

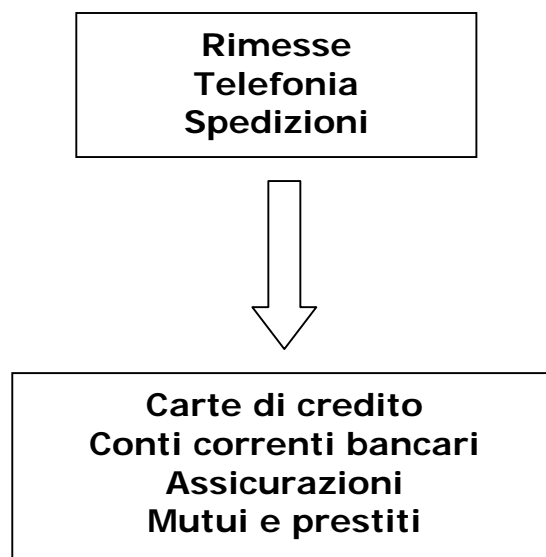
Introduzione

Questa tesi è nata dalla volontà di esplorare il campo della stampa etnica, per valutare se e in quale misura queste pubblicazioni, espressioni dell'identità comunitaria, favorissero l'integrazione dell'immigrato nella società ospitante.

Osservando le varie pubblicazioni etniche nazionali, è stato inevitabile non soffermarsi su 20 di queste (la quasi totalità del campione osservato) che si distinguevano dalle altre per la omogeneità della edizione (carta, formato e grafica), per la medesima distribuzione su tutto il territorio nazionale (punti Western Union ed alcune edicole), per la durata di pubblicazione, vicina o superiore all'anno e per gli importanti inserzionisti pubblicitari nelle loro pagine. Queste testate ad una più attenta analisi sono risultate tutte riconducibili ad un unico soggetto: la società editrice Stranieri in Italia del gruppo Angelo Costa.

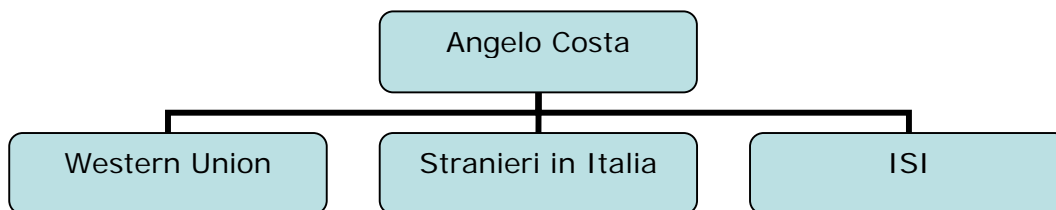
Alcune testate sono edite direttamente dalle edizioni Stranieri in Italia, altre, invece ne sono solo distribuite ma tutte hanno come agenzia pubblicitaria la ISI Etnocomunication (sempre del gruppo Angelo Costa). Lo stesso operatore economico è risultato essere anche il primo agente italiano della Western Union, agenzia americana specializzata nei money transfer, e proprietario del marchio ISI, un franchising di centri servizi specifici per gli immigrati. A tal punto si è fatta strada nella mia mente l'idea che, considerata la situazione dei media etnici italiani, era possibile leggere questi ultimi più che come espressione delle singole comunità straniere, un mezzo atto ad acquisire, attraverso l'offerta pubblicitaria di prodotti e servizi, la nuova "clientela immigrata". Pertanto il mio punto di osservazione si è spostato dai media (diventati solo una parte del fenomeno osservato) al nuovo "mercato d'immigrazione" che d'ora in poi chiameremo Im-Mercato. Tutto comincia dall'osservazione degli importanti flussi monetari inviati tramite le rimesse. L'Im-Mercato, considerata l'enorme quantità di denaro inviata tramite le rimesse, riconosce nell'immigrato, non più solo un individuo al quale offrire lavoro bensì un "cliente" al quale offrire una serie di prodotti e servizi. L'immigrato "Temporaneo", come avremo modo di vedere, spende una minima

parte del suo reddito in beni di consumo e servizi (inviandone la maggior parte in patria sotto forma di rimesse), il "Permanente" dirotta buona parte degli importi prima inviati come rimesse in consumi ed investimenti nel paese d'accoglienza. Invece l'immigrato "Indeciso" presenta consumi lievi come l'immigrato "Temporaneo", rimesse lievi come l'immigrato permanente e investimenti che oscillano tra quelli del "Temporaneo" e del "Permanente". Le rimesse e i consumi appaiono legati da una relazione inversamente proporzionale che lascia supporre che il passaggio da "Temporaneo" a "Permanente" condurrà ad un progressivo aumento dei consumi degli immigrati a discapito delle rimesse. L'Im-Mercato pur riconoscendo, allo stato attuale, nelle rimesse la sua prima fonte di guadagno è consapevole dell'inevitabile progressivo passaggio dell'immigrato da "Temporaneo" a "Permanente", decide quindi d'investire fin da oggi in prodotti che accompagnano l'immigrato in questo percorso. Facendo ciò opera un'espansione della gamma di prodotti caratteristici dell'Im-Mercato (rimesse, telefonia, spedizioni...) verso una tipologia di prodotti più simili a quelli indirizzati agli autoctoni.



Questi prodotti sono per l'Im-Mercato un modo per recuperare la perdita degli introiti causata dal fisiologico calo delle rimesse degli immigrati man mano che procedono nel loro percorso d'integrazione. Come vedremo l'Im-Mercato, vista

la peculiare situazione italiana, non si limita ad attendere che tale passaggio avvenga naturalmente, ma fa forza sull'immigrato "Temporaneo" affinché si integri maggiormente nel tessuto sociale e di conseguenza sposti i suoi investimenti su questa nuova tipologia di prodotti; In quest'ottica viene favorita l'emergere, nelle relazioni interetniche, di una nuova figura: "il cliente immigrato". L'immigrato non è più solo una forza lavoro a basso costo, ma anche un potenziale ottimo cliente indispensabile alla nostra economia quanto alla nostra società. In Italia, determinante in questo processo d'inclusione economica, anticamera dell'integrazione, risulta l'operato della società Angelo Costa che accompagna l'immigrato "Temporaneo/Indeciso" fino allo stato di "Permanente". La scelta di un unico soggetto privilegiato, come la società Angelo Costa, per osservare questo processo è determinata dalla sua forte rappresentatività nell'universo dell'intero Im-Mercato. La Angelo Costa, infatti, offre per mezzo delle sue società, tutti i prodotti e servizi che conducono gradualmente l'immigrato ad un'inclusione socio economica che favorisce il processo d'integrazione. Possiamo inoltre, affermare che lo stesso soggetto è attualmente l'unico operatore specializzato nell'Im-Mercato che può vantare una presenza a livello nazionale in più settori, dalle rimesse, ai media, alla consulenza, fino ai prodotti e servizi. Per di più, grazie alla diffusione dei media da lui distribuiti ed editati ed attraverso importanti investimenti pubblicitari sta attuando un rapido costante processo di creazione dello stesso Im-Mercato. La società Angelo Costa Spa fondata nel 1986 da Maurizio Costa, docente alla facoltà di architettura di Roma, è una società di intermediazione finanziaria con sede operativa a Roma. La società è controllata interamente dalla famiglia Costa; Ne è Amministratore Francesco Costa. Attualmente ha circa 250 dipendenti che lavorano nelle sedi di Roma, Milano e Verona con un'età media molto bassa (circa 32 anni); il 15% del personale impiegato è straniero. Il fatturato consolidato dall'Angelo Costa nel 2003 ammontava a circa 68 milioni di euro, realizzati interamente in Italia. Le attività della società Angelo Costa possono essere così rappresentate:



La società Angelo Costa opera fin dal 1995 nel settore delle rimesse grazie alla partnership con Western Union, nel 2000 nasce la società “Stranieri in Italia” con lo scopo di informare gli immigrati sulle questioni inerenti l’immigrazione a cui segue, poco dopo, il marchio ISI (2002) che si pone come società di servizi e prodotti per immigrati. Per giungere ad illustrare i processi d’inclusione operati dall’Angelo Costa, attraverso l’Im-mercato, ci soffermeremo sui tre settori che lo vedono impegnato: Western Union, Stranieri in Italia ed ISI. Nel primo capitolo, introduttivo alla ricerca, c’interesseremo della figura dell’immigrato e delle teorie sulle migrazioni internazionali, mettendo in evidenza il ruolo dell’emigrazione nella nostra economia. Le migrazioni non sono solo il frutto di un differenziale economico secondo il quale l’immigrato si sposta dove il lavoro è maggiormente retribuito, ma sono condizionate anche da fattori embedded di tipo affettivo-relazionale assecondati dai network. Un’idea dei legami che condizionano e costituiscono i sistemi migratori internazionali è data dallo schema di Fawcett che distingue tre tipi di legami (tangibili, regolatori, relazionali) e quattro categorie di legami (quelli tra stati, quelli creati dalla cultura di massa, quelli familiari e personali, quelli gestiti dalle agenzie migratorie). Le rimesse, secondo questo schema, rappresentano un tipo di legame tangibile collocabile nella categoria dei legami familiari, tale legame è destinato progressivamente a ridimensionarsi con il variare del progetto migratorio dell’immigrato, di conseguenza il rallentarsi dei legami familiari porterebbe progressivamente, ad un minore risparmio ed invio delle rimesse, ma tale andamento del “ciclo vitale delle rimesse” non sembra trovi riscontro nel caso italiano. Infatti, la legislazione italiana in tema d’immigrazione si rileva decisiva nel contribuire a tardare il naturale passaggio dell’immigrato dalla condizione di “Temporaneo” a “Permanente”, facendolo indugiare oltre il dovuto nella condizione di “Indeciso”, costantemente in

bilico tra un progetto migratorio a breve termine e a lungo termine. L'“Indeciso” infatti, anziché essere uno stato transitorio, diviene una condizione stabile che contribuisce a mantenere elevato l'invio delle rimesse dall'Italia, anche da parte delle comunità di più vecchia immigrazione. Questa situazione, appare poco vantaggiosa, non solo, per l'immigrato che si trova sempre in difficoltà nel fare progetti a lungo termine, bilico tra un progetto migratorio “Temporaneo” ed uno “Permanente”, ma anche per il mercato, che sente la necessità di creare un mercato di prodotti e servizi che trattenga in Italia i soldi degli immigrati. La Angelo Costa svolge un'azione determinante nel favorire il passaggio degli immigrati nella condizione di maggiore integrazione propria degli immigrati “Permanenti”. Questo fondamentale passaggio è gestito, nel caso della Angelo Costa, dalla società Stranieri in Italia, che ha come mission quella di creare un mercato che conduca l'immigrato da cliente di rimesse e telefonia ad un secondo livello, più inserito nel contesto socio economico. Attraverso le informazioni sull'immigrazione, l'immigrato è favorito nel suo processo d'integrazione e nello stesso tempo condotto allo status di cliente (non più solo di rimesse e telefonia). Ciò innesta un procedimento che vede divenire, buona parte degli immigrati “Permanenti”, prima clienti che cittadini. La Angelo Costa, una volta “creato” il cliente immigrato attraverso la società Stranieri in Italia, lo conduce verso la società ISI. La ISI produce, (e molto spesso adatta) servizi e prodotti per il mercato degli immigrati. Tra questi possiamo annoverare schede telefoniche per chiamare l'estero (suddivise per continenti), assicurazioni sulla vita con rimpatrio della salma, carte di debito prepagate (senza conto corrente di appoggio)... Il mercato nella sua connotazione di “Im-Mercato” si dimostra perciò capace di individuare e sollecitare le esigenze dell'immigrato, favorendo al contempo i presupposti per un suo inserimento nella società. Non dobbiamo dimenticare le modificazioni che questo processo introduce nella percezione dello stereotipo: l'immigrato, che prima veniva visto come “straccione” in cerca di lavoro, oggi viene ritenuto un importante target di mercato e non ci sorprenderà notare che la stessa banca che prima ostacolava l'apertura del conto corrente agli immigrati, richiedendo garanzie inusuali per la clientela comune, oggi sia al primo posto

con offerte ad hoc e tipologie di servizi simili a quelli offerti ai residenti. Dal punto di vista metodologico la ricerca mi ha impegnato in una lunga analisi di sfondo effettuata dal mese di aprile al settembre 2004, ma poi di fatto si è protratta fino agli ultimi giorni di lavorazione della tesi vista l'attualità del tema affrontato (l'ultimo quotidiano preso in considerazione è del giugno 2005). L'indagine si è mossa in più direzioni. Ho fatto sopralluoghi nei centri d'aggregazione degli immigrati del territorio romano (quartieri Esquilino, Casilino, Alessandrino...) per la ricerca di testate etniche. In contemporanea ho ricercato ed evidenziato tutte le principali informazioni sulle rimesse e sul cliente immigrato da più fonti. Dal punto di vista bibliografico seppure ho potuto reperire un discreto numero di testi sulle rimesse, non è stato affatto possibile fare altrettanto per quanto riguarda "la stampa etnica" ed "il cliente immigrato", essendo fenomeni nuovi per la nostra società. In questo caso, infatti, ho dovuto attenermi principalmente ad informazioni reperite tramite internet, giornali, interviste, congressi e conferenze. Le fonti più interessanti riguardo la stampa etnica sono state le ricerche svolte dal Cospe (2002;2003) e dalla Fusie (2004) per quanto riguarda invece la figura emergente dell'immigrato cliente sono risultati molto interessanti le ricerche dell'Assirm di Milano (associazione tra istituti di ricerche di mercato) e la ricerca della Carat Geoconsulting "il Target Extra" dell'ottobre 2004 per il dettagliato profilo offerto dei consumi dell'immigrazione italiana. In rete sono risultati particolarmente utili il sito di Napolitano www.etnica.biz, specializzato nella promozione di progetti e idee imprenditoriali per il nuovo Im-Mercato ed il sito www.stranieriinitalia.it della stessa Angelo Costa. In soli due documenti cartacei, tra quelli reperiti, si parla esplicitamente di clientela immigrata: nel libro "Banche italiane e clientela immigrata" (Ceschi, Rhi-Sausi, 2004) e nell'articolo "Banche e rimesse: l'immigrato come cliente" (Formentin, 2002), in entrambi i casi si fa riferimento all'immigrato cliente esclusivamente riguardo i servizi bancari ed in particolare all'invio delle rimesse. D'estrema importanza per completare un quadro del fenomeno spesso frammentario e contraddittorio come quello delle rimesse, si sono rivelate infine le interviste con Oliviero Forti curatore del Dossier statistico Caritas e con Giorgio Paradisi,

funzionario del servizio elaborazioni statistiche dell'Ufficio Italiano Cambi. In una situazione molto variegata come questa, non mi è pertanto stato possibile scegliere un'unica metodologia da adattare alla ricerca, ma è accaduto che la ricerca si è servita, di volta in volta, di differenti metodologie, in funzione delle diverse fonti disponibili