

VALENTINA PEDONE

Attività commerciali cinesi a Roma: l'impatto sul territorio*

1. *Breve storia della migrazione wenzhouese e qingtianese a Roma. Il Wenzhou model nel contesto di origine*

Le diverse comunità cinesi distribuite in Italia differiscono l'una dall'altra in modo sostanziale per come si adattano al tessuto sociale in cui si insediano. Per essere ancora più precisi, laddove i numeri lo consentono, le comunità cinesi si organizzano in maniera diversa perfino a seconda delle aree della città in cui si stabiliscono. Per questo motivo, ad esempio, i cinesi di Prato sono quasi del tutto impegnati nel settore secondario, lavorando principalmente nelle fabbriche di tessili, confezioni e pellami. I cinesi che si trovano in alcune zone del Piemonte, invece, lavorano la pietra, mentre in alcune zone della Lombardia coltivano il riso.¹ Roma, a partire dalla fine degli anni Novanta è divenuta la capitale del commercio cinese, ovvero lo snodo nevralgico dell'import-export di prodotti cinesi diretti a tutto il mercato italiano ed europeo.

Non è azzardato ipotizzare che questa diversificazione negli impieghi delle diverse comunità abbia a che fare con il fatto che la migrazione cinese in Italia è relativamente recente. Sebbene i primi cinesi siano arrivati negli anni Venti, è solo a partire dagli anni Novanta che il ritmo di crescita della popolazione cinese nel nostro paese ha cominciato ad aumentare ra-

* Un'altra versione di questo articolo è stata pubblicata con il titolo *La parabola dell'import-export cinese a Roma* in *CARITAS DI ROMA* 2010.

1. Sulla situazione di Prato si veda fra gli altri *CECCAGNO* 2003; sul Piemonte *CIMA-DANCELLI-PARISI-RINALDI* 2008; sulla Lombardia fra gli altri *FARINA-COLOGNA-LANZANI-BREVEGLIERI* 1997.

pidamente. Nel corso degli anni Novanta infatti si sono verificate una serie di concomitanze che hanno favorito l'instaurarsi di un flusso consistente e pressoché ininterrotto di migranti cinesi in Italia.

Tra i *push factors* certamente va riconosciuto il costante accrescimento economico della patria, che ha permesso ai migranti di sostenere le spese di viaggio più facilmente e di cominciare un'attività con un certo patrimonio iniziale collezionato attraverso prestiti interparentali. Lo stesso boom economico, d'altra parte, ha anche funzionato da traino per le frange di popolazione meno abbienti, spinte a tentare la fortuna dall'osservazione di quelle che già si andavano arricchendo.² Collateralmente a questo entusiasmo nato spontaneamente "dal basso" per la migrazione intesa come mezzo di arricchimento, anche lo stesso governo cinese ha cominciato a mostrarsi più favorevole ai nuovi migranti cinesi, inesauribile fonte di risorse, rappresentandoli nei media come patrioti e concedendo loro una maggiore libertà di movimento.³

Tra i maggiori *pull factors* che hanno attratto i nuovi ingenti flussi di migranti proprio in Italia, principalmente vi è il fatto che le normative italiane in materia di immigrazione erano al tempo più flessibili rispetto ad altri paesi e, soprattutto, meno rispettate. D'altro canto il fatto che il paese avesse comunque già al principio degli anni Novanta un discreto numero di residenti di origine cinese ha facilitato l'arrivo dei parenti di quei primi migranti attraverso catene migratorie. Anche la spontanea crisi di certi settori economici, un esempio su tutti quello tessile e artigianale, ha generato una situazione favorevole ad un impiego immediato dei nuovi arrivati. In ultimo la posizione certamente strategica dell'Italia, nel centro del Mediterraneo, ne ha determinato il grande valore di punto di sbarco delle merci importate dalla Repubblica Popolare Cinese, rendendo l'Italia una meta favorita per i nuovi migranti, dediti proprio dagli anni Novanta alle importazioni dalla Cina.

Questi ed altri motivi analoghi hanno generato un ingente flusso di migranti tutti provenienti da zone molto circoscritte della Cina che sono giunti nel nostro paese quasi contemporaneamente e che in tempi brevissimi, dunque, si sono diffusi nel territorio specializzandosi in settori diversi, grazie ad una sorprendente versatilità e flessibilità, a seconda delle risorse disponibili nelle diverse aree e delle possibilità lasciate da una spietata concorrenza.

2. COLOGNA 2002.

3. Cfr. NYIRI 2001 e BARABANTSEVA 2005.

Come è facilmente immaginabile la città di Roma, con circa 8.000 residenti cinesi al principio del 2005,⁴ ospita immigrati cinesi impegnati in diverse tipologie lavorative. A Roma sono moltissimi i ristoranti, soprattutto di cucina cinese e giapponese, gestiti da famiglie cinesi. Dati i grandi numeri a Roma sono molti anche i cinesi impiegati nei servizi diretti principalmente o esclusivamente alla comunità stessa: farmacie, videotече, *wangba* (*internet point* per clientela cinese), studi fotografici, agenzie turistiche, assicuratori, testate giornalistiche, scuole di lingua e via dicendo. Ultimamente si sono anche moltiplicati esercizi rivolti ad una clientela mista italo-cinese, come i numerosi bar o i nascenti parrucchieri ed estetisti. Sebbene tutti questi ambiti occupazionali, come anche qualche sparuto laboratorio di sartoria, siano ben rappresentati nella capitale, il settore che senza dubbio caratterizza la comunità cinese di Roma è quello del commercio e in particolare dell'import-export con la madre patria, al punto che nella provincia di Roma, su 1.635 aziende cinesi, ben 1.255 sono dedite al commercio.⁵

I cinesi che vivono in Italia provengono da aree ben definite della Cina, in gran parte dal Sud della provincia del Zhejiang e in misura notevolmente minore, ma crescente, da alcune zone della provincia del Fujian, dello Hebei, dello Shandong e dal Dongbei (Nord-Est). Tuttavia la gran parte dei cinesi che vivono a Roma, e comunque quelli che gestiscono i movimenti commerciali, provengono quasi esclusivamente dalla metropoli Wenzhou e dalla contea rurale di Qingtian, sotto la giurisdizione della città di Lishui. È proprio in queste zone che si è andato consolidando un modello economico ormai noto in tutto il mondo come appunto *Wenzhou model*.⁶ Il modello prevede il fiorire di un numero enorme di mini-imprese specializzate nel commercio di beni di piccolo taglio in cui il margine di guadagno basso è compensato da un volume di vendita molto grande e dal notevole impegno lavorativo dei pochissimi soci d'impresa. Questo modello viene anche conosciuto in cinese con la formula *boli duoxiao*, "piccolo profitto, molta merce", o *xiaoshangpin*, *dashichang*, "piccolo prodotto, grande mercato". Questa cultura della piccola imprenditoria si è sviluppata in queste zone nel corso del tempo e, sebbene durante il maoismo abbia creato intuibili problemi al governo centrale, nella Cina delle riforme è

4. ISTAT 2009.

5. FONDAZIONE ETHNOLAND 2008.

6. Sul *Wenzhou model* si veda, ad esempio, LIU 1992.

stata assunta ad esempio e sostenuta dai canali ufficiali. Il modello è diffuso già nella Cina Popolare stessa nei diversi "villaggi Wenzhou" sparsi nel paese, il più famoso nei pressi di Pechino, sorta di *Wenzhou town* in cui proliferano piccole imprese a conduzione familiare gestite da migranti wenzhouesi che impiegano manodopera locale (fig. 1).

In Italia questo modello si è spesso sovrapposto all'autoctono modello economico di decentralizzazione produttiva, che comporta la creazione di distretti industriali con specializzazione produttiva locale, di cui un esempio lampante si ha nel distretto tessile e pellettiero dell'area di Firenze-Prato. Più specificamente a Roma, il modello wenzhouese si vede reiterato nelle innumerevoli attività di import-export e di commercio all'ingrosso e dettaglio, condotte da piccole imprese cinesi estremamente versatili, dalla altissima *natimortalità*, impegnate senza sosta nella ricerca dell'affare giusto e della strategia utile a superare velocemente le molte *empasse* che si presentano loro.

2. L'epopea degli importatori cinesi di Roma

Il nucleo più antico dei cinesi a Roma, se si esclude qualche raro pioniere, risale agli anni Ottanta. Nel corso di quel decennio e soprattutto dopo la sanatoria del 1986, infatti, alcuni dei migranti che già avevano vissuto nell'area di Milano, spesso lavorando come ambulanti o in piccole fabbriche italiane, racimolato un certo gruzzolo si sono spostati verso la capitale riconoscendovi un forte potenziale nell'ambito della ristorazione, dovuto all'immensa mole di turisti che la attraversano ogni anno. Queste famiglie sono state le prime a rendersi visibili ai residenti italiani, proponendosi con un numero sempre crescente di ristoranti a conduzione familiare, inizialmente solo nelle zone più centrali, ma poi gradatamente diffondendosi a macchia di leopardo in tutta la città per servire anche una clientela locale e per evitare la concorrenza reciproca. Per tutti gli anni Ottanta, dunque, praticamente l'unico impiego possibile per gli immigrati cinesi di Roma,

7. Le informazioni sulla comunità cinese di Roma provengono da una ricerca sul campo (interviste a testimoni privilegiati della comunità cinese di Roma, osservazioni presso le aree menzionate e consultazione della stampa etnica locale, in particolare della rivista «Shijie Zhongguo», del giornale «Ouhua shibao» e delle Pagine gialle cinesi) svolta dalla sottoscritta insieme al collega Giulio Lucchini nell'estate 2009.

che attraverso i ricongiungimenti familiari aumentavano senza sosta, era la ristorazione. La sola attività di commercio e importazione in questa fase era quella nata parallelamente all'aumentare dei ristoranti e legata al rifornimento di questi ultimi. I ristoranti cinesi infatti al di là dei cibi freschi avevano bisogno, allora come oggi, di ingredienti speciali che venivano in principio importati principalmente da altri paesi europei in cui questo business era già ad uno stadio più avanzato, la Francia su tutti, ma che poi piano piano cominciarono ad essere importati anche direttamente dalla patria.⁸

L'inizio delle attività commerciali di import-export svincolate dalla ristorazione sono invece iniziate nei primi anni Novanta. Qualche coraggio-sa famiglia, animata dall'entusiastico sviluppo economico in patria e ispirata dal modello economico di stampo wenzhouese, cominciò a lanciarsi in affari importando i primi articoli. In principio si trattava di accendini e piccoli oggetti da vendere come ambulanti, poi si cominciò a battere la strada del folclore e i cinesi di Roma provarono a vendere abiti tradizionali cinesi, camicie, foulard e indumenti di seta. Già a metà degli anni Novanta però alcuni di questi *businessmen* si resero conto che gli articoli con un maggior potenziale commerciale erano quelli di uso più comune, che in Cina possono essere acquistati a prezzi molto inferiori di quanto sia possibile trovarli in Italia. Così sempre più famiglie si introdussero nel mercato, tentando di volta in volta affari diversi. A volte funzionava bene, mentre altre volte una partita di merce aveva meno successo.

Alla fine degli anni Novanta si cominciarono a importare jeans, t-shirts, scarpe, confezioni di vario tipo e potenzialmente qualsiasi famiglia cinese di Roma con un gruzzolo da parte poteva tentare la fortuna e cercare di vendere merce importata dal paese d'origine. È chiaro che in questi momenti, il vero patrimonio di una azienda non è tanto quello liquido, ma quello relazionale, ovvero il cosiddetto capitale sociale che le varie famiglie hanno costruito nel tempo (nella cultura cinese *guanxi*, "relazioni"). Si tratta di una rete di conoscenze in patria che permettono di adocchiare l'affare migliore già in Cina, ma anche e soprattutto di una rete di conoscenze in Italia che permetta di accumulare velocemente il denaro necessario per un acquisto attraverso prestiti fiduciari, e che permetta di rivendere in tempi brevi le merci, sia al dettaglio che all'ingrosso.

È durante gli anni Novanta, dunque, che si delinea per il commercio cinese il ruolo di Piazza Vittorio, una spaziosa piazza con un'antica tra-

8. MUDU 2007.

dizione commerciale situata nei pressi della Stazione Termini, nel cuore del centralissimo rione romano Esquilino. La concentrazione dei negozi di gestione cinese in un'unica area permette ai clienti, spesso grossisti, di confrontare facilmente merci e prezzi. D'altra parte la contiguità con la stazione ferroviaria rende ancora più ambiti i negozi di questa zona, in quanto facilmente raggiungibili da ogni parte d'Italia. Così Piazza Vittorio è un manipolo di un centinaio di famiglie diventano sul finire degli anni Novanta quasi una leggenda, la cui voce giunge nel resto d'Europa. Nei primissimi anni del 2000, infatti, la clientela diventa internazionale. In principio sono gli stessi cinesi di Piazza Vittorio che vanno in cerca di clienti all'estero, cominciando con la Grecia. Poi velocemente la voce si sparge e presto i cinesi stanziati in Francia, Spagna, Portogallo e Germania vengono in visita a "Weituli'ao", come Piazza Vittorio è conosciuta tra i commercianti cinesi di tutta Europa; raggiungono dall'aeroporto senza grande sforzo i vari negozi-expo e ordinano le merci che poi vengono immediatamente inviate nel resto dell'Europa. I clienti a questo punto non sono più solo grossisti cinesi, ma anche di altre nazionalità.

Gli scambi che avvengono in questi anni hanno portata veramente internazionale, ma il monopolio degli importatori di Piazza Vittorio non riesce a durare a lungo e intorno al 2005 comincia a tramontare.⁹ Da un lato c'è un giro di vite presso il porto di Napoli, dove vengono sdoganate le merci degli importatori di Piazza Vittorio; le procedure diventano più lunghe e fiscali e questo rallenta il flusso degli arrivi. Dall'altro lato, molte delle famiglie cinesi all'estero cominciano a rifornirsi direttamente in Cina, senza comprare dagli intermediari romani, e a Barcellona si genera a partire dal 2003 un *hub* pari a quello romano. Contemporaneamente va crescendo allo stesso modo la presenza di commercianti cinesi nell'Est Europa, un territorio in parte ancora inesplorato che, con i nuovi ingressi nella UE di Bulgaria e Romania, può rivelarsi un mercato ancora vergine con un'ottima posizione strategica. D'altra parte già la presenza di grossisti e importatori cinesi in Ungheria, nello specifico presso il Mercato delle quattro tigri di Budapest, è notevole e svolge in Est Europa un ruolo assolutamente paragonabile a quello di Roma a metà degli anni 2000. Così, dal 2005 a oggi il commercio internazionale di merci cinesi in transito a Roma si è ridotto di oltre l'80%, ma i grossisti di Piazza Vittorio sono ancora i rifornitori di merce cinese principali per tutta l'Italia, gestendo oltre la metà delle merci cinesi che vengono vendute

9. Sul tramonto dell'import-export cinese a Roma si veda CECCAGNO 2005.

nel nostro paese. Negli ultimi anni, tuttavia, nei pressi di Milano si sta sviluppando uno smercio analogo a quello di Roma e molti grossisti della zona riescono a rifornirsi direttamente in Cina senza fare riferimento agli importatori di Roma, che quindi anche sull'Italia hanno perso circa il 40% dei clienti rispetto all'epoca d'oro.

Per far fronte alla crisi del 2005 gli importatori di Piazza Vittorio hanno sviluppato una nuova strategia. Nel tentativo di superare la competizione che stava diventando schiacciante, dal momento che ogni famiglia sulla scia del successo delle altre tentava il "colpo" con le medesime modalità, gli importatori storici si specializzano ciascuno su una tipologia di capo, ad esempio su pigiami o su camice o jeans e via dicendo. In tal modo non facendosi concorrenza le diverse ditte possono importare un volume maggiore per ciascuna tipologia di capo, con un conseguente ulteriore abbassamento del prezzo. Anche questa novità però non basta ad arginare il declino del commercio cinese di Roma, tanto più che nel 2007 comincia a farsi sentire forte anche l'effetto della crisi economica mondiale. Le vendite cominciano a precipitare, arrivando a dimezzarsi nel 2009. I container in arrivo dalla Cina al porto di Napoli sono nel 2009 circa la metà di quelli dell'anno precedente e i commercianti di Piazza Vittorio più che mai cercano di escogitare nuove strategie per ritrovare lo status economico acquisito con tanto sforzo e perduto così velocemente.

3. Zone nevralgiche dell'import export nella città

Come già detto in precedenza la comunità cinese non solo si è adattata al territorio nazionale sfruttando le risorse locali in ogni parte d'Italia e battendo nuove aree quando in una determinata area si raggiunge la saturazione del settore, ma nei centri più grandi si differenzia nelle modalità di insediamento anche all'interno di una stessa città. Se è vero ciò che dice il proverbio cinese, "i cinesi sono come l'acqua, si adattano al recipiente che li contiene", Roma è un caso esemplare in cui si riconoscono in maniera estremamente netta e chiara, i differenti modi in cui fasce diverse all'interno della popolazione cinese si sono adattate alla capitale (fig. 2).¹⁰

Gli importatori cinesi a Roma si trovano tutti nella zona di Piazza Vittorio (Municipio I). Una parte di loro è visibile attraverso i negozi con

10. Sulla distribuzione delle attività cinesi a Roma si veda anche LUCCHINI 2008.

vetrina su strada, spesso condivisi da più ditte per poter pagare gli affitti oggi estremamente salati di questa zona. Si valuta comunque che i negozi di abbigliamento cinese d'importazione rappresentino solamente un quarto circa delle attività cinesi in questo campo. Il resto degli importatori risparmia sull'affitto di un negozio e ha solamente gli uffici in questa zona, all'interno dei quali i clienti possono comunque osservare dei piccoli campionari della merce proposta. I negozi di Piazza Vittorio dunque, pur rispettando la normativa vigente e vendendo unicamente al dettaglio, non vivono principalmente di una clientela di passaggio, ma degli ordini dei grossisti che ancora oggi vengono da tutta Italia a scegliere i capi da acquistare. Il fatto che la gran parte dei negozi siano condivisi da diverse ditte per suddividersi le spese e il fatto che la vitalità dell'azienda dipenda soprattutto da grandi clienti, che però chiaramente non comprano con frequenza quotidiana, spiegano perché i negozi spesso appaiano meno frequentati di quanto il buon senso potrebbe ritenere necessario per poter far fronte agli affitti costosissimi di queste zone.

Mentre la zona dell'Esquilino, in particolare la parte di Piazza Vittorio e i dintorni della stazione, sono in un certo senso la "city" del commercio cinese nazionale (e, un tempo, europeo); il deposito delle merci importate è concentrato in un'altra area della città ovvero in periferia lungo le due arterie stradali di Via Casilina e Via Prenestina (Municipio VI). Lungo queste due strade, il cui tratto più periferico già tradizionalmente accoglie l'area industriale e commerciale della capitale, si trovano molti capannoni che contengono gli articoli di abbigliamento delle ditte di Piazza Vittorio. Avendo già una finestra in centro con cui mostrare il campionario, questi magazzini non sono visitabili, né in alcun modo nasce la necessità che si trovino l'uno vicino all'altro e dunque sono semplicemente sparsi lungo le due direttrici, soddisfacendo gli unici due requisiti fondamentali di non avere un costo eccessivo e di avere una posizione sufficientemente comoda da raggiungere e ben collegata con il resto d'Italia attraverso il Grande Raccordo Anulare e le autostrade che vi si immettono.

Leggermente diverso è il caso di un'altra zona a grande concentrazione di attività cinesi, ovvero l'area di deposito che si trova a Via dell'Omo, sempre lungo la Prenestina (Municipio VII). Nella circoscritta area racchiusa tra questa strada e il Grande Raccordo Anulare si trovano molti magazzini e capannoni, che a partire da circa la metà degli anni 2000 sono stati rilevati per almeno un terzo da grossisti ed importatori cinesi. Molti di questi capannoni servono da deposito merci e non sono visitabili, ma

un certo numero, qualche decina, sono aperti al pubblico e vendono all'ingrosso direttamente dal magazzino. A distinguere questa area tuttavia è il fatto che la merce in vendita diretta è quasi esclusivamente costituita da oggettistica, casalinghi, piccola tecnologia. Praticamente del tutto assenti sono i magazzini di abbigliamento aperti al pubblico. Il motivo principale è che per l'abbigliamento i clienti sono grossisti che svolgono la procedura dell'ordine principalmente in zona Esquilino a fronte del campionario, mentre per questa altra tipologia di merci la clientela è costituita per la gran parte da piccoli dettaglianti cinesi con negozi di casalinghi e oggettistica in varie parti d'Italia o in misura minore da ambulanti di varie nazionalità. Questa tipologia di clienti attraverso i capannoni aperti alla vendita diretta può facilmente rifornirsi in questa zona senza neanche dover entrare in città e scegliendo gli articoli direttamente in loco. Un'alternativa per questo genere di articoli, che si presuppone diretta soprattutto agli ambulanti di Roma, è costituita da quei negozi privi di insegne di qualsiasi tipo che vendono oggettistica, casalinghi, piccola tecnologia, accendini, accessori etc. e che nell'ultimo anno hanno aperto uno di seguito all'altro in un'ulteriore area, sita però molto più all'interno del Grande Raccordo Anulare, su Via Casilina, all'altezza circa di Via di Tor Pignattara (Municipio VI).

Un caso ancora diverso è quello di un'altra area romana, situata sul lato opposto della città, ovvero la zona di Commercio, su Via Portuense (Municipio XV). Commercio è un gigantesco complesso commerciale che si trova nella zona di Ponte Galeria, punto strategico in quanto collegato con i porti di Napoli e Civitavecchia e l'aeroporto internazionale di Fiumicino, Leonardo da Vinci. Nel periodo di maggiore espansione del commercio cinese romano in Europa, questa area veniva sfruttata intensamente dai grandi importatori che ne apprezzavano appunto la vicinanza con i collegamenti internazionali. Con il cambiamento del mercato, tuttavia, anche questa zona si è riadattata alle nuove esigenze del business di stampo cinese. Oggi a Commercio si trovano principalmente gli intermediari, ovvero grossisti che a loro volta comprano dagli importatori per rivendere soprattutto agli ambulanti. Le merci proposte in quest'area sono quasi esclusivamente scarpe e abbigliamento. La differenza sostanziale con Piazza Vittorio è che ciascun intermediario si serve da un numero cospicuo di importatori e quindi può proporre ai clienti anche per piccoli ordini una gamma ampia di merci, che però sono vendute chiaramente a un prezzo maggiore rispetto a quello proposto dall'importatore. I clienti principali sono soprattutto pakistani, nord africani e altri commercianti

che vendono principalmente ai mercati o sulle bancarelle e che a Roma hanno una clientela nutritissima. Abbastanza comuni sono anche i clienti italiani con piccoli negozi di abbigliamento e occasionalmente anche titolari di negozi più grandi e prestigiosi. Le merci vendute in questa parte della città sono in buona parte comprate dagli importatori cinesi, che le fabbricano in Cina molto spesso servendosi di designer italiani, oppure sono merci prodotte dall'industria dell'abbigliamento pratese, dove oggi emergono anche ditte interamente gestite da imprenditori cinesi che si servono spesso di consulenti italiani e sempre più spesso anche di personale italiano.

Un ultimo accenno è doveroso farlo ad un'altra attività in ambito commerciale che sembra aver preso piede all'interno della comunità di Roma, ovvero la vendita di souvenir. Nell'ultimo anno infatti si sono moltiplicati i negozi di gestione cinese specializzati in souvenir in pieno centro storico, ad esempio su Corso Vittorio Emanuele in prossimità del Tevere o nei pressi di Fontana di Trevi (Municipio I). I prodotti sono importati dalla Cina, dove esistono grandi expo in cui è possibile comprare enormi quantità di souvenir di tutto il mondo, come ad esempio la famosa città mercato Yiwu, nel Zhejiang meridionale. Queste nuove imprese, già si tratta di decine, rilevano i tanti negozi del centro che hanno chiuso negli ultimi anni a causa dei sussulti dell'economia nazionale ed internazionale e dei cambiamenti nello stile di vita dei romani e ne sperimentano questo nuovo utilizzo, sfruttando, apparentemente soli fino ad oggi, il potenziale economico dato dall'economia legata al turismo di Roma.

4. *Spirito di sacrificio, versatilità e senso degli affari, profilo valoriale dei businessmen cinesi a Roma*

Certa opinione pubblica osserva il successo delle piccole imprese cinesi con grande sospetto, ma la realtà dei fatti è che il successo degli affari dei cinesi a Roma non ha niente di misterioso, essendo il frutto di un progetto migratorio ben rodato e della tenacia degli individui che lo perseguono.

Prima ancora di illustrare i fattori che spiegano questo successo, è necessario scardinare il primo di tanti stereotipi sulle aziende cinesi: le aziende cinesi che veramente hanno successo sono molto poche. Un numero enorme di piccole aziende falliscono, chiudono, cambiano attività, cambiano investi-

menti. Il mondo del commercio cinese è un mondo estremamente flessibile, che deve adeguarsi a tantissime variabili pur muovendosi su margini di guadagno molto bassi. Per questo è molto comune che una stessa famiglia abbia più ditte contemporaneamente o che semplicemente si impegni su più fronti, ad esempio importando abbigliamento ma al contempo gestendo un ristorante, oppure occupandosi dell'importazione di beni di diverso tipo, giocattoli e scarpe e via dicendo, in modo da moderare gli effetti dell'eventuale fallimento di una delle attività. Difficilmente un cittadino che non sia particolarmente interessato a queste dinamiche si accorgerà se uno dei negozi cinesi di Piazza Vittorio ha cambiato tante volte gestione, oppure se uno stesso negozio è condiviso da tante, sette o otto, diverse piccole imprese.¹¹ Il successo della comunità cinese nel settore commerciale è una realtà, ma è anche delicato e mutevole, per non dire precario, ed è comunque pagato dai suoi protagonisti ad un prezzo molto salato.

Il percorso migratorio dei nuovi migranti cinesi (*xinyimin*), ovvero quelli che dagli anni Ottanta giungono soprattutto in Europa, ha avuto delle tappe fisse almeno fino a tutti gli anni Novanta e le famiglie di grossisti importatori di Roma non hanno fatto eccezione. I primi cinesi che importavano merci dalla Cina lo facevano raccogliendo il capitale necessario attraverso prestiti fiduciari. La rete di conoscenze e parentele rinforzata dalla catena migratoria, che era stata intessuta durante i primi anni di vita in Italia, è servita in questa fase al successo di tante famiglie cinesi che hanno trovato del tutto normale prestarsi reciprocamente anche ingenti somme di denaro senza chiedere nessuna forma di garanzia e lavorare senza risparmiarsi per ripagare i debiti in tempi molto brevi. Questa abitudine, sebbene sia ancora viva, è stata minata da episodi sempre più frequenti di individui che hanno tradito questa fiducia, rivelando la fallibilità e la fragilità di un sistema basato solo sulla parola data. Sempre più aziende cinesi dunque si rivolgono alle banche, soprattutto da quando alcune di esse a Roma hanno assunto dipendenti di origine cinese con cui gli imprenditori cinesi riescono ovviamente a comunicare con più facilità.

Ciò che invece rimane invariato da quando i container dalla Cina hanno cominciato a raggiungere massicciamente le nostre coste è la grande dedizione al lavoro: l'impareggiabile spirito di sacrificio e il coraggio di osare, di non risparmiarsi mai, di scommettere su attività e strategie sem-

11. Sul rapporto tra commercianti cinesi e residenti italiani dell'area si veda CINGO-LANI 2009.

pre nuove per poter migliorare gli affari o anche semplicemente per poter sopravvivere ai continui rovesci che qualsiasi piccolo imprenditore in questi duri anni è costretto ad affrontare.

Un'ultima parola va infine spesa per le seconde generazioni, ovvero i figli di questi migranti, che frequentano o hanno già frequentato le scuole italiane.¹² Molti di questi ragazzi sono un sostegno irrinunciabile nelle aziende dei genitori, essendo portatori di competenze che la prima generazione non poteva ancora avere, come le ovvie capacità linguistiche, ma anche la conoscenza in prima persona del gusto e della cultura italiana, anche quella degli acquisti. I ragazzi e le ragazze di origine cinese che crescono in Italia inoltre sono spesso anche seri studenti e audaci imprenditori, pronti a rilevare le attività dei genitori o ad aprirne delle proprie, seguendo le loro legittime ambizioni di persone che sanno di valere, ma che hanno anche una grande sete di emancipazione. Ancora giovani, questi nuovi cittadini italiani condividono il background valoriale dei propri genitori, ma hanno anche tutti i mezzi per tuffarsi con entusiasmo al di fuori dell'economia etnica e spendere il loro *know how* e la loro lucida energia nella futura società italiana.

Bibliografia

- BARABANTSEVA 2005
E. Barabantseva, *Trans-nationalising Chineseness: Overseas Chinese Politicians of the PRC's Central Government*, in «Asien», 98 (2005), pp. 7-28
- CARITAS DI ROMA 2010
Caritas di Roma, *Osservatorio Romano sulle Migrazioni*, Sesto Rapporto, Roma 2010
- CECCAGNO 2003
A. Ceccagno, *Migranti a Prato*, Milano 2003
12. Sulla seconda generazione cinese in Italia si veda per Prato CECCAGNO 2004; per Milano si veda COLOGNA 2002; per Roma si veda PEDONE 2006.

CECCAGNO 2004

A. Ceccagno, *Giovani migranti cinesi*, Milano 2004

CECCAGNO 2005

A. Ceccagno, *Importatori transnazionali, commercianti e microimprenditori: i migranti cinesi in Italia fronteggiano la crisi economica*, in *Caro Maestro. Scritti in onore di Lionello Lanciotti*, a cura di M. Scapari, T. Lippiello, Venezia 2005, pp. 317-330

CIMA-DANCELLI-PARISI-RINALDI 2008

Un dragone nel Po. La Cina in Piemonte tra percezione e realtà, a cura di R. Cima, M. Dancelli, T. Parisi, G. Rinaldi, Torino 2008

CINGOLANI 2009

C. Cingolani, *La vocazione commerciale e l'identità rionale*, in *Il rione incompiuto. Antropologia urbana dell'Esquilino*, a cura di F. Scarpelli, Roma 2009, pp. 177-228

COLOGNA 2002

D. Cologna, *Bambini e famiglie cinesi a Milano*, Milano 2002

FARINA-COLOGNA-LANZANI-BREVEGLIERI 1997

P. Farina, D. Cologna, A. Lanzani, L. Breveglieri, *Cina a Milano. Famiglie, ambienti e lavori della popolazione cinese a Milano*, Milano 1997

FONDAZIONE ETHNOLAND 2008

Fondazione Ethnoland, *Immigrati imprenditori in Italia*, Roma 2008

ISTAT 2009

Istat, *Rapporto annuale*, Roma 2009

LIU 1992

A. Liu, *The Wenzhou Model of Development and China's Modernization*, in «Asian Survey», 32, 2 (1992), pp. 696-711

LUCCHINI 2008

G. Lucchini, *Luoghi di residenza e di lavoro della comunità cinese a Roma*, in *Il vicino cinese*, a cura di V. Pedone, Roma 2008, pp. 27-44

MUDU 2007

P. Mudu, *The People's Food: the Ingredients of 'Ethnic' Hierarchies and the Development of Chinese Restaurants in Rome*, in «Geo Journal», 68, 2-3 (2007), pp. 195-210

NYIRI 2001

P. Nyiri, *Expatriating is Patriotic? The Discourse on "New Migrants" in the People's Republic of China and Identity Construction among Recent Migrants from the PRC*, in «Journal of Ethnic and Migration Studies», 27 (2001), pp. 635-653

PEDONE 2006

V. Pedone, *You You e Barbara: sentirsi cinesi nel rione Esquilino*, in *Secondo generazioni e località. Giovani volti delle migrazioni cinesi, marocchina e romana in Italia*, a cura di F.M. Chiodi, M. Benadusi, Roma 2006, pp. 79-155



Fig. 1. Mappa della Cina. La provincia del Zhejiang è la n. 19.

Fig. 2. Municipi di Roma.