

Immigrare a Cagliari. Commercio extracomunitario e dinamiche insediative nel quartiere *Marina*

Summary: MIGRATING IN CAGLIARI. ETHNO-BUSINESS AND SETTLEMENT DYNAMICS IN MARINA AREA

The Marina area of Cagliari is an interesting field of study for the analysis of urban dynamics related to the diffusion of ethno-business and for the evaluation of the use of public space by migrant communities. The essay, through the use of primary and secondary data, try to lay the groundwork for a broader reflection on the urban space of Cagliari and on the practices that take place in it in relation to the phenomenon of immigration.

Keywords: Immigration; Ethno-business; Public space.

1. Introduzione

Una nuova consapevolezza attraversa le scienze sociali: quella del *ritorno della città* come spazio euristico, luogo di osservazione privilegiato per cogliere le grandi trasformazioni materiali e culturali che contraddistinguono gli ultimi decenni, incidendo sulla stessa esperienza urbana. Un ritorno strettamente correlato a quell'insieme variegato e mutevole di fenomeni che per brevità chiamiamo globalizzazione, e senza i quali non sarebbe comprensibile. Questa tesi riecheggia in particolare nelle pagine di urbanisti (Paba, 1998), sociologi (Sassen, 2008) e geografi (Rossi, Vanolo, 2010; Governa, Memoli, 2011) impegnati nella riflessione sullo spazio urbano e le pratiche, vecchie e nuove, consolidate e mutevoli, che gli sono connesse; sulla qualità della vita e le relazioni tra giustizia urbana e cittadinanza.

Questo studio è incentrato su un'analisi "micro-geografica" di un quartiere di Cagliari, la Marina, al fine di circoscriverne alcune dinamiche insediative e commerciali. L'idea di base è vedere in che maniera le principali tendenze macrosociali a carattere transnazionale e translocale, che attraversano più luoghi, assumano un "colore locale" nel momento stesso in cui incontrano e si mescolano con specifiche tendenze microsociale che definiscono il ruolo delle identità e dei *milieux* territoriali.

La ricerca sull'imprenditorialità extracomunitaria nella Marina, la sua storia e le dinamiche insediative in atto è parte di uno studio più ampio e articolato relativo al quartiere (e, di qui, come il gesto inaugurale di un più ambizioso progetto

di geografia della città). L'indagine qui presentata ha voluto analizzare la struttura e i cambiamenti che hanno interessato il commercio extracomunitario nel quartiere, soffermandosi sui dati, secondari e primari, della ricerca svolta presso le attività commerciali gestite da stranieri extracomunitari. La Marina, in quanto porzione delimitata e riconoscibile di spazio urbano, dotata di una specifica identità storica, fatta di tipicità e tratti caratteristici, rappresenta da questo punto di vista un terreno fertile per la nostra analisi: spazialmente contigua al porto, e sede delle maestranze addette al suo funzionamento oltre che di importanti attività commerciali e finanziarie, essa si è arricchita nel tempo di un tessuto estremamente variegato sul piano professionale (una popolazione eterogenea composta di pescatori e notai, sarti e calzolai, orafi e muratori), ma straordinariamente omogeneo sul piano sociale per i suoi connotati "popolari"².

2. Dinamiche insediative e commercio "etnico" nel quartiere Marina

I dati dell'*Atlante demografico di Cagliari 2011* parlano chiaro: dei 4 quartieri storici della città (Castello, Villanova, Marina e Stampace), la Marina è l'unico che registra, dal 2002 al 2011, un incremento della popolazione residente (tab. 1).

Nella stessa scansione temporale la Marina condivide l'incremento del numero di residenti con altri 4 quartieri (Baracca Manna, Is Campus – Is Corrias, Villa Doloretta, Poetto – Medau su Cramu) la cui posizione è tuttavia periferica rispetto al centro cittadino (in rosso nella mappa) (fig. 1).



Tab. 1. Numero di residenti nei quartieri storici di Cagliari nel 2002 e nel 2011.

	2002	2011	Saldo
Castello	1640 ab.	1471 ab.	- 169
Villanova	6072 ab.	5988 ab.	- 84
<i>Marina</i>	2571 ab.	2615 ab.	+ 44
Stampace	6923 ab.	6643 ab.	- 280

Fonte: Atlante demografico di Cagliari 2011.

Tab. 2. Numero di stranieri residenti a Cagliari e nel quartiere Marina nel 2002 e nel 2011.

	2002	2011	Saldo
Cagliari	1981	5929	+ 3948
Marina	204	402	+ 198

Fonte: Atlante demografico di Cagliari 2011.



Fig. 1. La diffusione del commercio extracomunitario imprime al paesaggio del quartiere Marina un particolare profilo urbano, quello che alcuni autori chiamano *Ethnoscape*, ovvero un paesaggio connotato esplicitamente in termini "etnici".

Tra il 2002 e il 2011 la popolazione straniera residente in città si è quintuplicata, passando alle 1981 unità del 2002 alle 5929 del 2011; negli stessi anni, la Marina vede aumentare il numero degli stranieri residenti da 204 a 402 unità (tab. 2).

Tab. 3. Le prime 8 cittadinanze per numero di residenti nel quartiere Marina.

N. residenti stranieri	Nazionalità
82	Senegal
78	Pakistan
58	Bangladesh
55	Filippine
31	Cina
25	Romania
6	India
5	Ucraina

Fonte: Atlante demografico di Cagliari 2011.

Il carattere "multietnico" delle più recenti dinamiche insediative e commerciali che hanno per oggetto il quartiere – si vedano le 8 cittadinanze più presenti per numero di residenti (tab. 3) – si innesta su un tessuto umano e professionale preesistente, che se ne aveva definito nel tempo l'identità commerciale, è andato incontro ad una fase di decadenza e degrado nel secondo dopoguerra, fino a toccare il suo punto più basso negli anni '90.

Questo processo si è svolto in concomitanza, da un lato, con l'invecchiamento della popolazione residente e, dall'altro, con le trasformazioni cui è andato incontro il sistema distributivo italiano che ha visto la comparsa di un nuovo paesaggio commerciale nel quale si stagliano i profili delle nuove "cattedrali dell'iperconsumismo" (Ritzer, 2000): i centri commerciali e le grandi superfici di vendita, con la loro localizzazione nelle aree periferiche della città.

I dati forniti dalla Camera di Commercio di Cagliari, aggiornati al mese di maggio 2012, ci consentono di definire le principali linee di cambiamento in atto connesse al ruolo dell'imprenditoria di origine straniera. Dal punto di vista delle provenienze su un totale di 227 attività commerciali localizzate nella Marina e la cui titolarità è straniera – il cosiddetto *ethnobusiness* o "commercio etnico" – prevale nettamente sulle altre l'imprenditoria di nazionalità pakistana, seguita da quella senegalese e bengalese; più sporadiche appaiono le attività cinese e indiana (in numero di 12, le restanti nazionalità) (tab. 4).

Dal confronto incrociato tra i dati dell'Atlante e quelli forniti dalla Camera di Commercio emergono alcune tendenze di fondo della presenza straniera nel quartiere:

– Parziale sovrapposizione tra residenza e attività commerciale: le prime 3 cittadinanze stranie-

Tab. 4. Numero complessivo delle attività commerciali legate all'imprenditoria straniera presenti nella Marina.

N. attività gestite da stranieri	Nazionalità del gestore
104	Pakistan
64	Senegal
35	Bangladesh
8	Cina
4	India
12	Altre
227	Totale

Fonte: Camera di Commercio - maggio 2012.

re per numero di residenti (Senegal, Pakistan, Bangladesh) sono anche le 3 principali comunità per numero di titolari di esercizi commerciali. Si tratta, in questo caso specifico, di *residenti e titolari*, cioè di immigrati che hanno fatto del quartiere sia il loro luogo di vita che la sede nella quale esercitare la propria attività imprenditoriale³.

- Filippini e Ucraini, che compaiono tra i residenti nel quartiere, sono del tutto assenti dai dati relativi ai titolari di attività commerciali. Si tratta



Fig. 2. Attività commerciali quali locutori e/o Internet point nascono per rispondere all'esigenza di contatto tra le comunità immigrate che risiedono e/o frequentano il quartiere e i paesi di provenienza.

quindi di *residenti non titolari*, cioè di popolazione straniera residente che non è titolare di alcuna attività commerciale nel quartiere di residenza (in entrambi i casi, la popolazione femminile prevale numericamente su quella maschile).

- Forte presenza del subcontinente indiano (Bangladesh, Pakistan, India), come vedremo tra poco, è strettamente correlata ad attività commerciali legate alla vendita di bigiotteria "etnica" e di ristorazione (preparazione e vendita del kebab).

Scorporando i dati per tipologia commerciale, si evidenzia una prevalenza del commercio ambulante (gestito principalmente da Senegalesi) su quello al dettaglio e all'ingrosso: i titolari ambulanti risultano numericamente preminenti rispetto a quelli la cui attività è localizzata nel quartiere con modalità che ricalcano gli esercizi commerciali tradizionali fatti di botteghe e piccoli negozi – un tratto che segue il *trend* di dinamiche già presenti a livello nazionale: alla chiusura dei piccoli esercizi commerciali non segue la "desertificazione commerciale" del quartiere (per usare un'espressione di Mancini e Burzio, 2006, p. 37), bensì la sua rivitalizzazione ad opera dell'imprenditoria di origine straniera (Lanzani, 2003, p. 286).

Da un lato, il "commercio etnico" non annovera in maniera esclusiva, tra i propri fruitori, la sola popolazione immigrata (nella fattispecie i connazionali che cercano i segni della propria identità culturale nel cibo o nel vestiario "nazionale") ma, anche, e non secondariamente, una clientela italiana che vi trova la soddisfazione di un'esigenza economica (costi ridotti rispetto agli esercizi tradizionali) e/o culturale (il gusto o la curiosità per sapori "altri" che suonano al proprio palato come "diversi" ed "esotici"); dall'altro, come nel caso del commercio ambulante non necessariamente offre prodotti di taglio "etnico" (la maschera o la piccola scultura africana) ma, in alcuni casi, contraffazioni di marche italiane o internazionali (De Angelis, 2007, p. 153).

Un altro aspetto di indubbio interesse è costituito dalla *distribuzione spaziale* delle attività commerciali di vendita al dettaglio e all'ingrosso e alla tipologia di prodotti o servizi che offrono, che vedono al primo posto l'oggettistica (bigiotteria, ecc.), e l'abbigliamento (fig. 2).

3. Indagare la mobilità e il senso di radicamento: metodologie d'indagine e ricerca empirica

Per una conoscenza approfondita dell'oggetto in analisi *imprenditoria straniera tra dinamiche insediative e senso di appartenenza* è stato necessario dif-



ferenziare le fonti d'indagine. Da un punto di vista metodologico, sono stati infatti utilizzati sia dati secondari – come, ad esempio, quelli tratti dalle statistiche ufficiali a disposizione (dati tratti dalla questura della città, quelli camerati, ecc.) – che dati primari, ottenuti attraverso l'inchiesta diretta. Quest'ultima ha previsto, accanto all'osservazione partecipata e alle interviste ad attori privilegiati, l'uso del questionario semi-strutturato rivolto ai gestori delle attività commerciali extracomunitarie.

Strumenti differenti hanno assolto scopi altrettanto differenziati: il questionario, i cui dati verranno qui presentati, aveva il compito di vagliare quei fenomeni di ordine cognitivo (perceptivo, valutativo ecc.) non desumibili dai dati ufficiali, ma la cui importanza è fondamentale nel determinare, ad esempio, le scelte localizzative delle attività commerciali e, in termini più ampi, la territorialità di un luogo (azione degli attori; dinamiche di negoziazione dello spazio ecc.) (Loda, Mancini, 2004). Lo strumento, visto lo scopo, è stato elaborato attraverso l'operazionalizzazione dei seguenti elementi: i motivi alla base della scelta localizzativa dell'attività commerciale nel quartiere; il livello di gradimento del quartiere; il radicamento dell'attività (ed eventuali ipotesi di trasferimento); la frequentazione del quartiere al di là dell'orario lavorativo (luoghi specifici – piazze, strade, ecc. – e attori sociali coinvolti).

La rilevazione ha riguardato i due terzi delle 41 attività al dettaglio e all'ingrosso gestite dagli stra-

nieri e ha registrato un numero esiguo di schede bianche⁴. La ricerca non possiede dunque valore statistico, ma sembra comunque fornire utili spunti per una migliore comprensione delle problematiche analizzate.

Il campione intervistato, residente a Cagliari in media da più di 10 anni⁵, è costituito da proprietari e/o gestori provenienti dal Bangladesh (10), dal Pakistan (4), dal Senegal (2) e dalla Cina (2)⁶. La maggior parte degli intervistati (pari al 64%) risiede nel quartiere, confermando il dato che Marina non è solamente luogo di attività commerciali gestite da extracomunitari, ma anche area di residenza. I motivi alla base della scelta di aprire l'attività in questa sede sono molteplici, ma facilmente riconducibili ai seguenti aspetti, nell'ordine: la centralità del quartiere; la sua "vivacità" (legata alla presenza della clientela, in particolare turistica); la presenza di connazionali. La "centralità" qui intesa non rimanda ad una concezione assoluta dello spazio, ma relazionale. Il quartiere è infatti prospiciente il porto e la stazione ferroviaria; è inoltre al centro della rete dei sistemi di trasporto locali, urbani ed extraurbani.

Molto alto il gradiente di apprezzamento del quartiere. Un unico intervistato afferma di gradirlo "poco" e nessuno ha optato per un giudizio totalmente negativo. Il quartiere piace per il clima e la "gentilezza della gente"; aspetti che, però, sono ricondotti dagli intervistati ad una scala più ampia, ovvero alla città di Cagliari nella sua interezza. I motivi di gradimento più interessanti, perché



Fig. 3. Nel quartiere permangono forme di commercio al dettaglio di tipo tradizionale ("le botteghe").



Fig. 4. Marina, negli ultimi anni, è al centro di un importante processo di commercializzazione dello spazio pubblico attestato dalla presenza dei *dehor*.



espressamente riferibili al quartiere, riconfermano gli aspetti addotti per spiegare la scelta localizzativa dell'attività: ovvero la centralità, la presenza della clientela e la vicinanza con altri connazionali. Si sottolinea il fatto che, nonostante la crisi economica in atto stia lasciando i suoi segni, l'area sembra riuscire meglio di altre zone urbane di Cagliari a farle fronte, anche in tal caso, grazie all'esternalità positiva della centralità. La crisi del settore commerciale in atto non figura, infatti, neanche tra gli aspetti problematici indicati dagli intervistati. Le linee di intervento che emergono come necessarie sono legate alla pedonalizzazione dell'area e alla riqualificazione del decoro urbano (in termini di pulizia delle strade, di disinfezione dell'area da insetti, quali scarafaggi e blatte, e di gestione del randagismo).

Anche la presenza di emarginati sociali⁷ viene indicata come un elemento che andrebbe gestito a vantaggio della vivibilità del quartiere e della sua funzione, che si spera sempre più accentuata, di attrattore dei flussi turistici presenti in città. La qualità dell'ambito esterno in cui ha sede l'attività risulta comprensibilmente una posta in gioco centrale e raccoglie le principali lamentele rivolte all'azione comunale considerata, su questo punto, spesso latente. Tali lamentele non si traducono attualmente in un desiderio di trasferimento dell'attività; solamente due esercenti ipotizzano di cambiare quartiere a causa dei motivi di degrado appena citati; un intervistato esprime un più ampio desiderio di lasciare l'Italia per trasferirsi in un altro Stato europeo.

Il senso di radicamento territoriale – che risulta pertanto diffuso – è stato vagliato anche a partire dalla frequentazione del quartiere da parte degli immigrati oltre l'orario lavorativo. In accordo con l'alta percentuale di residenti intervistati, è forte la frequentazione di Marina e dei suoi spazi pubblici durante il tempo libero, frequentazione che viene però attestata anche dai commercianti che non vi risiedono (un solo intervistato non residente afferma di non frequentare il quartiere).

Le zone principalmente deputate a luoghi di incontro – piazza del Carmine, piazza Yenne, e l'area tra via Roma e il porto – divengono la sede in cui si intessono e/o si mantengono relazioni non soltanto tra connazionali, ma anche con altri immigrati e, in ultimo, con italiani. Tali luoghi costituiscono un importante punto di riferimento nella vita dei commercianti; sono luoghi in cui vengono mantenute relazioni che, in relazione alle dinamiche interculturali, risultano essere principalmente di tipo *bonding*, ovvero legate a dinamiche comunitarie su base "etnica", anche se non mancano di-

namiche di tipo *bridging*, ovvero di relazione tra differenti gruppi. Queste ultime sono alla base di processi interculturali di tipo integrativo (Loda, 2011). La qualità dei legami sociali che animano il quartiere e la vita dei commercianti della zona assolve un ruolo centrale nel decretare il successo del quartiere nella percezione degli intervistati.

4. Conclusioni

Guardare il volto di Marina nel tempo permette di notarne i mutamenti delle sue forme più visibili: il negozio cinese e bengalese hanno sostituito il vecchio calzolaio, è mutata la merce esposta e venduta, sono nate associazioni pro-migranti che palesano il radicamento (e il richiamo) che tale area riveste per le comunità immigrate di Cagliari e provincia, si assiste al proliferare dei *dehors*, la forma contemporanea più diffusa di commercializzazione dello spazio pubblico (Loda, Aru, Barsotelli, Sbardella, 2011)⁸.

Guardare il volto di Marina nel tempo permette di notarne i mutamenti delle sue forme meno visibili: le relazioni commerciali tra luoghi più o meno distanti e la città di Cagliari, le azioni degli attori nello spazio commerciale e pubblico del quartiere, le dinamiche di negoziazione dello spazio che da esse derivano. Lo spazio pubblico – “[...] ambito di esplicazione di pratiche socio-territoriali” (Loda, p. 6) – ci permette di vagliare, oltre alla presenza delle differenti attività commerciali extracomunitarie del quartiere, i molteplici e differenti luoghi di incontro (istituzionalizzati e/o spontanei) e di culto dei vari gruppi extracomunitari che costituiscono, interagendo continuamente con le pratiche degli altri *users*, i vari elementi della territorialità del quartiere.

Il fondamentale contributo svolto dai migrati nel plasmare le realtà urbane italiane, sottolineato da numerose ricerche empiriche svolte in diverse realtà urbane italiane (Clemente, 2011), emerge dunque anche a Marina, interessante microcosmo di dinamiche di negoziazione dello spazio – di quello commerciale, così come di quello pubblico – legate alla presenza dei migranti in città.

Bibliografia

- Atlante demografico di Cagliari 2011*, Comune di Cagliari, Assessorato Informatica e Statistica, 2012.
- Aru S., Tanca M., «Identità urbane e comunità immigrate. Il quartiere Marina di Cagliari», in Banini T. (a cura di), *Atti della Terza Giornata sulle Identità Territoriali*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, in corso di stampa.



De Angelis R., «Uomini e pulci», in A. Criconia (a cura di), *Architetture dello shopping*, Roma, Meltemi, 2007, pp. 153-167.

Governa F., Memoli M. (a cura di), *Geografie dell'urbano. Spazi, politiche, pratiche della città*, Roma, Carocci, 2011.

Lanzani A., *I paesaggi italiani*, Roma, Meltemi, 2003.

Loda M., Aru S., Barsotelli M., Sardella S., «I dehors tra erosione dello spazio pubblico e nuove forme di convivialità», in Loda M., Hinz M. (a cura di), *Lo spazio pubblico urbano. Teorie, progetti e pratiche in un confronto internazionale*, Pisa, Pacini, 2011, pp. 83-103.

Loda M., Mancini N., «Il commercio al dettaglio nel centro storico di Firenze: un'esperienza di geografia applicata», *Rivista Geografica Italiana*, 111 (2004), 3, pp. 449-476.

Loda M., «Per una lettura sociale delle piazze fiorentine», in Loda M., Hinz M. (a cura di), *Lo spazio pubblico urbano. Teorie, progetti e pratiche in un confronto internazionale*, Pisa, Pacini, 2011, pp. 61-82.

Mancini N., Burzio N., «Il commercio nei centri storici: tendenze evolutive e sistemi di monitoraggio nella realtà fiorentina», *Storia urbana*, 113 (2006), pp. 37-58.

Paba G., *Luoghi comuni. La città come laboratorio di progetti collettivi*, Milano, Franco Angeli, 1998.

Ritzer G., *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Bologna, il Mulino, 2000.

Rossi U., Vanolo A., *Geografia politica urbana*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

Sassen S., *Una sociologia della globalizzazione*, Torino, Einaudi, 2008.

Note

¹ Il presente contributo è frutto della collaborazione fra i due autori, tuttavia nella stesura del testo S. Aru ha curato i paragrafi 3 e 4 e M. Tanca ha curato i paragrafi 1 e 2.

² Aru, Tanca, *in corso di pubblicazione*.

³ In particolare, la discrepanza emersa dal confronto tra il numero dei residenti e quello dei titolari di attività commerciali di nazionalità pakistana (rispettivamente 78 e 104), ci segnala che non tutti i titolari sono residenti nel quartiere.

⁴ Su un totale di 227 attività commerciali registrate nel quartiere, 41 sono di vendita al dettaglio e all'ingrosso e 186 di commercio ambulante.

⁵ Si va da un minimo di 3, ad un massimo di 18 anni.

⁶ La rivelazione è stata effettuata all'interno degli esercizi commerciali e non ha dunque riguardato il commercio ambulante.

⁷ Si lamenta la presenza di persone che frequentano il quartiere sotto effetto di sostanze alcoliche e/o stupefacenti.

⁸ La zona di Marina risulta il quartiere della città dove, con più sistematicità negli ultimi anni, si è assistito ad un imponente (e crescente) fenomeno di commercializzazione dello spazio pubblico, attestato dalla presenza di *dehors* e dalle problematiche da essa scaturite. Rispetto alle dimensioni assunte dal fenomeno (e dall'abusivismo ad esso legato), si veda il recente articolo apparso nella stampa locale: <http://www.unionesarda.it/Articoli/Articolo/286475>.

