è troppo stancante", "quell'altro lavoro è troppo sporco"...loro non vogliono fare

i lavori che facciamo noi. È un po' come con gli immigrati da noi a Wenzhou, quelli del Jiangxi. I lavori che noi wenzhouesi non vogliamo fare li fanno loro. È lo stesso per noi cinesi in Italia, gli italiani reputano che questo sia troppo pesante, quello troppo stancante, così alla fine noi arriviamo e lo facciamo. È così. (Titolare bar).

Come osservato già in precedenza le risposte dei prontisti su questi argomenti sono molto passionate:

Gli italiani pensano che noi gli rubiamo il pane. Non sono d'accordo, come potremmo noi cinesi rubare loro qualcosa? Noi facciamo i lavori più duri, la qualità della nostra vita è la più bassa. Il governo italiano poi non ci permette di dormire in fabbrica per la nostra incolumità e per la sicurezza, ci impone determinate condizioni sanitarie. Ma se un cinese avesse davvero una casa per dormire perché non ci sarebbe già andato a dormire? A chi è che non piace vivere bene? Guarda ad esempio il nostro affitto. L'azienda ci costa di affitto oltre 6.000 euro al mese, la casa 2.000, più l'Iva e altro si arriva a 10.000. Gli affitti li paghiamo a italiani, case e negozi se non li affittassimo noi rimarrebbero vuoti e loro non avrebbero tutti questi introiti. Se non facciamo i lavori più infimi però gli italiani subito si insospettiscono. Quei lavori che non si guadagna nulla, sono sporchi e ci si stanca troppo loro non li vogliono fare e così li fanno fare a noi. (Titolare pronto moda).

I cinesi secondo gli intervistati avrebbero maggiore capacità di sopportare la crisi economica, in quanto più pazienti e inclini al risparmio, oltre che capaci di sacrificarsi. Gli italiani spendono senza oculatezza e non sono disposti a rinunciare a nulla e questo li rende più vulnerabili di fronte ad una crisi economica che gli intervistati cinesi vedono abbattersi su tutta l'Europa. Gli italiani insomma appaiono incoscienti, superficiali e poco informati sulle dinamiche economiche globali:

Penso che per affrontare la crisi bisogna cercare di evolversi e creare nuove possibilità e collaborazioni. Io con i miei fornitori e clienti cinesi ci aiutiamo a vicenda quando possibile. Gli italiani forse sbagliano nel voler tutto e subito, ricaricano troppo i prezzi e non hanno la pazienza necessaria per gli affari. I cinesi magari guadagnano meno, ma lo fanno a lungo termine e alla fine conviene. Il cliente spende meno ed è più contento e tu hai fidelizzato un cliente. (Titolare negozio filati).

Secondo me c'è modo di uscire da questa crisi, ma ci vuole pazienza, sforzo comune, volontà di affrontare insieme questa difficoltà. Spesso

gli italiani si lamentano che i cinesi gli hanno portato via il lavoro e ne dicono cose molto brutte. In realtà non credo sia veramente così. Gli italiani non vogliono veramente fare quei lavori umili, sporchi, quelli li fanno i cinesi. Perché noi cinesi sappiamo sopportare e siamo pazienti, reggiamo alla fatica, non ci spaventano le condizioni dure. È una bella caratteristica tradizionale del nostro popolo, è una nostra bella virtù, è molto preziosa. Se gli italiani avessero la nostra capacità di sopportare e di essere pazienti sicuramente potrebbero superare questa crisi. (Titolare erboristeria).

I diversi profili valoriali cinese e italiano porterebbero dunque a due modi diversi di affrontare la crisi. I cinesi secondo questa retorica “stringono la cinghia” e procedono “a testa bassa”, lottando per superare la crisi, mentre gli italiani, manipolati dai media e dal discorso politico, non farebbero altro che protestare senza veramente reagire, limitandosi ad incolpare gli immigrati:

La crisi è mondiale, come dire, gli italiani si lamentano sempre della crisi, dicono che noi cinesi gli abbiamo rubato il lavoro, hanno pregiudizi nei confronti dei cinesi, non sono oggettivi. Inoltre le autorità locali fanno spesso controlli e mettono i cinesi con le spalle al muro. In realtà io credo che i cinesi non siano così come gli italiani dicono, che hanno rubato loro il lavoro, che hanno stravolto la loro vita. In realtà noi cinesi abbiamo portato anche ricchezza a Prato. Tutte le case e le fabbriche che abbiamo affittato, abbiamo visto che in altre città sono molto più economiche. Le stesse case sono economicissime, 3, 4, 500 euro, ma a Prato gli affitti sono altissimi e siamo noi a prendere in affitto. Credo che quegli italiani con un po' di intelligenza sappiano tutto ciò, sono solo quelli che hanno pregiudizi a dire diversamente (Titolare negozio abbigliamento).

Come osservato recentemente da Ceccagno (2012), secondo i prontisti cinesi le due motivazioni principali del crollo degli affari nel settore manifatturiero pratese sono proprio la crisi economica globale e l'intensificazione dei controlli alle aziende cinesi degli ultimi anni. Nel trattare dunque il rapporto con la società ospite, non stupisce che i prontisti intervistati tornino su questi temi con molta enfasi:

Come dire, noi guardiamo spesso le notizie internazionali. Questa crisi è globale, gli Stati Uniti sono anni che cercano un modo di uscirne. In Europa la Grecia, la Francia e poi ora l'Italia stanno avendo problemi. Per liberarsi dalla crisi gli italiani dovrebbero per prima cosa pretendere

che i mezzi di comunicazione nelle mani dei loro politici smettessero di dire sciocchezze, gli italiani dovrebbero darsi da fare e smettere di incolpare questo e quell'altro di aver rubato loro il lavoro, pigroni del cazzo... La verità è che certi lavori non avete voglia di farli, non che ve li abbiamo rubati. (Titolare agenzia di servizi).



# Segnali di ceto medio? I cinesi di Prato alla prova della globalizzazione

Fabio Berti, Valentina Pedone e Andrea Valzania

I consumi e il commercio sono due ottimi punti di osservazione dai quali analizzare la struttura sociale della popolazione cinese e comprendere meglio le dinamiche di mobilità sociale in atto.

I cinesi non sono infatti un unico gruppo indistinto, come vengono spesso rappresentati, ma al contrario, come tutti gli altri soggetti sociali, presentano differenze al proprio interno. Ovviamente, essendo *prodotti sociali*, queste differenze tendono a mutare nel tempo, di pari passo con i cambiamenti della società; oggi, non è più possibile continuare ad interpretare l'immigrazione cinese solo sulla base del possesso o meno di risorse materiali e della capacità di fare impresa, come era evidente nelle prime fasi migratorie e nel successivo processo di consolidamento territoriale. Emergono differenze culturali e sociali che coinvolgono le giovani generazioni, nate e cresciute in Italia, e affondano le loro radici nei processi globali, non solo in termini di transnazionalismo. Ciò che sta succedendo in Cina infatti – abbiamo su questi aspetti dedicato un'intera sezione del lavoro proprio per sottolinearne l'importanza, anche metodologica – condiziona e caratterizza ciò che succede a Prato in maniera profonda, cambiando l'immagine del migrante e la sua rappresentazione sociale, incentivando o meno processi di mobilità.

## Chi arriva, chi parte e chi resta: dipende (molto) dalla Cina

Lo sviluppo economico del Sud-Est Zhejiang rappresenta agli occhi degli intervistati sia un motivo di orgoglio nazionale, sia l'occasione per ripensare alle scelte fatte, prime fra tutte quella di emigrare e alle occasioni perdute in patria; ciò fornisce delle chiavi di lettura per capire il rallentamento delle partenze e l'aumento dei *guiqiao* (i migranti di ritorno). Oggi vivere e lavorare in Italia non sembra più essere un esclusivo motivo di vanto e il mito del ricco cinese all'estero ha perso il suo smalto iniziale. Anche per questi motivi diverse famiglie di immigrati incentivano i loro figli, nati e scolarizzati in Italia, a cercare di realizzarsi in Cina. Neppure chi è sempre rimasto in Cina prova più l'ammirazione e l'invi-

dia che un tempo venivano indirizzate agli *huaqiao*, i cinesi d'Oltremare. Le interviste mostrano che oggi i migranti si sentono in imbarazzo nei confronti di amici e parenti rimasti in patria; con la diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione, attraverso i tanti blog, l'utilizzo di skype e dei social network<sup>1</sup>, le condizioni di vita dei cinesi all'estero sono molto più note rispetto a soli dieci anni fa. Il grande sviluppo del turismo ha fatto sapere in patria come vivono e lavorano le migliaia di connazionali che si trovano in Italia rendendo così possibile un paragone con i disprezzati *nongmingong*, i lavoratori migranti che si riversano dalle campagne nelle grandi città cinesi in cerca di impiego.

Questi processi comunicativi e culturali di tipo globale si riflettono non solo sulla composizione quali-quantitativa dei cinesi che decidono, o sono costretti, a rimanere sul territorio pratese, ma anche sui processi di stratificazione e di integrazione sociale.

L'interpretazione di queste dinamiche nel dibattito pubblico nazionale e locale ha presentato negli ultimi tempi letture articolate e talvolta in contrasto tra loro. Il *IX rapporto sugli indici di integrazione degli immigrati in Italia* elaborato dal Cnel (2013), per esempio, pur collocando Prato alla seconda posizione per grado di attrattività del territorio, registra un calo di 5 punti rispetto al 2009<sup>2</sup>. D'altronde, già a partire dalla seconda metà degli anni 2000 l'Oim (2008) segnalava un rallentamento del flusso migratorio dalla Cina verso l'Italia; più recentemente, il "Financial Times" ha proposto un articolo sull'abbandono dell'Italia da parte dei migranti cinesi<sup>3</sup> a causa della crisi economica in atto. Al contrario, i dati anagrafici comunali mostrano un continuo incremento in termini assoluti dei residenti cinesi, seppure con una diminuzione dell'intensità. La Camera di Commercio di Prato, d'altro canto, continua a sottolineare la

<sup>1</sup> A tal proposito vale la pena ricordare che in Cina Facebook, Twitter e Youtube – solo per citare i social network più noti e diffusi in Occidente – oltre che l'utilizzo del motore di ricerca Google, sono illegali; ci sono, tuttavia, numerose alternative quali i player QQ, con 798 milioni di utenti, che ha funzionalità a metà fra Skype e Facebook, e Weibo, 503 milioni di utenti, più simile a Twitter, oltre al motore di ricerca Baidu, che ha anche funzionalità simili a quelle del "nostro" wikipedia. Cfr. Vianello S., *Comunicare sui social in Cina e Russia, le regole del gioco*, in chefuturo.it.

<sup>2</sup> Il Cnel elabora i propri indici di integrazione ("polarizzazione", "stabilità sociale" e "inserimento lavorativo") attraverso 21 indicatori, 7 per ciascun indice, in base a criteri di pertinenza, completezza e comparabilità. Per ciascun indicatore viene stilata una graduatoria di Regioni e Province in base al valore che ciascuna deteneva rispetto alle altre (Cnel 2013).

<sup>3</sup> Financial Times, *Immigrants abandoning recession-hit Italy*, 6 gennaio 2013.

forte propensione a fare impresa da parte dei cinesi, anche se con modalità e tipologie diversificate, smentendo in parte la ricerca del Cnel. In base a tali dati e con il supporto della nostra indagine, possiamo avanzare l'ipotesi che i flussi migratori che originano da aree diverse dal Zhejiang (in particolar modo provenienti da Fujian e Manciuria), stiano alimentando una nuova migrazione<sup>4</sup>. Questi flussi ad oggi hanno fornito per lo più la manodopera per le attività gestite dagli imprenditori provenienti dal Zhejiang, stabilendosi nelle fasce più basse della piramide sociale interna alla presenza cinese in Italia. È probabile che a migrare oggi non sia più, come in passato, chi ha un piccolo capitale e il desiderio di investirlo, cercando di far fortuna sfruttando il proprio spirito di sacrificio, il talento per gli affari e la propria rete di relazioni sociali, ma chi decide di provare a cogliere opportunità precluse in patria senza avere queste caratteristiche<sup>5</sup>. Oltre a queste nuove ondate, continuerebbe il flusso dei ricongiungimenti familiari, alimentato da figli e genitori di chi è rimasto in Italia. Pertanto, il processo di cambiamento delle migrazioni cinesi sembra dipendere più da fattori esogeni che endogeni al contesto pratese, in particolare da una nuova differenziazione interna ai flussi migratori le cui radici si possono ritrovare nei cambiamenti epocali che stanno interessando la madrepatria.

La composizione della presenza cinese sembrerebbe dunque destinata a cambiare profondamente nei prossimi anni, modificando i processi di integrazione sociale futuri. Da questo punto di vista anche le *policies*, come vedremo più avanti, dovranno rimodularsi sulla base di queste novità.

Se le motivazioni per partire dall'Italia o arrivarvi sono quindi piuttosto evidenti, quelle per rimanervi sembrano essere più articolate. Alcuni affermano di rimanere perché hanno la famiglia in Italia, spesso con figli piccoli a carico, e non vogliono interferire troppo sul loro vissuto spostandosi in un altro paese o tornando in Cina. Altri osservano che tutti i loro parenti sono all'estero e dunque non hanno nessuno che li aspetti e neppure un posto dove vivere in Cina. Per qualcuno sembra es-

<sup>4</sup> La nostra ricerca non ha avuto come obiettivo quello di analizzare l'origine di questi nuovi flussi, tuttavia conoscenze dirette pregresse, interviste realizzate per altre ricerche, congiuntamente ad alcuni passaggi emersi durante questo lavoro, ci confermano le ipotesi appena tracciate.

<sup>5</sup> La rappresentazione negativa dell'Italia emersa dalle interviste è tipica degli zhejiangesi ormai abituati a vivere in "una" Cina in tumultuoso sviluppo; è invece probabile che in altre zone della Cina, ancora fortemente arretrate, sia presente un'immagine dell'Italia e dell'Europa ancora positiva e in grado di offrire opportunità di mobilità sociale.

sere ancora importante il discorso della *mianzi*, per cui tornare in patria sarebbe un'ammissione pubblica di fallimento difficile da sopportare. Chi vi è nato o vi è giunto ancora in età scolare trova naturalmente più familiare l'Italia; altri ancora, trovandosi in questo paese da tanto tempo, non hanno più la forza e la volontà di ricominciare da capo altrove. Nessuna delle motivazioni riportate, tuttavia, ha in passato impedito agli immigrati cinesi di muoversi all'interno dell'Europa. In linea di massima, dunque, chi rimane sembrerebbe avere in qualche modo sviluppato una forma di radicamento, nonostante una situazione economica e sociale non particolarmente incentivante. Si tratta di una vera e propria novità, dato che per gli immigrati provenienti dal Zhejiang, l'Italia ha sempre rappresentato un paese in cui "conveniva" stare, sia per la facilità con cui si poteva ottenere il permesso di soggiorno, sia per accumulare rapidamente un patrimonio, sia infine per sfruttare determinate condizioni economiche locali in attesa di andare altrove. Si passerebbe, insomma, da una presenza "strumentale", tipica degli anni del boom economico cinese a Prato, ad una più "strutturata", caratterizzata da un aggiornamento del progetto migratorio e sostenuta dai legami costruiti in questi anni. In tali termini, chi rimane potrebbe determinare un cambiamento nelle modalità di inclusione nella società italiana, svincolandosi dai network etnici finora dominanti. Se questo sarà veramente lo scenario futuro, si potrebbe quindi prefigurare una situazione composita caratterizzata, da un lato, dalla presenza dei "vecchi" migranti sempre più indipendenti dall'enclave etnica ed inseriti nella società italiana e, dall'altro, dei "nuovi" migranti privi di un network e dunque più vulnerabili.

### Processi di differenziazione economica e socio-culturale

Un elemento di forte novità rispetto al passato è senza dubbio la maggiore articolazione della struttura economica e sociale dei cinesi sul territorio, tanto da spingerci ad utilizzare nell'analisi – seppur con la necessaria cautela – i concetti di *classe* e di *ceto*.

L'ambito del commercio al dettaglio, innanzitutto, ci ha mostrato un altro volto della presenza cinese, che potremmo definire "mediana" tra gli imprenditori di successo e i tanti lavoratori dipendenti mettendo in evidenza l'emergere di nuovi valori di riferimento, spesso di "rottura", rispetto a quelli che la letteratura sui cinesi aveva finora mostrato.

Mentre a livello nazionale è dal 2004 che le attività commerciali cinesi

hanno superato quelle manifatturiere, a Prato ancora oggi quasi l'80% delle attività sono impegnate in questo campo. Ciò nonostante, negli ultimi anni si è assistito ad una crescita dei settori della ristorazione, dei servizi e del commercio, sintomatica di una tendenziale "terziarizzazione" dell'occupazione cinese; in particolare, l'aumento delle piccole attività commerciali (negozi più che ditte di import export o grossisti, bar più che ristoranti) sembra avere inevitabili ripercussioni sulle dinamiche di mobilità sociale e di integrazione.

La ricerca evidenzia come un numero significativo tra i nuovi commercianti era prima impegnato nel settore manifatturiero (ex-prontisti, ex-titolari di laboratorio ma anche diversi ex-lavoratori dipendenti che quando hanno deciso di mettersi in proprio hanno aperto un negozio). La crisi economica che si è abbattuta sull'Europa, d'altronde, ha avuto inevitabili ripercussioni anche sulle attività che si erano sviluppate a Prato negli ultimi venti anni; i prontisti, che fino a poco tempo fa rappresentavano l'élite cinese, ne stanno uscendo ridimensionati e, spesso, il fallimento delle precedenti attività li ha messi di fronte alla scelta tra tornare in Cina o cambiare lavoro. È bene sottolineare come per molti di loro tale scelta sia il risultato congiunto di due fattori: da un lato, la difficoltà a fare "grandi affari" con il manifatturiero e, dall'altra, il desiderio di sganciarsi comunque dal lavoro dipendente.

Queste attività commerciali di prossimità hanno il vantaggio di svincolarsi, anche se non in maniera esclusiva, dal network etnico, mimetizzandosi nel tessuto sociale ed economico nel quale si inseriscono; buona parte di queste imprese non ricorrono a intermediari cinesi, non importano direttamente dalla Cina e non si rivolgono esclusivamente ad una clientela cinese.

I negozi di oggettistica e di abbigliamento, i parrucchieri, i bar e i centri servizi condividono l'alta probabilità di non garantire il raggiungimento di un grande successo economico, come invece accadeva con il pronto moda o l'import-export. Gli imprenditori provenienti dal manifatturiero che si sono riciclati in questi ambiti e gli ex operai che hanno deciso di mettersi in proprio, dunque, sembrerebbero farlo con uno spirito del tutto nuovo. Interpellati sugli aspetti positivi del loro attuale impiego, i nuovi imprenditori insistono sull'importanza della maggiore libertà e della minore durezza del lavoro<sup>6</sup>. Il vantaggio offerto da queste tipolo-

<sup>6</sup> Le interviste hanno evidenziato differenze significative rispetto alla tradizionale percezione del tempo da parte dei cinesi, soprattutto per quanto concerne le donne, un tempo solitamente *compressa* (Ceccagno 2007), com'è noto, all'interno degli alti tassi di autosfruttamento lavorativo.

gie occupazionali risiederebbe, quindi, nella migliore qualità della vita, contrapposta apertamente alla ricerca del solo arricchimento economico. Un valore nuovo che emerge dalle interviste, almeno rispetto alla letteratura tradizionale, è quello della stabilità e della sicurezza economica, ovvero di preferire una scelta occupazionale "prudente", che magari non arrivi a promettere introiti eccezionali, ma che lasci spazio ad una progettualità di vita anche nella sfera extra lavorativa.

In quest'ottica, non stupisce l'apologia della vita familiare che ricorre nelle parole di molti intervistati, così come l'enfasi sulla spiritualità rappresentata dai riferimenti alla religione (il protestantesimo è estremamente diffuso tra i cinesi del Zhejiang); sono valori presentati come alternativi al materialismo e all'arrivismo che è servito come propulsore per tutta l'ondata migratoria che si è generata a partire dagli anni Ottanta. In questo clima generale, tra i nostri intervistati non mancano neppure coloro che affermano di preferire il lavoro dipendente a quello autonomo, perché meno responsabilizzante e impegnativo: si tratta di un discorso considerato da sempre "eretico" per chi proviene dal Zhejiang. Su questo aspetto, tuttavia, è necessario precisare come gli intervistati prendano animosamente le distanze dalla loro passata esperienza di lavoratori dipendenti sfruttati. Sembra dunque profilarsi anche una nuova concezione di lavoratore dipendente "con caratteristiche cinesi", che da un lato rivendica maggiore tutela, pur volendo, dall'altro, mantenere la possibilità di lavorare per lunghi orari a fronte di un compenso adeguato alla mole e qualità di lavoro svolto. È proprio in questa ottica che i lavoratori cinesi della cooperativa milanese Caris si sono legati ai cobas alcuni anni fa richiedendo di adeguare la paga alle ore di lavoro effettuate (Oriani, Staglianò 2008). Un aspetto assai interessante, pertanto, non solo per i suoi impliciti rimandi ad un'idea del lavoro occidentale ma anche per quei soggetti sociali che, come ad esempio i sindacati, hanno avuto finora numerosi problemi ad intercettare i bisogni di queste fasce di lavoratori.

Ai processi di differenziazione economica evidenziati sopra si affiancano altri significativi processi di differenziazione culturale. "Consumo, dunque sono", ci ricorda Bauman, a proposito delle trasformazioni sociali prodotte dalla centralità dei consumi nella vita quotidiana occidentale. Su tutte, il consumo di beni come costruzione di un sé individuale e sociale. Anche i cinesi non sembrano sfuggire a queste dinamiche, tanto più adesso che la Cina è divenuto uno dei principali artefici di incentivazione al consumo capitalistico.

L'analisi del consumo dei cinesi di Prato, effettuata attraverso le interviste ai commercianti italiani che hanno partecipato alla ricerca, ci consegna un quadro conoscitivo assai innovativo, non solo perché si tratta di un ambito finora mai esplorato ma anche perché mostra, secondo le più tipiche dinamiche messe in luce da Weber, una dimensione di *ceto* legato alla distinzione interna ed esterna al gruppo di riferimento.

I risultati possono essere interpretati attraverso una "doppia" chiave di lettura: da una parte, la classica differenziazione tra chi ha possibilità di spesa e chi invece ne ha poca, presente in maniera trasversale in tutte le aree di consumo indagate (dal "cocomero al SUV", tanto per intenderci); dall'altra, una sostanziale omogeneità nei confronti dei modelli di consumo presi in considerazione, trasversale oltre che ai settori, anche al genere e all'età.

Le differenze economiche spingono i più benestanti verso alcune tipologie di consumo (il lusso, ovviamente, ma anche buona parte del *loisir*, nel quale il denaro viene letteralmente "giocato") e la fruizione di alcuni luoghi particolari al posto di altri, ad esempio i superstore e i centri commerciali invece dei supermercati e i negozi etnici, frequentati dai più poveri. Ciò che appare interessante non è tanto la possibilità di acquisto quanto l'acquisto "distintivo", come direbbe Bourdieu. I benestanti, infatti, comprano (e frequentano, ostentando le loro auto di lusso per arrivare nei parcheggi limitrofi ai luoghi di consumo) gioielli, vino pregiato, beni da regalare al loro ritorno in patria per differenziarsi dai più poveri, i quali, non potendolo fare sempre e comunque, tendono ad emularne le gesta (e l'atteggiamento verso il consumo) andando anche, seppur con minore frequenza, negli stessi luoghi di "moda" dei più ricchi.

Il consumo come simbolo di status o, più in generale, come modello a cui tendere nel comportamento sociale di gruppo ci consente di sottolineare un altro aspetto evidenziato dalla ricerca, soprattutto nelle giovani generazioni. L'acquisto di un bene di marca comunica immediatamente verso l'esterno una condizione sociale ed economica agiata, il "successo" del progetto migratorio, l'appartenenza ad una comunità di consumatori globali. Probabilmente non tutto è vero, ma ciò che conta è il *messaggio* (ricordate cosa diceva McLuhan?) verso l'esterno e nei confronti dei connazionali che non possono permetterselo.

Anche la scelta dell'orario nel quale consumare può essere letto come un simbolo di status. Abbiamo visto la grande novità emersa dalle interviste ai commercianti cinesi, ovvero la rivendicazione di un maggiore tempo libero come segno di qualità della vita (magari proprio da dedi-

care ai consumi). Un aspetto impensabile solo pochi anni fa, probabilmente proprio a causa delle trasformazioni in atto che abbiamo rilevato in questa indagine. Tuttavia, l'orario e le modalità di consumo devono conciliarsi con l'organizzazione familiare e lavorativa della collettività cinese. Trattandosi per lo più di persone giovani e quindi in età lavorativa, si capisce bene perché vi siano intere fasce orarie, solitamente la mattina, nelle quali è difficile vedere cinesi nei negozi o nei grandi centri commerciali, mentre in tarda serata, soprattutto negli orari di chiusura, si raggiungono i picchi più elevati di presenza.

Inoltre, senza distinzione alcuna tra i generi ma con una maggiore accentuazione per quanto concerne le fasce più giovani della popolazione, i cinesi sembrano attribuire una valenza più collettiva e "rituale" alla pratica di consumo rispetto agli italiani e tendono quindi a vivere questi momenti come una vera e propria occasione di svago ludico-ricreativo in cui tempo libero e tempo del lavoro domestico si sovrappongono l'uno con l'altro, trasformando i luoghi di consumo in luoghi di socializzazione e di ritrovo.

### **Verso una maggiore integrazione sociale**

Questi aspetti ci segnalano come consumi e commercio siano, di fatto, importanti vettori di integrazione che, come sappiamo, è ormai un processo multidimensionale (Berti, Valzania 2010); in particolare, rispetto al passato, ci segnalano l'attivazione di processi che, seppur "silenziosi", si sono consolidati nel corso del tempo anche oltre l'integrazione economica.

I consumi hanno infatti una ricaduta diretta sul territorio in termini di ricchezza diffusa, coinvolgendo nelle dinamiche tra consumatore e venditore anche la popolazione autoctona. A tal proposito, occorre rilevare che la trasformazione degli immigrati in formidabili consumatori, come più volte evidenziato nelle pagine del volume, contribuisce alla circolazione del denaro sul territorio, superando la vecchia immagine stereotipata dei cinesi interessati solo ad inviare rimesse in Cina.

Il rapporto di consumo tende ad affrancarsi, laddove diviene un segno distintivo, dal puro consumo etnico, che rimane invece legato ai vecchi processi di insediamento incentrati intorno ai primi ristoranti e al perimetro territoriale nel quale si è concentrata la migrazione cinese; allo stesso tempo, è un tramite per un maggiore interscambio culturale, favorendo la conoscenza reciproca.

Il commercio di prossimità cinese assume un ruolo sociale importante laddove intere zone si vanno "desertificando" a causa del trasferimento dei negozi nei centri commerciali o in altre zone del territorio, così come già rilevato per altre realtà urbane. Anche Prato sembra interessata, oramai da alcuni anni, dal progressivo abbandono commerciale di alcune zone (centro storico e, per l'appunto, il cosiddetto "Macrolotto 0") e da un aumento parallelo di negozi a titolarità cinese. Pur non essendo la soluzione al problema, che ha ovviamente cause più complesse, il fenomeno del commercio cinese sembra in grado di occupare gli spazi vuoti lasciati dagli autoctoni garantendo così, attraverso la presenza fisica sul territorio, un servizio e un potenziale luogo di incontro. Per altro, come osservato dagli stessi intervistati, i commercianti sono anche meno esposti ai pregiudizi di cui sono oggetto i segmenti più poveri o, al contrario, quelli più facoltosi della popolazione cinese, non essendo sufficientemente ricchi da suscitare invidia, né così poveri da essere accusati di generare degrado, ma avendo contatti frequenti con gli italiani, che costituiscono una quota importante della loro clientela.

Seppure rappresenti ancora una minoranza, l'ascesa di questo "ceto medio" composto da commercianti, professionisti, persone occupate nei servizi alle imprese, potrebbe portare all'affermarsi di una presenza cinese con un sistema valoriale ibrido, ben radicata nella società ospite e portatrice di una cultura mista.

Se questo scenario si avvererà, la nuova sfida diventerà promuovere, a partire proprio da queste fasce della popolazione più integrate, una maggiore inclusione sociale per i nuovi flussi migratori provenienti dalla Cina che non avranno, per ovvie ragioni, le medesime caratteristiche. Come abbiamo già evidenziato, mentre in passato l'immigrazione cinese era caratterizzata anche dall'arrivo di imprenditori già attivi in Cina, che potevano trarre vantaggio dai network di cui facevano parte, i processi migratori attuali sembrano coinvolgere soggetti meno dotati di capitale economico e sociale e, pertanto, più "deboli". Paradossalmente, sembra tornare in auge il vecchio "armamentario" concettuale dei primi studi sull'immigrazione fondato sulla distinzione tra pull e push factors: le mutate condizioni economiche globali starebbero infatti riorientando le migrazioni cinesi dalle cause di attrazione a quelle di espulsione.

## Dopo Chinatown

Segnali della medesima *distinzione* sembrano caratterizzare anche le

scelte abitative. Com'è noto, la presenza della popolazione cinese ha riguardato nel corso del tempo, seppure in maniera differenziata tra loro, tutte le zone della città. Come confermato dai dati anagrafici, gli ultimi anni sono stati caratterizzati da un significativo aumento di residenti cinesi nella Circoscrizione Sud, dove si registra l'incremento più elevato (+2.209 unità nel periodo 2003-2012).

Questo andamento ci segnala come, nonostante le difficoltà di accesso al credito acuitesi negli ultimi anni, una parte sempre più consistente di cinesi desidera trovare una nuova destinazione al di fuori del "Macrolotto 0", con l'obiettivo di distinguersi dagli altri connazionali. In effetti, anche quando scelgono di uscire dal "quadrilatero", i cinesi tendono ad insediarsi in zone e quartieri che, da un lato, rimangono vicini agli insediamenti produttivi e, dall'altro, garantiscono comunque una certa presenza di connazionali. Allo stesso tempo questa scelta abitativa serve anche per presentarsi agli italiani con connotati diversi da quelli comunemente attribuiti loro con il termine *Chinatown*<sup>7</sup>.

Questo processo di mercato, caratterizzato dai medesimi meccanismi distintivi che si ritrovano nel consumo di beni di status, si lega qui anche alle complesse forme di religiosità popolare presenti all'interno della popolazione cinese, che sembrano avere un ruolo di primo piano nella decisione di acquisto o meno di un'abitazione, finendo per trasformare lo stesso mercato immobiliare pratese: ad esempio, la disposizione della casa in base ai principi del feng shui, che rende alcune abitazioni inaspettatamente più appetibili di altre.

### Quali politiche?

Alla luce delle considerazioni fatte finora, non sembra più possibile considerare il tema delle politiche in materia come è stato fatto in passato. O meglio, non solo. Le politiche sociali, in particolare, continuano ad essere di fondamentale importanza per garantire il successo di processi di integrazione multidimensionali. Senza l'attivazione di corsi di lingua,

<sup>7</sup> "(...) il termine *Chinatown* – che in Italia è evocativo di isolamento, chiusura e mistero – viene usato per descrivere tutti gli insediamenti dei migranti cinesi, al di là delle diverse modalità di inserimento nel territorio che hanno avuto luogo nel corso degli anni. La comunità di migranti cinesi viene vista come un insieme omogeneo indifferenziato e gestito da poteri criminali" (Ceccagno, Rastrelli 2008).

tanto per fare un unico ma fondamentale esempio, non vi possono essere le condizioni per reali processi di integrazione, dato che nelle scuole si registra tuttora una significativa presenza di bambini cinesi che in molti casi non conoscono l'italiano. Le giovani generazioni, al contrario, potrebbero sfruttare il bilinguismo come opportunità da utilizzare per avviare processi di mobilità sociale, dal momento che si tratta di una risorsa e di una competenza preziosa. È chiaro, tuttavia, che le politiche sociali, da sole, non possono più essere sufficienti. Non solo perché, purtroppo, subiscono tagli continui dei propri fondi a livello nazionale, quanto, soprattutto, perché le dinamiche dei processi migratori e di inserimento territoriale dei cinesi non rientrano esclusivamente sotto questo ambito di azioni, mostrando caratteristiche diverse rispetto al passato e elementi nuovi che necessitano di interventi differenziati.

Verrebbe da dire, anzi, ma a posteriori tutto è sempre più facile, che finora sono mancate alcune politiche nei confronti della popolazione cinese, che hanno permesso lo sviluppo di certi processi senza un loro effettivo governo e che sarebbe importante, almeno nei prossimi anni, incentivare processi di integrazione sociale non più rinviabili nei confronti di coloro che vogliono rimanere sul territorio. In tal senso, potrebbe essere riaperta una riflessione intorno al "Macrolotto 0": in molte altre esperienze europee e nord-americane, infatti, la presenza di una Chinatown ha finito per diventare un'opportunità da sfruttare, sia dal punto di vista economico sia da quello culturale, piuttosto che un problema da gestire. L'urbanista Kevin Lynch ha sostenuto, rivalutando l'importanza degli spazi pubblici, che vi è una costante e diretta interazione tra la forma di un aggregato urbano e il modo di vita dei suoi abitanti. In tal senso, il "multiculturalismo quotidiano" vissuto all'interno di certi quartieri può offrire nuovi spazi di socialità a fronte dell'impoverimento delle relazioni tipico di molte realtà urbane contemporanee.

Oggi l'obiettivo diviene, quindi, quello di promuovere sul territorio azioni integrate tra loro. La nostra prospettiva ha permesso di mettere in luce alcuni processi sui quali dovrebbero concentrare la loro attenzione futura politiche di questo tipo.

Una parte della popolazione cinese manifesta esigenze vicine a quelle di un ceto medio italiano e costituisce, sia per quanto riguarda la propria spesa pro-capite in termini di consumo sia per quanto concerne la presenza attraverso esercizi commerciali, una ricchezza per il territorio. Da questo punto di vista è sintomatico come possa cambiare la stessa percezione degli italiani sui cinesi a Prato; non più solo le allarmistiche

preclusioni su una presenza scomoda e ingerente, ma anche il riconoscimento della loro "utilità" sociale ed economica, come sintetizza uno degli intervistati: "fortunatamente vendo ai cinesi!".

I processi di mobilità sociale non sono solamente rappresentabili nel passaggio dal lavoro dipendente alla scelta di aprire un'impresa, ma prendono forma anche attraverso percorsi differenti e, talvolta, di "cesura valoriale", iniziando a mutare la tradizionale stratificazione sociale dei cinesi. Comprare casa fuori da Chinatown, aprire un negozio per clientela italiana e frequentare i luoghi di consumo non etnicamente definiti, pur non sposando la tesi assimilativa, simboleggiano bene i cambiamenti in corso. Inoltre, non meno significativa, sembra emergere anche una domanda di rappresentanza finora inespressa, che potrebbe preludere l'inizio di processi di "istituzionalizzazione" della loro presenza imprenditoriale e sociale. Da questo punto di vista torna di grande attualità la tematica del "riconoscimento", da noi ancora poco sviluppata a causa dei molti malumori suscitati dai fenomeni migratori ma che nei prossimi anni potrebbe dare un nuovo imprinting alle politiche migratorie.

Come abbiamo ribadito più volte, la Cina influisce pesantemente sugli sviluppi futuri delle migrazioni e delle loro dinamiche interne, non solo incentivandone o meno la fuoriuscita della popolazione, ma anche condizionandone i valori di riferimento e quindi il loro comportamento sociale nei territori di arrivo, come nel caso del "consumismo". Occorre infatti sottolineare come il consumismo, che per certi versi fa paura per le conseguenze ambientali e la sua insostenibilità nel lungo periodo, come mostrano tante ricerche sui limiti dello sviluppo, nel nostro caso, paradossalmente, è sintomatico di una maggiore integrazione; i consumi dei cinesi "rischiano" addirittura di sostituire quelli degli italiani (e in certi settori lo hanno già fatto).

In conclusione, la ricerca ha evidenziato la nascita di un ceto medio, caratterizzato da nuovi atteggiamenti verso il lavoro, da una ridefinizione del progetto migratorio e da una maggiore attenzione alla qualità della vita. Molti dei commercianti cinesi intervistati mostrano un'identificazione di ceto proprio distinguendosi dagli imprenditori occupati nel manifatturiero: magari si riconoscono più poveri rispetto al "ceto medio" italiano, ma sicuramente si percepiscono ad un livello sociale intermedio pensando agli immigrati cinesi di Prato; questa auto-percezione è importante perché in grado di aprire nuovi scenari per il futuro, soprattutto in relazione alle dinamiche delle seconde generazioni.

## Riferimenti bibliografici

- ABI-CeSPI (2012), *Osservatorio Nazionale sull'Inclusione Finanziaria dei Migranti in Italia – Primo Report*, ABI-CeSPI, progetto finanziato dalla Commissione Europea e dal Ministero dell'Interno (Fondo Europeo per l'Integrazione di cittadini di Paesi Terzi).
- Alberoni F. (1967), *Consumi e società*, Bologna, il Mulino.
- Ali S. (2007), *Go West Young Man: The Culture of Migration among Muslims in Hyderabad, India*, in "Journal of Ethnic and Migration Studies", 33, 1, 37-58.
- Allasino E., Eve M. (2008), *Ceto medio negato? Fenomeni migratori e nuove questioni*, in Bagnasco A. (a cura di), *op. cit.*
- Ambrosini M. (2001), *La fatica di integrarsi. Immigrati e lavoro in Italia*, Bologna, il Mulino.
- (2005), *Sociologia dell'immigrazione*, Bologna, Il Mulino.
- (2008), *Un'altra globalizzazione. La sfida delle migrazioni transnazionali*, Bologna, il Mulino.
- (2011), *Tra sopravvivenza marginale e innovazione dell'offerta imprenditoriale: il caso delle attività indipendenti degli immigrati*, in "Sociologia del lavoro", 122, 94-107.
- Ambrosini M., Abbatecola A. (2002), *Reti di relazioni e percorsi di inserimento lavorativo degli stranieri: l'imprenditorialità egiziana a Milano*, in Colombo A., Sciortino G. (a cura di), *Assimilati e esclusi. Stranieri in Italia*, Bologna, il Mulino.
- Ambrosini M., Boccagni P. (2006), *Lavoro autonomo e piccole imprese come canali di integrazione dal basso degli immigrati: il caso della provincia di Trento*, in "Studi Emigrazione", 163, 739-758.
- Ambrosini M., Bonizzoni P. (a cura di) (2012), *I Nuovi Vicini: Famiglie Migranti e Integrazione sul Territorio*, Milano, Fondazione Ismu.
- Ambrosini M., Erminio D. (2011), *Introduzione. Gli immigrati come attori economici: l'autoimpiego tra risorse etniche ed economie locali*, in "Mondi migranti", 2.
- Appadurai A. (1996), *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, Minneapolis-London, University of Minnesota Press.
- Arrighi G. (2007), *Adam Smith in Beijing. Lineages of the Twenty-First Century*, London-New York, Verso.
- (2009), *The Winding Paths of Capital*, intervista di D. Harvey in *New Left Review*, 56, marzo-aprile, 61-94 (tr. it., "I tortuosi sentieri del capitale", a cura di G. Cantelmo).
- Attané I. (2011), *Quando la Cina avrà i capelli grigi*, in *Le Monde Diplomatique*, giugno.
- Avola M., Cortese A. (2012), *Mobilità e carriere di immigrati imprenditori*, in "Quaderni di sociologia", 56, 7-40.
- Bagnasco A. (a cura di) (2008), *Ceto medio. Perché e come occuparsene*, Bologna, il Mulino.
- Baldassar L. (2001), *Visits Home: migration experiences between Italy and Australia*, Melbourne, Melbourne University Press.
- Barberis, E., (2008), *Imprenditori immigrati. Tra inserimento sociale e partecipazione allo sviluppo*, Roma, Ediesse.
- (2011), *Imprenditori cinesi in Italia. Fra kinship networks e legami territoriali*, in "Mondi migranti", 2.
- Barberis E., Bigarelli D, Dei Ottati G. (2012), *Distretti industriali e imprese di immigrati*

- cinesi: rischi e opportunità con particolare riferimento a Carpi e Prato, in Bellandi M. e Caloffi A. (a cura di), *Innovazione e trasformazione industriale: la prospettiva dei sistemi di produzione locale italiani*, Bologna, il Mulino.
- Bartoletti R. (1997), *Il futuro del loisir, tra riduzione del tempo di lavoro e de-sincronizzazione dei ritmi sociali*, in Minardi E., Lusetti M. (a cura di), *Luoghi e professioni del loisir*, Milano, Franco Angeli.
- (2006), Barbie e Razanne come oggetti identitari, in Bovone L., Volontè P. (a cura di), *Comunicare l'identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporanea*, Milano, Franco Angeli.
- Barabantseva E. (2005), *Trans-nationalising Chineseness: Overseas Chinese Policies of the PRC's Central Government*, in "Asien", 96, 7-28.
- Bartolini S. (2010), *Manifesto per la felicità. Come passare dalla società del benessere alla società del benessere*, Roma, Donzelli.
- Baudrillard L. (1976), *La società dei consumi*, Bologna, il Mulino.
- Bauman Z. (2008), *Consumo, dunque sono*, Roma-Bari, Laterza.
- Becattini G. (a cura di) (1987), *Mercato e forze locali: il distretto industriale*, Bologna, il Mulino.
- (a cura di) (1997), *Prato storia di una città. Il distretto industriale (1943-1993)*, Firenze, Comune di Prato-Le Monnier.
- Becucci S. (2011a), I cinesi in Italia tra inclusione economica subalterna ed esclusione sociale, in "Quaderni di sociologia", 55, 3-6.
- (2011b), *La criminalità cinese in Italia*, in "Quaderni di sociologia", 55, 43-65.
- Bellandi M., Biggeri M. (2005), *Le prospettive del confronto interdistrettuale con la Cina*, in Bellandi M. e Biggeri M. (a cura di), *La sfida industriale cinese vista dalla Toscana distrettuale*, L'Institute, Toscana Promozione, Consorzio Ferrara Ricerche.
- Berlincioni M., Colombo M., Marcetti C., Omodeo M., Solimano N. (a cura di) (1995), *Wenzhou – Firenze*, Firenze, Pontecorboli.
- Bernardini G. (2013), *Mutui a Chinatown, Bankitalia indaga*, in "Corriere Fiorentino", maggio 2013.
- Benton G., Pieke F.N. (1998), *The Chinese in Europe*, St. Martin's Press Inc., New York.
- Bergere M.C. (2003), *La Cina dal 1949 ai giorni nostri*, Bologna, il Mulino.
- Berti F. (2000), *Esclusione e integrazione. Uno studio su due comunità di immigrati*, Milano, Franco Angeli.
- (2011), *L'importanza del fattore locale nei processi di integrazione*, in Berti F., Valzania A. (a cura di), *Le dinamiche locali dell'integrazione. Esperienze di ricerca in Toscana*, Milano, Franco Angeli.
- Berti F., Valzania A. (a cura di) (2010), *Le nuove frontiere dell'integrazione. Gli immigrati stranieri in Toscana*, Franco Angeli, Milano.
- (2012), *Integration, social shift and "middle class": examining Chinese immigration in Prato*, paper presentato al "5<sup>th</sup> Chinese in Prato Symposium", Wenzhou University (Cina), 18 October.
- Berzano L., Genova C., Introvigne M., Ricucci R., Zoccatelli P. (a cura di) (2010), *Cinesi a Torino. La crescita di un arcipelago*, Bologna, il Mulino.
- Bian Y. (2002), *Chinese Social Stratification and Social Mobility*, in "Annual Review of Sociology", 28, 91-116.
- Biao X. (2005), *Transcending Boundaries: Zhejiangcun: The Story of a Migrant Village in Beijing*, Leiden, Brill Academic Publishers.

- Bini E. (2004), *Cultura dei consumi e cittadinanza delle donne nel recente dibattito storiografico*, in "Ricerche di storia politica", 2, 227-243.
- Bitjoka O., Gersony M. (2007), *Ci siamo. Il futuro dell'immigrazione*, Milano, Sperling & Kupfer.
- Bonifazi C. (2007), *L'immigrazione straniera in Italia*, Bologna, il Mulino.
- Bortolotti F., Boscherini F., Fabbri E., Tassinari A. (2012), *Mi chiamo Chen e lavoro a Prato. 2008-2012: imprese e dipendenti cinesi nel territorio provinciale*, Firenze, paper IRES Toscana.
- Bortolotti F., Tassinari A. (1992), *Immigrati a Firenze: il caso della collettività cinese*, in "Quaderni di analisi e di programmazione dello sviluppo regionale e locale", Firenze.
- Bourassa S., Peng V. (1999), *Hedonic Prices and House Numbers: The Influence of Feng Shui*, in "International Real Estate Review", 2, 1, 79-93.
- Bourdieu P. (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino.
- Bracci F. (2006), *Donne migranti a Prato. Esperienze, storie, progetti*, in Bracci F., Mamaj L., Sambo P. (a cura di), *Guardarsi e non vedersi. Uno studio sulle rappresentazioni sociali dell'altro a Prato. L'immigrazione nella provincia di Prato. Rapporto 2005-2006*, Provincia di Prato.
- (2008), *Migranti cinesi e contesto locale: il distretto e la transizione 'fredda'*, in Bracci F., Buccarelli F., Sambo P. (a cura di), *Distretto parallelo o chiusura della filiera? Migranti e mercato del lavoro nell'area pratese. L'immigrazione nella provincia di Prato. Rapporto 2007*, Provincia di Prato.
- (2009), *Migranti cinesi e contesto locale: il distretto pratese e la transizione "fredda"*, in "Sviluppo locale", n. 31.
- (a cura di) (2011), *Oltre la "pratesità". Identità e appartenenze nella città multiculturale. L'immigrazione nella provincia di Prato VII Rapporto - anno 2010*, Provincia di Prato.
- (2012), *The 'Chinese Deviant': Building the Perfect Enemy in a Local Arena*, in Bell E. (ed), *No Borders: Immigration and the Politics of Fear*, Chambéry, Éditions de l'Université de Savoie.
- Bracci F., Mamaj L., Sambo P. (2006), *Guardarsi e non vedersi. Uno studio sulle rappresentazioni sociali dell'altro a Prato. L'immigrazione nella provincia di Prato. Rapporto 2005-2006*, Provincia di Prato.
- Bracci F., Valzania A. (a cura di) (2012), *Zone d'ombra. Migranti irregolari, operatori e servizi socio-sanitari. Un'indagine a Prato*, Acireale-Roma, Bonanno.
- Bressan M. (2004), *Ostacoli e asimmetrie nelle pratiche dello sviluppo locale. Distretti industriali e processi di uniformazione culturale*, in Diodato E., (a cura di), *La Toscana e la globalizzazione dal basso*, Firenze, Libreria Chiari.
- (2011b), *Conclusioni: beni collettivi e spazio pubblico*, in Bressan M., Tosi Cambini S. (a cura di), *op. cit.*
- Bressan M., Cambini Tosi S. (2010), *Il 'Macrolotto O' come zona di transizione: diversità culturale e spazio pubblico*, in: Johanson G., Smyth R., French R. (a cura di), *op. cit.*
- (a cura di) (2011a), *Zone di transizione. Etnografia urbana nei quartieri e nello spazio pubblico*. Bologna, il Mulino.
- Bressan M., Radini M. (2010), *La città-fabbrica di Prato come zona di transizione*, in Johanson G., Smyth R., French R. (a cura di), *op. cit.*
- Bressan M., Fanfani D., Radini M. (2008), *Prato: dalla città fabbrica alla società multiculturale*, in Laura Fregolent (a cura di), *Periferia e Periferie*, Roma, Aracne.
- Brødsgaard K.E. (2012), *Politics and Business Group Formation in China: The Party in*

- Control?, in "China Quarterly", 211, 624-648.
- Bruni M. (2011), *China's New Demographic Challenge: From Unlimited Supply of Labour to Structural Lack of Labour Supply. Labour market and demographic scenarios: 2008-2048*, Working Paper Center for the Analysis of Public Policy.
- Bruun O. (2008), *An Introduction to Feng Shui*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Buccarelli F. (2006), *Introduzione*, in Bracci F., Mamaj L., P. Sambo (a cura di), *op. cit.*
- Buccarelli F., Giovani F., (2006), *Il distretto tra crisi e trasformazioni*, in Giovannini P. (a cura di), *La sfida del declino industriale. Un decennio di cambiamenti*, Roma, Carocci.
- Cai Y. (2006). *State and Laid-Off Workers in Reform China. The silence and collective action of the retrenched*, Routledge, London-New York, .
- Campani G., Carchedi G., Tassinari A. (a cura di) (1994), *L'immigrazione silenziosa. Le comunità cinesi in Italia*, Torino, Edizioni Fondazione Agnelli.
- Canclini N.G. (2001), *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*, Minneapolis, University of Minnesota Press, .
- Caneva E. (2008), *Giovani di origine straniera e strategie identitarie: il ruolo delle pratiche di consumo nella costruzione di sé*, in "Mondi migranti", 3.
- Cappelletti E. (2007), *I sette volti degli stranieri in Italia*, Atti del convegno GfK Eurisko Group, 8 marzo.
- Carbone S. (2010), *L'imprenditoria cinese a Messina*, in "Studi Emigrazione", 179, 715-737.
- Caserta D., Marsden A. (2012), *L'imprenditoria straniera in Provincia di Prato 2010/2011*, Prato, Camera di Commercio di Prato.
- Castagnone E. (2008), *Migranti e consumi: il versante dell'offerta. Strategie di imprenditoria straniera nel settore del commercio alimentare al dettaglio*, in "Mondi migranti", 3.
- Cattaneo A. (2010a), *I consumi degli immigrati*, in Fondazione Ismu, *Quindicesimo Rapporto sulle migrazioni 2009*, Milano, Franco Angeli.
- (2010b), *Come spendono gli immigrati*, in "Largoconsumo", 9.
- Ceccagno A. (1997), *Il caso delle comunità cinesi. Comunicazione interculturale e istituzioni*, Roma, Armando.
- (1998), *Cinesi d'Italia. Storie in bilico tra due culture*, Roma, Manifestolibri.
- (2002), *Prime riflessioni sulla mobilità economica e sociale dei cinesi a Prato*, in: Rastrelli R. (a cura di), *Dinamiche europee della diaspora cinese: prospettive per Prato*, Prato, Provincia di Prato.
- (2003a), *Le migrazioni dalla Cina verso l'Italia e l'Europa nell'epoca della globalizzazione*, in Ceccagno A. (a cura di), *op. cit.*
- (2003b), *New Chinese Migrants in Italy*, in "International Migration", 41, 3, 187-213.
- (a cura di) (2003c), *Migranti a Prato. Il distretto tessile multi-etnico*, Milano, Franco Angeli.
- (2007a), *The Chinese in Italy at a crossroads: the economic crisis*, in Thuno M., *Beyond Chinatown*, Copenhagen, Nias.
- (2007b), *Compressing Personal Time: Ethnicity and Gender within a Chinese Niche in Italy*, in "Journal of Ethnic and Migration Studies", 33, 4, 635-654.
- (2010), *Nuovi scenari della moda a Prato: le ditte finali cinesi nell'era della moda istantanea*, in Johanson G., Smith R. e R. French, (a cura di), *op. cit.*
- (2012), *The hidden crisis: the Prato industrial district and the once thriving Chinese gar-*

- ment industry, in "Revue européenne des migrations internationales", 24.
- Ceccagno A., Omodeo M. (1995), *Essere cinesi in Toscana*, in "Limes", 1.
- Ceccagno A., Rastrelli R. (2008), (a cura di), *Ombre cinesi? Dinamiche migratorie della diaspora cinese in Italia*, Roma, Carocci.
- CENSIS (2006), *Immigrati e cittadinanza economica. Stili di consumo e accesso al credito nell'Italia multietnica*, Milano, FrancoAngeli.
- Cesareo V. (2009), *Quale integrazione?*, in Cesareo V., Blangiardo G.C. (a cura di), *Indici di integrazione. Un'indagine empirica sulla realtà migratoria italiana*, Milano, Franco Angeli.
- Chan K.B (2006), *A family affair. Migration, dispersal and the emergent identity of the Chinese cosmopolitan*, in Liu H., *The Chinese Overseas*, London-New York, Routledge.
- Chan K.W., Buckingham W. (2008), *Is China Abolishing the Hukou System?*, in "The China Quarterly", 195, 582-606.
- Chau K.W., Ma V.S.M., Ho D.C.W. (2001), *The Pricing of 'Luckiness' in the Apartment Market*, in "Journal of Real Estate Literature", 9, 1, 31-40.
- China Internet Network Information Center (2013), *Statistical Report on Internet Development in China*.
- China Labour Bulletin (2012), *A Decade of Change. The Workers' Movement in China 2000-2010*, Hong Kong.
- Chiesi A.M., Zucchetti E. (a cura di), *Immigrati imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia*, Milano, Egea.
- Chin E. (2001), *Purchasing Power. Black Kids and American Consumer Culture*, University of Minneapolis, Minnesota Press.
- Chini M. (a cura di) (2004), *Plurilinguismo e immigrazione in Italia*, Milano, Franco Angeli.
- Ciabbari L. (2011), *Estroversione della società e produzione di un paesaggio diasporico: la trasformazione dei luoghi di partenza nella migrazione somala*, in Bellagamba A. (a cura di), *Migrazioni. Dal lato dell'Africa*, Pavia, Edizioni Altravista.
- CNEL (2013), *IX Rapporto sugli indici di integrazione degli immigrati in Italia*, Roma.
- Codagnone, C., (2003), *Imprenditori immigrati: quadro teorico e comparativo*, in Chiesi A., Zucchetti E. (a cura di), *op. cit.*
- Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Bompiani.
- (2003), *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Torino, Bollati Boringhieri.
- (2002), *La sociologia dei consumi: teorie classiche e prospettive contemporanee*, Roma, Carocci.
- (2005), *Manuale di sociologia dei consumi*, Roma, Carocci.
- Cologna D. (1997), *Dal Zhejiang a Milano: profilo di una comunità in transizione*, in Ceccagno A. (a cura di), *Il caso delle comunità cinesi. Comunicazione interculturale ed istituzioni*, Roma, Armando Editore.
- (2003), *La comunità cinese a Milano*, in "Mondo cinese", 117.
- (2004), *L'inserimento lavorativo degli immigrati cinesi a Milano*, in Cologna D. (a cura di), *Asia a Milano. Famiglie ambienti e lavori delle popolazioni asiatiche a Milano*, Milano, Abitare Segesta.
- (2008), *Il caso Sarpi e la diversificazione dell'imprenditoria cinese*, in Cima R., Dancelli M., Parisi T., Rinaldi G. (a cura di), *Un dragone nel Po. La Cina in Piemonte tra perce-*

## VENDERE E COMPRARE

- zione e realtà, Torino, Edizioni dell'Orso.
- (2009), *Giovani cinesi d'Italia: una sfida che non dobbiamo perdere*, in Visconti L.M., Napolitano E., *Cross generation marketing*, Milano, Egea.
- (2013), "I cinesi. Un ruolo sociale con i negozi di quartiere", in "InDiocesi", 27 gennaio.
- Colombi M. (2002), *Le caratteristiche strutturali dell'industria dell'abbigliamento pratese*, in Colombi M., Guercini S., Marsden A. (a cura di), *L'imprenditoria cinese nel distretto industriale di Prato*, Firenze, Leo S. Olschki Editore.
- Colombo E., Rebughini P. (2012), *Children of Immigrants in a Globalized World: A Generational Experience*, London, Palgrave Macmillan.
- Comito V. (2011), *I grandi sommovimenti del lavoro in Cina*, in *Sbilanciamoci.info*, 7 novembre.
- (2013), *La Cina alla sfida delle disuguaglianze*, in *Sbilanciamoci.info*, 10 maggio.
- Cooper Ramo J. (2004), *The Beijing Consensus*, London, The Foreign Policy Centre.
- Commissione Europea (2012), *Education and Training Monitor*.
- Cristaldi F., Lucchini G. (1997), *I cinesi a Roma. Una comunità di ristoratori e commercianti*, in "Studi emigrazione", 165.
- Davis D. (2005), *Urban Consumer Culture*, in "The China Quarterly", 183, 677-694.
- Dei Ottati G. (2010), *Globalizzazione, distretti industriali e doppia sfida cinese: il caso di Prato*, in: Johanson G., Smyth R., French R. (a cura di), *op. cit.*
- De Luca D. (2003), *La comunità cinese a Milano*, in Chiesi A.M., Zucchetti E. (a cura di), *op. cit.*
- De Luca D., Chiesi A. (2012), *Imprenditori immigrati in Italia: il problema della dimensione e dell'efficienza*, in "Quaderni di sociologia", 56, 41-65.
- Devillanova C. (2012), *Immigrazione e credito*, in Fondazione Ismu, *Diciassettesimo Rapporto sulle migrazioni 2011*, Milano, Franco Angeli.
- Di Corpo, U. (a cura di) (2008), *Analisi ed elaborazione dati sull'immigrazione cinese in Italia*, Ministeri degli Interni, Roma.
- Di Nallo E. (a cura di) (1999), *Il significato sociale del consumo*, Roma-Bari, Laterza.
- (2006), *Cum sumo: alla ricerca di nuovi quadri interpretativi per lo studio del consumo nella società globale*, in Di Nallo E., Paltrinieri R. (a cura di) (2006), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Milano, Franco Angeli.
- Di Nallo E., Guidicini P., La Rosa M. (a cura di) (2004), *Identità e appartenenza nella società della globalizzazione. Consumi, lavoro, territorio*, Milano, Franco Angeli.
- Dinmore G. (2013), *Immigrants abandoning recession-hit Italy*, in: "The Financial Times", January 2013.
- Direzione generale dell'immigrazione e delle politiche di immigrazione (a cura di) (2013), *Terzo rapporto su Gli immigrati nel mercato del lavoro in Italia*, Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali.
- Douglas M. (1984), *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, il Mulino.
- Domeneschi L. (2008), *Nuovi consumatori? Identità etnica e rappresentazioni visuali del gusto in un gruppo di giovani immigrati di seconda generazione*, in "Mondi migranti", 3.
- Donatiello D. (2011), *L'integrazione degli immigrati nel ceto medio: un nuovo fronte per le politiche?*, Paper for the Espanet Conference "Innovare il welfare. Percorsi di trasformazione in Italia e in Europa", Milano, 29 Settembre - 1 Ottobre 2011.

- Duara P. (2003), *Nationalism and Transnationalism in the Globalization of China*, in "China Report", 39. 1.
- Düvell F. (2009), *Pathways into Irregularity: The Social Construction of Irregular Migration*, Clandestino Research Project, International Centre for Migration Policy Development.
- Eadington W.R. (1987), *Economic Perceptions of Gambling Behavior*, in "The Journal of Gambling Behavior", 3, 4, 264-273.
- Eidelson J. (2012), *Apple Turns to the Larry King of Sweatshop Scandals*, in *In These Times*, 27 febbraio.
- Eurisko, *I consumi dei migranti*, indagine 2008.
- Eurostat (2009), *Population and social conditions*, in *Statistics, in Focus*, 40.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli.
- (2008), *Societing*, Milano, Egea.
- Faist T. (2000a), *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*, Oxford, Oxford University Press.
- (2000b), *Transnationalization in international migration: implications for the study of citizenship and culture*, in "Ethnic and Racial Studies", 23, 2, 189-222.
- Fang T. (2006), *Negotiation: the Chinese style*, in "Journal of Business & Industrial Marketing", 21, 1, 50-60.
- Fazzi, G., Martire, F. & Pitrone, M. C. (a cura di) (2012), *Come ci vedono e ci raccontano: Rappresentazioni sociali degli immigrati cinesi a Roma*, Milano, Franco Angeli.
- Fedeli D. (2013), *I cinesi e la crisi: segnali di una partenza da Prato*, in *La Voce di Prato*, aprile 2013.
- Ferraresi M. (1999), *Il Packaging. Oggetto e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- Fondazione Leone Moressa (2011), *Redditi, consumi e risparmi delle famiglie straniere a confronto con le famiglie italiane*, [www.fondazioneleonemoressa.org](http://www.fondazioneleonemoressa.org)
- (2012), *Il comportamento economico delle famiglie straniere. Redditi, consumi, risparmi e povertà delle famiglie straniere in Italia nel 2010*, [www.fondazioneleonemoressa.org](http://www.fondazioneleonemoressa.org)
- Fornero E., Coda Moscarola F., *Immigrazione: quale contributo alla sostenibilità del sistema previdenziale?*, in Livi Bacci, M. (a cura di) *L'incidenza economica dell'immigrazione*, Torino, Cesifin.
- Fortin N.M., Hill A.J., Huang J. (2012), *Superstition in the Housing Market*, Department of Economics, University of British Columbia.
- Franchi M. (2008), *Raccontare il consumo. Strumenti per l'analisi*, Milano, Franco Angeli.
- Freeman C.W. III, Yuan W.J., (2012), *The Influence and Illusion of China's New Left*, in "The Washington Quarterly", 35, 1, 65-82.
- Gaggi M., Narduzzi E. (2006), *La fine del ceto medio e la nascita della società low cost*, Torino, Einaudi.
- Gallino L. (2007), *Italia in frantumi*, Roma-Bari, Laterza.
- Gambino F., Sacchetto D. (2012), *Le spine del lavoro liquido globale*, in Pun N. (a cura di), *op. cit.*
- Golub P.S. (2007a), *L'Asia nell'economia politica mondiale contemporanea*, in *Cartografareilpresente.org*.
- (2007b), *Dall'eclissi alla rinascita: percorsi storici*, in *Cartografareilpresente.org*.
- Gao Yuan (2007), *Kepade Wenzhouren* (I temibili wenzhouesi), Beijing, Xiyuan chubanshe.

## VENDERE E COMPRARE

- Guo Y. (2008), *Corruption in Transitional China: An Empirical Analysis*, in: "The China Quarterly", 194, 349-364.
- Genova C. (2013), *Non solo ristoranti. Lavoro e impresa tra vocazione e necessità*, in Berzano L., Genova C., Introvigne M., Ricucci R., Zoccatelli P. (a cura di), *op. cit.*
- Giovannini P. (2001), *Società locali in trasformazione*, in "Sviluppo locale", 17.
- Giusti M. (2012), *Immigrazione e consumi culturali. Un'interpretazione pedagogica*, Roma-Bari, Laterza.
- Glick Schiller N., Basch L., Blancón-Szanton C. (1992), *Towards a Transnational Perspective on Migration: Race, Class, Ethnicity and Nationalism Reconsidered*, in "The Annals of the New York Academy of Sciences", 645.
- Goffman E. (1971), *Il comportamento in pubblico. L'interazione sociale nei luoghi di riunione*, Torino, Einaudi.
- Gottschang S.K. (2000), *A baby-friendly hospital and the science of infant-feeding*, in Jing J. (ed), *Feeding China's little emperors: food, children and social change*, Stanford, Stanford University Press.
- (2001), *The consuming mother: Infant Feeding and the Feminine Body in China*, in Chen N.N., Clark C.D., Gottschang S.K., Jeffery L. (eds), *China Urban. Ethnographies of Contemporary Culture*, Durham, NC: Duke University Press.
- Graham J.L., Lam N.M. (2003), *The Chinese Negotiation*, in "Harvard Business Review", 81, 10, 82-91.
- Guarnizo L. (2003), *The Economics of Transnational Living*, in "International Migration Review", 37, 666-699.
- Guéguen N. (2010), *Psicologia del consumatore*, Bologna, il Mulino.
- Guercini S. (2011), *Percezioni emergenti sul rapporto tra clientela cinese e made in Italy e processi di rebranding*, in Vescovi T. (a cura di), *Libellule sul drago. Modelli di business e strategie di marketing per le imprese italiane in Cina*, Padova, Cedam.
- Hayano D.M. (1984), *The Professional Gambler: Fame, Fortune, and Failure*, in "The Annals of the American Academy of Political and Social Science", 474, 157-167.
- He S., Wu F., Webster C. (2010), *Poverty Concentration and Determinants in China's Urban Low-income Neighbourhoods and Social Groups*, in "International Journal of Urban and Regional Research", Volume 34.2, 328-49.
- Hobsbawm E., Ranger T. (eds) (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Huang Heini e Tso Chunkuen (1997), *Come l'etica tradizionale viene trasmessa ai bambini cinesi*, in Ceccagno A. (a cura di), *Il caso delle comunità cinesi. Comunicazione interculturale ed istituzioni*, Roma, Armando Editore.
- Ianniello P. (a cura di) (2013), *Report Finale Progetto A.L.E.A.*, Prato, Federconsumatori Prato.
- Introvigne M. (2013), *Tra speranze e paura. L'immigrazione cinese nella letteratura sociologica*, in Berzano L., Genova C., Introvigne M., Ricucci R., Zoccatelli P. (a cura di), *op. cit.*
- IRPET (2010), *L'imprenditoria straniera in Toscana*, Firenze.
- (2011), *Immigrazione e lavoro in Toscana*, Firenze.
- Johanson G., Smyth R., French R. (a cura di) (2010), *Oltre ogni muro. I cinesi di Prato*,

- Pisa, Pacini Editore
- Jones, T., McEvoy, D., (1986), *Ethnic enterprise: the popular image*, in Curran, J., Stanworth, J., Watkins, D., (a cura di), *The survival of the small firm*, Aldershot, Gower.
- (1992), *Ressources ethniques et égalité des chances: les entreprises indopakistanaïses en Grande Bretagne et au Canada*, in "Revue européenne des migrations internationales", 8, 1, 107-126.
- Klare M.T. (2012), *Cina, le mani sul mondo*, in *Le Monde Diplomatique*, settembre.
- Krause E. (2012), *Transnational Tots and Fast Fashion*, Presented at the 111th Meeting of American Anthropological Association, San Francisco, 15 novembre, paper.
- Kusyszyn I. (1984), *The Psychology of Gambling*, in "Annals of the American Academy of Political and Social Science", 474, 133-145.
- Lagerkvist J. (2012), *The Wukan Uprising and Chinese State-Society Relations: Toward "Shadow Civil Society"?*, in "International Journal of Chinese Studies", 3, December, 345-361.
- Latouche S. (2011), *Come si esce dalla società dei consumi. Corsi e percorsi della decrescita*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Le Huu Khoa (1992), *La presenza cinese a Parigi. Struttura comunitaria e reti di affinità*, in Campani G., Carchedi F., Tassinari A. (a cura di), *op. cit.*
- Lee D.Y. (2000), *Retail bargaining behavior of American and Chinese customers*, in "European Journal of Marketing", 34, 1/2, 190-206.
- Lemoine F. (2005), *L'economia cinese*, Bologna, il Mulino.
- Leonardi L. (2007), (a cura di), *Il distretto delle donne*, Firenze, Florence University Press.
- Leonini L. (1988), *L'identità smarrita. Il ruolo degli oggetti nella vita quotidiana*, Bologna, il Mulino.
- (2006), *Giovani immigrati di seconda generazione: stranieri o italiani? Il ruolo dei consumi nella costruzione della identità*, in Di Nallo E., Paltrinieri R. (a cura di), *op. cit.*
- (2008), *Consumi e identità*, in "Mondi Migranti", 3, 33-131.
- Leonini P., Rebughini P. (a cura di) (2010), *Legami di nuova generazione. Relazioni familiari e pratiche di consumo tra i giovani discendenti di migranti*, Bologna, il Mulino.
- Levin D. (2013), *Festival's Resurgence Has Chinese Sending Manna to the Heavens*, in: "The New York Times", aprile.
- Levitt P. (1998), *Social remittances: migration driven local-level forms of cultural diffusion*, in "International Migration review", 32, 4, 926-948.
- Levitt P., Lamba-Nieves D. (2011), *Social remittances revisited*, in "Journal of Ethnic and Migration Studies", 37, 1, 1-22.
- Li C. (2012), *The End of the CCP's Resilient Authoritarianism? A Tripartite Assessment of Shifting Power in China*, in: "The China Quarterly", Volume 211, Issue 3, 595-623.
- Li Dingfu (1997), *Wenzhou zhi Mi: Zhongguo Tuopinzhifu de Chenggong Moshi* (L'impresa Wenzhou: modello di successo nella transizione dalla povertà alla ricchezza in Cina), Beijing, Gaige Chubanshe.
- Li G. (2004), *The Competitiveness of Brand*, Beijing, People's University of China Press.
- Li H. (2008), *China's new left and its impact on political liberalization*, EAI Background Brief No. 401.
- Li M. (2011), *The Rise of the Working Class and the Future of the Chinese Revolution*, in "Monthly Review" 63:2, 38-51.

## VENDERE E COMPRARE

- Li Minghuan (1999), *To get rich quickly in Europe. Reflections on migration motivation in Wenzhou*, in Piekie F.N., Mallee H. (eds), *Internal and International Migration: Chinese Perspectives*, Richmond, Curzon Press.
- (2005), *Qiaoxiang shehui ziben jiedu. Yi dangdai Fujian kuajing yiminchao wei* [Decifrare il capitale sociale dei qiaoxiang. Il caso dell'ondata migratoria transnazionale dal Fujian], in "Huaqiao huaren lishi yanjiu", 2, 38-49.
- Li J., Su C. (2007), *How face influences consumption: A comparative study of American and Chinese consumers*, in "International Journal of Market Research", 49, 2, 237-256.
- Logan J.R., Fang Y., Zhang Z. (2009), *Access to Housing in Urban China*, in "International Journal of Urban and Regional Research", 33, 4, 914-35.
- Lucchesini A. (1993), *Cinesi a Firenze. Storia e biodemografia di una colonia di immigrati*, Firenze, Pontecorboli.
- Ma Mung E. (1994), *Non-luogo e utopia: la diaspora cinese e il territorio*, in Campani G., Carchedi F., Tassinari A. (a cura di), *op. cit.*
- Maitillasso A. (2012), *Una volta che sei tornato, tutti ti guardano. Percorsi di ritorno dei migranti in Mali: percezioni, pratiche, strategie*, in "Mondi Migranti", 1, 121-134.
- Marsden A. (1994), *Cinesi e fiorentini a confronto*, Firenze, Firenze Libri.
- (2002), *Il ruolo della famiglia nello sviluppo dell'imprenditoria cinese a Prato*, in: Colombi M., Guercini S., Marsden A. (a cura di), *L'imprenditoria cinese nel distretto industriale di Prato*, Firenze, Leo S. Olschki Editore.
- (2004), *L'imprenditoria cinese nel distretto pratese*, Prato, Centro ricerche e servizi per l'immigrazione.
- (2011), *Imprenditoria cinese in Italia e processi di integrazione sociale*, in "Quaderni di sociologia", 57.
- Martell L. (2011), *Sociologia della globalizzazione*, Torino, Einaudi.
- Martin P., Cohen D. (2011), *Socialism 3.0 in China*, in *The Diplomat*, 25 aprile.
- Marx K., Engels F. (1948), *Manifesto del partito comunista*, Torino, Einaudi, 1962.
- Massey, D.S. (1988), *Economic Development and International Migration in Comparative Perspective*, in "Population and Development Review", 14, 383-413.
- McDonogh G., Hing Yuk-Wong C. (2011), *Beside Downtown, Global Chinatown*, in M. Peterson, G. McDonogh, (eds), *Global Downtowns*, University of Pennsylvania, Penn Press.
- Minardi E. (1997), *Il lavoro ed il tempo liberato: alla ricerca dei nuovi sistemi produttivi di loisir*, in: Minardi E. e Lusetti M. (a cura di), *Luoghi e professioni del loisir*, Milano, Franco Angeli.
- Myers N., Kent J. (2004), *I nuovi consumatori. Paesi emergenti tra consumo e sostenibilità*, Milano, Edizioni ambiente.
- Mudu P. (2007), *The People's Food: the Ingredients of 'Ethnic' Hierarchies and the Development of Chinese Restaurants in Rome*, in "Geo Journal", 68, 2/3, 195-210.
- National Bureau of Statistics of China (2013), *Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2012 National Economic and Social Development*, 22 febbraio.
- National Intelligence Council (2012), *Global Trends 2030: Alternative Worlds*.
- Nederveen Pieterse J. (1994), *Globalization as hybridization*, in "International Socio-

- logy", 9, 2, 161-184.
- Neodemos (2011), *La Cina in frenata*, 6 luglio 2011.
- Nesi E. (2010), *Storia della mia gente*, Milano, Bompiani.
- Nolan P., Dong Fureng (a cura di) (1990), *Market Forces in China: Competition and Small Business. The Wenzhou Debate*, London, Zed Books.
- Nyíri P. (2002), *From Class Enemies to Patriots: Overseas Chinese and Emigration Policy and Discourse in The People's Republic of China*, in: Nyíri P., Saveliev I. (eds), *Globalizing Chinese Migration*, Alderscot, Ashgate.
- (2012), *I cinesi scoprono le gioie della villeggiatura*, in *Le Monde Diplomatique*, luglio.
- Nyíri P., Saveliev I. (eds) (2002), *Globalizing Chinese Migration*, Alderscot, Ashgate.
- Ocean G., Smith G. (1993), *Social Reward, Conflict and Commitment: A Theoretical Model of Gambling Behavior*, in "Journal of Gambling Studies", 9, 4, 321-339.
- OIM (2008), *World Migration Report: Managing Labour Mobility in the Evolving Global Economy*.
- Ong A., Nonini D. (eds) (1997), *Ungrounded Empires: The Cultural Politics of Modern Chinese Transnationalism*, New York, Routledge.
- Oriani R., Stagliano' R. (2008), *I cinesi non muoiono mai*, Milano, Chiarelettere.
- Ownby D. (2008), *Falun Gong and the future of China*, Oxford, Oxford University Press.
- Palermo A. (a cura di) (2006), *La Cina e l'altro*, Napoli, Università di Napoli L'Orientale.
- Paltrinieri R. (2004), *I consumi degli altri: tra status symbol e riappropriazione simbolica*, in Di Nallo E., Guidicini P., La Rosa M. (a cura di), *op. cit.*
- Paltrinieri R., Parmiggiani P. (2007), *I consumi degli immigrati*, in "Sociologia urbana e rurale", 83, 105-123.
- Park R.E. (1928), *Human Migration and the Marginal Man*, in "American Journal of Sociology", XXXIII, 881-893.
- Parmiggiani P. (1997), *Consumo e identità nella società contemporanea*, Milano, FrancoAngeli.
- Pascucci A. (2012), *Cina, i magnifici sette prendono il comando*, in *il manifesto*, 16 novembre.
- Pasquino P. (2012), *L'enigma della Cina post-maoista*, in "Il Mulino", 6: 1085-1092.
- Paul M. (2002), *The Dongbei: The New Chinese Immigration in Paris*, in Nyíri P., Saveliev I. (eds), *Globalizing Chinese Migration*, Ashgate, Alderscot.
- Pieke F.N. (2001), *Recent Trends in Chinese Migration to Europe: Fujianese Migration in Perspective*, in IOM Research Series, 6.
- (2012), *Immigrant China*, in "Modern China", 38, 40, 41-77.
- Pieke F.N., Nyíri P., Thunø M., Ceccagno A. (2004), *Transnational Chinese*, Stanford, Stanford University Press.
- Pieraccini S. (2008), *L'assedio cinese. Il distretto "parallelo" del pronto moda di Prato*, Milano, Il Sole 24Ore.
- Piore M.J. (1979), *Birds of Passage*, Cambridge University Press, New York.
- Pecorale R. (2007), *Comunità cinesi e pietra di Luserna: Il caso di Barge e Bagnolo Piemonte*, in *Il Rapporto sull'immigrazione in provincia di Cuneo*, Provincia di Cuneo.
- Pedone V. (2008), (a cura di), *Il vicino cinese. La comunità cinese a Roma*, Nuove Edizioni romane.
- (2009), *Yiwu: il più grande mercato al dettaglio del mondo*, in "Cinaoggi.it".

## VENDERE E COMPRARE

- (2012), *Le attività commerciali cinesi a Roma: L'impatto sul territorio*, in Antonelli R., Maciotti M.I. (a cura di), *Metamorfosi: La cultura della metropoli*, Roma, Viella.
- (2013), *Chinese Tales of Italy*, in "Quarterly Journal of Chinese Studies", 1, (4), pp 30-43.
- Pei C. (2013), *China still has 10 year advantages in manufacturing*, in *China.org*, 25 febbraio.
- Penelope N. (2012), *Ricchi e poveri*, Firenze, Ponte alle grazie.
- Perotti L. (2008), *Le progressioni di carriera degli immigrati*, in Colombo A., Sciortino G. (a cura di), *Trent'anni dopo. Stranieri in Italia*, Bologna, il Mulino.
- Pettigrew T.F. (1998), *Intergroup Contact Theory*, in "Annual Review of Psychology", 49, 65-85.
- Pomeranz K. (2000), *The Great Divergence. China, Europe and The Making Of The Modern World Economy*, Princeton: New Jersey, Princeton University Press.
- Portes, A. (ed.) (1995), *The Economic Sociology of Immigration*, New York, Sage Foundation.
- (2003), *Conclusion: Theoretical Convergencies and Empirical Evidence in the Study of Immigrant Transnationalism*, in "International Migration Review", 37, 3, 874-892.
- (2004), *For the Second Generation. One Step at a Time*, in Jacoby T. (ed.), *Reinventing the Melting Pot*, New York, Basic Books.
- Portes, A., Haller, W., Guarnizo, E.L. (2002), *Transnational Entrepreneurs: The Emergence and Determinants of an Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation*, in "American Sociological Review", 67, 2, 278-298.
- Portes A., Rumbaut R. (a cura di) (2001), *Ethnicities. Children of immigrants in America*, University of California Press, Berkeley.
- Portes A., Rumbaut R. (2006), *Immigrant America. A portrait*, University of California Press, Berkeley.
- Pow C.P. (2009), *Gated Communities in China: Class, Privilege and the Moral Politics of the Good Life*, London, Routledge.
- Pun N. (2003), *Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in "Globalizing" China*, in "Cultural Anthropology", 18, 4, 469-492.
- Pun N. (a cura di), *Cina. La società armoniosa. Sfruttamento e resistenza degli operai migranti*, Milano, Jaca Book.
- Pun N., Chan J. (2012), *L'esperienza di lavoro alla Foxconn*, in Pun N. (a cura di), *op. cit.*
- Pun N. Chan K.C. (2012), *La ridefinizione del discorso sulla classe in Cina*, in Pun N. (a cura di), *op. cit.*
- (2012b), *La formazione di una nuova classe operaia? una ricerca sulla conflittualità dei lavoratori migranti*, in Pun N. (a cura di), *op. cit.*
- Pun N., Chan K.C., Chan J. (2012), *Il ruolo dello stato, le politiche lavorative e le lotte operaie*, in Pun N. (a cura di), *op. cit.*
- Pun N., Lu H. (2012), *La proletarianizzazione incompiuta della seconda generazione di migranti*, in Pun N. (a cura di), *op. cit.*
- Qiu L., Zhao Y., Binns C.W., Lee A.H., Xie X. (2009), *Initiation of breastfeeding and prevalence of exclusive breastfeeding at hospital discharge in urban, suburban and rural areas of Zhejiang China*, in "International Breastfeeding Journal", 4, 1.
- Rath J. (2007), *The transformation of Ethnic neighborhoods into Places of leisure and Con-*

- sumption, Institute for Migration and Ethnic Studies (Imes), University of Amsterdam, Working paper, 144.
- Rastrelli R. (2000), *Immigrazione cinese e criminalità. Analisi e riflessioni metodologiche*, in "Mondo cinese", 105, 41-68.
- (2005), *Immigrazione cinese e criminalità. Fonti e interpretazioni a confronto*, in Trentin G. (a cura di), *La Cina che verrà*, Roma, Avagliano.
- Rebughini P. (2010), *Integrarsi consumando? Pratiche di acquisto e pluralismo dei significati dei consumi tra i giovani figli di immigrati*, in "Mondi Migranti", 1, 217-231.
- Rebughini P., Sassatelli R. (2008), *Le nuove frontiere dei consumi*, Verona, Ombre Corte.
- Redi F. (1997), *Bacchette e forchette. La diffusione della cucina cinese in Italia*, in "Mondo Cinese", 95.
- Reyneri E. (2002), *Sociologia del mercato del lavoro*, Bologna, il Mulino.
- Ren X. (2011), *Bu yiyang de Wenzhouren* (Wenzhouesi diversi da tutti), Beijing, Gold wall press.
- Ritzer G. (2000), *La religione dei consumi*, Bologna, il Mulino.
- (2003), *L'era dell'iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*, Milano, Franco Angeli.
- Rizzotti P. (2006), *Giovani immigrati a Milano: adattamento evolutivo, integrazione e orizzonte dei consumi*, in Valtolina G.G., Marazzi A. (a cura di), *Appartenenze multiple. L'esperienza dell'immigrazione nelle nuove generazioni*, Franco Angeli, Milano.
- Rocca J.L. (2011), *La società cinese*, Bologna, il Mulino.
- (2012), *In Cina, "piccoli benestanti" poco inclini alla democrazia*, in *Le Monde Diplomatique*, IXX, 5.
- Roggero G. (a cura di) (2010), *La testa del drago. Lavoro cognitivo ed economia della conoscenza in Cina*, Verona, Ombre Corte.
- Rosencrance J. (1986), *Why Regular Gamblers Don't Quit: A Sociological Perspective*, in "Sociological Perspectives", 29, 3, 357-378.
- Rullani E., Tinagli I., Trigilia C., Paolazzi L. (2010), *Prato in progress. Alla ricerca di alternative strategiche condivise per l'economia post-crisi*, Camera di Commercio Prato, paper.
- Salih R. (2003), *Gender in Transnationalism. Home, longing and belonging among Moroccan migrant women*, London, Routledge.
- Samarani G. (2010), *Cina, ventunesimo secolo*, Torino, Einaudi.
- Sassatelli R. (2004), *Consumo, cultura e società*, Bologna, il Mulino.
- Sassen S. (2000), *The Global City: Strategic Site/New Frontier*, in "American Studies", 41, 2/3, 79-95.
- Scheid V. (2002), *Chinese Medicine in Contemporary China: Plurality and Synthesis*, Durham, NC: Duke University Press.
- Schmitt B. H. (1999), *Experiential Marketing*, in "Journal of Marketing Management", 15, 53-67.
- Sebenius J.K., Qian C. (2008), *Cultural Notes on Chinese Negotiating Behavior*, Working Paper, Harvard Business School, Boston.
- Semi G. (2004), *Il multiculturalismo quotidiano: Porta Palazzo tra commercio e conflitto*, Università di Torino, paper.
- Shen Y. (2007), *"Intervention forte" et "intervention faible": deux voies d'intervention socio-*

## VENDERE E COMPRARE

- logique, in "Cahiers internationaux de sociologie", 122 (1), 73-104.
- Sheng X. (2005), *Chinese families*, in: Adams B.N., Trost J. (eds), *Handbook of World Families*, Thousand Oaks: CA, Sage Publications.
- Silvestri D. (2012), *Cina: in prospettiva un Paese di immigrazione?*, in "Equilibri", 17 novembre.
- Simmel G. (1900), *Filosofia del denaro*, Torino, Utet, 1984.
- Stebbins R.A. (1982), *Serious Leisure: a conceptual statement*, in "The Pacific Sociological Review", 25, 2, 251-272.
- Stuppini A., Benvenuti V. (2012), *L'impatto fiscale dell'immigrazione nel 2010*, in *Dossier Statistico Immigrazione Caritas Migrantes*, Roma.
- Sun L. (2007), *La transition sociale: un nouvel enjeu pour la sociologie du développement*, in "Cahiers internationaux de sociologie", 1, 122, p. 53-72.
- Tassinari A. (1994), *L'immigrazione cinese in Toscana*, in Campani G, Carchedi G., Tassinari A. (a cura di), *op. cit.*
- Tassinari A., Tomba L. (1996), *Zhejiang – Pechino, Zhejiang – Firenze. Due esperienze migratorie a confronto*, in "La critica sociologica", 117-118.
- Thomas W.I., Znaniecki F. (1918), *The Polish Peasant in Europe and America*, University of Chicago Press, Chicago.
- Thunø M. (1999), *Moving stones from China to Europe: the dynamics of emigration from Zhejiang to Europe*, in Pieke F.N., Mallee H. (eds), *Internal and International Migration: Chinese Perspectives*, Richmond, Curzon Press.
- Toccafondi D. (2010), *Il distretto industriale pratese e la comunità cinese*, in Johanson G., Smyth R., French R. (a cura di), *op. cit.*
- Tomba L. (1999), *Exporting the Wenzhou model to Beijing and Florence: Labour and economic organization in two migrant communities*, in Pieke F.N., Mallee H. (eds), *op. cit.*
- Tran E. (2006), *Les "trois représentations"*, in Sanjuan T., *Dictionnaire de la Chine contemporaine*, Paris, Armand Colin.
- Tumminelli G. (2012), *Leisure e migranti: tempo di libertà, tempo di partecipazione*, in: Lo Verde F.M. (a cura di), *Consumare/investire il tempo libero. Forme e pratiche del leisure time nella postmodernità*, Milano, Bruno Mondadori.
- Valzania A. (2007), *Speriamo che sia femmina. Riproduzione sociale del distretto di fronte ai cambiamenti globali*, in Leonardi L. (a cura di), *op. cit.*
- (2012), *Imparando da Winston Parva. Il contributo della figurazione eliasiana allo studio dell'integrazione degli immigrati*, in "Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali", 3.
- Vertovec S. (2004), *Migrant Transnationalism and Modes of Transformation*, in "International Migration Review", 38, 3, 970-1001.
- Viaggiano M.E. (2012), *La corsa verso la modernità*, in *East*, 41, aprile, 52-54.
- Visconti L.M., Napolitano E.M. (2008), *Nuovi italiani, nuovi marketing: approcci emergenti per la conquista del mercato etnico nazionale*, in "Micro ó Macro Marketing", XVII, 1, 49-69.
- Wang Gungwu 2007, *Liuxue and Yimin. From study to Migranthood*, in Thunø M. (ed), *Beyond Chinatown*, Copenhagen, Nias press.
- Wang H. (2011), *Tackling Urban Poverty*, in "Beijing Review", 43, 27 ottobre.

- Wang J. (2012), *Shifting Boundaries between the State and Society: Village Cadres as New Activists in Collective Petition*, in "The China Quarterly", 211, 697-717.
- Wang X.C. (2013), *The Marginalization of Marxism in Contemporary China*, in "Modern China Studies", 20.
- Warveni J. (2010), *Global brands vs. local brands in Chinese consumer mind*, in "Journal of International Business and Economics", 10, 2.
- Waters M.C. (1990), *Ethnic options: choosing identities in America*, University of California Press, Berkeley.
- Weber M. (1922), *Economia e società*, vol. 2, Comunità, Milano, 1961.
- Wieviorka M. (2007), *La Chine et l'avenir mondial de la sociologie*, in "Cahiers internationaux de sociologie", 1, 122, p. 165-168.
- World Bank, Development Research Center of the State Council, the People's Republic of China (2012), *China 2030. Building a Modern, Harmonious, and Creative High-Income Society*, International Bank for Reconstruction and Development/International Development Association or The World Bank, New York.
- Xiaohong Z. (2008), *Chinese Middle Class: Reality or Illusion?*, in Jaffrelot C., van der Veer P., (eds.), *Patterns of Middle Class Consumption in India and China*, New Delhi, Sage Publications India.
- Xie Y., Wu X. (2008), *Danwei Profitability and Earnings Inequality in Urban China*, in "The China Quarterly", 195, 558-581.
- Xin W. (2013), *Desperately Seeking Status: Political, Social and Cultural Attributes of China's Rising Middle Class*, in "Modern China Studies", 1.
- Xin X. (2006), *Prioritizing the Middle Classes: Research in Asia-Pacific*, in Xin X., (ed), *The Changing Faces of the Middle Classes in Asia-Pacific*, Taipei.
- Xu F., Qiu L., Binns C.W., Liu X. (2009), *Breastfeeding in China: a review*, in "International Breastfeeding Journal", 4, 6.
- Xu Q., Guan X., Yao F. (2011), *Welfare program participation among rural-to-urban migrant workers in China, Welfare program participation among rural-to-urban migrant workers in "China, International Journal of Social Welfare"*, 20, 10-21.
- Yang L. (2013), *Gini coefficient release highlights China's resolve to bridge wealth gap*, in *Xinhuanet*, 18 gennaio.
- Yang Mayfair Mei-Hui (2000), *Putting Global Capitalism in Its Place: Economic Hybridity, Bataille, and Ritual Expenditure*, in "Current Anthropology", 41, 4, 477-509.
- Yao Jielu, Yang Mu (2013), *Shadow Banking in China: A Call for Financial Reforms*, in Wang Gungwu, Zheng Yongnian (eds), *China: Development and Governance*, Singapore, World Scientific Publishing.
- Yingying Z., Hua H., Harrell S. (2008), *From Labour to Capital: Intra-Village Inequality in Rural China, 1988-2006*, in "The China Quarterly", 195, 515-534.
- Zanfrini L. (2004), *Sociologia della convivenza interetnica*, Roma-Bari, Laterza.
- Zanfrini L., Asis M.M.B. (a cura di) (2006), *Orgoglio e pregiudizio. Una ricerca tra Filippine e Italia sulla transizione all'età attiva dei figli di emigrati e dei figli di immigrati*, FrancoAngeli, Milano.
- Zanni L. (a cura di) (2007), *Distretti industriali e imprese artigiane tra continuità e cambiamento. I casi di Prato e di Empoli*, Firenze, Osservatorio Toscano sull'artigianato.

## VENDERE E COMPRARE

- Zincone G. (a cura di) (2001), *Secondo rapporto sull'integrazione degli immigrati in Italia*, Bologna, il Mulino.
- (a cura di) (2009), *Immigrazione: segnali di integrazione. Sanità, scuola e casa*, Bologna, il Mulino.
- Zhang L. (2010), *In Search of Paradise: Middle-Class Living in a Chinese Metropolis*. Ithaca: Cornell University Press.
- Zhang X. (2002), *Remittances, Donations and Investments in Qingtian County since 1978*, in Thunø M. (ed), *Beyond Chinatown*, Copenhagen, NIAS.
- Zheng M. (2013), *Morto o vivo che sia, non c'è cinese senza Iphone*, in *Il Tirreno*, marzo 2013.
- Zhou Dewen (2011), *Xiang Wenzhouren yiyang sikao* (Pensare come i wenzhouesi), Beijing, China machine press.
- Zhou L., Hui M.K. (2003), *Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China*, in "Journal of International Marketing", 11, 2, 36-43.
- Zhou N., Belk R.W. (2004), *Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals*, in "Journal of Advertising", 33, 3, 63-76.
- Zhou Yongming (2000), *Social capital and power: Entrepreneurial elite and the state in contemporary China*, in "Policy sciences", 33, 323-40.
- Zhu N., Luo X. (2010), *The Impact of Migration on Rural Poverty and Inequality: a Case Study in China*, in "Agricultural Economics", 41, 191-204.

## GLI AUTORI

Fabio Bracci è dottorando di ricerca in sociologia presso l'Università di Urbino. Collabora con l'Osservatorio sociale della Regione Toscana e con Asel srl. È il coordinatore scientifico del Rapporto immigrazione della Provincia di Prato.

Enrico Brandi è ricercatore sociale, collabora con Asel srl nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sociale provinciale di Prato e dell'Osservatorio sociale della Regione Toscana, occupandosi prevalentemente di politiche sociali, abitative e dell'immigrazione.

Sara Iacopini è dottoranda di ricerca in *migration studies* presso la Middlesex University di Londra. Dopo la laurea specialistica in antropologia culturale ed etnologia all'Università di Bologna, si è perfezionata in antropologia delle migrazioni all'Università di Milano-Bicocca. Per alcuni anni ha lavorato sui temi dell'immigrazione, dell'intercultura e dell'inclusione scolastica presso l'Ufficio immigrazione e cittadinanza del Comune di Prato.

Paolo Sambo è coordinatore dell'Area studi sociali di Asel srl. Collabora con l'Osservatorio sociale della Regione Toscana, con l'Osservatorio sociale e l'Osservatorio scolastico della Provincia di Prato e con la Società della Salute dell'Area Pratese, occupandosi di politiche sociali, immigrazione e abbandono scolastico.

Finito di stampare nel mese di Settembre 2013  
presso le Industrie Grafiche della Pacini Editore S.p.A.  
Via A. Gherardesca • 56121 Ospedaletto • Pisa  
Tel. 050 313011 • Fax 050 3130300  
[www.pacinieditore.it](http://www.pacinieditore.it)





