

# Dai mini-market al kebab una giungla in espansione Confcommercio: più regole

**GLI IMPRENDITORI  
NON ITALIANI  
SONO 805.477:  
NEL 2017  
INCREMENTO  
DEL 2,5%  
IL FOCUS**

ROMA Solo a Roma ci sono 2.500 minimarket gestiti da cittadini del Bangladesh, aperti quasi senza sosta, spesso lungo le strade di pregio che portano a Fontana di Trevi, nel cuore di Trastevere o all'Esquilino. Non contribuiscono all'eleganza del centro, alcuni vendono birre e alcolici anche fuori dagli orari consentiti, alimentando una movida aggressiva. In piazza Vittorio i carabinieri hanno deciso di procedere con il sequestro penale del minimarket che non rifiuta la vendita agli ubriachi. È solo un esempio, mostra come in Italia l'avanzata dei negozianti di origine straniera - dal bazar cinese al kebab - sia il normale effetto della crescita delle varie comunità di immigrati presenti in Italia, ma porti con sé nuovi problemi e incognite. «Se il negoziante non parla italiano - osserva Pietro Farina, triestino, esperienza in varie città e oggi direttore di Confcommercio Roma - viene a mancare il necessario servizio d'informazione all'utente, quel ruolo di negoziante di vicinato, che assiste le persone, che gli illustra caratteristiche del prodotto, dell'alimento. A questo aggiungiamo i problemi che fenomeni come quelli dei minimarket stanno causando: dubbi sulla provenienza dei flussi di finanziamenti utilizzati per l'acquisizione dei negozi, scarso ri-

spetto in alcuni casi di regole igieniche e di orario di lavoro, impoverimento della rete commerciale anche dal punto di vista qualitativo. E' quasi superfluo aggiungere che non vale per tutti, che molti commercianti ed esercenti stranieri svolgono un ottimo lavoro. Ma la conoscenza della lingua italiana e insegne comprensibili devono essere un requisito indispensabile».

## NUMERI

Da Milano a Roma, da Napoli a Venezia, ma anche nei piccoli centri di provincia, non è passato inosservata la marcia, ad esempio, della comunità cinese, che qualche decennio fa si limitava ad acquisire ristoranti, successivamente ha visto uno sviluppo nei bazar e nei negozi di souvenir delle città turistiche. Ancora: bar, ma anche barbieri e parrucchieri low cost che non si rivolgono più alla sola comunità cinese. Per capire meglio cosa sta succedendo bisogna partire dai numeri, da una ricerca della Cgia di Mestre che per il 2017 ha messo in fila qualche cifra che racconta l'espansione dell'imprenditoria straniera in Italia, a partire proprio dal settore del commercio e della ristorazione. In totale gli imprenditori non italiani sono 805.477, con un incremento rispetto a 2016 del 2,5 per cento. Non è una sorpresa, ma anche i dati raccontano come la comunità più dinamica e presente sia quella cinese, con 80.514 imprenditori, seguita da quella marocchina (79.391), romena (77.082) e albanese (46.974). In altri termini: su 100 imprenditori in Italia, 9 sono di origine straniera, mentre nel 2009 erano solo 6. Per i cinesi in otto anni la crescita è stata del

61,5 per cento ed è proprio nel commercio che c'è la spinta più importante: sono 26.200 i negozianti o gli ambulanti cinesi, a cui si aggiungono i 18.000 che hanno bar, ristoranti o alberghi. Tutti settori in cui la lingua italiana è fondamentale: se una parte della comunità, specialmente quelli di seconda generazione, spesso la parla meglio di tanti italiani, magari pure con inflessione regionale, vi sono aree - ad esempio l'Esquilino a Roma - in cui malgrado le regole permangono insegne solo in mandarino. La seconda comunità, a livello imprenditoriale, numericamente è la marocchina, ma quella con tasso di crescita più importante - e chi vive a Roma lo vede sia nei minimarket sia nelle bancarelle - è rappresentata dagli immigrati del Bangladesh: tra il 2009 e il 2017 aumento del 167,8 per cento. Un tempo, specialmente nel centro-nord dove si faceva sentire la crisi di bar e ristoranti, c'era il mito dell'imprenditore cinese che arrivava con la valigetta piena di banconote. Oggi non è più così. Spiega un operatore che si occupa di compra-vendita di bar in un piccolo centro dell'Emilia-Romagna: «Per chi vende un bar o un ristorante, il cinese rappresenta un genere un buon acquirente. Nel 90-95 per cento dei casi rispetta i tempi dei pagamenti. Ma non c'è nessuna valigetta. Solitamente si fa finanziare all'interno della comunità cinese (preferibilmente nella città in cui opera) a cui restituisce il denaro, difficilmente si fa finanziare da una banca. Di solito pagano il 50 per cento del prezzo pattuito subito e versano il resto entro 2-3 anni».

**Mauro Evangelisti**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Le cifre

# 2,5%

Il tasso di crescita di imprenditori stranieri in Italia nel 2017

# 30%

Aumento negli ultimi 8 anni dei commercianti cinesi

# 167%

Incremento degli imprenditori del Bangladesh in 8 anni

# 2500

Minimarket gestiti da cittadini stranieri nella Capitale

**Sono sempre più numerosi i negozi gestiti da stranieri nelle città italiane.**