

Report di ricerca

**Lavoro autonomo e pratiche
transnazionali degli immigrati:
imprenditori marocchini ad
Amsterdam e Milano**

Giacomo Solano

Report di ricerca del progetto: “Immigrant self-employment and transnational practices: the case of Moroccan entrepreneurs in Amsterdam and Milan”, svolto grazie al finanziamento erogato attraverso la “Franceschi Young Professional Grant” (Fondazione Roberto Franceschi e Fondazione Isacchi Samaja, in collaborazione con Centro di ricerca “EconPubblica”, Università Bocconi), assegnato a Giacomo Solano e Raffaele Vacca.

Solano G. (2015), *Lavoro autonomo e pratiche transnazionali degli immigrati: imprenditori marocchini ad Amsterdam e Milano*, report di ricerca.

Indice

Introduzione	1
Parte 1. Inquadramento teorico e stato dell'arte	3
1.1 Transnazionalismo	3
1.2 Imprenditoria degli immigrati	7
1.2.1 Definizioni	7
1.2.2 Teorie e approcci principali	8
1.3 Imprenditoria transnazionale	10
1.3.1 Definizione e tipi di imprenditoria transnazionale	10
1.3.2 I risultati delle ricerche precedenti	14
Parte 2. Approfondimento teorico	21
Parte 3. La ricerca: imprenditori marocchini ad Amsterdam e Milano	28
3.1 Perché imprenditori marocchini a Milano e Amsterdam	28
3.1.1 La scelta di Milano e Amsterdam	29
3.1.2 La scelta degli imprenditori	32
3.2 Obiettivi e domande di ricerca	34
3.3 Aspetti metodologici	35
3.3.1 Metodologia	35
3.3.2 Campionamento e campione	36
3.3.3 Descrizione del campione	38
3.4 I risultati della ricerca	45
3.4.1 Struttura delle opportunità	45
3.4.2 Reti sociali	63
3.4.3 Competenze ed esperienze individuali	68
3.4.4 Transnazionalismo e attività imprenditoriale	75
Riferimenti bibliografici	80

Introduzione

Questo report presenta i risultati preliminari della ricerca riguardante imprenditori immigrati di nazionalità marocchina.

La ricerca ha comparato due diverse città, Milano e Amsterdam, situate in due contesti nazionali differenti. Sono stati anche confrontati due diversi tipi di imprenditoria, una più legata al contesto nazionale in cui gli immigrati si stabiliscono (*business locale*) e una che fa riferimento a esperienze svolte in stretta connessione con l'estero, sia il paese di origine che altri luoghi fuori dal contesto nazionale in cui gli immigrati si sono stabiliti (*business transnazionale*). Ad ogni modo, il focus principale è stato quello di comprendere le pratiche degli imprenditori immigrati con un business transnazionale.

Prima di proseguire nella trattazione occorre fare alcune precisazioni terminologiche. La prima riguarda l'utilizzo dei termini di imprenditore e lavoratore autonomo. Nel report si utilizzeranno i due come sinonimi, pur essendo consci della differenza. In generale, al di là delle definizioni giuridiche e di quelle fornite dall'Istat (per la quale l'imprenditoria è una particolare forma di lavoro autonomo), con i termini imprenditore e lavoratore autonomo si intenderà una qualsiasi persona «che gestisce un'impresa con dei collaboratori o che svolge un'attività con un certo grado di autonomia sul mercato» (Codagnone, 2003:34).

La ricerca è stata condotta da Giacomo Solano¹ in collaborazione con Raffaele Vacca². Lo studio si è avvalso anche dell'aiuto di alcuni intervistatori e professori che hanno supportato la ricerca e il lavoro sul campo a Milano³ e Amsterdam⁴.

Gli obiettivi principali della ricerca sono stati tre:

¹ Giacomo Solano è attualmente dottorando in *Urban and Local European Studies* (Urbeur) presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università degli Studi di Milano–Bicocca e *Junior Researcher* presso la *School of Innovation Sciences* dell'*Eindhoven University of Technology*.

² Raffaele Vacca, Ph.D., è attualmente *Research Assistant Professor* presso il *College of Nursing, Clinical and Translational Science Institute* (CTSI), e il *Bureau of Economic and Business Research* (BEBR) dell'*University of Florida*. A Raffaele Vacca va il più sentito ringraziamento per il supporto e la supervisione durante tutte le fasi della ricerca.

³ A questo proposito si ringraziano: prof. Enzo Mingione (UniMiB), prof.ssa Alberta Andreotti (UniMiB), Isabella Tagliabue, Simone Caiello e Lorenzo Pedrini.

⁴ Si ringraziano per la loro collaborazione nelle diverse fasi della ricerca olandese: prof. Jan Rath (UvA), prof.ssa Veronique Schutjens (UvA), Lotte Bloemendaal e Brigitte Möller.

- 1) Comprendere quali risorse (opportunità contestuali; capitale sociale; risorse personali) vengono utilizzate dagli imprenditori immigrati per avviare e sviluppare attività autonome nel paese di immigrazione
- 2) Approfondire le differenze in termini di risorse impiegate fra coloro che hanno un business locale e coloro che hanno un business transnazionale
- 3) Capire se e come l'attività autonoma influenza le pratiche (in connessione con l'estero - non per l'attività) e i sentimenti di appartenenza degli imprenditori immigrati.

Tutto ciò con il fine ultimo di illustrare le risorse che maggiormente possono essere utili per intraprendere un'attività autonoma e, in particolare, avviarne una in connessione con l'estero in modo che i decisori politici possano comprendere al meglio quali politiche avviare per aiutare gli imprenditori immigrati.

Il progetto non è però consistito solamente nella ricerca sul campo ma anche nell'analisi teorica del fenomeno in questione in modo da sviluppare un modello che potesse aiutare a comprendere meglio le pratiche degli imprenditori immigrati. Visto che la letteratura sulle esperienze di imprenditoria degli immigrati è abbastanza vasta, si è deciso, a livello teorico, di focalizzarsi maggiormente sul caso degli imprenditori immigrati che svolgono un'attività transnazionale.

Il presente report è strutturato nel seguente modo: innanzitutto sarà proposto un inquadramento teorico del fenomeno in oggetto (parte 1), per poi prospettare un modello teorico per meglio comprendere l'imprenditoria transnazionale degli immigrati (parte 2). Successivamente, verrà presentata la metodologia e l'approccio utilizzato per poi focalizzarsi sui risultati della ricerca (parte 3). Nelle conclusioni verranno poi riassunti i principali risultati della ricerca.

Parte 1. Inquadramento teorico e stato dell'arte

Il fenomeno del transnazionalismo degli imprenditori (e lavoratori autonomi) stranieri si è imposto negli ultimi anni come uno fra i più promettenti ambiti di analisi negli studi sui migranti e sulle attività transnazionali degli stessi (Ambrosini, 2009).

Tale ambito di ricerca è emerso come risultato del connubio fra il discorso sul transnazionalismo degli immigrati e quello relativo alle esperienze di imprenditoria degli stessi.

Innanzitutto, parlare delle attività autonome degli immigrati che si estendono al di là dei confini del paese di immigrazione, cioè di una particolare forma di transnazionalismo, significa mettere in gioco numerosi concetti e processi. In seguito a questi processi si sono avuti alcuni cambiamenti nei percorsi migratori, che hanno spinto alcuni studiosi dagli anni '90 in poi ad adottare un approccio transnazionale allo studio delle migrazioni (par. 1).

Inoltre, molti studi hanno analizzato l'attività imprenditoriale degli stranieri, concentrandosi su differenti aspetti, quali le motivazioni, le risorse utilizzate, le opportunità contestuali, ecc. (par. 2).

Infine, le attività imprenditoriali transnazionali sono state studiate più recentemente, con alcuni tentativi sia teorici sia empirici per comprendere al meglio le pratiche e le risorse utilizzate. Proprio per questo appare utile illustrare la letteratura sul tema (par. 3).

1.1 Transnazionalismo

Negli ultimi venti/trent'anni alcuni processi hanno profondamente modificato il mondo e la percezione che gli individui hanno dello stesso. Questi prendono, nel loro insieme, il nome di globalizzazione: tale concetto si riferisce sia alla compressione del mondo sia alla più intensificata coscienza dell'unitarietà del mondo (Robertson, 1995).

Il termine globalizzazione indica quindi, in prima approssimazione, il fenomeno di crescita progressiva delle relazioni e degli scambi a livello mondiale in diversi ambiti (economico, culturale, mediale ecc.).

Uno dei cambiamenti che più hanno inciso è stato lo sviluppo e l'implemento di nuove tecnologie della comunicazione (Castells, 2002). Lo sviluppo di internet (che permette di essere aggiornati in tempo reale su ciò che accade in parti molto distanti del globo) e di nuove (più veloci e meno costose) modalità comunicative (basti pensare alle e-mail, a Skype, ai *social media* ecc.) ha permesso alle persone di mantenere rapporti e reperire informazioni sulla situazione di un determinato contesto anche risiedendo a grande distanza.

Inoltre la diffusione dell'aereo su larga scala e a costi relativamente contenuti (basti pensare allo sviluppo delle cosiddette compagnie low-cost) ha ulteriormente aumentato la possibilità di mantenere contatti a grande distanza.

Nel panorama appena definito, di crescente possibilità di comunicazione e mobilità e di ridefinizione delle prerogative statali, anche i percorsi migratori si sono parzialmente modificati.

Il percorso migratorio risulta meno netto, meno definitivo e i migranti possono più facilmente rimanere in contatto con la madrepatria senza che questo pregiudichi il loro inserimento nella realtà del paese di arrivo. Inoltre, gli immigrati possono sviluppare, all'estremo, anche forme di (semi)pendolarismo, per sfruttare le opportunità offerte dal fatto di riuscire connettere due o più contesti differenti.

Proprio per questo, dagli anni '90 del secolo scorso si è affermata un'impostazione transnazionale nello studio dei fenomeni migratori (Glick Schiller et al., 1992; Basch et al., 1994). In generale il transnazionalismo si riferisce al fatto che gli immigrati, pur inserendosi nel paese di arrivo, continuano a partecipare (secondo varie modalità e gradi) alla vita (sociale, economica ecc.) del paese di origine, sviluppando quindi forme di appartenenza multipla. Gli immigrati, una volta trasferitisi nel paese di immigrazione mantengono contatti e legami con il paese di origine, e/o con altri connazionali situati in altri paesi.

Basch e colleghi (1994:7) definiscono il fenomeno in oggetto come *«the process by which immigrants forge and sustain multistranded social relations that link together their societies of origins and settlement. We call these processes transnationalism to emphasize that many immigrants today built social fields that cross geographic, cultural, and political borders»*.

Il transnazionalismo sembra poggiare su una serie di spazi geografici situati a differenti livelli. Le azioni transnazionali dei migranti sono connesse alla realtà concreta, socialmente costruita attraverso le relazioni sociali delle persone, e influenzate dalle politiche degli stati e delle realtà locali del paese di arrivo e di quello di origine. Il transnazionalismo è quindi un processo multi-scalare, che interessa numerosi ambiti e contesti (locale, cittadino, regionale, statale) che si combinano fra loro dando origine a spazi sociali transnazionali.

Il fenomeno del transnazionalismo si riferisce quindi sia ad azioni concrete (pratiche transnazionali) sia a orizzonti di riferimento.

Per pratiche transnazionali degli immigrati si intendono tutte quelle azioni svolte superando i confini degli stati e che uniscono solitamente il paese di arrivo e quello di origine, o altri paesi.

Queste pratiche possono essere di varia intensità – possono essere attuate in maniera continua, periodica, occasionale (Waldinger, 2008) – e possono coinvolgere diversi ambiti (economico, politico, sociale).

Innanzitutto si possono distinguere tre sfere di attività (si veda: Portes et al., 1999; Levitt, 2001; Ambrosini, 2008):

- Economica: riguarda le attività economiche portate avanti dai migranti con riferimento sia al paese di arrivo che a quello di origine, mobilitando risorse e contatti da questi due contesti. Forme di transnazionalismo economico sono le rimesse che gli immigrati inviano alla famiglia che è rimasta nel paese di origine e le attività autonome transnazionali (sia formali che informali).
- Politica: si riferisce alla partecipazione politica dei migranti con riferimento alla madrepatria (comitati per il sostegno dello sviluppo delle comunità di provenienza, associazioni legate a partiti politici del paese di origine, attività di *fund raising* per candidati e per progetti, voto in occasione delle elezioni del proprio paese). Come affermato da Østergaard-Nielsen (2003:762), l'ambito politico include «*various forms of direct cross-border participation in the politics of their country of origin by both migrants and refugees [...], as well as their indirect participation via the political institutions of the host country*». Per quanto riguarda il paese di arrivo la partecipazione politica assume spesso la forma di mobilitazioni per un miglior accesso ai servizi, contro la discriminazione ecc.
- Sociale: fa riferimento al mantenimento dei legami sociali con la madrepatria e alle iniziative (sport, musica, film, consumo di prodotti ecc.) che contribuiscono a rinforzare l'attaccamento al paese di origine.

Il transnazionalismo comprende poi fenomeni di differente intensità.

Itzigsohn *et. al* (1999) distinguono fra pratiche transnazionali in un senso stretto (*narrow*) e in un senso più ampio (*broad*). Per Itzigsohn e colleghi non molti immigrati sono coinvolti in pratiche transnazionali in senso stretto mentre se si adotta una definizione del fenomeno più inclusiva allora molti più immigrati manifestano pratiche transnazionali. I due “tipi” di transnazionalismo rappresentano gli opposti poli di un *continuum* di differenti pratiche transnazionali. Questi due capi possono essere distinti in base al loro grado di: 1) istituzionalizzazione 2) coinvolgimento delle persone 3) mobilità fisica (all'interno degli spazi geografici transnazionali) delle persone (Itzigsohn *et al.*, 1999:317).

Gli autori forniscono alcuni esempi dei due differenti poli. Dal punto di vista economico, le rimesse sono un caso di *broad transnational practices*, mentre le attività autonome degli immigrati che coinvolgono più paesi rappresentano un esempio di *narrow transnationalism*. Dal punto di vista politico, il votare in occasione delle elezioni politiche del proprio paese è un comportamento ascrivibile alla definizione maggiormente ampia di transnazionalismo, mentre l'essere coinvolti in maniera continuativa in associazioni politiche a quella più ristretta.

Similmente Guarnizo (2000) ha distinto fra *core transnationalism* ed *expanded transnationalism*, in pratica fra un transnazionalismo ad alta intensità e uno a bassa intensità. Il primo si riferisce a quando gli immigrati sono coinvolti regolarmente in attività transnazionali e quando queste sono una parte integrante e centrale della loro vita. Il secondo invece si ha quando le persone partecipano solo occasionalmente ad attività transnazionali, solitamente in occasione di specifici e speciali avvenimenti (per esempio: elezioni o emergenze).

Levitt (2001) distingue fra transnazionalismo *comprensivo* e *selettivo*. Una persona che svolge un'attività che può essere definita transnazionale, lo può fare in un solo e determinato ambito (economico, per esempio) – transnazionalismo selettivo – oppure può essere coinvolto in più sfere – transnazionalismo comprensivo –.

Inoltre una persona può sviluppare forme di *core transnationalism* in un ambito e di *expanded transnationalism* in un altro. Un esempio di *comprehensive core transnationalism* può essere l'imprenditore transnazionale coinvolto anche in attività politiche in madrepatria. Un imprenditore transnazionale i cui contatti con il paese di origine sono quasi esclusivamente legati all'ambito lavorativo invece sarà un buon esempio di *selective core transnationalism*. Per quando riguarda l'*expanded transnationalism*, questo sarà selettivo se l'immigrato non partecipa ad attività transnazionali tranne che saltuariamente in una sola sfera (quale per esempio inviare ogni tanto un aiuto economico alla famiglia rimasta nel paese di origine), mentre sarà comprensivo se svolge attività transnazionali (saltuarie) in più di un ambito.

Inoltre, il concetto di transnazionalismo non si riferisce solo alle azioni concrete degli immigrati ma anche il fatto che questi agiscono secondo più *frames of reference* (Pries, 2000; Louie, 2006). Proprio a questo proposito Rouse (1992) e, successivamente, Vertovec (2004) hanno introdotto il termine «bifocality» per indicare l'appartenenza degli immigrati, e la focalizzazione, nella loro vita e nelle pratiche quotidiane, a più campi sociali (solitamente quello del paese di origine e quello del paese di arrivo). La vita e le azioni degli immigrati non vengono solamente influenzate dal contesto di arrivo ma sono profondamente condizionate anche da quello di partenza. Alcuni studi (per esempio: Salih, 2001) hanno palesato che gli immigrati mostrano un'attitudine ad adottare modelli di comportamento e consumo che fanno riferimento sia alle proprie origini sia al paese di immigrazione. Col termine bifocality ci si riferisce quindi a un cambio di percezione, che da mono-focale diventa bi-focale, travalicando i confini statali.

1.2 Imprenditoria degli immigrati

1.2.1 Definizioni

Il termine imprenditoria degli immigrati si riferisce al fenomeno per cui persone emigrate dal proprio paese di origine si stabiliscono in un nuovo paese (paese di immigrazione) e, solitamente dopo alcuni anni, avviano un'attività autonoma.

Ambrosini (2011) distingue i vari tipi di attività imprenditoriale degli immigrati a seconda del prodotto offerto e del mercato, distinguendo fra imprese che offrono prodotti e servizi alla popolazione immigrata e imprese che li offrono a una popolazione mista, e fra imprese che forniscono prodotti connessi al paese di origine degli immigrati e imprese che offrono beni non riconducibili a tale origine. Un prodotto è 'etnico' se rimanda alle tradizioni e alle caratteristiche del paese di origine o di un'area di provenienza (per esempio, tè marocchino). Un mercato è 'etnico' quando l'attività si rivolge esclusivamente a connazionali o altri stranieri (e.g. phone centre). Un mercato misto è quando l'attività si rivolge sia a stranieri sia a nativi (per esempio: tour operator e siti di informazioni sul proprio paese di origine). Infine, questo è generalistico se il target è generale, senza distinzione fra immigrati e nativi.

Tabella 1. Tipi di impresa immigrata

Mercato	Prodotto	
	Etnico	Convenzionale (non etnico)
Etnico	a) Impresa etnica	b) Impresa intermediaria
Misto	c) Impresa etnica allargata	d) Impresa prossima
Generalistico	e) Impresa esotica	f) Impresa aperta

Fonte: Ambrosini (2011:127).

L'impresa etnica è quell'impresa che si caratterizza per la vendita di beni, prodotti e servizi che nascono per soddisfare le esigenze della popolazione immigrata: un esempio possono essere le macellerie che offrono carne *hallal*, macellata, cioè, secondo i dettami della religione islamica.

Le imprese intermediarie sono quelle imprese che svolgono servizi non di carattere 'etnico' ma legati comunque alla popolazione immigrata: un esempio di questo tipo di impresa sono i *phone centers*.

L'impresa etnica allargata fornisce beni e prodotti di carattere 'etnico' ma la clientela è mista, ossia composta sia da stranieri che da 'autoctoni', i quali vogliono avere accesso a prodotti normalmente non disponibili sul mercato nazionale (un esempio sono i minimarket dove si possono comprare tipologie di prodotti provenienti da varie parti del mondo).

Le imprese prossime sono caratterizzate da servizi specializzati per gli immigrati, ma che possono attirare anche i nativi grazie ai bassi prezzi o alla qualità del servizio (per esempio le agenzie di viaggio).

L'impresa esotica è poi un'impresa che offre prodotti derivanti dalla tradizione del paese d'origine del proprietario ma che viene offerta a un pubblico generalmente non straniero, che viene attratto dalla particolarità dei prodotti offerti. È questo il caso dei ristoranti tipici dei vari paesi di provenienza degli immigrati.

Infine, le imprese aperte sono quelle attività che vendono prodotti non particolarmente legati al paese di provenienza del titolare: in pratica di 'straniero' c'è solo il titolare. È il caso delle aziende del settore dell'abbigliamento e della pelletteria.

1.2.2 Teorie e approcci principali

Il fenomeno del lavoro indipendente degli immigrati è stato analizzato da una molteplicità di studiosi, i quali hanno formulato numerose teorie del passaggio al lavoro indipendente da parte degli immigrati, teorie che spesso si sono rivelate complementari in quanto adeguate solo a spiegare una parte del fenomeno. I percorsi imprenditoriali dei migranti sono infatti molto variegati e le motivazioni che soggiacciono a questa scelta sono molteplici.

Le teorie classiche riguardo al fenomeno vengono comunemente distinte in due gruppi (si vedano: Codagnone, 2003; Ambrosini, 2011): 1) quelle che si soffermano maggiormente su fattori micro (competenze individuali, ruolo reti sociali) e sull'offerta (*supply side*), cioè sulle motivazioni inerenti gli immigrati (ad esempio: Bonacich, Modell, 1980; Waldinger et al, 1985; Portes, Manning, 1986; Raijman, Tienda, 2000; Jones, Ram 2003), 2) quelle che si concentrano sulla domanda (*demand side*) che e si focalizzano sulle opportunità e sulla situazione del contesto (struttura del mercato, politiche, ecc.) (si veda ad esempio: Boissevan, 1992; Engelen, 2001).

La maggior parte degli studi precedenti si sono concentrati sul primo aspetto (lato dell'offerta), analizzando in dettaglio le determinanti della scelta imprenditoriale e il ruolo delle reti di delle risorse individuali.

Ad ogni modo, alcuni studiosi (Waldinger *et al.*, 1990; Kloosterman et al., 1999) hanno provato a combinare questi due approcci, in modo da formulare teorie esplicative e interpretative maggiormente complete.

In particolare, due modelli hanno tentato di dare una visione più generale delle pratiche imprenditoriali degli immigrati, tenendo conto sia del lato della domanda sia di quello dell'offerta.

Questi sono il modello interattivo (Waldinger *et al.*, 1990) e l'approccio della *mixed embeddedness* (Kloosterman *et al.*, 1999; Kloosterman, Rath 2001; Kloosterman, 2010).

Punto centrale del modello interattivo è la combinazione di opportunità del mercato in cui gli immigrati sviluppano l'attività (domanda) e il "lato" degli imprenditori immigrati (offerta). Di conseguenza, il modello fornisce un importante passo avanti nel campo sottolineando che le pratiche commerciali degli immigrati dipendono dalla interazione tra le opportunità e le condizioni del contesto e le risorse personali e di gruppo degli immigrati.

La cosiddetta struttura delle opportunità (vale a dire, le opportunità e le condizioni del contesto) è strettamente legata alle condizioni di mercato, «that may favour products or services oriented towards co-ethnics and situations in which a wider, non ethnic market might be served» (Waldinger *et al.*, 1990:21). Inoltre, la struttura delle opportunità è legata anche alle condizioni del mercato del lavoro, alle politiche pubbliche e alla cornice istituzionale.

Per quanto riguarda le caratteristiche e le risorse dei gruppi di immigrati, Waldinger e colleghi (1990) affermano che queste risorse derivano dalle tradizioni culturali degli immigrati e dalla rete di connazionali. I fattori culturali si possono riferire a: particolari predisposizioni di alcuni individui e gruppi nei confronti dell'imprenditorialità; *background* individuale; "mobilità bloccata" (le persone non riescono a trovare un posto di lavoro consono alla loro formazione e le competenze). Un ruolo chiave è svolto poi dalle reti di connazionali. Le risorse informali che queste veicolano sono considerati essenziali per l'avvio e la sopravvivenza delle aziende; attraverso queste reti gli immigrati possono facilmente trovare personale affidabile, le informazioni chiave e anche un aiuto finanziario. Di conseguenza, maggiori sono la capacità del gruppo di mobilitare le risorse, maggiore e più efficace sarà l'aiuto che l'immigrato riceve.

In conclusione, il contributo più rilevante di Waldinger e colleghi è di aver messo in evidenza che l'interazione tra competenze, risorse e reti sociali degli immigrati (imprenditori) e struttura delle opportunità è fondamentale per la comprensione degli pratiche imprenditoriali degli stessi.

Tuttavia, malgrado il modello interattivo abbia preso in considerazione sia il lato della domanda che quello dell'offerta, la descrizione e l'analisi della struttura delle opportunità è rimasta ancora poco sviluppata (rispetto alla parte che riguarda le competenze e le relazioni degli immigrati) e non definita in profondità.

Questo approccio è stato ulteriormente sviluppato da Kloosterman e Rath, i quali hanno proposto il modello di della *mixed embeddedness*.

Seguendo il modello interattivo, essi ritengono che per comprendere il fenomeno dell'imprenditorialità degli immigrati bisogna guardare sia l'inserimento nella struttura della rete degli immigrati, sia l'*embeddedness* nella struttura socio-economica e politico-istituzionale.

Il concetto di *mixed embeddedness* si riferisce quindi a più livelli e a più frangenti di "inserimento": in primis alle condizioni strutturali del mercato (la struttura delle opportunità), ma anche a come gli immigrati sono inseriti nella società civile e come questi influenzano le dinamiche sociali, economiche e culturali. L'*embeddedness* fa riferimento anche all'inserimento dei migranti in reti sociali, e anche alla possibilità di sfruttare nicchie di mercato "etniche".

Fondamentale è quindi analizzare il processo di *matching* tra le risorse degli immigrati (competenze, reti ecc.) e la struttura delle opportunità. Infatti, per esempio, non tutti sono capaci di innovare e di sfruttare appieno le aperture e le possibilità che il mercato offre in termini di innovazione di sperimentazione; questo perché spesso gli immigrati devono fare i conti con la mancanza di capitale, con le scarse competenze linguistiche ecc.

Quindi, come nel modello interattivo, la questione chiave è il processo di corrispondenza tra le competenze degli immigrati e delle risorse (capitale umano e sociale) e la struttura delle opportunità. Tuttavia, in confronto con il modello interattivo, l'approccio della *mixed embeddedness* fornisce un ulteriore progresso. Kloosterman e colleghi specificano più in dettaglio la "composizione" della struttura delle opportunità. Secondo loro, questa è composto principalmente dal contesto economico e da quello politico-istituzionale

Il primo si riferisce alle condizioni economiche che interessano le pratiche imprenditoriali (ad esempio condizioni del mercato in cui gli imprenditori operano). Il secondo fa riferimento ad atti formali (leggi, norme e politiche) promulgate da enti pubblici (stato, regioni, province e comuni), i quali possono favorire o scoraggiare le pratiche imprenditoriali.

1.3 Imprenditoria transnazionale

1.3.1 Definizione e tipi di imprenditoria transnazionale

Il termine imprenditorialità transnazionale si riferisce alle iniziative imprenditoriali sviluppate dagli immigrati, che approfittano dei loro contatti e la conoscenza dei luoghi all'estero (Portes *et al.*, 1999). Quindi, questo tipo di attività si sviluppa in stretta connessione con il loro paese d'origine e in altri paesi, con il conseguente svolgimento di attività transfrontaliere (Leva-Tracy, Ip, 1996; Wong, Ng, 2002; Saxenian *et al.*, 2002; Ley, 2006): «*transnational entrepreneurship is the process in which ethnic entrepreneurs discover and enact business opportunities across national borders*» (Chen, Tan, 2009b:7).

La parte fondamentale dell'attività è il fatto di sviluppare i collegamenti e gli scambi tra i luoghi e società diverse (Peraldi 2002). In particolare, gli imprenditori immigrati con un business transnazionale fanno riferimento a più mercati e sfruttano le opportunità disponibili. Gli imprenditori con un business transnazionale *«are individuals that migrate from one country to another, concurrently maintaining business-related linkages with their former country of origin, and currently adopted countries and communities. By travelling both physically and virtually, TEs simultaneously engage in two or more socially embedded environments, allowing them to maintain critical global relations that enhance their ability to creatively, dynamically, and logistically maximize their resource base. We thus define TEs as social actors who enact networks, ideas, information, and practices for the purpose of seeking business opportunities or maintaining businesses within dual social fields, which in turn force them to engage in varied strategies of action to promote their entrepreneurial activities»* (Drori et al., 2009:1001).

Due sembrano essere i tratti salienti delle attività imprenditoriali transnazionali. Il primo punto chiave è il fatto di basare il successo su relazioni, contatti e scambi con i paesi diversi dal paese di immigrazione, di solito il paese di origine (ma non solo). Il secondo è il fatto che il riferimento a contesti diversi consente all'imprenditore di confrontare i mercati e sfruttare le opportunità che vengono da loro (grazie al fatto di aver contatti ed aver vissuto e avuto a che fare con più posti).

Alcuni autori hanno definito i vari tipi di attività transnazionale. Due sono state le classificazioni più interessanti.

La prima è quella di Ambrosini (2012) che distingue quattro tipi di transnazionalismo legati all'attività autonoma:

- *transnazionalismo circolatorio*: riguarda quelle attività che comportano uno spostamento fisico attraverso i confini, con viaggi frequenti fra paese di partenza e paese di arrivo (esempi di queste figure sono i corrieri o gli immigrati che gestiscono più imprese collegate fra loro e collocate solitamente nel paese di origine e in quello di residenza)
- *transnazionalismo connettivo*: riguarda quelle attività economiche che non presuppongono uno spostamento dell'imprenditore ma che trattano e “muovono” beni e prodotti non tangibili (per esempio denaro) o forniscono *communication services* (un esempio significativo sono i *money transfers* e i *phone centers*)
- *transnazionalismo mercantile*: riguarda quelle attività che trattano prodotti che vengono comprati e venduti fra differenti paesi. Non è necessario che vi sia lo spostamento fisico dell'imprenditore e quasi sempre i prodotti vengono scambiati con il paese di partenza dell'imprenditore, in questo modo gli imprenditori sono obbligati a mantenere e ad

intrecciare rapporti con coloro che sono rimasti nei luoghi d'origine (esempio: i negozi 'etnici')

- *transnazionalismo simbolico*: riguarda gli imprenditori che non importano merci, se non in maniera trascurabile al fine di ricreare ambienti e atmosfere del paese d'origine (esempi ne sono per esempio i locali e le scuole di ballo latino-americane, i bagni turchi ecc.), qui il transnazionalismo si manifesta a livello culturale e/o simbolico

Un altro interessante tentativo di classificazione è quello operato da Landolt e colleghi (1999). Essi hanno distinto cinque tipi di attività imprenditoriali transnazionali:

- *circuit enterprises*: nel caso di El Salvador preso in considerazione dagli autori si faceva riferimento soprattutto ai corrieri (perlopiù informali), ma in generale per impresa circolatoria si intendono attività che fanno circolare beni (tangibili e non) attraverso i confini di più stati (per esempio: imprese che offrono servizi per gli immigrati)
- *cultural enterprises*: imprese che promuovono l'identità nazionale del paese di provenienza (es.: imprese connesse alla produzione di giornali, film, programmi televisivi e radiofonici, all'organizzazione di eventi culturali ecc.)
- *ethnic enterprises*: imprese situate in quartieri ad alta concentrazione di immigrati (spesso di stessa nazionalità), che impiegano solo connazionali, e si rivolgono ad una clientela di immigrati e minoranze etniche
- *return migrant micro-enterprises*: attività avviate da immigrati nel proprio paese di origine
- *transnational expansion enterprises*: imprese (per esempio gruppi di supermercati) che concepiscono il mercato degli emigranti come facente parte del loro mercato.

Riguardo all'approccio allo studio dei TE, Chen e Tan (2009; 2009b) hanno sviluppato un modello (Fig. 1) molto utile (e completo) nell'analisi del fenomeno in considerazione. Tale modello «*takes into account factors at the macro, meso, and micro levels, and articulates the interplay of glocalized networks with both local and global connections and TE*» (Chen, Tan, 2009:1081).

A livello macro l'interesse è focalizzato su capire l'impatto del contesto (in particolare istituzionale, ma non solo) sia nel paese di origine che in quello di arrivo. Gli autori indicano come fattori macro: la globalizzazione, le condizioni del mercato nel paese di arrivo, l'*ethnic pluralism* e il contesto pre-immigrazione (nel paese di origine). Le politiche statali, che rappresentano l'infrastruttura istituzionale del transnazionalismo, sono anch'esse molto importanti. Attraverso queste politiche gli stati 'riceventi' influenzano il numero, l'origine e il 'tipo' di immigrati. Le politiche statali del paese di origine possono essere ugualmente rilevanti nella definizione di accordi economici e di agevolazioni per gli emigrati. Altro fattore da tenere in considerazione è lo sviluppo economico del

paese di origine: infatti questo può influenzare profondamente la scelta e il tipo di attività transnazionale.

A livello micro il focus deve essere sulle forme individuali di capitale che i TE mobilitano. In particolare gli autori pongono l'accento sulla necessità di analizzare le caratteristiche socio-demografiche generali, il capitale umano, quello culturale e le esperienze pregresse degli immigrati. Il livello meso si riferisce alle reti sociali su cui i TE fanno affidamento per la loro professione. A questo proposito gli autori introducono il concetto di *glocalized networks*, reti con connessioni sia locali che globali: «*challenging the 'deterritorialization' or the 'death of the geography' thesis that highlights how the local is overwhelmed or homogenized by the global, the term 'glocalization' is used to capture the multiple outcomes of the interaction between the local and the global*» (Chen, Tan, 2009:1082); tale concetto è mutuato dalla letteratura sulla globalizzazione e in particolare da Robertson (1994 e 1995). Per *glocalized networks* gli autori intendono quindi «*networks of intensive local embeddedness and far-flung global connections*» (Chen, Tan, 2009b:3).

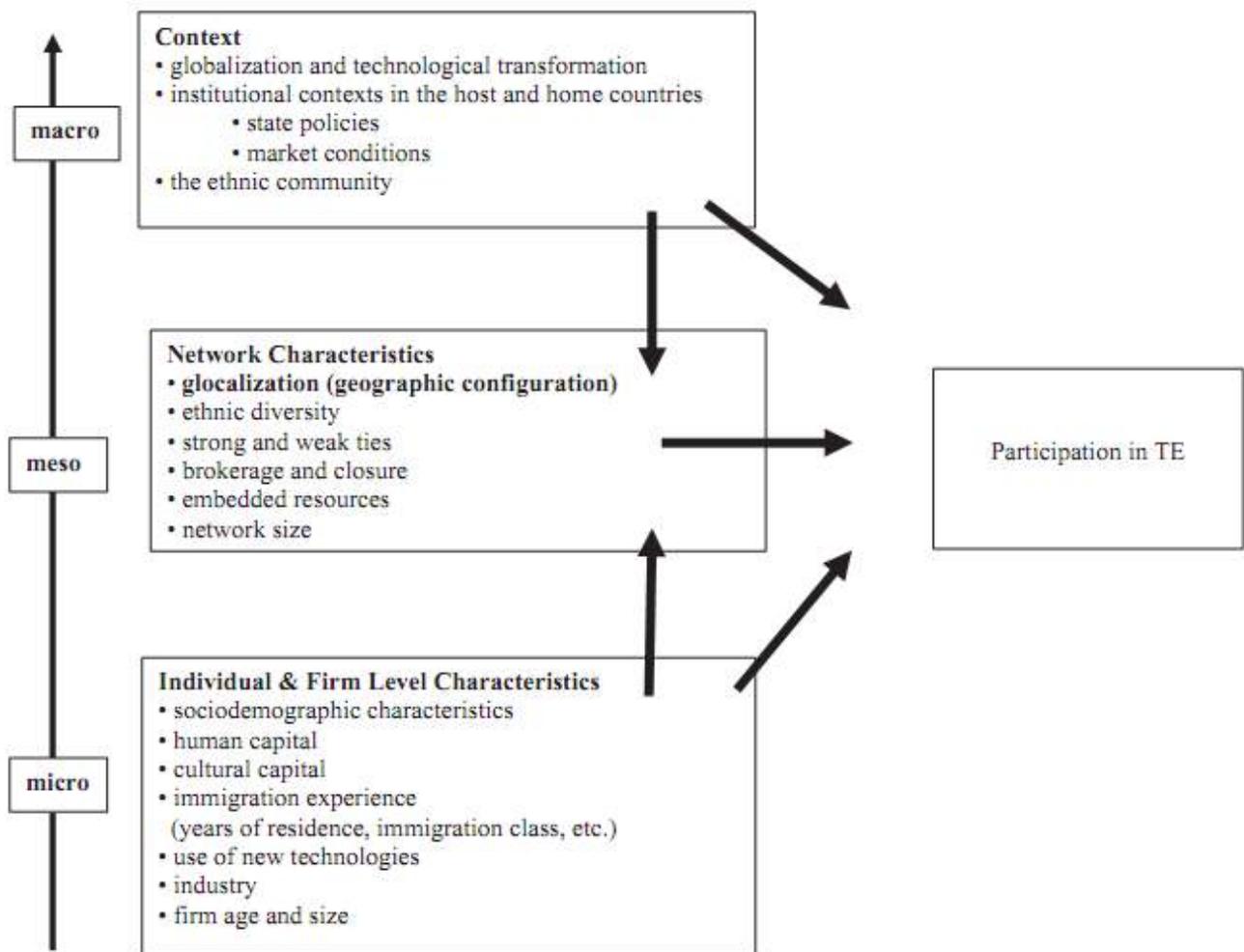
Sulla base delle ricerche precedenti gli autori identificano tre tipi di reti che aiutano gli imprenditori a condurre attività transnazionali: i legami familiari, quelli con i connazionali e infine le reti professionali e legate alla sfera lavorativa.

Concludendo, questo modello rappresenta un rilevante avanzamento teorico per quanto riguarda il campo di ricerca dell'imprenditoria transnazionale, che va nella direzione anche della teoria della *Mixed Embeddedness*. Infatti, per quanto riguarda le risorse che gli imprenditori stranieri attivano per avviare e sviluppare un'attività economica indipendente, appare evidente la necessità di integrare l'analisi delle reti e dei diversi livelli territoriali in cui tali reti si articolano (locale, urbano, nazionale, transnazionale) e l'analisi sia delle competenze personali degli individui e delle loro carriere professionali con fattori più strutturali (sistema economico, mercato del lavoro e struttura istituzionale).

Inoltre essi sottolineano un altro importante elemento, vale a dire la necessità di prendere in considerazione non solo i contatti nel paese di immigrazione (contatti locali), ma anche quelle globali, in particolare i contatti nel paese di origine. Questa attenzione sui due lati del percorso migratorio (paese di origine e paese di immigrazione) influenza il modello a tutti i tre livelli (macro, meso e micro).

Tuttavia, un punto chiave rimane mancante: vale la pena di prendere in considerazione non solo paese di immigrazione e paese di origine, ma anche in altri paesi, e l'interazione tra i gruppi e luoghi nei diversi paesi e a diverse scale territoriali.

Figura. 1. An integrative model of TE



Fonte: Chen, Tan, 2009:1082

1.3.2 I risultati delle ricerche precedenti

In questo paragrafo sarà analizzata e illustrata la letteratura sugli imprenditori immigrati con un'attività transnazionale, con particolare riferimento a come questi impiegano e sfruttano risorse personali, reti sociali e opportunità strutturali per l'attività autonoma transnazionale. Bisogna sottolineare come la maggioranza dei contributi proviene dall'America – quasi esclusivamente da Stati Uniti e Canada – (per esempio: Kyle, 1999; Landolt et al., 1999; Portes *et al.*, 2002⁵; Wong, Ng, 2002 ; Chen, Tan, 2009; Drori *et al.*, 2009; Patel, Conklin, 2009; Honig *et al.*, 2010 ; Mustafa,

⁵ Questo studio rappresenta uno dei contributi più significativo riguardo al transnazionalismo e, in particolare, ai TE. Tale ricerca, sviluppata nell'ambito del CIEP (*Comparative Immigrant Entrepreneurship Project*), fu svolta in varie città americane intervistando circa 1200 immigrati (provenienti da Colombia, El Salvador e Repubblica Dominicana). A livello generale la ricerca ha smentito l'ipotesi secondo la quale coloro che si 'adattano' e si inseriscono nel paese di arrivo sono fra quelli che attuano minori pratiche transnazionali.

Chen, 2010; Patel, Terjesen, 2011) e poche siano le ricerche svolte in Europa (per esempio: Rusinovic, 2008; Urbano *et al.*, 2011; Ambrosini, 2012).

Caratteristiche personali

Per quanto riguarda le caratteristiche personali e il profilo degli imprenditori immigrati transnazionali, la letteratura ha mostrato in maniera chiara come le competenze e le esperienze degli imprenditori giochino un ruolo fondamentale per quanto riguarda l'attività autonoma transazionale. In primo luogo, vi è una correlazione positiva fra attività transazionale e titolo di studio. Portes e colleghi (2002) sono stati i primi a evidenziare che gli anni di educazione scolastica hanno un ruolo importante nello sviluppo di tali attività, più che per gli imprenditori immigrati non transnazionali. In ricerche più recenti, altri autori (Kariv *et al.*, 2009; Patel, Conklin, 2009) hanno confermato come l'alto livello di istruzione sia anche fortemente correlato al successo dell'attività. Anche in Europa e, più precisamente, in Italia, è stata ribadita tale relazione positiva (si veda: Erminio, 2008; Ferro, 2009). La scelta transazionale sembra ricorrere maggiormente tra coloro che hanno un alto capitale umano in termini di titolo di studio.

In secondo luogo, ancor più importanti appaiono essere le esperienze lavorative e di vita precedenti (si veda per esempio: Patel, Conklin, 2009; Terjesen, Elam, 2009; Kwak, Hiebert, 2010; Ambrosini, 2012). Per esempio, nella ricerca condotta da Erminio (2008) una buona fetta di intervistati svolgeva in patria un lavoro simile (nella maggior parte dei casi da lavoratore autonomo ma anche da dipendente). Portes e colleghi (2002: 288) hanno sottolineato che *«measures of socioeconomic background-education and professional/executive experience have the positive effects anticipated by the same literature: Both increase the probability of self-employment, but the effects are stronger on transnational enterprise than on domestic enterprise»*. Anche Terjesen ed Elam (2009) hanno confermato questo fatto, aggiungendo che, oltre alle esperienze lavorative, anche le esperienze di vita (viaggi, migrazioni e tutto ciò che ha permesso agli imprenditori di sviluppare una più flessibile visione del mondo) vengono mobilitate per quanto riguarda l'attività autonoma transazionale.

Un'altra caratteristica che viene sottolineata è l'anzianità migratoria e di residenza nel paese di immigrazione (Portes, 2002; Kariv *et al.*, 2009; Patel, Terjesen, 2011): per avviare un'attività autonoma che unisca più luoghi, gli imprenditori sembrano essere fortemente *inseriti* nella struttura sociale, relazionale e istituzionale del paese di immigrazione, in modo da riuscire a gestire e sfruttare le risorse disponibili e di cui necessitano.

I TE appaiono quindi come *«the better qualified, more experienced, and more secure immigrants»* (Portes, 2002: 290).

Queste competenze permettono agli imprenditori di sfruttare le risorse a disposizione per le strategie di internazionalizzazione della propria attività, di gestire più reti relazionali e di essere nodi e ponti fra differenti contesti relazionali e istituzionali (Yeung, 2002; Drori *et al.*, 2006 e 2009; Chen, Tan, 2009; Terjesen e Elam, 2009; Rieddle et al, 2010; Riddle, Brinkerhoff, 2011).

Reti sociali

Oltre all'importanza delle competenze e delle esperienze personali, è stato inoltre posto l'accento sul ruolo delle reti sociali come "motore" dell'attività transnazionale: «*transnational entrepreneurs rely on physical and virtual social networks and structure these networks so as to bridge new opportunities and often position other actors as intermediaries*» (Terjesen, Elam, 2009: 1115). Per sviluppare attività economiche transnazionali, l'imprenditore sfrutta le risorse provenienti da queste reti, situate sia nel contesto di origine che in quello di arrivo (Cesari, 2002; Peraldi, 2002; Portes *et al.*, 2002; Chen, Tan, 2009; Drori *et al.*, 2009; Patel, Conklin, 2009; Sequeira *et al.*, 2009). Caratteristica fondamentale per l'internazionalizzazione dell'attività sembrano essere soprattutto i legami e l'inserimento nel paese di provenienza (Lever-Tracy, Ip, 1996; Portes *et al.*, 2002; Sequeira *et al.*, 2009).

I migranti costituiscono e si appoggiano su *border-spanning social networks* (Landolt, 2001) e su *glocalized networks* – reti con connessioni sia globali che locali – (Chen, Tan, 2009). Gli imprenditori immigrati con un business transnazionale sembrano appoggiarsi a reti sociali (al di là che siano di familiari, amici, conoscenti o contatti di lavoro) geograficamente disperse (Chen, Tan, 2009).

I *networks* permettono di svolgere la loro attività, fornendo e veicolando risorse, abbattendo i costi di transazione, gestendo o aiutando a condurre l'attività nell'*home country*.

Per quanto riguarda le reti sociali che gli imprenditori attivano, la letteratura ha mostrato come la rete principale di cui questi usufruiscono sia, oltre a quella amicale – di connazionali ma anche di non connazionali –, quella della famiglia allargata (Wong, Ng, 2002; Rusinovic, 2008; Urbano *et al.*, 2010 e 2011; Henn, 2012 e 2013). In particolare, sono soprattutto i parenti meno stretti e (geograficamente) distanti che forniscono più frequentemente l'aiuto necessario (Wong e Ng, 2002; Mustafa, Chen, 2010). La famiglia allargata (solitamente residente nel paese di origine o in altri paesi differenti da quello di immigrazione dell'imprenditore) è la principale rete sociale di appoggio transnazionale. Spesso è un familiare colui che gestisce l'attività fuori dal paese in cui l'immigrato si è stabilito. A questo proposito, Mustafa e Chen (2010) hanno evidenziato come questa influisca soprattutto sul lato transnazionale del *business*: «*we show that one of the key means by which these entrepreneurs are able to access resources and make use of contacts across borders is through*

transnational family and kinship networks that allow them to simultaneously engage in social and business activities in both countries» (Mustafa, Chen, 2010: 97).

Se la famiglia allargata costituisce una risorsa, invece la famiglia ristretta può sia favorire sia porre un freno alla decisione di avviare un'attività transnazionale: *«we found that immediate family members in some cases encouraged and in other cases discouraged internationalization. In some cases, close or immediate family members discouraged internationalization»* (Mustafa, Chen, 2010: 100). Tali risultati confermano l'importanza di avere (per il migrante) un ambiente familiare imprenditoriale (Ambrosini, 2012).

Al di là della famiglia, alcune ricerche hanno messo in evidenza il ruolo dei connazionali (Kariv et al, 2009; Henn, 2013) altre (Kyle, 1999; Wong, Ng, 2002) invece hanno anche sottolineato l'importanza di membri della rete fuori dal gruppo nazionale.

Wong e Ng (2002) hanno mostrato che, rispetto alle attività centrate solo nel paese di arrivo, quelle transnazionali facciano maggior affidamento sulle *business connections* del paese di origine più che sui connazionali risiedenti nel paese di immigrazione. Maggiori sono anche i contatti con persone non connazionali (in particolare nativi) nel paese di immigrazione, rispetto alle attività non transnazionali.

Contemporaneamente a quanto fin qui detto, le ricerche precedenti hanno posto l'accento sull'importanza dei legami deboli (conoscenti e persone acquisite nel corso dell'attività), legami che a volte sono pregressi (Portes, 2001; Henn, 2012) e a volte invece vengono costruiti per i fini dell'attività (Kwak, Hiebert, 2010). A questo proposito, Ferro (2009) ha trovato che l'imprenditore immigrato transnazionale si appoggia a una rete di contatti di fiducia. Questa però non è necessariamente appartenente alla rete amicale o familiare ma invece deriva dalle relazioni professionali pregresse e/o costituite nel tempo. L'importanza di *networks* più propriamente lavorativi è infatti confermato dalla maggior parte degli studi (si veda per esempio: Wong, Ng, 2002; Chen, Tan, 2009; Ferro, 2009; Kariv et al, 2009).

Sempre per quanto riguarda le reti sociali, alcune ricerche ne hanno analizzato la struttura più in profondità (Portes et al., 2002; Patel, Conklin, 2009; Patel, Terjesen, 2011).

Nella loro ricerca Portes e colleghi hanno studiato dimensioni e *scope* delle reti di tali immigrati. Essi hanno evidenziato che la dimensione è la caratteristica che più conta per quanto riguarda le reti che supportano i TE: *«business owners have more numerous social ties than do wage workers, and transnational entrepreneurs have more than do domestic entrepreneurs. [...] Each additional social contact increases the probability of transnational enterprise by 1.5 percent»* (Portes et al., 2002: 289). Inoltre, all'aumentare del numero di contatti che risiedono fuori dalla città di residenza dell'intervistato (*network scope*) aumenta (seppur di poco) la possibilità di essere coinvolti in

attività transnazionali e diminuisce (notevolmente) la probabilità di svolgere attività indipendenti locali. Infatti «*the effect of network scope on domestic entrepreneurship is significant but negative: Each unit increase in the ratio of outside-to-local contacts reduces the probability of engaging in this form of economic adaptation. This result reinforces the view of domestic enterprise as an economic path engaged in by immigrants whose ties do not reach beyond the local community*» (Portes et al., 2002: 289).

Anche Patel e Conklin (2009) hanno analizzato la struttura delle reti degli imprenditori transnazionali. Se l'estensione e la grandezza del network sono importanti per trovare informazioni e risorse, lo *scope*, che in questo caso si riferisce alla diversità dei contatti in termini sociali, risulta importante per la varietà di informazioni e prospettive differenti. Riassumendo i risultati della loro ricerca, gli autori hanno sottolineato che il fatto di bilanciare il numero e la varietà dei propri contatti e di distribuirli in modo omogeneo fra paese di origine e paese di arrivo è fondamentale per l'attività transnazionale e, più in particolare, per creare e sfruttare le opportunità dei due "lati" dell'attività. Pertanto «*balancing network size and network scope in the two environments played an important role in enhancing the entrepreneur's ability to adjust in transnational habitus [...]and [...]lead to significantly higher returns than investing in either*» (Patel, Conklin, 2009:1069).

Infine, Patel e Terjesen (2011) hanno esaminato *size, range* (che si rifà alla composizione della rete in base alla posizione lavorativa) e forza dei legami⁶, basandosi su un campione di intervistati estratto dal database del Comparative Immigrant Enterprise Project (lo stesso di Portes et al., 2002). Ciò che emerso dalla loro analisi dei dati è molto interessante perché è in parziale controtendenza con le altre ricerche. Innanzitutto gli autori hanno sottolineato la rilevanza della dimensione della rete per l'attività transnazionale e per la riuscita di tale attività (reddito mensile) e il fatto che all'aumentare della forza dei legami aumentano le performance e il successo dei TE. Invece, in controtendenza con i precedenti studi, Patel e Terjesen hanno rilevato che il *range* del network ha un'importanza limitata per gli imprenditori transnazionali, soprattutto per quanto riguarda le loro *performance*.

Condizioni strutturali

Per quanto riguarda le condizioni più strutturali, alcuni studi (per esempio: Wong e Ng, 2002; Wong, 2004; Chen, Tan, 2009; Urbano et al., 2010 e 2011) si sono concentrati sulle condizioni che influenzano l'imprenditoria transazionale degli stranieri, analizzando in particolare le politiche statali e la struttura del mercato in cui i neoimprenditori si inseriscono.

⁶ Gli autori hanno considerato come legami forti: genitori, fratelli e sorelle, figli, marito/moglie, parenti e amici.

Quello che è emerso è che non solo il contesto istituzionale di arrivo risulta importante, ma anche quello di partenza (Froschauer, 2001; Portes *et al.*, 2002; Wong, Ng, 2002; Chen, 2006; Chen, Tan, 2009; Drori *et al.*, 2006). È quindi importante sia la struttura economica e politica del paese (e della città) di arrivo sia quella del paese e della città dove l'immigrato si insedia (Morawska, 2004).

La cornice istituzionale (quando favorevole) contribuisce a creare le condizioni per l'avvio e lo sviluppo di imprese transnazionali e quindi condiziona gli imprenditori coinvolti attraverso una struttura di incentivi e opportunità (Urbano *et al.*, 2010; Rath, Eurofound, 2011). Le attività imprenditoriali transnazionali sono influenzate dal sistema economico e dalle politiche di supporto all'avvio di un'impresa, dal contesto di regole e leggi, dalla legislazione in materia di immigrazione ecc.

In particolare la letteratura ha insistito sull'importanza di: regole, leggi in materia di imprenditoria e politiche di supporto all'avvio di un'impresa di imprese (sia paese di arrivo che di partenza); politiche e legislazione sul tema dell'immigrazione (paese di arrivo); accordi di agevolazione per scambi economici fra paesi; maggior minor/rischio di disoccupazione e possibilità di declassamento professionale (paese di arrivo); propensione generale al lavoro autonomo (sia paese di arrivo che di partenza).

Per quanto riguarda il contesto di arrivo, le politiche statali possono influenzare il processo di selezione degli individui e degli imprenditori, facendo sì, per esempio, che questi (nel complesso) abbiano un profilo (titolo di studio, esperienze, ecc.) maggiormente "elevato" (rispetto a quelli che entrano in un paese dove le barriere all'ingresso sono minori). Alcuni contributi sul caso canadese (Wong e Ng, 2002; Wong, 2004) hanno sottolineato come il *Canadian Business Immigration Program* (CBIP) abbia favorito l'immigrazione legata ad un'attività autonoma e la creazione di pratiche economiche transnazionali.

Politiche di sostegno all'apertura di imprese possono poi agevolare l'avvio di attività autonome transnazionali. Esempi di queste politiche sono gli incubatori di imprese (Erminio, 2008; Rieddle *et al.*, 2010) e, più in particolare, di imprese transnazionali, come messo in evidenza da Rieddle e colleghi (2010) relativamente al caso olandese.

Accordi internazionali e rapporti preferenziali fra paesi possono facilitare l'avvio di un'attività economica transnazionale. In questo caso, gli immigrati imprenditori che aspirano a sviluppare un'attività transnazionale si trovano semplicemente a sfruttare "rotte" economiche già presenti.

Relativamente al contesto di partenza, anche qui possono risultare importanti le eventuali politiche che agevolano l'apertura di attività imprenditoriali. Inoltre politiche statali particolari (per esempio incentivi al ritorno o di investimenti in madrepatria da parte degli emigrati) potrebbero favorire

quelle attività che si situano fra più paesi. Queste politiche possono essere sfruttate infatti per aprire più sedi di una stessa attività (per esempio: una nel paese di origine e l'altra in quello di arrivo).

Oltre alla struttura istituzionale e legislativa e alle iniziative di aiuto alle imprese, è significativa anche la cultura imprenditoriale, soprattutto del paese di arrivo ma anche di quello di origine (Urbano *et al.*, 2011). Anche la percezione da parte dei migranti dell'apertura a forme di lavoro autonomo può favorire l'impegno in forme di imprenditoria transnazionale: «*the evidence observed in our case studies suggests that immigrants' perceptions of the entrepreneurial climate and the opportunities available in the host society contributed to accelerating and increasing the participation of TEs in transnational entrepreneurial activities*» (Urbano *et al.*, 2011: 128).

Illustrando più nel particolare la letteratura sull'argomento, questa fornisce altri interessanti esempi riguardo a come le politiche favoriscono o ostacolano le attività imprenditoriali transnazionali.

Erminio (2009) ha sottolineato come, in Italia ma non solo, le politiche attuali non supportano e favoriscono forme di mobilità necessarie all'attività imprenditoriale transazionale, ma piuttosto incoraggiano l'insediamento permanente nel paese di arrivo.

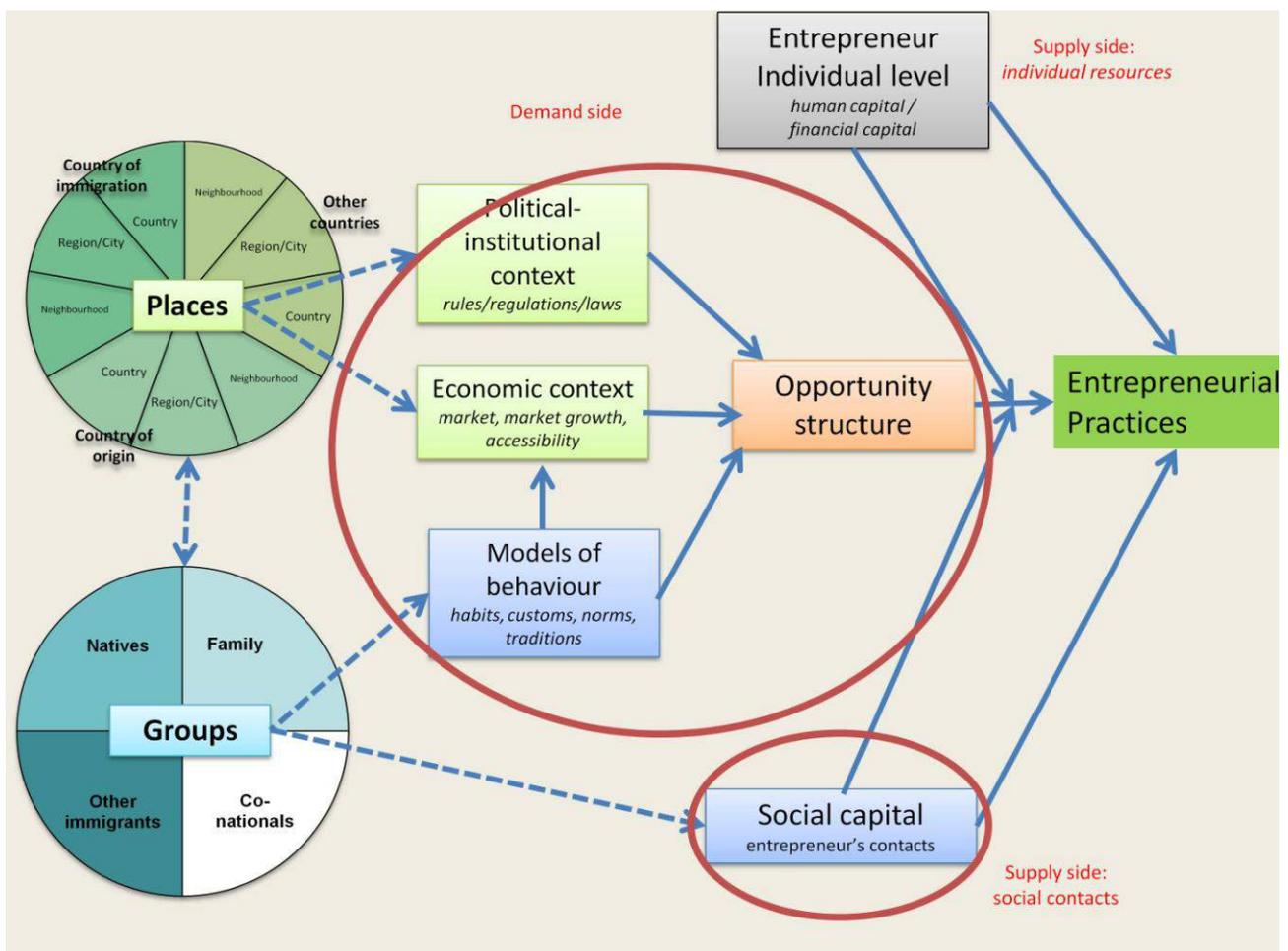
Miera (2008) fornisce un ottimo esempio di come il contesto istituzionale abbia favorito un gruppo piuttosto che un altro. Egli mette in evidenza come gli immigrati polacchi divenuti lavoratori autonomi in Germania siano più facilmente transnazionali mentre invece le attività delle persone di origine turca siano più tipicamente inseribili nella categoria dell'"*ethnic business*". Questo viene spiegato dall'autore, oltre che attraverso i network e la maggiore mobilità degli immigrati polacchi, anche per il contesto istituzionale tedesco. Infatti, sin dal 1985, gli immigrati polacchi per accedere in Germania (o meglio, Germania dell'Ovest) godevano di condizioni molto meno restrittive rispetto agli altri immigrati: «*in order to understand the entrepreneurial strategies of Poles, it is necessary to recognise the institutional embeddedness that has been shaped by specific historically evolved German Polish relations. Legal requirements for setting up a business promoted the early start of Polish self-employment. In contrast, legal conditions for self-employment and long-term residence were far more restrictive in the case of Turkish migrants, who were deemed temporary 'guestworkers'*» (Miera, 2008: 766).

Parte 2. Approfondimento teorico: un modello per l'analisi delle esperienze di imprenditoria transnazionale

In questo paragrafo, si propone un modello di *mixed embeddedness* applicato al campo dell'imprenditorialità immigrata transnazionale. In questo schema verranno riproposte alcune caratteristiche dei diversi modelli presentati precedentemente (modello interattivo, *mixed embeddedness* e lo schema di Chen e Tan) e aggiunti alcuni punti importanti che si connettono al settore delle attività transnazionali imprenditoriali svolte da immigrati.

Il modello (figura 2) parte dal presupposto che le pratiche imprenditoriali sono strettamente collegate a e influenzate dal luogo/i luoghi in cui gli imprenditori sviluppano la loro vita e le loro attività, i gruppi con cui hanno contatti e le loro personali competenze, abilità ed esperienze.

Figura 2. Un modello per l'imprenditoria transnazionale degli immigrati



Innanzitutto, le risorse individuali influenzano le pratiche imprenditoriali (transnazionali) degli immigrati. Sia il capitale umano sia quello finanziario possono essere considerati risorse individuali. Quest'ultimo si riferisce alla somma di denaro che un imprenditore può investire nel settore. Il capitale finanziario può influenzare la decisione del settore (ad esempio, alcuni settori richiedono un elevato investimento iniziale) e, in prospettiva, la crescita del business. Ad esempio, per aprire una filiale dell'azienda in un altro paese, gli imprenditori necessitano un investimento iniziale e solo quelli con un capitale finanziario consistente sono in grado di farlo.

Il capitale umano fa riferimento a: competenze (per esempio, titolo di studio), conoscenze (ad esempio, esperienza passata), caratteristiche personali (ad esempio, la creatività, la capacità di innovare). Le risorse individuali influenzano direttamente le pratiche imprenditoriali. Il titolo di studio può fornire le competenze per gestire più facilmente il business. Ad esempio, avere un diploma di scuola superiore in Ragioneria o una laurea in Economia può favorire una migliore gestione aziendale. Tuttavia, a volte il solo fatto di "aver studiato" fornisce alcune importanti abilità (per esempio: capacità di analisi e di ragionamento) che sono utili per il business (Codagnone, 2003; Martinelli, 2003). Anche altre abilità personali possono essere utili: ad esempio, le competenze linguistiche sembrano fondamentale per ampliare il business e iniziare a commerciare con l'estero (Light et al, 2002). Una precedente conoscenza del settore può anche facilitare l'avvio e la crescita di un business transnazionale (Patel, Conklin, 2009; Ambrosini, 2012). Ad esempio, se l'imprenditore conosce già i fornitori, può facilmente ottenere alcune dilazioni di pagamento per i prodotti acquistati. La precedente conoscenza del mercato (o dei mercati simili) può permettere all'imprenditore di capire in che "direzione" espandere il business. Oltre al lavoro di esperienza, anche l'esperienza di vita (viaggi, migrazioni, ecc.) possono essere mobilitate e risultare utili (Terjesen, Elam, 2009).

Le vite e le esperienze dei migranti sono strettamente collegate con luoghi e gruppi diversi. Gruppi e luoghi interagiscono in modo costante in quanto le persone vivono in determinati posti. Le caratteristiche dei gruppi e dei luoghi si fondono e producono nuove condizioni che influenzano le pratiche imprenditoriali. Ad esempio, a seconda della loro posizione geografica, i gruppi possono svolgere un ruolo diverso e promuovere i valori e costumi diversi (si pensi ai connazionali).

Per quanto riguarda i luoghi, gli imprenditori immigrati hanno contatti principalmente sia con il paese di origine e di immigrazione, ma anche con altri luoghi, spesso grazie a parenti e/o connazionali. Di conseguenza, i contesti in cui gli immigrati possono sviluppare la loro vita (e le loro imprese) possono essere ordinati sostanzialmente in: paese di origine; paese di immigrazione;

altri paesi. La precedente letteratura (si veda ad esempio, Levitt e Jaworsky, 2007) si è spesso focalizzata sul paese di immigrazione o, al massimo, sul paese di origine. Il presente modello ha l'obiettivo di sottolineare che è necessario prendere in considerazione anche altri paesi, soprattutto nel caso di imprenditori con un business transnazionale.

Inoltre, per ogni paese è necessario tener conto di diverse scale territoriali: nazionale, regionale, cittadina, e di quartiere. In particolare, da un punto di vista politico, istituzionale, sociale ed economico ciascuna di queste scale ha alcune peculiarità che potrebbero influenzare le pratiche imprenditoriali.

Il primo (livello nazionale) fa riferimento all'insieme di politiche, regole, leggi, condizioni sociali ed economiche che contribuiscono, direttamente o indirettamente, a incoraggiare o scoraggiare attività imprenditoriali transnazionali. Gli stati, malgrado stiano perdendo alcune porzioni di potere che avevano prima, mantengono però un certo grado di autorità in alcune questioni economiche e relative all'immigrazione.

Nel contempo si assiste alla crescente importanza delle città nell'economia globale (Sassen, 2008 e 2011): le città e le regioni hanno aumentato il loro impatto sul piano politico ed economico. Ad esempio, le città hanno sviluppato percorsi economici autonomi. La loro competitività e attrattività economica non dipende dall'appartenenza a un determinato stato o area geografica, ma dalla loro capacità di competere con le altre città. Le città presentano differenti condizioni di mercato e peculiarità che possono influire sulle pratiche commerciali imprenditoriali. Inoltre, queste hanno un certo grado di autonomia legislativa (ad esempio, le ordinanze comunali) che possono influenzare le pratiche commerciali.

Le condizioni differiscono non solo da città a città, ma anche da quartiere a quartiere. Una differenza potrebbe essere la percentuale di popolazione immigrata, che può comportare un diverso tipo di clientela per il business. Per esempio, come sottolineato dalla teoria *dell'Ethnic Enclave Economy* (Wilson, Portes, 1980; Portes, Stepick 1985; Portes, Manning, 1986), in alcuni casi, l'alta concentrazione di popolazione immigrata può favorire il crescere di imprese redditizie.

Seguendo l'approccio degli autori della *mixed embeddedness*, il modello proposto intende evidenziare che le caratteristiche del contesto (o meglio, dei vari contesti) si riferiscono a due sfere principali, quella politico-istituzionale e quella economica. Queste contribuiscono a creare la cosiddetta struttura delle opportunità.

In primo luogo, le condizioni istituzionali e politiche (contesto politico-istituzionale) sembrano svolgere un ruolo rilevante nel plasmare pratiche imprenditoriali transnazionali. Queste possono contribuire a creare le condizioni per lo sviluppo delle imprese transnazionali e la scelta di un

determinato settore, e influenzare le attività imprenditoriali attraverso una struttura di incentivi e opportunità (ad esempio Morawska, 2004; Urbano et al, 2010; Rath, Eurofound, 2011). Il quadro istituzionale è composto dagli atti formali (leggi, norme e politiche) emanati da enti pubblici (come ad esempio il governo centrale, quelli regionali e locali, camere di commercio, ecc.). Ad esempio, la legislazione in materia di immigrazione potrebbe favorire o scoraggiare l'aumento delle attività di import/export. Miera (2008) fornisce un esempio eccellente di come l'ambiente istituzionale può essere in grado di favorire le attività economiche transnazionali di un gruppo rispetto a un altro. L'autrice mostra come gli immigrati polacchi hanno più probabilità di diventare imprenditori con un business transnazionale in Germania rispetto alle persone di nazionalità turca, le quali, invece, avviano attività tipicamente collegate a un mercato locale e di soli connazionali. Ciò si spiega attraverso la diversa normativa tedesca sull'immigrazione per gli immigrati turchi e polacchi. Dal 1985, gli immigrati polacchi in Germania hanno beneficiato di condizioni meno restrittive per il lavoro autonomo e di maggiori possibilità di ottenere permessi di soggiorno di lungo periodo rispetto ad altri immigrati. Questo gli ha permesso di avviare attività che presupponessero connessioni anche con la madrepatria.

Inoltre, altre norme specifiche possono influenzare le pratiche imprenditoriali. Ad esempio, alcune politiche contro la diffusione di imprese per una clientela di soli stranieri o che offrono beni legati al paese di origine (per esempio: divieto di apertura di questo tipo di attività in alcune zone, come nel centro della città, la richiesta di ulteriori requisiti rispetto alle regole generali, le restrizioni degli orari di apertura, ecc.) sono state sviluppate negli ultimi anni in Italia a livello locale (si veda ad esempio: Ambrosini, 2013). Questo tipo di politiche colpisce anche le imprese con connessioni con l'estero, dal momento che un gran numero di imprenditori che svolgono attività di import/export hanno un negozio dove vendono i prodotti importati.

Altre politiche rilevanti sono il caso degli incubatori di imprese, a supporto dell'avvio delle attività (Rieddle *et al*, 2010). Questi incubatori non sempre si concentrano sul sostegno delle imprese di proprietà di immigrati, ma sono utili anche per loro. Un altro caso interessante di incubatori è quello IntEnt (Rieddle et al., 2010), un incubatore con sede a Den Haag (con alcune filiali in Ghana, Suriname e Marocco), che ha l'obiettivo di favorire la creazione di nuove imprese da parte dei migranti. La particolarità di questo incubatore è l'attenzione ad essere "ponte tra due mondi" (il paese di immigrazione e quello di origine), considerato che offre servizi ai migranti che vogliono creare un business nei loro paesi di origine.

Oltre alle condizioni istituzionali e politiche, la situazione economica (contesto economico) ha un ruolo importante nell'influenzare le pratiche imprenditoriali. La situazione economica si riferisce a

diverse peculiarità e caratteristiche legate sia alle condizioni economiche generali sia a quelle di mercato in cui gli immigrati operano.

Il primo ambito comprende tutte le condizioni dell'economia (ad esempio: tasso di disoccupazione, produttività, inflazione, fase economica ecc.) dei luoghi con cui l'attività ha collegamenti. Ad esempio, la crisi economica ha un impatto negativo delle possibilità di sopravvivenza e la crescita di business. Allo stesso tempo, il fatto che in alcuni paesi europei (come l'Italia) la crisi ha avuto un maggiore impatto rispetto ad altri paesi potrebbe portare un immigrato a decidere di iniziare a commerciare con l'estero al fine di sfruttare la migliore situazione economica degli altri paesi.

Le condizioni di mercato hanno un ruolo centrale per quanto riguarda le pratiche imprenditoriali. Due sono le caratteristiche fondamentali di un mercato: accessibilità e struttura. L'accessibilità si riferisce alle barriere per l'ingresso nel mercato. Ad esempio, la richiesta di diplomi o certificati, o la necessità di determinati investimenti (per l'acquisto di macchinari) può selezionare il numero e il tipo di imprenditori che entrano nel mercato. La struttura del mercato, poi, si riferisce al numero di partecipanti allo stesso (su entrambi i lati della domanda e dell'offerta) e alle relazioni e alla distribuzione del potere tra gli attori (Engelen, 2001). Ad esempio, è difficile per un immigrato aprire un business redditizio in un mercato in cui i prodotti sono offerti da molte altre aziende e la domanda di tali beni non è molto alta.

Le condizioni di mercato sono fondamentali per un business transnazionale, che di solito collega più di un mercato. In questo caso, non solo le caratteristiche di questi sono importanti, ma anche l'interazione e l'armonizzazione tra i diversi mercati interessati.

Così come per i luoghi, anche il collegamento con diversi gruppi può fornire risorse chiave per l'attività imprenditoriale. Per quanto riguarda gli immigrati, quattro gruppi principali devono essere presi in considerazione: famiglia, connazionali, nativi (del paese di immigrazione) e persone di altre nazionalità (quindi stranieri nel paese di immigrazione oppure nativi in altri paesi). Il concetto di struttura delle opportunità è qui ulteriormente sviluppato tenendo in considerazione anche il ruolo dei differenti gruppi. In particolare, i gruppi influenzano l'attività imprenditoriale in due modi: in primo luogo attraverso i contatti che gli imprenditori hanno, come sottolineato anche dalla letteratura precedente (vedi sotto), e, in secondo luogo, attraverso i modelli di comportamento. Questo secondo aspetto rappresenta un punto centrale nel presente modello. I gruppi sono il primo veicolo per la diffusione di norme, costumi e tradizioni di cui gli immigrati tengono conto. Le caratteristiche di questi gruppi, e in particolare i loro atteggiamenti e modelli di comportamento, possono influenzare le pratiche imprenditoriali. I modelli di comportamento si riferiscono ad abitudini, modelli di comportamento, atteggiamenti ecc. tipici di un certo gruppo. Questi sono

fondamentali per l'attività perché possono essere la chiave per il collegamento di più paesi e mercati. Ad esempio, la richiesta di prodotti tipici o di merci dal loro paese di origine rappresenta un buon mercato per le imprese di proprietà di immigrati. Per soddisfare queste esigenze un imprenditore potrebbe decidere di aprire un business importando tali prodotti.

Esempi di modelli di comportamento sono sia abitudini di consumo e comportamenti imprenditoriali. Casi di comportamenti distintivi sono: propensione a diventare lavoratori autonomi per gli Italiani; consumo di riso per molte popolazioni asiatiche; abitudine di bere il tè per gli Inglesi.

A questo proposito, Urbano e colleghi (2011) hanno sottolineato che i modelli di comportamento dei connazionali e gli atteggiamenti imprenditoriali sono molto importanti per le pratiche imprenditoriali e, in particolare, per la nascita di imprese transnazionali.

Nonostante la rilevanza dei modelli di comportamento, studi precedenti riguardanti l'imprenditoria degli immigrati hanno trattato il ruolo dei gruppi in due modi. In primo luogo, essi hanno principalmente analizzato le caratteristiche dei connazionali (come fatto, per esempio, dall'approccio culturalista, Min, 1987 e dal modello interattivo), come l'atteggiamento imprenditoriale di alcune minoranze (ad esempio, coreana e cinese). In secondo luogo, gli studiosi hanno spesso relegato alle condizioni di mercato i comportamenti dei gruppi. Sia il modello interattivo e l'approccio della *mixed embeddendess* tendono a dissolvere le caratteristiche e i comportamenti del gruppo nella categoria generale delle condizioni di mercato. Al contrario, occorre sottolineare l'importanza di questi modelli di comportamento, che meritano maggiore attenzione.

Essi riguardano ed influenzano sia le condizioni del mercato in cui gli imprenditori sviluppano il loro business - contesto economico - sia la struttura delle opportunità. Un esempio può chiarire questa doppia influenza. La propensione degli italiani a intraprendere un business (Eurobarometro, 2010) può influenzare le decisioni imprenditoriali degli immigrati in due modi. In primo luogo, l'esempio di molte persone che hanno un'azienda di successo potrebbe portare gli immigrati a copiare alcune strategie per avviare attività imprenditoriale di successo. Questa è una diretta influenza sulla struttura delle opportunità: gli immigrati hanno la possibilità di copiare le strategie di successo per le loro imprese. In secondo luogo, l'elevato livello di concorrenza a causa della forte propensione degli italiani a gestire un business potrebbe spingere gli immigrati in settori specifici e verso attività transnazionali (impatto sulle condizioni del mercato).

Come affermato dai precedenti modelli relativi all'attività imprenditoriale degli immigrati, le pratiche imprenditoriali sono influenzate dai contatti personali degli imprenditori. Questi contatti

possono fornire aiuto e costituiscono il capitale sociale dell'imprenditore. I contatti possono fornire aiuto economico, informazioni sulle diverse opportunità offerte dai diversi luoghi (Smans et al., 2013) e aiutare nella gestione del business, sia nel paese di immigrazione sia in altri paesi. In particolare, i legami forti (soprattutto familiari) possono aiutare gli imprenditori sul "fronte" estero del business (Mustafa, Chen, 2010).

La letteratura sull'imprenditoria transnazionale ha sottolineato il ruolo dei social network come forza trainante delle imprese transnazionali (Portes et al., 2002; Patel, Conklin, 2009; Patel, Terjesen, 2011). Il ruolo delle reti sociali per le imprese transnazionali sembra essere ancora più rilevante rispetto a quello svolto per le attività imprenditoriali degli altri immigrati in generale, perché coloro che avviano un business transfrontaliero hanno bisogno di informazioni e aiuto in relazione a più di un contesto sociale. Gli imprenditori hanno di solito bisogno di fare affidamento su alcuni contatti per scoprire e sfruttare le opportunità disponibili e per gestire la parte del business che si trova all'estero.

Secondo la letteratura sull'imprenditoria transnazionale, non solo le dimensioni delle reti sono importanti, vale a dire il numero di legami, ma anche la diversità in termini sociali e geografici, sono rilevanti e aumentano la possibilità di sviluppare attività transnazionali (Portes et al., 2002; Patel e Conklin, 2009). In particolare, una vasta gamma di contatti (sia dal paese di origine sia da quello dell'immigrazione, e/o da altri paesi; legami deboli e forti) è utile per avere accesso a diverse informazioni e opportunità.

A questo proposito, seguendo quanto evidenziato da Chen e Tan (2009), è importante sottolineare che i contatti chiave potrebbero essere situati anche al di fuori del paese di immigrazione. Tuttavia, è necessario sottolineare che questi contatti potrebbero trovarsi non solo nel paese di immigrazione o in quello di origine, ma anche in altri paesi. A questo proposito, per esempio, Bagwell (2014) mostra come le imprese vietnamite a Londra abbiano diversi contatti e collegamenti all'estero al di fuori del paese di origine.

Più in generale, i modelli di comportamento, il contesto economico (e l'interazione tra loro) e il contesto politico-istituzionale creano la struttura delle opportunità.

Data la struttura delle opportunità, le competenze e i contatti personali dell'imprenditore influenzano la conoscenza della struttura delle opportunità e il modo in cui gli immigrati approfittano di essa (come indicato dall'approccio della *mixed embeddedness*).

Parte 3. La ricerca: imprenditori marocchini ad Amsterdam e Milano

In questa terza parte verranno illustrati i risultati della ricerca empirica svolta a Milano ed Amsterdam. Come già detto, la ricerca ha analizzato le attività imprenditoriali e le pratiche transnazionali degli imprenditori marocchini ad Amsterdam e Milano, confrontando gli imprenditori con un'attività in stretta connessione con l'estero (business transnazionale) e coloro che invece operano esclusivamente in un mercato locale (business locale).

Questa parte è strutturata come segue. Innanzitutto verrà spiegata la scelta dei due contesti e perché sono stati selezionati imprenditori di una sola nazionalità e perché proprio persone provenienti dal Marocco. In secondo luogo, saranno illustrate nello specifico gli obiettivi e i quesiti che hanno guidato la ricerca. In seguito, saranno analizzati gli aspetti metodologici della ricerca. Infine, ci si focalizzerà sulle caratteristiche del campione selezionato, per poi presentare i risultati della ricerca. Si presenteranno prima i risultati dell'analisi degli imprenditori con un business transnazionale (focus principale della ricerca) unendo i dati di Amsterdam e Milano, evidenziando le differenze fra le due città; successivamente saranno presentati i risultati relativi agli imprenditori locali evidenziandone le differenze con gli imprenditori con un business in stretta connessione con l'estero.

3.1 Perché imprenditori marocchini a Milano e Amsterdam

Per comprendere l'importanza e il ruolo dei contesti si è deciso di svolgere una ricerca comparativa utilizzando il metodo del «contrasto di contesti» (Skocpol, 1984:177)

Seguendo il suggerimento di Smith e Guarnizo (1998), si compareranno le pratiche di un solo gruppo di immigrati imprenditori in due differenti luoghi.

Si confronteranno quindi ambienti che differiscono per alcune variabili, in modo da capire come diverse condizioni (legislative, economiche e sociali) giochino un ruolo nei processi investigati. Questo ci permetterà di comprendere, al mutare della situazione strutturale e istituzionale, come variano le pratiche economiche degli immigrati.

Inoltre, mettere a confronto le pratiche di un solo gruppo nazionale di imprenditori immigrati in due luoghi diversi, permette di “depurare” i risultati dalle differenze che possono esistere tra gruppi nazionali distinti (come sottolineano ad esempio Portes *et al.*, 2002). In questo modo, i risultati permettono di concentrarsi sulle differenze tra le due città e sui loro effetti sul fenomeno in analisi.

Come gruppo nazionale di riferimento si è scelto di prendere le persone originarie del Marocco. Questo per le motivazioni che illustreremo più avanti.

Riguardo ai contesti cittadini di riferimento, in linea con gli obiettivi illustrati, si è scelto di focalizzarsi sulle città di Amsterdam e Milano.

3.1.1 La scelta di Milano e Amsterdam

Amsterdam e Milano sono state scelte perché si differenziano per alcune caratteristiche importanti, fra cui: politiche di migrazione e imprenditoriali; dimensioni delle popolazioni immigrate; diffusione delle attività imprenditoriali. In particolare, le caratteristiche che rendono Amsterdam e Milano particolarmente interessanti per il confronto delle pratiche imprenditoriali e transnazionali si riferiscono sia a un livello nazionale (differenze tra Italia e Paesi Bassi), sia cittadino.

È possibile che tali differenze influenzino le pratiche transnazionali e imprenditoriali tra gli immigrati.

Una prima diversità si ha riguardo alla storia migratoria dei due stati. I Paesi Bassi sono un più antico paese di immigrazione, mentre in Italia rilevanti flussi dall'estero sono incominciati più recentemente.

I Paesi Bassi sono stati da sempre un paese di immigrazione (Rath, 2009). In epoca contemporanea, movimenti migratori consistenti verso il paese incominciarono dagli anni '60 del '900. Tali nuovi movimenti furono caratterizzati prima dall'arrivo di immigrati dalle ex-colonie (Indonesia e Suriname) e dalle Antille Olandesi. Successivamente, in seguito al prolungato boom del dopoguerra, sempre più immigrati giunsero come 'lavoratori ospiti' (Bijwaard, 2010). In quel periodo aumentò infatti la domanda di lavoratori senza particolari competenze e, contemporaneamente, diminuì la disponibilità di lavoratori olandesi non qualificati. Il surplus di domanda (di lavoro) fu coperto dall'arrivo di persone dai paesi del Mediterraneo, inizialmente provenienti da Italia e Spagna poi anche da Portogallo, Turchia, Grecia e Marocco (Lucassen, Penninx, 1997).

Negli anni '90 e 2000, nonostante decenni di politiche restrittive da parte del governo olandese, l'ulteriore arrivo di persone da Marocco e Turchia e la nascita dei figli di immigrati hanno portato un nuovo incremento di persone di origine non olandese (Rath, 2009).

Anche l'Italia è diventata negli ultimi anni un paese di immigrazione. Al contrario dei Paesi Bassi questo è però avvenuto più tardi. Infatti, dalla seconda metà dell'800 fino agli anni '70 del '900 furono moltissime le persone che emigrarono dall'Italia verso l'Europa centro-settentrionale (Belgio, Germania, Svizzera) e l'America (Argentina, Brasile, Canada, Stati Uniti).

A partire dagli anni '70 questo trend si capovolse e, intorno alla metà di quegli anni, il saldo migratorio del paese divenne positivo (Colombo, Sciortino, 2004). È però a partire dagli anni '80 che il numero di arrivi dall'estero crebbe considerevolmente e l'Italia divenne un punto d'approdo non secondario per i cittadini provenienti dal cosiddetto terzo mondo. Negli anni '90 il numero di

immigrati residenti continuò ad aumentare con l'arrivo di persone da paesi vicini (Albania e paesi del nord dell'Africa).

Le differenze in termini di arrivi e anzianità di insediamento si riflettono anche sui numeri delle due città. Entrambe le città hanno un consistente numero di immigrati, ma con percentuali alquanto differenti. Il numero di immigrati e persone con un background migratorio è maggiore ad Amsterdam che a Milano. A Milano vi sono circa 261000⁷ immigrati (19,1% della popolazione totale); ad Amsterdam, la popolazione con un background migratorio ha raggiunto le 400000 unità⁸ (il 50,5% della popolazione residente totale)⁹.

Inoltre, una significativa differenza fra i due stati si ha riguardo le politiche per l'accoglienza di nuovi imprenditori dall'estero. Questo ambito può risultare molto significativo in quanto queste possono ostacolare o facilitare l'accesso al lavoro autonomo per coloro che sono stranieri (Klostermann e Rath, 2001). A questo proposito, Italia e Paesi Bassi hanno due legislazioni piuttosto differenti.

Molto sinteticamente, la normativa italiana sugli imprenditori immigrati si basa sul Decreto Legislativo 286/1998 e sulla legge Turco-Napolitano (40/1998). Quest'ultima rappresentò una svolta per quanto riguarda il fenomeno del lavoro autonomo degli stranieri in quanto abolì la cosiddetta clausola di reciprocità secondo la quale potevano avviare attività soltanto i cittadini di paesi che riconoscessero tale possibilità ai cittadini italiani. Questo era previsto, tramite accordi internazionali, solo dai paesi meta tradizionalmente dell'emigrazione italiana, con la conseguente esclusione della maggioranza degli immigrati.

La legislazione olandese prevede (dal 2008) un sistema a punti per l'ammissione di nuovi imprenditori: questo sistema valuta le caratteristiche degli individui (esperienze precedenti lavorative e di lavoro autonomo, reddito, istruzione, ecc.) e il *business plan*, che è richiesto a tutti coloro che fanno domanda. Il permesso concesso in seguito all'accoglimento di tale richiesta è di cinque anni, e si può convertire, alla scadenza di tali anni, in un permesso permanente (che viene rilasciato se si soddisfano gli stessi criteri del permesso per attività indipendente).

Bisogna però sottolineare come questa modalità sia marginale in quanto, per esempio, nel 2008 solo 50 permessi sono stati rilasciati a fronte di una stima di 11mila nuovi imprenditori stranieri nello stesso anno (OECD, 2010). Pertanto quell'anno, nei Paesi Bassi, solo lo 0,45% è diventato imprenditore attraverso questo meccanismo.

⁷ Comune di Milano, 2012.

⁸ Comune di Amsterdam, 2012.

⁹ Questa percentuale include anche i figli degli immigrati (le cosiddette "seconde generazioni").

L'Italia, rispetto ai Paesi Bassi, ha criteri meno severi ed esigenti: basta fornire prova di avere un posto dove alloggiare e sufficienti risparmi per avviare l'attività. La legislazione italiana ha però la particolarità di fissare un tetto alle ammissioni di nuovi lavoratori indipendenti. Ciononostante, bisogna evidenziare che, in media, il numero di permessi concessi è superiore a quello di molti paesi europei (OECD, 2010).

Al contrario dei Paesi Bassi, però, questo tipo di permesso ha validità più breve (2 anni, rinnovabili) e non prevede particolari norme di conversione in permesso permanente.

Sempre a livello nazionale, un'altra differenza è riscontrabile nel numero di lavoratori autonomi e nella considerazione dell'attività autonoma come opzione lavorativa. Se si confrontano le statistiche dei due paesi si può vedere come differiscano per la quota di lavoratori autonomi (OECD, 2010). Nei Paesi Bassi gli imprenditori nativi sono circa il 10,7% del totale della forza lavoro nativa; la stessa percentuale si ha per quanto riguarda gli imprenditori immigrati. In Italia, invece, le percentuali sono rispettivamente del 23,4% e del 16,6%. Il maggior ricorso all'attività autonoma come scelta lavorativa è confermato dall'indice di desiderabilità del lavoro autonomo (Eurobarometer, 2010). L'indice indica la quota di persone che affermano di preferire il lavoro autonomo rispetto alla condizione di lavoratore subordinato. Il caso italiano emerge come uno di quelli in cui è più forte la preferenza per il lavoro autonomo (51%), mentre per il caso olandese tale indice risulta più basso (42%).

Infine, relativamente alla struttura produttiva ed economica, le città hanno sia alcune caratteristiche convergenti sia alcune divergenze, che permettono e rendono interessante il confronto. In primo luogo, entrambe le città sono un nodo centrale per l'attività commerciale del proprio paese. Amsterdam è il fulcro olandese per i servizi e la logistica (Bontje e Sleutjes, 2007); Milano (e la Lombardia, più in generale) svolge un ruolo importante nella vita economica italiana ed è un snodo centrale per i flussi di import/export¹⁰. Amsterdam ha una vocazione più commerciale (con il proprio porto), mentre Milano ha un tessuto maggiormente industriale (formato da piccole e medie imprese). In secondo luogo, entrambe le città sono considerate città creative (Bontje, Sleutjes, 2007; Kovacs *et al.*, 2007; Mingione *et al.*, 2007). Ad Amsterdam, negli ultimi anni sono stati sviluppati diversi progetti (per esempio, il programma 'Creative Metropolis') per lo sviluppo di innovazione e creatività. La città è anche un importante centro di cultura e intrattenimento ed è noto per la sua atmosfera vivace e tollerante. Milano è apprezzata in tutto il mondo per il settore della moda e per la sua specializzazione nel campo del design. Tuttavia, l'ambiente di Amsterdam sembra, almeno in teoria, più dinamico, più aperto all'inserimento di attività da parte dei nuovi arrivati, soprattutto se

¹⁰ Secondo i dati Istat, la Lombardia è la prima regione italiana per esportazione di merci. Ad esempio, ha esportato il 28,1% delle merci totali in Italia nel 2012.

altamente qualificati (Bontje *et al.*, 2009). Ma non è chiaro se quest'apertura si applichi anche agli imprenditori immigrati.

3.1.2 *La scelta degli imprenditori*

La scelta è ricaduta sugli immigrati imprenditori marocchini. Questo per alcune ragioni.

In primo luogo per la loro storia migratoria che presenta interessanti similitudini e differenze se si confrontano i due paesi presi qui in considerazione. Nei Paesi Bassi, le persone di nazionalità marocchina si sono insediate dagli anni '60, mentre in Italia a partire dagli anni '80 circa. Questo si riflette anche nei numeri e nella larga presenza di figli di immigrati marocchini nei Paesi Bassi. Similmente, entrambi i paesi sono stati scelti da un gran numero di persone marocchine come meta per il loro percorso migratorio. Nei Paesi Bassi queste sono il 2,2% della popolazione totale (l'1% senza i figli degli immigrati) e il 10,4% dell'intera popolazione di origine non olandese (il 9,4% se si considerano solo gli immigrati di prima generazione)¹¹; in Italia gli individui di nazionalità marocchina sono invece il 9,9% della popolazione immigrata e lo 0,7% dell'intera popolazione italiana.

Riassumendo la storia migratoria marocchina, l'indipendenza del Marocco (1957) e la necessità di lavoratori per la ricostruzione post-bellica ha fatto sì che, a partire dagli anni '60, molti marocchini emigrassero verso alcuni stati europei (soprattutto Germania, Francia, Belgio e i Paesi Bassi). Negli anni successivi, l'instabilità politica ed economica del Marocco ha ulteriormente spinto l'emigrazione marocchina verso l'Europa. A causa delle politiche sempre più restrittive degli stati europei, l'espansione del numero di immigrati marocchini si è avuta principalmente attraverso la pratica del ricongiungimento familiare. Le politiche restrittive hanno pertanto favorito una migrazione di carattere più stabile. In contemporanea, oltre ai paesi classici di immigrazione, anche la Spagna e l'Italia hanno cominciato a essere meta di destinazione dei flussi migratori marocchini. In particolare, in Italia si è avuto un incremento sostanziale fra il 1985 e il 1991 (Sciortino, Colombo, 2004).

In secondo luogo, i due gruppi sono presenti in buon numero (ma con differente rilevanza) nelle due città. Ad Amsterdam sono il 9% dell'intera popolazione residente, mentre a Milano solo lo 0,6%. A livello di valori assoluti, la differenza emerge ancora più nettamente: a Milano sono circa 8mila i residenti marocchini, mentre ad Amsterdam questi sono più di 71mila (fra prima e seconda generazione). Come si può vedere in entrambi i casi, il numero è tale da rendere interessante il caso delle persone marocchine. Il differente peso (per quanto riguarda sia i valori assoluti che percentuali)

¹¹ Fonte : *Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013.*

è altrettanto importante e può portare a risultati diversi per quanto riguarda le pratiche imprenditoriali e i comportamenti transnazionali dei migranti.

In terzo luogo, a livello di imprenditori, sono presenti in un numero tale da permetterne l'analisi e farne un caso rilevante in entrambi i contesti. A Milano gli imprenditori individuali marocchini sono circa un migliaio, il 2% del totale degli imprenditori della città. Purtroppo i dati su Amsterdam non sono disponibili ma, a livello nazionale, questi sono più di 8mila, circa lo 0,6% del totale degli imprenditori olandesi.

Tabella 2. Immigrati e imprenditori di nazionalità marocchina a Milano e Amsterdam

	Amsterdam		Milano	
	v.a.	v.p.	v.a.	v.p.
Immigr. residenti	71460	9	8071	0,6
Imprenditori	8400 ¹²	0,6 ¹²	1.062	2

Fonte: elaborazioni su dati: Comune di Milano, 2011; Camera di Commercio di Milano, 2012; Comune di Amsterdam, 2012; Camera di Commercio di Amsterdam, 2009.

La differente distanza geografica fra il paese di origine e Paesi Bassi e Italia sembra invece essere poco interessante ai fini dello studio del transnazionalismo degli immigrati in quanto questa non è poi così differente. In termini di distanze aeree¹³, questa non varia di moltissimo: prendendo come riferimento la capitale marocchina, Rabat, la distanza con Amsterdam è di 2,2mila chilometri mentre quella con Milano è di circa 1,8mila chilometri. La differenza fra le due distanze non sembra tale da incidere sulle pratiche transnazionali. L'unica diversità consiste nella possibilità di muoversi in traghetto verso il Marocco dalle città vicine a Milano (attraverso il porto di Genova, per esempio), ma non si è in grado di sapere quanto questa possa incidere sulle pratiche transnazionali degli immigrati marocchini.

La letteratura (si veda per esempio: Rath, 2011) ha poi sottolineato come gli immigrati di nazionalità marocchina non siano fra i gruppi con un elevato tasso di imprenditorialità. Tale tasso è circa del 10% nei Paesi Bassi¹⁴ (più o meno in linea con quello degli immigrati in generale e dei nativi, che, come abbiamo visto, è del 10,7%) e del 13% circa a Milano¹⁵, caso al di sotto delle medie nazionali. Questo, tuttavia, non sembra inficiare la scelta poiché, come abbiamo appena

¹² I valori qui riportati si riferiscono non ad Amsterdam ma agli interi Paesi Bassi.

¹³ La distanza è stata calcolata con l'apposita applicazione di Google Maps Lab.

¹⁴ Fonte: Rath, 2011. Purtroppo non sono reperibili i dati per la città di Amsterdam.

¹⁵ Fonte: elaborazione su dati Comune di Milano e Camera di Commercio di Milano.

mostrato, gli imprenditori marocchini sembrano essere comunque un numero tale da poter essere considerato un caso interessante in entrambi i contesti.

3.2 Obiettivi e domande di ricerca

Come già illustrato nell'introduzione, lo studio ha avuto come obiettivi:

- 1) Comprendere quali risorse (opportunità contestuali; capitale sociale; risorse personali) vengono utilizzate dagli imprenditori immigrati per avviare e sviluppare attività autonome nel paese di immigrazione
- 2) Approfondire le differenze in termini di risorse impiegate fra coloro che hanno un business locale e coloro che hanno un business transnazionale
- 3) Capire se e come l'attività autonoma influenza le pratiche (in connessione con l'estero - non per l'attività) e i sentimenti di appartenenza degli imprenditori immigrati.

Più nello specifico la ricerca oggetto del presente report ha come obiettivo quello di rispondere ai seguenti interrogativi di ricerca.

Q1: Quali sono i fattori che influenzano le pratiche imprenditoriali degli immigrati con un business transnazionale?

Questa domanda di ricerca può essere scomposta in tre sotto-quesiti più specifici:

Q1.1

- a) Con che paesi sono in contatto gli imprenditori con un business transnazionale? In che modo questi sfruttano e sono influenzati dalle caratteristiche strutturali (mercato del lavoro, situazione economica; struttura dei mercati) e dalle politiche istituzionali (relative al lavoro autonomo e all'immigrazione) del paese di arrivo e di origine, ed, eventualmente, di altri paesi?
- b) In che modo gli imprenditori con un business transnazionale sfruttano e vengono influenzati dalle caratteristiche dei gruppi con cui hanno contatti (modelli di comportamento)?

Q1.2 Che ruolo hanno le reti sociali nello sviluppo di un'attività autonoma transnazionale?

Q1.3 Che ruolo hanno le competenze personali nello sviluppo di un'attività autonoma transnazionale?

Q2: Che differenze intercorrono riguardo alla Q1 fra imprenditori con un business transnazionale e imprenditori con un business locale?

Q3: Sono riscontrabili delle differenze in termini di appartenenze e pratiche transnazionali (non legate all'attività lavorativa) fra coloro che hanno un business transnazionale e coloro che ne hanno uno maggiormente locale? Il fatto di essere coinvolti in attività economiche transnazionali porta gli imprenditori immigrati a essere maggiormente implicati in attività transnazionali in altri ambiti (politico, sociale, ecc.)?

3.3 Aspetti metodologici

3.3.1 Metodologia

Al fine di rispondere alle domande di ricerca, è stato utilizzato un approccio misto (*mixed methods*), che unisce domande qualitative, misure quantitative e tecniche mutuata dalla *social network analysis*. Pertanto le interviste sono state basate su una traccia che alterna domande a risposta chiusa, misure quantitative, tecniche per l'analisi delle reti personali degli intervistati (*personal network analysis*) e domande aperte. Tutte le domande sono state poste oralmente in modo discorsivo, al fine di favorire la fluidità e fare emergere ulteriori dettagli.

Le domande qualitative (ad esempio, "Per favore mi descriva in dettaglio l'attività dell'impresa e in particolare in che modo ha a che fare col suo paese di origine/altri paesi") sono state utili per comprendere in dettaglio l'attività imprenditoriale, la connessione e l'inserimento degli imprenditori in diversi luoghi e gruppi, e approfondire l'aspetto dell'aiuto ricevuto per l'attività. Le misure e le domande quantitative (ad esempio "Quante volte è andato all'estero per il suo business negli ultimi 12 mesi?") sono state utili per raccogliere informazioni puntuali, quali la frequenza di specifiche azioni –transnazionali- (come fatto per esempio da Snel *et al.*, 2006). La *personal network analysis* (PNA) si focalizza sull'analisi delle reti personali, ossia quelle in cui tutte le persone indicate hanno la particolarità di essere in connessione con l'intervistato. La PNA è stata utilizzata per comprendere i contatti degli imprenditori, sia per l'attività sia per quanto riguarda la rete più personale e l'aiuto ricevuto da queste categorie di contatti. A questo proposito ho distinto fra "network personale" e "network lavorativo" (si veda ad esempio Schutjens, Völker, 2010 e Mollenhorst *et al.*, 2008), al fine di comprendere l'interazione tra questi due tipi di contatti in

termini di aiuto per il business e di stimare il grado di transnazionalismo sia per il business, sia più in generale (vedi Vacca, 2013;. Molina *et al*, 2015).

Circa le domande poste durante l'intervista, queste si rifanno a sei macro-aree:

- Caratteristiche socio-demografiche: informazioni su genere, anno e luogo di nascita, luogo di residenza, composizione della famiglia, anno di arrivo nel paese, etc.
- Formazione e competenze di lavoro: informazioni sulla carriera scolastica (titolo di studio, eventuali corsi di formazione), esperienza lavorativa passata (sia come imprenditore sia da dipendente), competenze linguistiche, ecc.
- Business: indagine dell'attività imprenditoriale in se (ad esempio, tipo di attività, l'attività concreta svolta), il percorso imprenditoriale (avvio, consolidamento e crescita; motivazioni; aiuto ricevuto), i collegamenti con l'estero, ecc.
- Caratteristiche del contesto: analisi dettagliata delle caratteristiche dei diversi contesti che possono influenzare il percorso imprenditoriale.
- Transnazionalismo: domande relative al ripetersi di pratiche transnazionali sia per il lavoro, sia per la vita di tutti i giorni (ad esempio: frequenza dei viaggi nel paese di origine, tempo trascorso nel paese di origine in un anno, frequenza contatti con i parenti all'estero). Sono poi stati indagati anche i sentimenti e l'attaccamento ai vari gruppi (ad esempio, i nativi) e ai luoghi (ad esempio, città di nascita).
- Reti sociali: indagine della composizione, delle caratteristiche e della struttura delle reti degli imprenditori (distinguendo tra la parte della rete per il business e quella collegata ai contatti più stretti – amici e parenti).

3.3.2 Campionamento e campione

Nel corso della ricerca sono stati intervistati 69 imprenditori, 40 a Milano e 29 ad Amsterdam, di cui 35 con un'attività connessa con l'estero e 34 operanti solo nel mercato locale:

	Business transnazionale	Business locale	Totale
Amsterdam	15	14	29
Milano	20	20	40
Totale	35	34	69

Considerando gli obiettivi della ricerca e la volontà di approfondire i meccanismi che soggiacciono all'attività imprenditoriale degli immigrati, non vi è stata necessità di selezionare gli intervistati attraverso un campionamento probabilistico. Sarebbe, infatti, stato difficile farlo, a causa dell'assenza di elenchi affidabili. A Milano, la Camera di Commercio¹⁶ ha fornito l'elenco degli imprenditori, ma purtroppo questi si è rivelato non del tutto attendibile: in un terzo dei casi circa, l'attività aveva chiuso e ciò non era stato comunicato alla Camera di Commercio. Ad Amsterdam, invece, non è stato possibile ottenere tale lista.

In generale, gli intervistati sono stati selezionati in base alla salienza e alla peculiarità della loro attività rispetto agli obiettivi della presente ricerca.

I canali per reperire gli imprenditori sono stati molteplici.

A Milano, una prima strategia è stata quella di selezionare gli imprenditori sulla base dell'elenco della Camera di Commercio. Sono stati contattati tutti gli imprenditori con un'attività potenzialmente transnazionale (import/export o similari; traduzioni e mediazione d'impresa; minimarket, ecc.). Tuttavia, molti sono risultati non più attivi o inesistenti, altri non avevano connessioni con l'estero. Per coloro che invece avevano un'attività locale, questi sono stati contattati in maniera casuale cercando di variare il quartiere, in modo che non fossero tutti provenienti dalla stessa zona.

Una seconda strategia (usata soprattutto ad Amsterdam) è stata quella di domandare ad associazioni e a persone con un rilevante ruolo economico e sociale nel gruppo marocchino di fornire alcuni contatti di imprenditori.

Una terza via è stata quella di usare i *social media* (Facebook e LinkedIn) per trovare e contattare possibili intervistati.

Inoltre alcuni imprenditori sono stati reperiti per la loro visibilità. Talvolta, semplicemente passando per un quartiere, è emersa l'esistenza di alcuni negozi particolarmente interessanti che si è provveduto a contattare ed intervistare in un secondo momento.

Infine, alcuni intervistati (pochi per la verità) sono poi stati reperiti attraverso la tecnica dello *snowball sampling*, chiedendo cioè agli imprenditori di fornire il nome di altri possibili intervistati.

¹⁶ A cui va il più sentito ringraziamento.

3.3.3 Descrizione del campione

Tabella 3. Attività degli intervistati

<i>Codice</i> ¹⁷	<i>Genere</i>	<i>Descrizione dell'attività</i>	<i>Tipo di attività</i>
A01	M	Pescheria	Business locale
A02	M	Panificio	B. locale
A03	M	Mini market	B. locale
A04	M	<i>Tour operator</i>	Business transnazionale
A05	M	Negozi di vestiti e profumi arabi	B. transnazionale
A06	M	Compagnia di taxi	B. locale
A07	F	Parrucchiere	B. locale
A08	F	Negozi di vestiti arabi	B. transnazionale
A09	M	<i>Consultancy/</i> mediazione d'impresa; export di <i>energy drink</i>	B. transnazionale
A10	F	Associazione sportiva per donne	B. locale
A11	M	<i>Consultancy/</i> mediazione d'impresa	B. transnazionale
A12	F	Azienda di fornitura di servizi	B. locale
A13	M	Import prodotti alimentari	B. transnazionale
A14	M	<i>Consultancy/</i> mediazione d'impresa	B. transnazionale
A15	M	Panificio	B. locale

¹⁷ A – Amsterdam; M – Milano; T – attività con connessioni all'estero.

A16	M	Canale su internet per persone di origine marocchina	B. locale
A17	M	<i>Consultancy/</i> mediazione d'impresa	B. transnazionale
A18	F	Negozi di vestiti marocchini/arabi	B. transnazionale
A19	M	Fruttivendolo	B. locale
A20	M	Negozi di arredamento e tessuti marocchini	B. transnazionale
A21	M	Negozi di cibo dal Mediterraneo	B. locale
A22	F	Negozi on-line di accessori e vestiti e <i>consultancy</i>	B. transnazionale
A23	M	<i>Consultancy/</i> mediazione d'impresa	B. transnazionale
A24	M	Sito internet con informazioni sul Marocco e mediazione per imprese	B. transnazionale
A25	M	Azienda nel settore dell'energia solare	B. transnazionale
A26	M	<i>Import/export materiali oli e fiori per ristoranti e hotel di lusso</i>	B. transnazionale
A27	M	Ristorante	B. locale
A28	M	Negozi di alimentari	B. locale
A29	F	Azienda nel settore infermieristico	B. locale
M01	M	Export di vestiti, scarpe e tessuti italiani	B. transnazionale
M02	F	Produzione e vendita vestiti (settore della moda)	B. transnazionale
M03	M	Negozi di biancheria e prodotti per la casa	B. transnazionale

M04	M	Import e export di prodotti vari (tessuti, cucine, prodotti per la casa, vestiti, ecc.)	B. transnazionale
M05	M	Import/export di frutta e verdure	B. transnazionale
M06	M	Import di frutta	B. transnazionale
M07	M	Import/export di Tè cinese e di vestiti e tessuti italiani	B. transnazionale
M08	F	Produzione ed esportazione di prodotti alimentari (Kosher)	B. transnazionale
M09	F	Export di macchinari italiani	B. transnazionale
M10	M	Money transfer, export di prodotti idraulici	B. transnazionale
M11	F	Import e vendita di vestiti arabi	B. transnazionale
M12	M	Corriere (Italia-Marocco)	B. transnazionale
M13	M	Produzione e vendita all'ingrosso (export) di salotti e divani arabi	B. transnazionale
M14	M	Import e vendita prodotti marocchini e in particolare erbe aromatiche	B. transnazionale
M15	F	Traduzioni	B. transnazionale
M16	M	Produzione e vendita all'ingrosso (export) di divani arabi	B. transnazionale
M17	M	Export di macchinari italiani e altri prodotti	B. transnazionale
M18	M	Prodotti per la casa (import e vendita)	B. transnazionale
M19	M	Commercio ambulante di prodotti non alimentari	B. locale
M20	F	Macelleria islamica e minimarket	B. transnazionale

M21	M	Commercio ambulante di frutta e verdura	B. locale
M22	M	Commercio ambulante di prodotti per la casa	B. locale
M23	M	Commercio ambulante di tessuti e stoffa	B. locale
M24	M	Commercio ambulante di vestiti	B. locale
M25	M	Commercio ambulante di frutta e verdura	B. locale
M26	M	Azienda di riparazioni varie per la casa	B. locale
M27	M	Commercio ambulante di vestiti	B. locale
M28	M	Phone center	B. locale
M29	M	Fruttivendolo	B. locale
M30	F	Bar	B. locale
M31	M	Vendita al dettaglio di salotti arabi e tendaggi	B. locale
M32	M	Minimarket and macelleria islamica	B. locale
M33	M	Impresa edile	B. locale
M34	F	Panificio	B. locale
M35	F	Impresa di pulizie	B. locale
M36	M	Elettricista	B. locale
M37	M	Parrucchiere	B. locale

M38	M	Bar	B. locale
M39	M	Parrucchiere	B. locale
M40	M	Traduzione and mediazione d'impresa	B. transnazionale

Come già affermato, il campione è composto da attività autonome in connessione con l'estero e attività che si rivolgono e operano in un ambito maggiormente locale.

Per quanto riguarda le prime, queste sono principalmente di due tipi: attività di import e/o export e attività maggiormente di consulenza e mediazione (solitamente per altre imprese, ma non solo). Le prime sono più numerose nel campione milanese, mentre le seconde in quello di Amsterdam. A Milano prevalgono quindi attività legate alle merci, mentre ad Amsterdam sono i servizi a farla da padrone.

Le attività che posso invece essere inserite nella categoria locale sono molto variegata: una buona parte di quelle milanesi sono commercio ambulante (per esempio: banco di frutta e verdura sul mercato), visto che molti stranieri scelgono di avere questo tipo di attività in quanto gli investimenti iniziali sono sicuramente minori. Vi sono poi bar, panifici, fruttivendoli, imprese di pulizia e edili, ecc. Anche ad Amsterdam vi è una grande varietà di attività: parrucchieri, panetterie, minimarket, bar, ecc.

Per quanto riguarda i prodotti offerti e il target a cui il prodotto (o il servizio) è offerto, la maggioranza delle attività offrono prodotti convenzionali (46 su 69) per un target generalistico (39 su 69), cioè non solo o in larga parte focalizzato su persone straniere.

Tabella 4. Mercato e prodotto delle attività

Mercato	Prodotto	
	<i>Etnico</i>	<i>Convenzionale</i>
<i>Etnico</i>	8	5
<i>Misto</i>	12	4
<i>Generalistico</i>	3	37

(N=69)

Relativamente alle caratteristiche socio-anagrafiche degli intervistati, innanzitutto questi sono in maggioranza uomini (53, contro 16 donne).

Dal punto di vista del titolo di studio, la maggioranza degli intervistati ha un titolo di studio medio-alto (48 casi su 69 totali), cioè diploma di scuola media superiore o laurea. Questo è in linea con i dati dell'OECD (2010). Vi sono però alcune differenze fra Amsterdam e Milano, in quanto la porzione di persone con un titolo di studio medio-alto è di 26 su 40 a Milano e 22 su 29 ad Amsterdam. Le differenze diventano ancora più rilevanti se si analizza il segmento di coloro che possiedono tale livello di studio. Infatti, a Milano la maggioranza delle persone ha il diploma (14), mentre ad Amsterdam la maggior parte ha la laurea (13). Ciò sembra anche in linea con i dati nazionali diffusi dall'OECD (2010), secondo i quali il 40,2% circa degli imprenditori immigrati in Italia ha un titolo di istruzione basso e solo una parte più esigua (20,4%) ha un titolo di alto livello; al contrario gli imprenditori immigrati nei Paesi Bassi hanno un titolo mediamente più alto (solo il 21% basso mentre il 41,8% di alto livello). Pur non essendo statisticamente rappresentativo, il campione riporta comunque i differenti *trends* dei due paesi.

Un'importante differenza che ricalca quanto appena sottolineato è che gli imprenditori con un business transnazionale nei Paesi Bassi risultano leggermente più istruiti rispetto agli stessi in Italia: ad Amsterdam 11 casi su 15 hanno un livello medio-alto, di cui ben 9 la laurea; a Milano 14 su 20 hanno un livello medio-alto, di cui 6 la laurea. Ancor più marcata risulta la differenza fra coloro che hanno un business locale nelle due città. In questo caso, ad Amsterdam 11 intervistati su 14 hanno un titolo di studio medio-alto, contro i 12 (su 20) di Milano.

Inoltre, gli imprenditori ad Amsterdam si distinguono per una maggior anzianità migratoria (sia in generale sia nel momento di apertura dell'attività) e per un'età d'immigrazione minore (si veda tabella 5).

In generale, per quanto riguarda l'anzianità migratoria degli intervistati, la maggior parte di questi è arrivata negli anni '90 (60,6%)¹⁸. In particolare l'anzianità migratoria media¹⁹ degli intervistati è di vent'anni, ma anche qui si registrano importanti differenze fra Amsterdam e Milano. Gli imprenditori intervistati sono arrivati ad Amsterdam (23,5 anni fa) alcuni anni prima rispetto a quelli di Milano (18,5): cinque anni prima (se si considera la mediana).

Ulteriori differenze si riscontrano anche relativamente l'età di arrivo degli imprenditori e l'avvio dell'attività dal momento del loro arrivo.

¹⁸ Media=1993; Mediana=1994; Moda= 1998; Valore minimo=1970, Valore massimo=2010.

¹⁹ In realtà si è scelto di considerare la mediana in quanto misura che risente meno degli estremi, visto la grande distanza fra gli estremi e il basso numero di casi.

L'età di arrivo è generalmente piuttosto bassa (23 anni²⁰), ma rispetto al campione generale, questa risulta notevolmente inferiore ad Amsterdam considerato che il valore mediano è di 16 anni. Una buona parte degli intervistati ha pertanto frequentato le scuole superiori (ed eventualmente l'università) nei Paesi Bassi. A Milano, invece, l'età è più alta, essendo il valor mediano pari a 23,5 anni. Tali differenze risultano simili anche se si confrontano imprenditori transnazionali e locali nelle due diverse città.

In riferimento alla differenza fra anno di arrivo nel paese e anno di apertura dell'attività, in generale l'attività viene avviata dopo alcuni anni, solitamente almeno dieci (il valor mediano è 12 anni): il 56,1% degli intervistati ha avviato l'attività dopo più di 10 anni dall'arrivo nel paese di immigrazione. Questo dati sono in linea con le ricerche precedenti sul tema (si veda: Ambrosini, 2011), secondo i quali gli immigrati tendono ad avviare un'attività dopo alcuni anni dall'arrivo nel paese di immigrazione.

Ad Amsterdam, l'apertura avviene leggermente dopo (perché arrivando ancora giovani gli immigrati prima studiano, invece di immettersi direttamente sul mercato del lavoro), mediamente 14,5 anni dopo, mentre a Milano questo avviene dopo 10 anni. Riguardo agli imprenditori con un business transnazionale questa differenza è ancora più accentuata visto che il valore mediano è di 9,5 anni mentre ad Amsterdam è di 16.

Tabella 5. Anzianità migratoria ed età d'immigrazione degli intervistati (per gruppi)

Anzianità migratoria (2014-anno di arrivo)	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>	<i>Valore Minimo</i>	<i>Valore Massimo</i>
Campione totale	21	20	4	44
Amsterdam	23,1	23,5	4	40
Milano	18,5	19,6	8	44
Impr business trans. (TEs)	20,8	20	4	44
Impr business locale (LEs)	21,2	20	10	40
TEs - Amsterdam	21	22	4	34
TEs - Milano	20,7	19	8	44
LEs - Amsterdam	25,2	24	11	40
LEs - Milano	18,6	18,5	10	27
Età di arrivo (Anno di arrivo-Anno di nascita)	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>	<i>Valore Minimo</i>	<i>Valore Massimo</i>
Campione totale	21,8	23	7	40
Amsterdam	18,6	16	7	35
Milano	23,9	23,5	10	40

²⁰ Da qui in poi, tutti i valori di tendenza centrale indicati sono quelli relativi alla mediana.

Impr business trans. (TEs)	19,9	20	7	35
Impr business locale (LEs)	23,8	23,5	9	40
TEs - Amsterdam	17	15	7	35
TEs - Milano	21,8	21	12	32
LEs - Amsterdam	20,3	18,5	9	35
LEs - Milano	26	25	10	40
Anzianità migratoria al momento dell'avvio dell'attività (anno avvio attività - anno arrivo nel paese)	Media	Mediana	Valore Minimo	Valore Massimo
Campione totale	12,8	12	1	34
Amsterdam	14,8	14,5	1	34
Milano	11,5	10	3	24
Impr business trans. (TEs)	13	11	3	34
Impr business locale (LEs)	12,7	12	1	29
TEs - Amsterdam	15,9	16	3	34
TEs - Milano	11	9,5	3	24
LEs - Amsterdam	13,7	14	1	29
LEs - Milano	12	10,5	4	22

3.4I risultati della ricerca

La presentazione dei dati si focalizzerà su quattro macro-aree/paragrafi:

- 1) Ruolo delle condizioni contestuali e della struttura delle opportunità
- 2) Ruolo dei contatti personali e delle reti sociali
- 3) Ruolo delle competenze ed esperienze individuali
- 4) Influenza dell'attività imprenditoriale sulle pratiche transnazionali e sulle appartenenze degli immigrati imprenditori

3.4.1 *Struttura delle opportunità*

Questo paragrafo prende in esame come le caratteristiche dei differenti contesti influenzano l'attività imprenditoriale degli stranieri. Per spiegare ciò, in primo luogo, ci si concentrerà sulla struttura delle opportunità e dei diversi tipi di questa (contesto politico-istituzionale, contesto economico, modelli di comportamento). In secondo luogo, sarà illustrato da quali paesi e gruppi gli intervistati colgono queste opportunità.

Imprenditori con un business transnazionale (TEs)

La struttura delle opportunità, cioè le opportunità collegate ai contesti con cui gli imprenditori hanno legami per il business, è fondamentale per le imprese transnazionali. Questo accade sia ad Amsterdam sia a Milano. Il saper cogliere queste opportunità sembra essere il punto di partenza di

quasi tutti i business transnazionali: «*ho visto un'esigenza e l'ho soddisfatta*» (A20). Le imprese transnazionali cominciano con un'idea chiara e una precisa strategia: la strategia di soddisfare un bisogno o una richiesta di alcuni prodotti. Gli imprenditori si rendono poi conto di essere in grado di soddisfare l'esigenza utilizzando opportunità in altri contesti. Per esempio, S. (A24) spiega la scelta del settore con la seguente motivazione:

conosco molte persone con origini marocchine ma nate in Olanda che sanno l'arabo, ma hanno difficoltà a comprendere alcune parole specifiche - quelle relative al diritto, per esempio - e alcune regole, o meglio, il modo in cui le cose vanno... la cultura e la mentalità. Crescono in una cultura nord-europea, ma passano un sacco di tempo in Marocco per visitare amici, parenti, ecc. Per esempio hanno anche alcuni problemi con la burocrazia e la legge quando vogliono comprare una casa o devono seppellire in Marocco un genitore che muore. E non hanno alcuna conoscenza delle regole e il modo per farlo. Visto che conosco abbastanza bene il mio paese ho pensato di creare un sito web per facilitare le persone ad andare o fare affari in Marocco, per fornire loro informazioni! (A24)

Pertanto, gli imprenditori sanno che ci sono opportunità in diversi paesi e che sono in grado di utilizzarle, e le collegano. In particolare, il business è sempre connesso ad alcune caratteristiche dei contesti con cui gli imprenditori sono collegati. Quando ho chiesto “perché Milano?”, M. (M02) ha risposto: «*non sarei mai stato in grado di iniziare la mia attività in un altro paese. L'Italia e Milano sono il luogo naturale della mia attività, Milano è molto avanzata nel settore della moda*».

Differenti sfere della struttura delle opportunità

Le diverse sfere della struttura opportunità possono essere suddivise in contesto politico e istituzionale, contesto economico, e modelli di comportamento.

Dalla ricerca qui presentata, emerge che sia il contesto economico (e produttivo), sia i modelli di comportamento di alcuni gruppi (soprattutto connazionali e altri immigrati) ricoprono un ruolo di primo piano.

Innanzitutto, gli intervistati sottolineano l'importanza del contesto economico e produttivo in cui sviluppano l'attività. Questo è fondamentale perché fornisce all'imprenditore la base per la struttura. In particolare, le caratteristiche del mercato (o dei diversi mercati) e della struttura produttiva sono combinati al fine di avviare un'attività transnazionale. Gli imprenditori marocchini sfruttano le peculiarità produttive e relative al mercato di diversi paesi, al fine di soddisfare la richiesta di diversi prodotti.

Ad esempio, B. (A14) ha una società di consulenza che aiuta le aziende dei paesi MENA (del medio oriente e del nord-africa), e in particolar modo quelli della penisola araba, a comprare veicoli (tipo autocarri e furgoni) dai Paesi Bassi e dalla Germania, due paesi in cui la produzione di questi veicoli è fortemente sviluppata. In questo caso, sono stati combinati due mercati: la produzione di veicoli in determinati paesi e la richiesta di questi da società situate (principalmente) in Arabia Saudita, che sono in un periodo di crescita economica.

Lo stesso accade a Milano. R. (M09) è proprietaria di una società specializzata nell'esportazione di macchinari italiani all'estero, soprattutto nei paesi arabi. L'intervistata abbina domanda e offerta, sfruttando il bisogno delle società dei paesi della penisola arabica di macchinari di alta qualità per l'edilizia ed altri usi, quali, ad esempio, il taglio del vetro per le finestre. I compratori si rivolgono a lei perché in Italia tali prodotti sono caratterizzati da una qualità molto elevata.

Conseguentemente, uno degli elementi più importanti è la specializzazione nella produzione di beni di alta qualità. Questo vale soprattutto per il contesto italiano e quello marocchino (e più in generale del nord-africa). Infatti, molti imprenditori importano merci al fine di venderli ad altri stranieri nel paese di immigrazione. Ad esempio, N. (M14), che importa erbe e cibi peculiari del nord-africa (dal Marocco) per venderli ai negozi etnici di Milano, ha sottolineato che

ho scelto questo settore perché nella nostra cultura mangiare è molto importante. Quando incontriamo un amico andiamo sempre a mangiare o bere qualcosa. E' quasi obbligatorio per noi. Così mi è sembrato una buona idea di importare prodotti alimentari per i miei connazionali. Ho scelto il Marocco perché sapevo che avrei potuto trovare le spezie e le erbe di cui avevo bisogno. (M14)

Anche ad Amsterdam ci sono casi analoghi di persone che importano cibo per altri stranieri (per esempio il caso di R. -A13- che importa cibo internazionale a basso costo per venderlo a negozi etnici).

Come si può vedere dagli esempi sopra citati, le opportunità di mercato possono emergere riguardo alle abitudini di alcuni gruppi (ad esempio, l'elevato consumo di tè del popolo marocchino). Parallelamente anche i modelli di comportamento sono un'altra importante opportunità che i TEs sfruttano per il business. In altre parole, i costumi e le abitudini dei diversi gruppi svolgono un ruolo nel plasmare le pratiche imprenditoriali, come la scelta del settore e l'internazionalizzazione del business.

L'impatto dei modelli di comportamento è più forte nella realtà milanese piuttosto che in quella di Amsterdam. Infatti, solo 6 (su 15) intervistati con attività transnazionali e con base ad Amsterdam basano il successo dell'impresa sui bisogni e le abitudini dei loro connazionali. Ciò accade perché vi è una predominanza di consulenze. Per contro, a Milano, le imprese transnazionali hanno un legame fondamentale con le caratteristiche dei connazionali (13 su 20).

In generale, le aziende che sfruttano caratteristiche dei propri connazionali si concentrano soprattutto sulle abitudini di consumo (ad esempio, preferenza per abiti o divani arabi e marocchini, consumo di tè marocchino o altri alimenti tipici). Il caso di J. (A20) è paradigmatico. Egli fornisce tessuti e tendaggi come arredamento interno delle case. Egli importa questi prodotti dal Marocco e dalla Turchia perché i tessuti sono diversi da quelli acquistabili nei Paesi Bassi. Tali merci creano un'«atmosfera marocchina» (A20), perché hanno alcuni dettagli richiesti dai marocchini. Come affermato da J., i marocchini ad Amsterdam vorrebbero «un po' di Marocco nella loro casa» (ibid.).

A parte la distinzione tra le due città, vi è una chiara differenza nella sfera della struttura di opportunità utilizzata dai diversi tipi di imprenditori transnazionali. Coloro che gestiscono un business che muove fisicamente beni (aziende di import/export, per esempio), sono caratterizzati principalmente dal fatto di cogliere le opportunità legate ai loro connazionali. Di solito questi importano o esportano prodotti per soddisfare le esigenze e le abitudini della gente marocchina (o altri immigrati). A volte questi manufatti vengono prodotti in Italia e venduti anche all'estero. Questo è il caso di A. e A., (M13 e M16), due fratelli con due diverse società produttrici di divani e salotti arabi per persone marocchine in Europa. Tuttavia, nella maggior parte dei casi i prodotti vengono importati dall'estero al fine di soddisfare le richieste del gruppo di immigrati.

Pertanto, il punto di partenza sono le caratteristiche e necessità dei connazionali. Queste potrebbero essere soddisfatte contattando fornitori locali ma a volte questo non è possibile o non è conveniente e, quindi, gli imprenditori decidono di internazionalizzare il loro business.

Al contrario, quelli che possiedono un business che non implica un movimento diretto di beni (una società di consulenza, per esempio) di norma, non contemplano lo sfruttamento di caratteristiche dei propri connazionali, ma sfruttano le caratteristiche economiche e produttive dei paesi con cui hanno contatti (solitamente Marocco e Italia o Paesi Bassi).

Il contesto politico e istituzionale non sembra avere un forte impatto sugli imprenditori marocchini con attività transnazionali. Le iniziative istituzionali, come l'assistenza alle imprese nell'avvio dell'attività, non sembrano essere molto rilevanti in entrambe le città, per due motivi principali. In

primo luogo, perché le politiche specifiche (per l'internazionalizzazione, per esempio) non sono sufficienti per la quantità di richieste:

quando ho iniziato, ho provato ma era impossibile. La Camera di Commercio cerca di fare qualcosa ma Milano è grande e ci sono tante aziende. La Regione offre anche alcuni voucher; ci sono buoni per l'internazionalizzazione della società, per esempio. Il problema è che in alcuni giorni si doveva andare presto e aspettare. Ma i buoni scomparivano immediatamente. Quindi io non l'ho preso. (M02)

In secondo luogo, gli imprenditori a volte non semplicemente non sono consapevoli delle opportunità istituzionali, perché scarsamente pubblicizzate o perché gli stessi non si sono informati abbastanza.

Inoltre, leggi e regolamenti sembrano non influenzare le pratiche imprenditoriali dei lavoratori autonomi con imprese con connessioni all'estero. Da un punto di vista legislativo, essi non hanno avuto problemi particolari per entrare nel mercato che scelgono. Solo in un caso, un imprenditore (M07) ha avuto qualche problema per l'importazione del tè dalla Cina, perché non soddisfaceva i requisiti italiani.

Tuttavia, la situazione politica stabile in generale è un fattore importante, come ha sottolineato S. (A04): *«ho scelto il Marocco e la Giordania, anche perché questi paesi sono piuttosto importanti e la situazione politica è relativamente buona».*

Alcuni imprenditori hanno ancora alcuni contatti con i paesi nei quali è in corso una guerra civile, come la Siria e la Libia, ma hanno molte difficoltà a mantenerli; alcuni, invece, hanno già interrotto i rapporti o stanno per farlo:

Ho lavorato principalmente con la Libia. Ho fatto molte traduzioni per le aziende che hanno partecipato a fiere in Libia e le ho aiutate a entrare nel mercato. Ora, non più...hanno così tanti problemi politici. (M40)

In sintesi, per quanto riguarda le diverse sfere della struttura delle opportunità, il contesto istituzionale e politico, come ad esempio leggi e regolamenti, non sembra essere fondamentale per lo sviluppo di un business transnazionale. Al contrario, alcune particolari situazioni economiche (del mercato e della struttura produttiva) sono sempre la base per lo sviluppo di questo tipo di

attività. Inoltre, i modelli di comportamento hanno spesso un ruolo rilevante, soprattutto per quanto riguarda gli imprenditori che muovono fisicamente le merci attraverso le frontiere.

Luoghi e gruppi

Nell'ultimo paragrafo è stata analizzata la struttura delle opportunità, tuttavia non è ancora chiaro quali luoghi e gruppi sono coinvolti.

Riguardo ai luoghi con cui gli imprenditori hanno contatti, i dati mostrano che le imprese non sono solo collegate con il Marocco ma anche con (uno o più) altri paesi.

Tabella 6. Collegamenti commerciali con altri paesi

	AM	MI	Totale
Connessione con il solo Marocco	4/15	6/20	10/35
Connessione con il Marocco e altri paesi	9/15	7/20	16/35
Connessione con altri paesi (no Marocco)	2/15	7/20	9/35

N.B. Le proporzioni nelle celle (ad esempio 4/15) si riferiscono al numero di intervistati che hanno una situazione particolare (ad esempio, gli intervistati con contatti solo con il Marocco) rispetto al totale degli intervistati in città. Ad esempio, ad Amsterdam quattro intervistati su quindici hanno contatti solo con il Marocco.

In generale, un buon numero di imprenditori ha connessioni sia con il Marocco sia con altri paesi. L'incidenza di questa categoria è maggiore nel caso olandese.

Tuttavia, l'importanza del Marocco resta generalmente elevata anche qui. In alcuni casi le relazioni col Marocco sono quelle fondamentali, in altri casi sono solo fra le più importanti. Ad esempio, A. (A05) importa profumi e vestiti per venderli nei Paesi Bassi. Egli importa la maggior parte dei prodotti dal Marocco, ma alcuni altri anche dall'Arabia Saudita perché sono diffusi in questo paese:

Vendo prodotti che importo dal mio paese d'origine e dall'Arabia Saudita. La maggior parte dei prodotti che vendo, sono solo ottenibili lì, alcuni in Marocco e alcuni solo in Arabia Saudita. Sarebbe più difficile prendere questi prodotti qui in Olanda. (A05)

S. (A04) è un *tour operator* per viaggi in Nord Africa e Medio Oriente, e in particolare in Giordania e Marocco: «*questi sono i principali paesi con cui lavoro*». In questo esempio, il Marocco è importante quanto la Giordania.

Contrariamente, in alcuni casi il Marocco è solo uno dei paesi con cui gli imprenditori hanno rapporti, non rappresentando il più importante né uno dei più importanti. C. (A25) è il proprietario di una società specializzata in tecnologia di simulazione solare e ha molti clienti in tutto il mondo. In questo caso non ha una particolare attenzione per il Marocco, ma vende solamente i suoi prodotti a chi ne ha bisogno:

non abbiamo scelto il Marocco o un paese specifico, ma in realtà il nostro obiettivo è il mondo. I nostri clienti provengono da tutto il mondo. Un buon numero sono dall'Asia, ma abbiamo clienti anche dal Nord Africa, Marocco, Algeria, ecc. In Europa abbiamo l'Olanda, naturalmente, ma anche Italia, Regno Unito e Belgio, per esempio. Abbiamo clienti in USA. Il concetto è: se abbiamo un potenziale cliente parliamo con lui, e non è importante dove si trovi (A25)

Una parte minore ma rilevante del campione è, invece, collegata solo con il Marocco. In questo caso, gli imprenditori cercano di essere un ponte tra il paese di immigrazione e il Marocco. Come nei diversi ambiti della struttura delle opportunità, anche qui ci sono differenze tra le imprese che svolgono un'attività di import/export (localizzate soprattutto a Milano) e quelle di consulenza (localizzate soprattutto ad Amsterdam). Il primo tipo è caratterizzata principalmente dal fatto di essere focalizzato su persone marocchine nel paese di immigrazione. Di solito le attività forniscono la merce che sarebbe difficile reperire in Europa. Questo è per esempio il caso di F. (M20). Egli ha una macelleria islamica/minimarket con prodotti marocchini. F. importa questi prodotti dal Marocco, perché è più conveniente e perché è difficile trovarli in Italia:

io di solito compro alcuni prodotti provenienti dal Marocco, perché è difficile trovarli qui e sono meno costosi in Marocco... o sono semplicemente diversi! Ad esempio lo zucchero, è molto diverso ... il nostro zucchero non viene raffinato. (M20)

Le imprese del secondo gruppo, di solito, collegano persone nel paese di immigrazione, normalmente nativi o società "native", con il Marocco. Ad esempio, R. (A17) ha una società di consulenza che fornisce consulenza per avviare un'attività in Marocco:

Io preparo i miei clienti qui in Olanda e poi li mando in Marocco. Assisto persone che

vogliono creare un'impresa in Marocco. Do loro consigli su come organizzare una simile impresa. (A17)

Infine, una minoranza ha legami imprenditoriali solo con altri paesi. Questa fascia è particolarmente rilevante nel caso milanese. Le ragioni dei legami con altri paesi sono principalmente due. La prima è che a volte i prodotti venduti o i servizi forniti dagli imprenditori non sono tenuti in Marocco. Ad esempio, R. (M09) importa macchinari dall'Italia nei paesi arabi. Non ha contatti con il Marocco perché le aziende marocchine non richiedono questo tipo di prodotti. Un altro esempio è S. (A23). Ha un'agenzia di consulenza per aiutare le altre società (sia nei Paesi Bassi, sia all'estero) a vendere i loro prodotti nel mercato olandese. Non è stato contattato da nessuna azienda marocchina e così ha unicamente legami con imprese russe.

Per riassumere, i TEs sono generalmente coinvolti in attività sia con il Marocco sia con altri paesi. Tuttavia, il Marocco rimane un importante punto di riferimento. Inoltre, i contatti con i paesi terzi non sono solo con alcuni paesi specifici (ad esempio, quelli situati in Nord-Africa), ma variano, e gli imprenditori marocchini di solito collegano paesi diversi allo stesso tempo. Per le loro attività, essi prendono in considerazione diversi paesi e differenti contesti.

Ma quali opportunità vengono sfruttate a seconda dei differenti paesi?

Innanzitutto partendo dai paesi di immigrazione, le possibilità sfruttate sono molto diverse tra loro. Le differenze sono connesse principalmente alle varie peculiarità e caratteristiche dei due paesi. L'Italia è universalmente conosciuta per il suo cibo e la sua cultura. I Paesi Bassi non hanno caratteristiche così peculiari e ben note come l'Italia. Questo porta gli imprenditori immigrati ad Amsterdam a utilizzare meno le caratteristiche del paese di immigrazione rispetto ai pari italiani. Gli imprenditori marocchini in Italia utilizzano in gran parte le caratteristiche italiane. L'occasione principale è rappresentata dalla qualità e dallo status internazionale dei prodotti italiani (alimenti, macchinari, abbigliamento, ecc.): *«vendiamo molto perché offriamo prodotti italiani!»* (A., M08). A. è una donna marocchina con origini ebraiche, che produce ed esporta prodotti kosher, e in particolare formaggio. I suoi prodotti sono richiesti da tutto il mondo perché unisce alla cultura ebraica la qualità del formaggio italiano.

Un'altra caratteristica dell'Italia e di Milano è la rilevanza nel settore della moda: *«ho scelto di avere la sede a Milano anche perché i clienti sono impressionati da questo, dal momento che Milano è la capitale della moda»* (M., M02). M. utilizza questa peculiarità di Milano e sfrutta il

fatto che la città è famosa per il suo settore della moda. Senza questa immagine positiva, non avrebbe mai potuto proporre i suoi prodotti all'estero.

Pertanto, in Italia le opportunità si riferiscono principalmente al contesto economico e produttivo. Per contro, le opportunità contestuali sfruttate nei Paesi Bassi sono diverse. L'opportunità più importante collegata al paese è la presenza di un rilevante numero di persone con origini marocchine, con determinate esigenze e abitudini. Gli imprenditori forniscono loro i prodotti di cui hanno bisogno. Per esempio A (A05) e N. (A08) forniscono alle donne marocchine i vestiti che indossavano normalmente in Marocco. Si tratta di un tipico "modello di comportamento" che crea un'opportunità di mercato (contesto economico). Inoltre, gli imprenditori marocchini approfittano della buona situazione delle aziende olandesi, che vogliono espandere la loro attività nei paesi MENA. Questa è principalmente un'opportunità che si riferisce al contesto economico generale. Per quanto riguarda il caso milanese, il Marocco è sia un mercato dove vendere prodotti, sia un fornitore di altri prodotti. In particolare, gli imprenditori marocchini importano determinati prodotti dal Marocco e li vendono a una clientela di connazionali e di altri immigrati. Allo stesso tempo, il Marocco è anche un mercato da soddisfare, in quanto vi è una richiesta di alcuni prodotti italiani, come vestiti, scarpe e alimenti. Per esempio M. (M04) ha sottolineato che

il successo della mia attività dipende dal Marocco perché vi è una forte domanda di prodotti realizzati in Italia: abbigliamento, macchinari, mobili, ecc., il made in italy è ben visto. C'è anche una forte domanda per il marmo, piastrelle, roba per gli edifici e le macchine per la lavorazione della terra.(M04)

Relativamente al caso olandese, il Marocco non è un paese in cui vendere determinati prodotti, ma risulta essere solo un fornitore di un certo tipo di merce. Inoltre, la madrepatria è anche una terra di opportunità per le altre aziende. Dal momento che la situazione economica generale del Marocco è buona e in ascesa, il paese rappresenta un buon posto dove investire per le aziende straniere. Per questo motivo, le imprese di consulenza di proprietà di imprenditori marocchini aiutano altre imprese ad avviare un business lì.

La struttura delle opportunità è principalmente connessa al contesto economico (in generale e per quanto riguarda le caratteristiche produttive e di mercato). In primo luogo, una certa gamma di prodotti è disponibile dal Marocco. In secondo luogo, il miglioramento della situazione economica marocchina offre molte opportunità per le imprese straniere. Ad esempio, A. (A09) ha affermato che «in Marocco quasi ogni mercato è in crescita, quindi c'è ancora molto da sviluppare lì», e per questo motivo ha avviato l'agenzia di consulenza.

Le opportunità in Nord-Africa sono principalmente legate alla produzione di alcuni prodotti specifici. Ad esempio i fratelli A. e A. (M13 e M16) producono divani arabi e saloni e importano la seta e altri tessuti dall'Egitto. Inoltre, nei Paesi Bassi, alcuni imprenditori che lavorano con i paesi MENA hanno contatti con i paesi del Nord-Africa. Tuttavia, questi contatti sono piuttosto marginali e non sono continuativi. In questo caso le opportunità sono legate principalmente alla produzione di alcuni prodotti particolari (contesto economico).

Sia a Milano sia ad Amsterdam, una parte rilevante degli intervistati ha rapporti con i paesi arabi. Nel grande quadro economico generale di questi paesi, le aziende arabe hanno bisogno di alcuni prodotti di alto livello (macchinari, soprattutto) che non sono in grado di trovare nella penisola. Perciò essi richiedono macchinari italiani. Grazie alla conoscenza della lingua araba, gli imprenditori marocchini sono in grado di fornire questi macchinari (o prodotti simili) alle società arabe. Un buon esempio è quello di R. (M09). R. esporta macchinari italiani principalmente a due società arabe (una in Arabia Saudita e una negli Emirati Arabi Uniti). Questo succede anche nel caso olandese. Ad esempio, B. (A14) è proprietario di una società di consulenza che aiuta le aziende arabe a comprare camion e altri veicoli da quelle olandesi.

Relativamente ai paesi europei, gli imprenditori di Amsterdam e Milano hanno differenti rapporti con loro. In Italia, i paesi europei rappresentano sia un mercato dove vendere alcuni prodotti, sia luoghi da cui importare determinati prodotti. Il legame con i paesi europei è dovuto principalmente al gruppo connazionale. Non è un caso che le connessioni più ricorrenti sono con i paesi con un rilevante gruppo di marocchini immigrati (Belgio, Francia e Paesi Bassi). Da un lato, i connazionali in Europa richiedono determinati beni, e per questo motivo alcune aziende marocchine espandono le proprie attività con la vendita di prodotti anche in questi paesi. Ad esempio, A. (M13) che esporta salotti arabi in tutta Europa. D'altra parte, la presenza di marocchini fornisce agli altri immigrati l'incentivo per aprire imprese orientate al soddisfacimento delle esigenze dei loro connazionali. Per questo motivo, molti imprenditori marocchini importano prodotti da questi paesi per una clientela di connazionali e di altri immigrati. Questo è il caso di M. (M04), che importa alcuni beni per la casa dal Belgio e dalla Francia.

Ad Amsterdam, i collegamenti con gli altri paesi europei sono collegati al bisogno di prodotti particolari. Ad esempio, R. (A13) importa prodotti italiani nei Paesi Bassi per una clientela di immigrati. Ha scelto l'Italia perché *«le aziende italiane producono prodotti di alta qualità ma il prezzo è ok, non sono così costosi»*. B. (A14) collabora solo con aziende che producono veicoli

(come furgoni e camion) in Germania e nei Paesi Bassi, in quanto in questi paesi vi è una lunga tradizione di veicoli di questo tipo.

Altri paesi sono generalmente scelti sia per le loro peculiarità sia per l'economicità dei loro prodotti. Ad esempio, la Turchia è conosciuta come uno dei fornitori più importanti di tessuti. A. e A. (M13 e M15) importano i tessuti di cui necessitano dalla Turchia per questo motivo. M. (M16) produce il tè in Cina per l'elevata qualità del tè verde, ma anche perché i costi di produzione sono inferiori rispetto all'Italia.

Fino ad ora, si è fatto riferimento solo al livello nazionale. Tuttavia, le opportunità sono normalmente collocate non solo a livello nazionale, ma, spesso, anche diversi livelli territoriali. In generale, gli imprenditori sfruttano le opportunità sia a livello locale (città e quartiere), sia nazionale. Elementi locali e nazionali sono combinati.

Esempi di opportunità a livello locale possono essere l'elevata percentuale, in una determinata zona, di donne arabe che necessitano di particolari indumenti (M11 e A18) o la presenza di uno dei più importanti mercati di frutta e verdura in Europa in una determinata città – Barcellona (M05 e M06).

Dal lato dell'offerta, le opportunità sono connesse principalmente alla produzione di alcuni cibi e merci particolari e tali opportunità sono prese a livello nazionale. Gli imprenditori scelgono i paesi per la disponibilità dei prodotti di cui hanno bisogno e poi cercano le aziende che li producono. Per esempio, L. (M11) vende abiti arabi (prodotti in Palestina) in Italia. L. importa vestiti dal Marocco, perché ci sono molti negozi che vendono questo tipo di vestiti nel paese. In questo caso ha deciso di sfruttare una peculiarità del suo paese, ma i suoi fornitori non provengono solo dalla sua città di origine. Come già illustrato, R. (A13) importa cibo italiano e ha scelto l'Italia per la qualità e il prezzo del cibo, ma non si è concentrato solo su una parte specifica dell'Italia.

Dal lato della domanda, gli imprenditori marocchini di solito combinano opportunità locali e nazionali. Ad esempio, le imprese con una particolare attenzione per le esigenze connazionali si concentrano sulla fornitura di una clientela ad un livello locale e solitamente di quartiere. Ad esempio A. (A18), che vende abbigliamento tradizionale femminile, ha deciso di avviare l'attività ad Amsterdam perché in città e nel quartiere dove ha avviato l'attività «*c'è una grande comunità marocchina, e quindi grande quantità di clienti*».

Inoltre, quando gli imprenditori marocchini esportano all'estero i loro prodotti, di solito, si concentrano sulle città più grandi e più importanti. Ad esempio, gli imprenditori che importano

merci per immigrati marocchini in tutta Europa si concentrano principalmente in città con un rilevante numero di immigrati (ad esempio Bruxelles, Parigi e Marsiglia).

Tuttavia, in altri casi, la richiesta di alcuni prodotti o servizi (macchinari e veicoli da società arabe, richiesta di aiuto per entrare nel mercato marocchino) ha caratteristiche solo nazionali. Ad esempio, le aziende di consulenza hanno clienti da tutti i Paesi Bassi, come sottolineato S. (A23):

Io non sono legato ad un quartiere specifico. Sono in contatto con i clienti via internet. E questi sono da Amsterdam, ma anche da altre parti dei Paesi Bassi. (A23)

Considerando i diversi paesi, come già menzionato, le merci italiane sono richieste in tutto il mondo, e gli imprenditori marocchini sfruttano questa caratteristica italiana. Questa peculiarità ha una faccia nazionale, ma anche un lato regionale/urbano, che è rappresentato dai cosiddetti distretti industriali. Ad esempio, B. (M01) esporta vestiti e scarpe in Marocco. Di solito acquista questi prodotti in stock da piccole imprese in alcuni distretti industriali in Toscana ed Emilia Romagna. I distretti industriali sono una peculiarità nazionale, ma con implicazioni locali.

Nei Paesi Bassi, le opportunità sono principalmente connesse con il lato della domanda (per esempio, la richiesta di particolari prodotti o di aiuto per entrare nel mercato dei paesi MENA). In questo caso le opportunità sono sia a livello nazionale (nel caso dell'attività di consulenza), sia locali, nel caso della fornitura di determinati prodotti per connazionali o altri immigrati.

Per quanto riguarda il Marocco, invece, le opportunità sono di solito prese a livello nazionale. Gli imprenditori normalmente usano alcune caratteristiche nazionali (ad esempio, le condizioni economiche e la produzione di alcuni prodotti particolari). A questo proposito, M. (M04) ha sottolineato:

in Marocco vi è una forte domanda per il marmo, piastrelle, roba per gli edifici e le macchine dall' Italia. Ad esempio, quando si acquista una casa in Marocco molto spesso viene fornita una cucina italiana. (M04)

Queste caratteristiche nazionali hanno un carattere locale solo in pochi casi (in Italia). Ad esempio, M. (M02) ha deciso di produrre i suoi vestiti in Marocco per sfruttare i minori costi di produzione e nella scelta del fabbrica ha deciso di cercarne una a Casablanca (la sua città di origine). Questo è anche il caso di R. (M12), un corriere che trasporta ogni genere di beni tra Milano e la sua città di

origine, e di A. (A10), che vende prodotti idraulici nella sua città di nascita utilizzando alcune possibilità locali. Tuttavia, questi sono casi particolari.

Considerando i paesi europei, le opportunità sono generalmente catturate a livello nazionale (ad esempio, la presenza di un gruppo numeroso e di lunga data di connazionali in alcuni paesi), ma alla fine queste prendono forme locali. Gli imprenditori marocchini si concentrano principalmente sulle grandi città e/o le città con una grande presenza di cittadini marocchini (in Francia, ad esempio, Marsiglia o Parigi) e questo accade soprattutto nel caso italiano. Ad Amsterdam, gli imprenditori sfruttano una tendenza generale (per esempio il fatto di produrre beni a un prezzo a buon mercato), e poi individuano particolari aziende per le loro particolari esigenze.

Negli altri paesi, le opportunità sono soprattutto prese a livello nazionale. Ad esempio, nella penisola araba gli imprenditori approfittano della situazione economica generale.

Le caratteristiche dei gruppi, insieme a quelle dei luoghi contribuiscono a creare la struttura opportunità.

A questo proposito, il gruppo più rilevante è rappresentato dalle persone provenienti dal Marocco.

Tabella 7. Imprese transazionali legate al gruppo di connazionali

Città	Si	No	Totale
Amsterdam	9	6	15
Milan	7	13	20

I connazionali sono particolarmente importanti perché creano un mercato per alcuni prodotti. Al fine di soddisfare le esigenze e le abitudini di connazionali di molti, gli imprenditori importano merci dal Marocco (e anche da altri paesi, come la Cina, la Francia, ecc.). Questi rappresentano una buona occasione per creare un business transazionale. Pertanto in questo caso la spinta per internazionalizzare è fornita dai connazionali in due modi. In primo luogo, gli imprenditori importano prodotti (ad esempio generi alimentari) provenienti dall'estero, al fine di soddisfare le esigenze dei connazionali nel paese di immigrazione. In secondo luogo, gli imprenditori producono alcuni altri beni (ad esempio salotti arabi) che esportano all'estero. Questo accade sia ad Amsterdam sia Milano, come illustrato da questi intervistati (il primo vende abiti arabi e il secondo produce divani):

abbiamo un sacco di clienti in Amsterdam naturalmente, che è alla base, ma anche dall'estero. Abbiamo clienti anche dal Belgio, per esempio. (A08)

i marocchini in Olanda vogliono avere la loro cultura nelle loro case, nei divani e tendaggi. Così importo un po' del Marocco nelle loro case. (A20)

Questi costumi offrono un mercato per alcuni imprenditori, e questo influenza le pratiche imprenditoriali, come ad esempio la scelta del settore e dei prodotti da vendere. Inoltre, anche i connazionali che vivono in Marocco rappresentano un mercato per l'importazione dei prodotti dal paese di immigrazione. Questo accade soprattutto a Milano perché i prodotti italiani sono tenuti maggiormente in considerazione in Marocco: «*grazie ai primi marocchini che sono venuti qui [in Italia] molte persone lì [in Marocco] amano il made in Italy*» (M04). Questo è anche un perfetto esempio di come le caratteristiche di un gruppo interagiscono e influenzano le opportunità relative al mercato. In questo caso, le abitudini delle persone che erano emigrate all'estero hanno cambiato anche i gusti delle persone rimaste in patria e questo ha creato un nuovo mercato.

Confrontando le due città, il ruolo dei connazionali sembra più rilevante ad Amsterdam che a Milano. Questo potrebbe essere spiegato dalla più ampia presenza di persone con un background marocchino nella città olandese. Ad Amsterdam il mercato principale è quello interno, cioè quello rappresentato dai connazionali residenti nei Paesi Bassi (di solito a Amsterdam) o in Belgio. Per contro, nel caso milanese, una parte dei prodotti è esportato in altri paesi.

Un altro gruppo rilevante è quello degli altri immigrati, in particolare (ma non solo) dai paesi nord-africani. Di solito questi si uniscono ai marocchini come clienti dei negozi che offrono prodotti "etnici". Questo accade sia in Amsterdam e Milano:

Compriamo alcuni prodotti provenienti dall'estero e vendiamo qui, soprattutto ad altri immigrati che vogliono particolari prodotti, che non si possono trovare facilmente in Europa. (M04)

Vendo i miei prodotti ai miei connazionali, ma anche ad altri stranieri. (A05)

Per contro, le caratteristiche di altre persone (ad esempio i nativi) sembrano non rilevanti per le imprese transnazionali.

È importante sottolineare che i luoghi e gruppi di caratteristiche interagiscono perché le persone vivono in luoghi. Per esempio i marocchini che vivono in Marocco richiedono diversi tipi di prodotti, altri prodotti vengono richiesti da coloro che sono emigrati nel paese di immigrazione. Per chiarire è interessante il caso di L. (M11), un'impreditrice che vende abiti arabi. L. trae vantaggio dalle esigenze di un particolare tipo di immigrati (donne arabe) e della concentrazione di questo segmento in un determinato quartiere.

Imprenditori con un business locale (LEs)

Come già rilevato, la struttura opportunità è fondamentale per gli imprenditori con un'attività transnazionale. Tuttavia bisogna chiedersi se questa è rilevante anche per gli imprenditori con un'attività locale.

Dall'analisi delle interviste emerge che, anche se essenziale per alcuni casi, la struttura delle opportunità non è rilevante per i LEs come nel caso dei TEs.

La maggioranza degli imprenditori con un'azienda locale (24 su 35) è in gran parte scollegata dal contesto e dalle opportunità presenti in questo. In altre parole, nel campione preso in esame, la struttura delle opportunità influenza di meno le pratiche imprenditoriali in confronto ai TEs. La scelta del tipo di struttura e del settore spesso non è collegata con il riconoscimento di determinate opportunità. Al contrario questa è maggiormente collegata ad altri motivi e percorsi, come le esperienze lavorative passate. A questo proposito, non vi sono differenze rilevanti tra Amsterdam e Milano.

Tuttavia, le imprese che riforniscono un mercato di connazionali e di altri immigrati rappresentano un'eccezione. Questi imprenditori di solito sfruttano l'opportunità rappresentata dalle esigenze dei loro connazionali o di altri immigrati.

Emerge quindi una distinzione tra le imprese locali che sfruttano le esigenze dei connazionali e le imprese che non hanno legami con loro. Nel primo gruppo (9 su 35), gli imprenditori si avvantaggiano di un'opportunità disponibile:

il mio negozio vende mobili in stile arabo, in particolare divani e tendaggi. Vendo sia le materie prime sia i prodotti finali, perché sono entrambi richiesti da miei connazionali. (M31)

Nel secondo gruppo (25 rispondenti) la quasi totalità dei casi non sfrutta una caratteristica specifica del contesto in cui l'attività è si sviluppa. Ad esempio, M. (A03), che ha un minimarket con prodotti

generalisti, ha sottolineato che non ha avviato «*questo negozio per particolari opportunità di Amsterdam o dei Paesi Bassi, ma solo perché vivo qui*».

Differenti sfere della struttura delle opportunità

Per quanto riguarda le diverse sfere della struttura opportunità (contesto politico e istituzionale, contesto economico, modelli di comportamento), le caratteristiche legate alla presenza di persone con un background marocchino sono le opportunità più rilevanti e quelle più utilizzate.

Più in particolare, il contesto politico e istituzionale sembra non essere molto rilevante per il *business*. Nessun intervistato ha citato una politica istituzionale o una legge che ha ostacolato o favorito in maniera particolare l'iniziativa imprenditoriale degli stessi.

Come nel caso degli imprenditori con un business transnazionale, gli imprenditori con un'attività locale non hanno ricevuto alcun aiuto positivo da parte delle istituzioni, perché spesso non ci sono rilevanti iniziative statali, oppure queste non sono interessanti per loro o non sono ben pubblicizzate:

no, non ci sono così tante opportunità, o non le conosciamo, forse. Ho anche cercato di avvicinare delle persone del governo, dicendo loro che la mia rete televisiva è importante per l'integrazione e la società multiculturale. Non ho ricevuto molte risposte. (A16)

Ora penso che non ci siano opportunità istituzionali. C'era un programma "Tira su la Claire", promosso dal Comune di Milano, e mi interessava ... offrivano aiuto per avviare imprese in aree della città povere e svantaggiate. Ma ho ritenuto che non fosse così buono per me aprire un negozio, così ho deciso di continuare a lavorare a casa. (M36)

Per quanto riguarda il contesto economico, solo le condizioni di mercato sembrano avere un ruolo importante nell'influenzare le attività imprenditoriali. Ad esempio, M. (A01), proprietario di un negozio di pesce in Amsterdam, ha deciso di iniziare questo tipo di attività nel suo quartiere perché ha visto che lì non c'era nessun negozio che vendeva pesce:

si tratta di un buon quartiere, io vivo qui, e non c'era nessun negozio di pesce prima di iniziare. Così ho deciso di avviare un negozio di pesce. (A01)

Tuttavia, il caso di A. rappresenta un'eccezione. In realtà, queste condizioni di mercato sono quasi sempre legate alle caratteristiche dei connazionali e, in particolare, ai loro modelli di

comportamento e alle loro abitudini di consumo. Ad esempio, A. (A28) ha un negozio di alimentari che offre prodotti per marocchini e altri immigrati. Egli afferma che

ci sono molte persone con un background marocchino che vivono in questa zona. Così ho pensato che qui avrei potuto trovare molti clienti interessati ai miei prodotti. (A28)

Il caso di A., che è paradigmatico per quanto riguarda gli imprenditori locali, dimostra l'importanza delle necessità di un particolare gruppo, quello dei connazionali. Queste necessità creano un'opportunità di mercato nella zona in cui le persone con un background marocchino si concentrano.

Luoghi e gruppi

Come ci si poteva aspettare, gli imprenditori aventi un'attività locale hanno esclusivamente contatti commerciali con il paese di immigrazione.

Le opportunità sfruttate si trovano solo nel paese di immigrazione, in particolare l'Italia e i Paesi Bassi:

non abbiamo bisogno di contatti col Marocco per mantenere l'operatività dell'azienda, perché l'unica cosa che facciamo è cuocere il pane e abbiamo solo un fornitore olandese. Dopo di che, noi vendiamo qui. L'unica possibilità che abbiamo sfruttato è che non c'erano così tanti panifici nel quartiere. (A02)

Considerando i livelli territoriali che presentano le opportunità usate dagli imprenditori, tali opportunità si trovano soprattutto a livello locale, a livello cittadino e del quartiere dove gli imprenditori stabiliscono l'attività. Questo accade sia ad Amsterdam sia a Milano.

Ad esempio, M. (A27) è il proprietario di un ristorante che prepara cibo marocchino. Gran parte dei suoi clienti sono marocchini o altri immigrati. Ha deciso di avviare un'attività nel quartiere perché c'era un folto gruppo di immigrati interessato al suo cibo:

in questo quartiere ci sono molte persone che hanno un background marocchino, o turco. Ho pensato ad altri posti, ma qui ci sono molti immigrati [...]. Approfitto del fatto che ci sono così tante persone marocchine che vivono ad Amsterdam e nel quartiere. (A27)

Un altro esempio è quello di M. (M28), che ha aperto un *phone center* nei pressi della stazione

centrale di Milano, perché *«molti stranieri vivono nel quartiere e ho pensato di dare loro il servizio che vogliono»*.

Da questi casi è possibile vedere che le opportunità siano principalmente a livello locale, e di solito nel quartiere dell'attività.

Per quanto riguarda i gruppi con i quali gli imprenditori hanno collegamenti e dai quali colgono le opportunità, gli intervistati che utilizzano caratteristiche di un gruppo, in genere, sfruttano quelle del gruppo connazionale: *«ci sono molti immigrati qui, soprattutto dal Marocco, ma non solo, quindi ho un sacco di clienti per i prodotti alimentari e la carne islamica»* (M32).

Come è possibile vedere dall'ultimo esempio, talvolta le opportunità provengono dal gruppo di immigrati in generale e non solo da quello marocchino. Questo accade perché alcuni prodotti (ad esempio la carne *halal*) sono tipici non solo del Marocco, ma di più paesi (ad esempio quelli con una tradizione islamica).

Pertanto, le esigenze di un gruppo nel paese d'immigrazione a livello locale rappresentano le opportunità più utilizzate dagli imprenditori con un'azienda locale:

I marocchini sono interessati al cibo tradizionale marocchino, e ci sono molti marocchini nel quartiere così per me come imprenditore era un buon posto per collocare l'attività. (A15)

Tuttavia, la maggior parte degli intervistati non sembra cogliere opportunità particolari dal contesto in cui sviluppano l'attività.

Per riassumere quanto emerge dall'analisi delle interviste, ci sono due diversi percorsi di pratiche imprenditoriali di immigrati marocchini con un'azienda locale. Il primo è rappresentato da quelli incentrati su altri immigrati. Queste imprese colgono le opportunità create da connazionali o altri immigrati a scala locale (città o quartiere).

Il secondo percorso è legato alle attività non connesse con il mercato etnico. Questi non sfruttano particolari caratteristiche del contesto in cui hanno il business.

È quindi possibile concludere che gli imprenditori con una impresa locale o sfruttano le caratteristiche dei loro connazionali (o, almeno, del gruppo di immigrati) o scelgono un business generico (per esempio: parrucchiere, fruttivendolo) non approfittando di nessuna delle caratteristiche peculiari del contesto.

3.4.2 Reti sociali

Dopo aver analizzato le caratteristiche dei contesti in cui gli imprenditori sviluppano il loro business e le opportunità derivanti da tali contesti, in questo paragrafo verrà analizzato il ruolo nell'attività della rete sociale degli imprenditori e in particolare l'aiuto fornito dai contatti che l'imprenditore ha. Sarà analizzata la composizione del network degli imprenditori, distinguendo fra imprenditori con un'attività autonoma transnazionale e imprenditori con un business locale, illustrando le differenze che intercorrono per quanto riguarda il luogo di nascita e residenza degli intervistati e il tipo di relazione con l'intervistato (amico o familiare/contatto di lavoro).

Innanzitutto sarà illustrata la composizione della rete sociale (contatti sia lavorativi sia personali), per poi invece focalizzarsi solo sui contatti che hanno un ruolo nell'attività autonoma fornendo un qualsiasi genere di aiuto (lavorativo, economico e informativo).

Riguardo alla composizione della rete sociale, comparando quella dei TEs con quella degli LEs, si possono notare interessanti differenze (tabelle 6 e 7).

La rete sociale dei TEs è maggiormente variegata per quanto riguarda sia il luogo di origine sia quello di residenza. Gli imprenditori con un business transazionale hanno un network (personale e lavorativo) maggiormente variegato. Essi hanno inoltre una maggiore percentuale di persone risiedenti sia in Marocco sia in altri paesi.

Tabella 6. Composizione della rete sociale – Luogo di origine dei contatti

	LEs	TEs
Marocco	46.8%	54.6%
Italia/Paesi Bassi	43.2%	25.7%
Altri paesi	10%	19,7%
Totale	965	990

Tabella 7. Composizione della rete sociale – Luogo di residenza dei contatti

	LEs	TEs
Marocco	11.5%	18.5%
Italia/Paesi Bassi	84.8%	62.5%
Altri paesi	3,6%	19%
Totale	828	807

Questa maggiore varietà può essere spiegata in quanto con l'attività gli imprenditori marocchini con un business transnazionale hanno aumentato i loro contatti (prevalentemente quelli lavorativi) all'estero.

Bisogna però vedere se per quanto riguarda i contatti che possono essere considerati maggiormente importanti, cioè quelli che forniscono un aiuto per l'attività sono maggiormente, vi sono differenze fra i due tipi di imprenditori. Ci si potrebbe aspettare infatti che anche i LEs attingano a risorse veicolate anche da persone residenti all'estero oppure che i TEs abbiano comunque una rete di supporto quasi esclusivamente locale, pur avendo un'attività transnazionale.

Per quanto riguarda il paese di origine dei contatti che forniscono una qualche forma di aiuto, i TEs hanno maggiormente contatti da persone marocchine, mentre invece i LEs si avvantaggiano in misura maggiore dei rapporti con le persone nate nel paese in cui gli imprenditori sono immigrati.

Considerando il paese di residenza, gli imprenditori con un business locale hanno una rete di supporto pressoché esclusivamente locale. Ciò vuol dire che coloro che forniscono aiuto risiedono nel paese di immigrazione.

Gli imprenditori con un business transnazionale hanno invece un *network* composto da contatti sia situati nel paese di immigrazione sia in altri paesi, non solo in Marocco ma anche in paesi terzi. I TEs non sono quindi caratterizzati dal fatto di avvantaggiarsi di una rete di supporto che non è solo locale ma che si estende nei luoghi con cui essi hanno contatti per l'attività.

Tabella 8. Composizione della rete di supporto – Luogo di origine dei contatti

	LEs	TEs
Marocco	38,7%	42,3%
Italia/Paesi Bassi	48,2%	33,2%
Altri paesi	13,1%	24,5%
Totale	199	286

Tabella 9. Composizione della rete di supporto – Luogo di residenza dei contatti

	LEs	TEs
Marocco	1,5%	16,8%
Italia/Paesi Bassi	97,5%	58,0%
Altri paesi	1,0%	25,2%
Totale	199	286

Combinando luogo di origine e di residenza, sembra opportuno comparare i risultati per le due città. Per quanto riguarda gli imprenditori con un business locale, ad Amsterdam questi si avvantaggiano in misura maggiore dell'aiuto dei propri connazionali rispetto al caso milanese. Questo può essere spiegato dal fatto che ad Amsterdam vi è un gruppo di marocchini maggiormente ampio e consolidato e, quindi, probabilmente dotato di maggiori risorse da veicolare rispetto al gruppo milanese. Maggiore è invece il supporto fornito dai nativi ai LEs nel caso italiano.

Per quanto riguarda il caso degli imprenditori con un business transnazionale, diminuisce sensibilmente la rilevanza delle persone residenti nel paese di immigrazione (siano essi nativi o altri marocchini) ed aumenta l'importanza delle persone che risiedono all'estero. Vi sono però interessanti differenze fra Amsterdam e Milano. Ad Amsterdam le persone marocchine risiedenti all'estero (sia Marocco sia altri paesi) che supportano l'attività sono percentualmente meno (15,6% contro il 25,7%) rispetto a Milano. Questo differente dato può essere spiegato dal fatto che gli intervistati risiedenti ad Amsterdam sono immigrati nei Paesi Bassi da molto giovani e quindi hanno minori legami con persone marocchine fuori dal paese.

Tabella 10. Composizione della rete di supporto – Luogo di origine e di residenza dei contatti

	Amsterdam		Milano	
	LEs	TEs	LEs	TEs
Marocchini residenti nel paese di immigrazione	42,9%	20,9%	32,7%	20,5%
Marocchini residenti in Marocco	0%	11,3%	2%	19,9%
Marocchini residenti in altri paesi	0%	4,3%	0%	5,8%
Nativi del paese di immigrazione	43,9%	38,3%	51,4%	28,7%
Altri immigrati nel paese di immigrazione	12,2%	3,5%	11,9%	5,8%
Altre persone residenti in altri paesi	1,0%	21,7%	2%	19,3%
Totale	98	115	101	171

A questo punto occorre approfondire il supporto che gli imprenditori ricevono, mettendo in evidenza anche da chi questo aiuto è attinto.

Un aiuto di tipo economico è fornito molto spesso da persone non strettamente legate all'imprenditore, solitamente i fornitori. Sorprendentemente, amici e parenti supportano meno dal punto di vista economico gli imprenditori e, se lo fanno, il loro contributo è considerato scarsamente rilevante: *«mio fratello mi ha prestato un po' di soldi, ma una piccola somma, niente di che»* (A11). Molto più importante è invece il contributo dato dai fornitori che spesso supportano economicamente l'attività fornendo merci e servizi all'imprenditore concedendo una dilazione sul pagamento:

L'unico aiuto è stato dai fornitori che mi davano un po' di roba a credito e poi pagavo dopo. Questo anche ora, prendo la roba e prima di pagare loro aspettano che io ne abbia venduto un po' così li posso pagare. (M07)

I fornitori magari ci fanno pagare un poco più avanti...lo fanno tutti con tutti, se vedono che sei affidabile (M34)

Questo aiuto è fondamentale sia nelle fasi iniziali sia, in misura maggiore, in quelle di consolidamento ed espansione dell'attività. Questo avviene sia per gli imprenditori con un business locale sia per quelli con un'attività transnazionale.

Il gruppo che fornisce maggiormente un aiuto economico è quello composto da persone native del paese di immigrazione (sia per i LEs sia per i TEs). Per i TEs, anche l'aiuto da parte di persone non marocchine che risiedono all'estero è molto utile: queste persone sono quasi esclusivamente fornitori.

Per quanto riguarda l'ambito lavorativo, al di là dei lavoratori stipendiati dall'imprenditore, spesso (soprattutto nelle imprese più piccole) l'imprenditore si avvale di un aiuto da parte di alcuni familiari o, talvolta, amici. Se nel caso dei LEs gli imprenditori si avvalgono di aiuto lavorativo solo in particolari occasioni, come per esempio se si devono assentare dall'attività per qualche ora:

alcuni miei parenti mi aiutano, in particolare mio fratello. Quando ho bisogno lavorano nel panificio o risolvono e organizzano alcune come per me se glielo chiedo (A15)

Nel caso dei TEs questo aiuto risulta maggiormente rilevante, in quanto spesso è un familiare o un amico che gestisce o comunque aiuta a coordinare il lato estero dell'attività:

Un aiuto veramente importante me lo da un mio fratello in Marocco. Compro la roba in Italia e poi gliela spedisco e lui la rivende ai negozi lo che ci sono in Marocco (M01)

Se si analizzano i gruppi che forniscono questo tipo di aiuto, sia nel caso dei LEs sia in quello dei TEs, il gruppo maggiormente rilevante è quello dei connazionali nel paese di immigrazione. Ma nel caso dei TEs, un apporto significativo è dato in alcuni casi da altre persone marocchine (solitamente amici o parenti) che risiedono all'estero e aiutano gli imprenditori per il lato estero dell'attività.

Infine, dalle interviste è emerso che l'aiuto più prezioso che gli intervistati ricevono è quello relativo alle informazioni (per esempio relative alla richiesta o alla disponibilità di particolari prodotti, alle modalità di avvio dell'attività, ecc.) a cui accedono grazie ad alcuni loro contatti. In questo caso vi è un'interessante differenza fra imprenditori con un business transnazionale e coloro che hanno un'attività locale. I primi, al contrario dei secondi, ricevono informazioni in misura maggiore da persone con cui hanno un legame stretto (amici e parenti). Per entrambi è molto importante le informazioni che le persone del posto forniscono sia relativamente ai prodotti richiesti o disponibili o ai possibili fornitori e clienti sia per quanto riguarda l'iter burocratico per avviare un'attività. Per i TEs risulta però molto fondamentale questo tipo di aiuto fornito da persone che risiedono all'estero. Infatti, seppur gli imprenditori possano avvalersi dei contatti e delle informazioni che si possono reperire attraverso internet o andando alle fiere del settore, spesso l'aiuto di altre persone risulta una chiave per accedere a risorse altrimenti difficilmente sfruttabili:

I fornitori li ho contattati perché alcuni parenti e amici me li hanno segnalati. Così poi li ho contattati direttamente e poi ho selezionato quelli che mi soddisfacevano per qualità e professionalità. (A18)

Ho scelto di importare frutta dalla Spagna perché lì costa meno e la qualità è uguale all'Italia. Poi, mio fratello vive a Barcellona e tratta direttamente con i fornitori spagnoli, all'inizio è andato lì al mercato a contrattare con loro, farsi conoscere... ora lui compra la roba, la organizza e me la spedisce. (M06)

Tabella 11. Persone che forniscono aiuto: distinzione fra legami forti e legami deboli

	Relazione	Persone che forniscono aiuto	Tipo di aiuto		
			Economic.	Lavorat.	Inform.
LEs	<i>Legami forte (amici e parenti)</i>	55,8%	10	42	35
	<i>Legami deboli</i>	44,2%	26	23	54
TEs	<i>Legami forti (amici e parenti)</i>	53,8%	30	40	83
	<i>Legami deboli</i>	46,2%	55	5	70

Tabella 12. Gruppi che forniscono aiuto (primi due per importanza)

	Aiuto economic	Aiuto lavorativo	Aiuto informativo
LEs	Nativi (21/36)	Marocchini nel paese di immigrazione (36/65)	Nativi (45/89)
	Marocchini nel paese di immigrazione (13/36)	Nativi (21/65)	Marocchini nel paese di immigrazione (36/89)
TEs	Nativi (28/85)	Marocchini nel paese di immigrazione (23/45)	Nativi (57/154)
	Internazionali (28/85)	Marocchini in Marocco e in altri paesi (13/45)	Marocchini in Marocco e in altri paesi (35/154)

3.4.3 *Competenze ed esperienze individuali*

Per quanto riguarda competenze ed esperienze individuali, ci si focalizzerà su: titolo di studio ed eventuali corsi di formazione; esperienza lavorativa in Marocco; esperienza lavorativa nel paese di immigrazione; background familiare; conoscenze linguistiche.

Partendo dalle esperienze in Marocco, la maggior parte degli intervistati (51 su 69) studiava in Marocco prima di emigrare all'estero. A questo proposito, due sono i principali percorsi che si possono individuare. In primo luogo, alcuni intervistati (soprattutto ad Amsterdam) sono arrivati con i propri genitori da adolescenti (o anche prima), e quindi non hanno mai lavorato in Marocco.

Altri intervistati, invece, una volta finita la scuola o l'università e resesi conto della mancanza di opportunità lavorative hanno deciso di emigrare senza tentare di entrare nel mondo del lavoro marocchino. Un numero più esiguo già lavorava (15 intervistati – 12 LEs e solo 3 TEs), ma ha scelto la strada dell'Europa per migliorare la propria condizione, sia economica, sia personale.

In particolare, la quasi totalità degli imprenditori con un business transnazionale studiava prima di emigrare (31 su 35), e solo tre (tutte trasferitesi a Milano) lavoravano già in Marocco. Mentre, per quanto riguarda gli imprenditori con un business locale, questi sia lavoravano (12) sia, in maggioranza, studiavano (22). Questo può essere dovuto alla minor età di arrivo degli imprenditori con un business transnazionale.

Quasi nessuno degli intervistati era imprenditore già in Marocco (solo in 4 casi), ma naturalmente questa esperienza è risultata utile, in quanto questi sono stati facilitati nel gestire l'attività avendone già avuta una.

Ad ogni modo, l'attività lavorativa in patria è risultata essere a volte nello stesso settore (in 7 casi su 15) e utile (7 casi su 15).

Ciò che emerge è come non sembri però fondamentale l'esperienza lavorativa in patria e in un settore analogo per avviare e sviluppare un'attività autonoma e, in particolare, con connessioni all'estero. Può, invece, risultare utile in generale ma non sembra comunque un pre-requisito per l'avvio di un'attività.

L'esperienza lavorativa nel paese di immigrazione sembra essere invece più utile. Innanzitutto, a differenza dell'esperienza in Marocco, la quasi totalità degli intervistati ha avuto esperienze lavorative rilevanti (66/69) prima di avviare l'attività. Questo conferma le ricerche precedenti sul tema (Ambrosini, 2011). Fra coloro che hanno precedenti esperienze lavorative nel paese di immigrazione, la maggioranza (40 su 66) ha beneficiato di tali esperienze per l'attività autonoma:

Dopo aver finito la scuola e fatto alcuni lavoretti ho lavorato come account manager in due aziende che si occupavano di vendita ecc. di camion, sempre nel dipartimento connesso con i paesi MENA...per circa 6 anni. Grazie a queste esperienze lavorative ho capito come funzionava il settore e mi sono costruito una rete di contatti che mi serve ora per la mia attività. (A14)

Sono arrivato prima a Modena. E già lì avevo lavorato nel settore alimentare. Però prima lavoravo in nero per altra gente come dipendente. E non lavoravo in maniera continuata ma un mese sì, un altro no ecc. lavoravo però nello stesso settore e quindi conoscevo le persone, i prodotti ecc. Quando ho iniziato avevo tutti i contatti (o quasi tutti) e sapevo già dove andare e cosa fare. (M14)

Non si registrano particolari differenze fra imprenditori con un business transnazionale e imprenditori con un business locale, come si può vedere dalla tabella sottostante (tab. 13).

Tabella 13. Utilità esperienza lavorativa nel paese di immigrazione

Esperienza utile?	No	Sì	Totale
TEs	14	20	34
LEs	12	20	32
Amsterdam	13	13	26
Milano	13	27	40

n.b. i totali della tabella si riferiscono alle sole persone che hanno lavorato prima di intraprendere l'attività autonoma.

Una differenza sembra invece delinearsi a seconda delle città, visto che l'incidenza di chi non ha svolto un lavoro (rivelatosi utile per l'attività) nel passato è maggiore ad Amsterdam rispetto che a Milano. A Milano sembra che coloro che hanno svolto un lavoro in precedenza, ne traggano maggiormente vantaggio. Questo avviene sia per gli imprenditori con un business transnazionale (13/20), sia per quelli con un'attività locale (14/20).

Ad Amsterdam sembra invece che la scelta imprenditoriale sia connessa in misura minore a esperienze lavorative precedenti, sia per quanto riguarda gli LEs, sia per i TEs, visto che solo la metà di questi due gruppi ha tratto giovamento dai lavori svolti in precedenza.

Anche per quanto riguarda il titolo di studio, questo sembra importante, ma non fondamentale, visto che 42 intervistati su 69 hanno affermato che questo non era correlato e/o non è stato utile per l'attività. Ad ogni modo, a Milano questo risulta essere molto meno importante rispetto ad Amsterdam come si può vedere dalla tabella n. 14. Sia dalle interviste che dalle misure quantitative sembra emergere che per quanto riguarda gli imprenditori transnazionali il titolo di studio è leggermente più importante (rispetto ai LEs).

Tabella 14. Utilità titolo di studio

Utilità titolo di studio?	No	Sì	Totale
TEs	20	15	35
LEs	22	12	34
Amsterdam	15	14	29
Milano	27	13	40

Molto utili, in quanto scelti in maniera più mirata, sono risultati essere i corsi di formazione frequentati dagli intervistati. Questi sono stati svolti da solo 39 persone su 69, e di queste 33 hanno affermato che i corsi svolti sono stati utili. L'utilità è dovuta al fatto che questi sono stati scelti in maniera mirata, solitamente poco prima dell'avvio o durante l'attività. I corsi sono, infatti, molto legati all'impresa. Alcuni sono connessi alla gestione dell'attività in sé, altri ancora a strategie di comunicazione, altri al lavoro in sé (per esempio: corso per diventare parrucchieri).

Infine, quasi la metà degli intervistati ha una tradizione imprenditoriale familiare, che è stata di forte aiuto per l'attività, come evidenziano i casi riportati sotto:

Mio papà lavorava come commerciante [ha un negozio di marocchinerie] quindi mi ha suggerito di mettermi in quel campo, vendita di abiti e stoffe. (M31)

Ho scelto questo settore da una parte perché il commercio nel settore dell'abbigliamento e dei tessuti era una cosa di famiglia e conoscevo bene il prodotto quindi. (M07)

L'attività che ho aperto è una continuazione di quella dei miei familiari. Prima la facevano i miei genitori e i miei zii. Poi l'ho presa in mano io e ho cambiato alcune cose perché secondo me potevano espanderci come commercio. (M18)

Tabella 15. Tradizione imprenditoriale

Tradizione imprenditoriale	No	Sì	Totale
TEs	16	19	35
LEs	20	14	34
Amsterdam	18	11	29
Milano	18	22	40
TEs Amsterdam	9	6	15
TEs Milano	7	13	20
LEs Amsterdam	9	5	14
LEs Milano	11	9	20

Come si può vedere dalla tabella, vi sono alcune differenze a seconda della città e del tipo di attività. In generale una tradizione imprenditoriale familiare appare più utile per coloro che avviano un'attività transnazionale. L'attività imprenditoriale, svolta spesso dai genitori in Marocco, permette agli imprenditori di avere una conoscenza migliore del paese di origine e di sfruttare tale conoscenza per l'attività transnazionale.

La mia esperienza personale mi è servita molto. E anche quella della mia famiglia, perché nella mia città ho una base dove riporre la merce, far venire la gente a prenderla ed eventualmente venderla, perché i miei e anche i miei fratelli sono commercianti. (M12)

Inoltre, a Milano la tradizione imprenditoriale sembra contare di più, soprattutto per quanto riguarda i TEs. Anche qui la differenza sembra maggiormente legata a un percorso più connesso a esperienze precedenti "sul campo" (sia da lavoratore dipendente, sia nell'azienda di famiglia), mentre ad Amsterdam sembra più legato al titolo di studio (in alcuni casi) e a competenze e (soprattutto), ambizioni personali non legate ai precedenti lavori svolti:

Ho sempre voluto diventare un imprenditore ma non sono mai riuscito a farlo per un motivo o per l'altro. Avevo anche le competenze ma non un'idea imprenditoriale. L'idea è tutto per un imprenditore. Poi ho visto che il settore delle vendite mi piaceva e ho aperto questa consultancy. (A23)

Non avevo nessuna esperienza nel settore, ma ho l'attività autonoma nel sangue, e da sempre volevo aprire la mia attività. Sapevo che qui c'è un numeroso gruppo di immigrati e quindi c'erano delle opportunità e quindi ho avuto l'idea di importare prodotti. (A13)

Riassumendo, dai risultati che emergono non sembra che vi siano percorsi peculiari che caratterizzano gli imprenditori stranieri e che non vi siano marcate differenze fra imprenditori con un business transnazionale e imprenditori con un business locale o fra le due città. Il trend che sembra emergere anche dalla parte qualitativa delle interviste è quello che a Milano il background imprenditoriale familiare e l'esperienza lavorativa precedente siano più importanti per gli intervistati, rispetto ad Amsterdam. O meglio, dal campione selezionato emerge che chi è stato intervistato a Milano ha beneficiato maggiormente delle precedenti esperienze lavorative e del background familiare.

Si può ipotizzare che questo avvenga perché coloro che sono arrivati a Milano lo hanno fatto tendenzialmente in età più adulta, mentre invece coloro che sono immigrati ad Amsterdam avevano solitamente un'età più giovane e hanno avuto così avuto un periodo più lungo di "acclimatamento" prima di avviare l'attività (solitamente passato a scuola). Questo è in linea anche con i risultati riguardo al titolo di studio, che mostrano come a Milano questo conti relativamente meno per gli intervistati.

Al di là di questo, in generale, tutti i gli intervistati hanno comunque attinto dalle esperienze personali e/o lavorative precedenti e ne hanno tratto aiuto per l'attività. Il complesso di esperienze ha permesso agli imprenditori di avere una conoscenza o del settore in cui avviare l'attività oppure di come sviluppare un business. Alcuni dalle esperienze lavorative precedenti da lavoratore autonomo (sia in patria sia, in misura maggiore, nel paese di immigrazione) o da un'insieme di conoscenze acquisite in famiglia (background imprenditoriale) o attraverso il percorso scolastico o corsi di formazione posteriori. Per esempio ad Amsterdam, molti intervistati hanno conseguito l'HBO (*higher professional education*, che corrisponde più o meno ad una laurea breve in Italia) con una specializzazione in business, e questo li ha aiutati nell'avvio e nella gestione dell'attività.

Sembra, pertanto, che il fatto di avere una di queste caratteristiche (utilità del titolo di studio, delle esperienze lavorative precedenti o del background familiare) sia un pre-requisito per avviare un'attività.

Una differenza che si registra nell'uso delle competenze personali è quella relativo alle lingue. Logicamente gli imprenditori con un business transnazionale usano maggiormente le lingue rispetto agli imprenditori locali. Solitamente questi usano almeno la lingua di origine e quella del paese di immigrazione, italiano od olandese e Arabo (o alcuni il berbero). Più della metà degli intervistati con un business transnazionale usa anche inglese e/o francese o, in misura minore, altre lingue (tedesco e spagnolo, per esempio). Ad ogni modo, anche gli imprenditori con un business maggiormente locale impiegano altre lingue a parte la lingua del paese di immigrazione (anche se in misura minore).

La principale differenza si registra a proposito della lingua che è maggiormente impiegata per l'attività. In particolare gli imprenditori transnazionali usano molto di più la loro lingua di origine e, in seconda istanza, l'inglese, rispetto agli imprenditori locali, i quali usano prevalentemente la lingua del paese di immigrazione. La maggior parte degli imprenditori transnazionali usa l'arabo per l'attività, non solo per scambi commerciali con il Marocco, ma anche per raggiungere altre aree con mercati potenzialmente redditizi, come i cosiddetti paesi MENA (Medio Oriente e Nord Africa), dove la lingua parlata in prevalenza è l'arabo. Questo per esempio è il caso di molti imprenditori che hanno rapporti prevalentemente con i paesi della penisola arabica.

Tabella 16. Lingue usate

	Ita/Ola	Arabo	Inglese	Francese	Altra lingua
TEs	32/35	34/35	19/35	22/35	9/35
LEs	31/34	30/34	12/34	17/34	6/34
Amsterdam	23/29	27/29	16/29	12/29	6/29
Milano	40/40	37/40	15/40	26/40	9/40
<i>Totale</i>	<i>63/69</i>	<i>64/69</i>	<i>31/69</i>	<i>38/69</i>	<i>15/69</i>

N.b. I valori si riferiscono al numero di persone che usano una determinata lingua per lavoro rispetto al numero totale di intervistati in quella categoria. Per esempio, ad Amsterdam 23 intervistati su 29 parlano olandese per lavoro.

Tabella 17. Lingua usata maggiormente

	Ita/Ola	Arabo	Inglese	Francese	Altra lingua	Totale
TEs	15	16	3	0	1	35
LEs	27	7	0	0	0	34
Amsterdam	17	10	2	0	0	29
Milano	25	13	1	0	1	40
TEs Amsterdam	5	8	2	0	0	15
TEs Milano	10	8	1	0	1	20
LEs Amsterdam	12	2	0	0	0	14
LEs Milano	15	2	0	0	0	20
<i>Totale</i>	<i>42</i>	<i>23</i>	<i>3</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>69</i>

Se si analizzano le competenze linguistiche (chi è in grado di parlare la lingua, non solo chi la usa per lavoro) degli intervistati, gli imprenditori ad Amsterdam risultano essere maggiormente competenti: questo segue un trend generale che vede i Paesi Bassi maggiormente inclini a parlare lingue straniere, soprattutto per quanto riguarda l'inglese (relativamente al numero di persone che parlano le lingue e il loro livello). L'unica eccezione è rappresentata dal francese, ma ciò è riconducibile al fatto che il francese è la seconda lingua in Marocco, dove viene insegnata nelle scuole e parlata molto. Però gli intervistati olandesi essendo arrivati prima in Olanda (si veda la parte di descrizione campione) e avendo studiato meno anni in Marocco, hanno meno familiarità con la lingua.

Tabella 18. Lingua parlata

	<i>Persone che parlano la lingua</i>			<i>Livello di competenza nel parlare la lingua (1-7)</i>				
	Inglese	Francese	Altra/e lingua	Almeno una lingua parlata a un buon livello (>=4)	Lingua paese di imm.	Inglese	Francese	Numero lingue parlate a un buon livello (>=4)
TEs	25/35	27/35	6/35	27/35	5,9-6 ²¹	5-5	4,9-5	1,19-1
LEs	18/34	24/34	8/34	24/34	5,9-6	3,7-3	3,7-3	0,9-1
Amsterdam	23/29	19/35	7	26/29	6,5-7	5,5-6	4,8-5	1,42-1
Milano	20/30	32/40	7	25/40	5,5-6	3,3-3	5,2-6	0,85-1

²¹ Il primo valore è la media, il secondo è la mediana (media-mediana).

N.b. Dove vi è n1/n2 i valori si riferiscono al numero di persone che conoscono una determinata lingua per lavoro rispetto al numero totale di intervistati in quella categoria. Per esempio, ad Amsterdam 23 intervistati su 29 sono in grado di parlare olandese. Nel conteggio delle lingue parlate di buon livello, non è stata inclusa né la lingua del paese di immigrazione né quella nativa.

Se si comparano TEs e LEs, marcate sono le differenze per quanto riguarda le competenze linguistiche, in termini di quanto gli intervistati hanno padronanza della lingua. Questo suggerisce innanzitutto che le persone hanno migliorato le proprie competenze grazie all'attività, come evidenziato per esempio da M.:

Mah, il mio inglese non è molto buono. L'ho dovuto imparare per l'attività perché ho anche qualche fornitore non arabo. Lo parlo con il fornitore indonesiano, ma solo ogni tanto. (M03)

Sembrerebbe quindi che l'attività abbia migliorato le competenze linguistiche; ma in alcune interviste si evidenzia come coloro che avviano un'attività in connessione con l'estero abbiano da sempre avuto un'inclinazione positiva verso le lingue, come evidenziato da A.:

Parlo molte lingue; ho sempre pensato che fossero importanti, e ho sempre investito per impararle. Parlo arabo, olandese, francese, inglese e capisco anche un po' di tedesco. Non ho mai imparato lo spagnolo, ma vorrei in futuro. Comunque non importa in che paese vada, ma riesco a farmi capire sempre. (A09)

Ad ogni modo l'uso di lingue diverse da quella del paese di immigrazione risulta molto importante per gli imprenditori con un business transnazionale. Nel caso degli immigrati marocchini la lingua più importante è quella nativa, cioè l'arabo (anche se in alcuni casi nei Paesi Bassi gli intervistati erano provenienti dalla parte berbera del Marocco, solitamente avevano un livello di arabo da madrelingua), seguito dall'inglese. L'arabo sembra essere molto importante e aprire moltissime opportunità imprenditoriali visto che la maggior parte dei paesi che in questo momento sono in una fase di prosperità economica, parla arabo (per esempio: Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti).

3.4.4 Transnazionalismo e attività imprenditoriale

Dopo aver illustrato le differenti risorse impiegate dagli imprenditori, ora ci si concentrerà sulle loro attività (in particolare non legate alla sfera lavorativa) in connessione con l'estero. Si cercherà di comprendere se il fatto di avere un'attività con connessioni all'estero ha portato a differenti comportamenti e attività in relazione con altri paesi negli altri ambiti della vita dell'imprenditore. In

particolare si è distinto fra sfera economica (non legata all'attività), sfera politica e sfera sociale. Per ognuna di queste sfere è stato creato un indice (I) *ad hoc*, unendo i vari indicatori raccolti (valori: 0, no, raramente; 1, a volte, regolarmente):

- I₁ Transnazionalismo economico (non legato all'attività lavorativa) (valori: 0-4) - I_{1a} trans. economico in relazione al Marocco; I_{1b} trans. economico in relazione ad altri paesi -: inviare denaro, inviare o portare con sé prodotti vari, avere almeno una proprietà (una casa, per esempio), investire denaro;
- I₂ Transnazionalismo politico (valori: 0-4): partecipazione all'attività di un partito in Marocco, partecipazione in dimostrazioni collegate alla situazione politica marocchina, votare alle elezioni marocchine, rimanere informato riguardo alla situazione politica in Marocco;
- I₃ Transnazionalismo sociale:
 - a) in riferimento al Marocco (valori: 0-6): partecipazione in progetti sociali, contatti con parenti, contatti con amici; partecipare all'attività di associazioni, aiutare persone, viaggi.
 - b) in riferimento ad altri paesi (valori: 0-4): contatti con parenti; contatti con amici, aiutare persone, viaggi.

Prima di approfondire i vari indici concernenti la sfera non lavorativa, occorre vedere se, effettivamente, gli imprenditori con un business transnazionale svolgano azioni transnazionali in ambito lavorativo e, se sì, quali; e se coloro che svolgono un'attività locale non portino avanti particolari pratiche lavorative transnazionali. L'indice relativo al transnazionalismo legato all'attività imprenditoriale (valori: 0-6) è stato creato unendo i seguenti *items*: contatti con persone in Marocco (per lavoro), contatti con persone in altri paesi (per lavoro), scambi commerciali col Marocco, scambi commerciali con altri paesi, viaggi per lavoro in Marocco, viaggi per lavoro in altri paesi.

Tabella 19. Pratiche transnazionali per l'attività

Transnazionalismo per l'attività	
TEs	4
<i>TEs Amsterdam</i>	5
<i>TEs Milano</i>	3.5
LEs	0
<i>LEs Amsterdam</i>	0
<i>LEs Milano</i>	0

n.b. il valore indicato rappresenta il valor mediano di ciascun gruppo. Si è scelto di usare la mediana invece che la media perché risente meno dei valori estremi.

Come si può vedere, gli imprenditori con un business transnazionale effettivamente svolgono maggiori attività in connessione con l'estero. In media essi svolgono quattro azioni delle sei inserite nell'indice.

In particolare, gli intervistati hanno contatti lavorativi sia con il Marocco sia con altri paesi (Marocco 26/35; altri paesi 28/35). La maggioranza degli imprenditori oltre ad avere contatti fuori dall'Italia compie anche viaggi all'estero, sia in Marocco sia in altri paesi (22/35 in Marocco; 24/35 in altri paesi). Il transnazionalismo degli imprenditori con un business con connessioni all'estero è quindi sia "virtuale" (contatti via e-mail, telefono ecc.) sia fisico (viaggi).

Il campione selezionato è maggiormente transnazionale ad Amsterdam rispetto a Milano. Più in dettaglio, ad Amsterdam gli imprenditori hanno maggiormente contatti col Marocco rispetto agli imprenditori a Milano (13/15 contro 13/20). Per quanto riguarda le relazioni con gli altri paesi non vi sono particolari differenze (16/20 a Milano rispetto a 12/15 intervistati ad Amsterdam).

Al contrario gli imprenditori con un business locale non svolgono mediamente alcuna azione in relazione con l'estero per l'attività.

Dopo aver confermato la differenza riguardo al transnazionalismo legato all'attività fra imprenditori con un business transnazionale e coloro che svolgono un business locale, ora ci si concentrerà sulle diverse azioni (in ambito economico, politico e sociale) che gli imprenditori possono eseguire in relazione con l'estero, non legate con l'attività.

Tabella 20. Pratiche transnazionali per l'attività

	Trans. economico (Marocco)	Trans. economico (altri paesi)	Trans. politico	Trans. sociale (Marocco)	Trans. sociale (altri paesi)
TEs	1	0	1	3	1,5
LEs	1	0	1	2	1
Amsterdam	1	0	1	3	1
Milano	1	0	1	2,5	1
TEs Amsterdam	1	0	1	4	1,5
TEs Milano	1	0	1	3	1,5
LEs Amsterdam	1	0	1	2	1
LEs Milano	1	0	1	2	1

n.b. i valori in tabella rappresentano il valore mediano per ciascun gruppo. Si è scelto di usare la mediana invece che la media perché risente meno dei valori estremi.

Partendo dall'indice relativo al transnazionalismo economico (ma non legato all'attività) non risultano particolari differenze fra TEs e LEs. Entrambi i gruppi tendenzialmente svolgono una sola azione economica relativa all'estero, e in particolare in relazione al Marocco. In media invece gli imprenditori non intrattengono alcuna azione economica (non legata all'attività) con altri paesi. In particolare, a Milano le azioni che più ricorrono sono legate al fatto di avere almeno una proprietà in Marocco (20/40) e inviare denaro a persone in Marocco (16/40). Solitamente la proprietà è la casa dei propri genitori, che sono deceduti oppure hanno comunque lasciato la proprietà ai figli. Gli imprenditori inviano denaro abitualmente a parenti per aiutarli a vivere più agiatamente in Marocco. Ad Amsterdam le azioni maggiormente svolte sono quella di avere almeno una proprietà in Marocco (12/29), inviare denaro a persone in Marocco (10/29) e portare o spedire beni in Marocco (8/29), ma queste vengono svolte con una rilevanza minore rispetto alla città italiana.

Per quanto riguarda l'indice di transnazionalismo politico, anche qui non si registrano particolari differenze fra TEs e LEs e fra Amsterdam e Milano. In generale gli imprenditori non sembrano particolarmente coinvolti in forme di attivismo politico transnazionale: non partecipano all'attività politica di partiti marocchini e non prendono parte a dimostrazioni o manifestazioni politiche connesse col Marocco. Sorprendentemente solo una piccola parte degli intervistati vota in Marocco (10/69). Una buona parte degli imprenditori (55 su 69) mantiene però un certo interesse per la situazione politica e sociale marocchina e quindi essi si informano quasi quotidianamente riguardo al paese di origine. Questo sembra avvenire in misura (percentualmente) maggiormente a Milano (35/40) rispetto ad Amsterdam (20/29). Ciò può essere spiegato dal fatto che gli imprenditori ad Amsterdam sono arrivati mediamente in età più giovane rispetto a Milano e quindi hanno meno interesse per il Marocco.

Le differenze maggiori fra imprenditori con un business transnazionale e imprenditori con un'attività locale emergono a proposito dell'indice di transnazionalismo sociale, in riferimento sia al Marocco sia ad altri paesi. Mediamente gli imprenditori con un business transnazionale svolgono tre azioni sulle sei dell'indice di transnazionalismo sociale in connessione col Marocco, contro le due degli imprenditori con un business locale. La differenza è più labile nel caso dei collegamenti con altri paesi.

In generale, le attività che più ricorrono sono: avere contatti con persone in Marocco (non per lavoro) (61/69), visitare parenti e amici in Marocco (53/69). Poche persone invece partecipano a progetti o fanno parte di associazioni all'estero.

Ritornando alla differenza fra TEs e LEs, i primi viaggiano all'estero generalmente di più per visitare amici e parenti. Relativamente al Marocco, i TEs che vanno almeno una volta all'anno in Marocco sono 32 (su 35) contro solo 21 (su 34) LEs. Inoltre i TEs si recano in Marocco più frequentemente, in media due volte l'anno, contro solo una per i LEs. Considerando gli altri paesi, i TEs che si recano all'estero sono 16 (su 35) contro solo 10 (su 34) LEs.

Pertanto il fatto di essere coinvolti in pratiche transnazionali legate alla sfera lavorativa porta i TEs a sviluppare maggiori connessioni sia col Marocco sia con gli altri paesi (soprattutto viaggi all'estero). Questo sembra accadere perché i TEs si recano all'estero per lavoro e nel contempo coltivano anche i propri rapporti personali, come mostrato da R. (M12), un corriere che porta ogni genere di beni da Milano alla sua città di origine, e viceversa:

generalmente vado in Marocco più volte in un anno, per portare tutti i prodotti che raccolgo qui nella mia città in Marocco, quindi ci vado principalmente per lavoro, ma nel frattempo faccio visita a mia moglie, alla mia famiglia e ai miei amici che vivono lì. (M12)

Riferimenti bibliografici

- Ambrosini M. (2008), *Un'altra globalizzazione: il transnazionalismo economico dei migranti*, report.
- Ambrosini M. (ed.) (2009), *Intraprendere fra due mondi. Il transnazionalismo economico degli immigrati*, Il Mulino, Bologna.
- Ambrosini M. (2011), *Sociologia delle migrazioni*, Il Mulino, Bologna, nuova edizione.
- Ambrosini M. (2012), *Migrants' entrepreneurship in transnational social fields: research in the Italian context*, *International Review of Sociology*, 22(2), 273-292
- Ambrosini M. (2013), *'We Are against a Multi-Ethnic Society': Policies of Exclusion at the Urban Level in Italy*, *Ethnic and Racial Studies*, 36(1), 136-55.
- Andreotti A., Le Gales P. (2007), *Globali o locali? Un'indagine su dirigenti e cadres supérieurs a Milano e Parigi*, *Rivista delle Politiche Sociali*, La Rivista delle Politiche Sociali, 4/2007, 129-145.
- Arieff, A. (2013), *Morocco: Current Issues*, Congressional Research Service report, Washington D.C.
- Bagnasco A. (1977), *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Il Mulino, Bologna.
- Bagwell, S. (2015), *Transnational Entrepreneurship amongst Vietnamese Businesses in London*, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Volume 41(2), 329-349.
- Barberis E. (2008), *Imprenditori immigrati. Tra inserimento sociale e partecipazione allo sviluppo*, Ediesse, Roma.
- Basch L., Glick Schiller N. e Szanton Blanc C. (eds.) (1994), *Nations Unbound: Transnational Projects, Postcolonial Predicaments and Deterritorialized States*, Gordon & Breach, Amsterdam.
- Basu A. (2001), *The emergence of a South Asian business elite in the United Kingdom*, *Journal of international migration and integration*, 2 (2), 249-265.
- Bates T. (1994), *Social Resources Generates by Group Support Networks may not be Beneficial to Asian Immigrant-owners Small Business*, *Social Forces*, 72 (3), 671-689.
- Bijwaard G. (2010), *Immigrant migration dynamics model for The Netherlands*, *Journal of Population Economics*, 23(4), 1213-1247.
- Boccagni P. (2007), *Come si 'misura' il transnazionalismo degli immigrati? Dalle teorie alla traduzione empirica: una rassegna metodologica*, *Mondi Migranti*, 2/2007, 109-128.
- Boissevain J. (1992), *Les entreprises ethniques aux Pays-Bas*, *Revue européenne des migrations internationales*, 8 (1), 97-106.

- Bonacich E. (1973), *A Theory of Middleman Minorities*, *American Sociological Review*, 38 (5), 583-594.
- Bonacich E., Modell J. (1980), *The Economic Basis of Ethnic Solidarity*, University of California Press, Berkeley.
- Bontje M., Pethe H., Frank Petrasch F., Tuppinger K. (2009), *Amsterdam: An attractive creative knowledge region? The view of transnational migrants*, ACRE report WP7.1, Amsterdam.
- Bontje M., Sleutjes B. (2007), *Amsterdam: History meets modernity. Pathways to creative and knowledge-based regions*, ACRE report WP2.1, Amsterdam.
- Bradley D.E. (2004), *A Second Look at Self-employment and the Earnings of Immigrants*, *International Migration Review*, 38 (2), 547-583.
- Burt, R. (1992). *Structural holes*, University of Chicago Press, Chicago.
- Butler T., Robson G., 2003, *London Calling: The Middle Classes and the Remaking of Inner London*, Oxford University Press, Oxford.
- Camera di Commercio di Milano (ed.) (2012), *Milano Produttiva – XXII Rapporto*, Mondadori, Milano.
- Castells M. (2002). *L'età dell'informazione: economia, società, cultura. vol. 1, La nascita della società in Rete*, Università Bocconi, Milano.
- Cesari J. (2002), *La Méditerranée des réseaux. Marchands, entrepreneurs et migrants entre l'Europe et le Maghreb*, Maisonneuve & Larose, Paris.
- Chaganti R., Green P.G. (2002), *Who Are Ethnic Entrepreneurs? A Study of Entrepreneursapos; Ethnic Involvement and Business Characteristics*, *Journal of Small Business Management*, 40(2), 126-143.
- Chen W. (2007), *Does the Color of the Cat Matter? The Red Hat Strategy in Chinas Private Enterprises*, *Management and Organization Review*, 3(1), 55-80.
- Chen W., Tan J. (2008), *Roots and wings: Glocalized networks and transnational entrepreneurship*, *Academy of Management Best Paper Proceedings*. Academy of Management, Anaheim.
- Chen W., Tan J. (2009b), *Understanding Transnational Entrepreneurship through a Network Lens*, paper.
- Chen W., Tan J. (2009), *Understanding Transnational Entrepreneurship Through a Network Lens: Theoretical and Methodological Considerations*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1079–1091.
- Chen W., Wellman B. (2007), *Doing Business at Home and Away*, Asia Pacific Foundation of Canada, Vancouver.

- Chiesi A. M., Zucchetti E. (a cura di) (2003), *Immigrati Imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia*, Egea, Milano.
- Codagnone C. (2003), *Imprenditori immigrati: quadro teorico e comparativo*, in Chiesi A. M., Zucchetti E. (eds.) (2003), 33-85.
- Coleman J.S. (1990), *Foundations of social theory*, Harvard University Press, Cambridge.
- Colombo, A., Sciortino, G. (2004), *Italian immigration: the origins, nature and evolution of Italy's migratory systems*, Journal of Modern Italian Studies, 9(1), 49-70.
- Davidson P., Honig B. (2003), *The role of social and human capital among nascent entrepreneurs*, Journal of Business Venturing, 18(3), 301–331.
- Drori I., Honig B., Ginsberg A. (2006), *TE: Toward a unifying theoretical framework*, Paper presented at the Academy of Management Annual Conference, Atlanta.
- Drori I., Honig B., Wright M. (2009), *Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study*, Entrepreneurship Theory and Practice, 33(5), 1001–1022.
- Eccles Robert G. (1981), *The Quasi Firm in the Construction Industry*, Journal of Economic Behavior and Organization, 2, 335 – 357.
- Ehrkamp P, Leitner H. (2003), *Beyond national citizenship: Turkish immigrants and the (re)construction of citizenship in Germany*, Urban Geography, 24, 127-146.
- Engelen E. (2001), *Breaking in' and 'breaking out': a Weberian approach to entrepreneurial opportunities*, Journal of ethnic and migration studies, 27 (2), 203-223.
- Erminio D. (2008), *Immigrati e lavoro autonomo. Imprenditori transnazionali a Genova*, Working Paper Centro Studi Medì, Genova.
- Esping-Andersen G. (1990), *The Three world of Western Capitalism*, Polity Press, Cambridge.
- Eurobarometer (2010), *Entrepreneurship in the EU and beyond*, Flash EB series n.283.
- Faist T. (2000), *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*, Oxford University Press, Oxford.
- Ferro A. (2009), *Le quattro «M»: mobilità e meccanismi di merci e mercati*, in Ambrosini (ed.) (2009), 41-124.
- Filion L. J., Brenner G. A., Menzies T., Ramangalahy C. (2001), *Characteristics and features of Chinese and Italian ethnic entrepreneurship in Canada: implications for businesses, research and government policy*, Working paper no. 2001-05, Maclean Hunter Chair of entrepreneurship, HEC, Montreal Business School.
- Flot-Fresnoza A., Pecoud A. (2007), *Immigration et entreprenariat. Les Philippines a Paris*, Revue européenne des migrations internationales', 23(2), 107-126.

- Fondazione Leone Moressa (ed.) (2011), *Gli stranieri: un valore economico per la società*, Il Mulino, Bologna.
- Fong E., Chen W., Luk C. (2007) *A Comparison of Ethnic businesses in suburbs and city: The spatial dimension of embeddedness*, *City & Community*, 6(2), 119–136.
- Froschauer K. (2001), *East Asian and European entrepreneur immigrants in British Columbia, Canada: Post-migration conduct and pre-migration context*, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), 225-240.
- Fullin G. (2012), *Immigrati e autoctoni nel lavoro autonomo: una comparazione tra paesi europei*, Convegno nazionale AIS-ELO Cause e impatto della crisi. Individui, territori, istituzioni, Cosenza.
- Ghezzi, S., Mingione, E. (2007), *Embeddedness, path dependency and social institutions: an economic sociology approach to interpret convergence and differences in European societies*, *Current sociology*, 55(1), 11-23.
- Glick Schiller N., Basch L. e Blanc-Szanton C. (1992), *Towards a Transnationalization of Migration: Race, Class, Ethnicity and Nationalism Reconsidered*, *The Annals of the New York Academy of Sciences*, 645, 1-24.
- Granovetter M. (1973), *The Strength of Weak Ties*, *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter M. (1985), *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Granovetter M. (1990), 'The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda', in Friedland R., Robertson A.F. (eds.), *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*, Aldine, New York, 89-112.
- Guarnizo L. E. (2000), *Notes on transnationalism*, Paper presented at the Conference on Transnational Migration: Comparative Theory and Research Perspectives, ESRC Transnational Communities Programme, Oxford, UK, June.
- Guarnizo L., Portes A., Haller W. (2003), *Assimilation and Transnationalism: Determinants of Transnational Political Action among Contemporary Migrants*, *American Journal of Sociology*, 108(6), 1211-1248.
- Henn S. (2012), *Transnational entrepreneurs, global pipelines and shifting production patterns. The example of the Palanpuris in the diamond sector*, *Geoforum*, 43(3), 497–506.
- Henn S. (2013), *Transnational Entrepreneurs and the Emergence of Clusters in Peripheral . The Case of the Diamond Cutting Cluster in Gujarat (India)*, *European Planning Studies*, 21(11), 1779-1795.

- Hess M. (2004), *Spatial' relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness*, Progress in Human Geography, 28 (2), 165-186.
- Hiebert D., Ley D. (2003), *Characteristics of Immigrant Transnationalism in Vancouver*, Working Paper Series 03-15, Vancouver Centre of Excellence: Research on Immigration and Integration in the Metropolis.
- Honig B., Drori I., Carmichael B. (eds.) (2010), *Transnational and immigrant entrepreneurship in a globalized world*, University of Toronto Press, Toronto.
- Itzigsohn J., Cabral C., Medina E.M., Vazquez O. (1999), *Mapping Dominican transnationalism: narrow and broad transnational practices*, Ethnic and Racial Studies, 22(2), 316-339.
- Itzigsohn J., Saucedo S.G. (2002), *Immigrant Incorporation and Sociocultural Transnationalism*, International Migration Review, 36(3), 766-798.
- Jones T.P, Barrett G.A, McEvoy D. (2000), 'Market Potential as a Decisive Influence on the Performance of Ethnic Minority Business', in Rath J. (eds.), *Immigrant business. The Economic, Political and Social Environments*, Macmillan, Londra, 101-122.
- Jones T., Ram M. (2003), *South Asian business in retreat? The case of UK*, Journal of ethnic and migration studies, 29(3), 485-500.
- Kariv D., Menzies T.V., Brenner G.A., Filion L.J. (2009), *Transnational Networking and Business Performance: Ethnic Entrepreneurs in Canada*, Entrepreneurship & Regional Development, 21(3), 239-264.
- Kim K. C., Hurth W.M. (1985), *The Formation and Maintenance of Korean Small Business in the Chicago Minority Area*, International Migration Review, 19(1), 82-111.
- Kivisto P. (2001), *Theorizing transnational immigration: a critical review of current efforts*, Ethnic and Racial Studies, 24(4), 549-577.
- Kloosterman R. (2010), *Matching opportunities with resources: a framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective*, Entrepreneurship & Regional Development, 22 (1), 25-45.
- Kloosterman R., van der Leun J., Rath J. (1999), *Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands*, International Journal of Urban and Regional Research, 23(2), 253-267.
- Kloosterman R., Rath J. (2001), *Immigrants Entrepreneurs in Advanced Economies: Mixed Embeddedness further Explored*, Journal of Ethnic and Migration Studies, 27(2), 189-201.
- Kloosterman R., Rath J. (eds.) (2003), *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization*, Berg, Oxford.

- Kovacs Z., Murie A., Musterd S., Gritsai O., Pethe H. (2007), *Comparing paths of creative knowledge regions*, ACRE report 3, Amsterdam.
- Kwak, M., Hiebert, D. (2010), *Globalizing Canadian Education from Below: A Case Study of Transnational Immigrant Entrepreneurship Between Seoul, Korea and Vancouver Canada*, *International Migration & Integration*, 11(2), 131–153.
- Kyle D. (1999), *The Otavalo Trade Diaspora: Social Capital and Transnational Entrepreneurship*, *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 422-446.
- Landolt P., Autler L., Baires S. (1999), *From Hermano Lejano to Hermano Mayor: the dialectics of Salvadoran transnationalism*, *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 290-315.
- Landolt P. (2001), *Salvadoran economic transnationalism: Embedded strategies for household maintenance, immigrant incorporation, and entrepreneurial expansion*, *Global Networks*, 1(3), 217–241.
- Lever-Tracy C., D. Ip (1996), *Diaspora Capitalism and the Homeland: Australian Chinese Networks into China*, *Diaspora*, 5(2), 239-274.
- Levitt P. (2001), *Transnational migration: taking stock and future directions*, *Global Networks* 1(3), 195–216.
- Levitt P., Glick Schiller N. (2004), *Conceptualizing Simultaneity: A Transnational Social Field Perspective on Society*, *International Migration Review*, 38(3), 1002-1039.
- Levitt P., Jaworsky B.N. (2007), *Transnational Migration Studies: Past Developments and Future Trends*, *Annual Review of Sociology* 33,129–156.
- Ley D. (2006), *Explaining variations in business performance among immigrant entrepreneurs in Canada*, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32(5), 743-764.
- Light I., Bonacich E. (1988), *Immigrant entrepreneurs. Koreans in Los Angeles 1965-1982*, University of California Press, Berkeley Los Angeles Oxford.
- Light I., Bonacich E. (ed.) (1993), *Immigration and entrepreneurship. Culture, capital and ethnic networks*, Transaction Publishers, New Brunswick.
- Light I., Gold S.J. (2000), *Ethnic economies*, Academic Press, San Diego.
- Light I., Zhou M., Kim R. (2002), *Transnationalism and American Exports in an English-Speaking World*, *International Migration Review*, 36(3), 702-725.
- Louie V. (2006), *Growing Up Ethnic in Transnational Worlds: Identities among Second-Generation Chinese and Dominicans*, *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 13(3), 363–94.
- Lucassen, L., Penninx R. (1997), *Newcomers. Immigrants and their descendants in the Netherlands 1550-1995*, Het Spinhuis, Amsterdam.

- Maguire (1987), *Il lavoro sociale di rete*, Edizioni Erickson, Trento.
- Marger M.N. (2001), *The use of social and human capital among Canadian business immigrants*, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(3), 439-453.
- Martinelli M. (2003), *Le caratteristiche dell'attività imprenditoriale*, in Chiesi A., Zucchetti E. (a cura di) (2003), pp. 194-218.
- Mau S. (2010), *Social Transnationalism. Lifeworlds beyond the nation state*, Routledge, London.
- Miera, F. (2008), *Transnational Strategies of Polish Migrant Entrepreneurs in Trade and Small Business in Berlin*, *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 34(5), 753-770.
- Min P.G. (1987), *Factors Contributing to Ethnic Business: A Comprehensive Synthesis*, *International Journal of Comparative Sociology*, 27(3-4), 173-193.
- Min P.G. (1988), *Ethnic Business Enterprise: Korean Small Business in Atlanta*, Centre for Migrations Studies, Staten Island.
- Min P.G., Bozorgmehr M. (2000), *Immigrant entrepreneurship and business patterns: a comparison of Koreans and Iranians in Los Angeles*, *International Migration Review*, 34(3), 707-738.
- Mingione E. (1996), *Sociologia della vita economica*, Carocci, Roma.
- Mingione, E., Dell'Agnesse E., Mugnano S., D'Ovidio M., Niessen B. e Sadini C. (2007), *Milan city-region: Is it still competitive and charming? Pathways to creative and knowledge-based regions*, ACRE report WP2.12, Amsterdam.
- Mingione, E., Dell'Agnesse F., Mugnano S., D'Ovidio M., Niessen B. e Sadini C. (2009), *International Milan? A global city in a country lagging behind. The view of transnational migrants*, ACRE report WP7.12, Amsterdam.
- Moallem M. (2000), *'Foreignness' and Be/longing: Transnationalism and Immigrant Entrepreneurial Spaces*, *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 20(1-2), 200-216.
- Molina J.L., Petermann S., Herz A. (2015), *Defining and Measuring Transnational Social Structures*, *Field Methods*, 27(3), online.
- Mollenhorst, G.B., Volker B., Flap H. (2008), *Social Contexts and Core Discussion Networks: Using a Choice Approach to Study Similarity in Intimate Relationships*, *Social Forces*, 86(3), 937-65.
- Morawska E. (2003), *Disciplinary Agendas and Analytic Strategies of Research on Immigrant Transnationalism: Challenges of Interdisciplinary Knowledge*, *International Migration Review*, 37(3), 611-640.
- Morawska E. (2004), *Immigrant transnational entrepreneurs in New York: Three varieties and their correlates*, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10(5), 325 – 348.

- Mustafa M., Chen S. (2010), *The Strength of Family Networks in Transnational Immigrant Entrepreneurship*, Thunderbird International Business review, 52(2), 97-106.
- Nee V., Sanders J., Sernau S. (1994), *Job Transitions in an Immigrant metropolis: Ethnic Boundaries and the Mixed Economy*, American Sociological Review, 59(6), 849-872.
- Nee V., Sanders J. (2001), *Understanding the diversity of immigrant incorporation: a forms-of-capital model*, Ethnic and Racial Studies, 24(3), 386-411.
- OECD (2010), *Open for Business: Migrant Entrepreneurship in OECD Countries*, OECD Publishing.
- OECD (2011), *Entrepreneurship at a Glance*, OECD Publishing.
- Østergaard-Nielsen E. (2003), *The Politics of Migrants' Transnational Political Practices*, International Migration Review, 37(3), 760-786.
- Patel P. C., Conklin B. (2009), *The Balancing Act: The Role of Transnational Habitus and Social Networks in Balancing Transnational Entrepreneurial Activities*, Entrepreneurship Theory and Practice, 33(5), 1045–1078.
- Patel P.C., Terjesen S. (2011), *Complementary effects of network range and tie strength in enhancing transnational venture performance*, Strategic Entrepreneurship Journal, 5(1), 55-80.
- Peraldi M. (ed) (2002), *La fin des norias - reseaux migrants dans les economies marchandes en mediterranee*, Maisonneuve & Larose, Paris.
- Polanyi K. (1944), *The Great Transformation*, Beacon, Boston.
- Portes A. (1995) 'Economic sociology and the sociology of immigration: a conceptual overview' in Portes, Alejandro (ed.), *The Economic Sociology of Immigration*. Russell Sage, New York.
- Portes A. (2001), *Introduction: the debates and significance of immigrant transnationalism*, Global Networks 1(3), 181–193.
- Portes A. (2003), *Conclusion: Theoretical convergences and empirical evidence in the study of immigrant transnationalism*, International Migration Review, 37(3), 874–892.
- Portes A., Guarnizo L. E., Landolt P. (eds.) (1999), Special Volume on Transnational Migrant Communities, Ethnic and Racial Studies, 22 (2).
- Portes A., Haller W., Guarnizo L. (2002), *Transnational Entrepreneurs: the Emergence and Determinants of an Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation*, American Sociological Review, 67(2), 278-298.
- Portes A., Manning, R.D. (1986), 'The immigrant enclave: Theory and empirical examples', in Olzak S., Nagel J. (eds), *Competitive ethnic relations*, Academic Press, Orlando.
- Portes A., Sensenbrenner J. (1993), *Embeddedness and Immigration. Notes on the Social Determinants of Economic Action*, American Journal of Sociology, 98(6), 1320-1350.

- Portes A., Stepick A. (1985), *Unwelcome Immigrants: the Labour Market Experiences of 1980 (Mariel) Cuban and Haitian Refugees in South Florida*, *American Sociological Review*, 50(4), 493-514.
- Portes, A. (1995) "Economic sociology and the sociology of immigration: a conceptual overview", in Portes, A. (ed.), *The Economic Sociology of Immigration*. Russell Sage, New York.
- Portes, A., Haller, W. & Guarnizo, L. (2002), *Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation*, *American Sociological Review*, 67(2), 278-298.
- Pries, L. (1999). *Migration and Transnational Social Spaces*. Ashgate, Aldershot.
- Pries L. (ed) (2001), *New Transnational Social Spaces. International Migration and Transnational Companies*, London: Routledge.
- Pries L. (2005), *Configurations of geographic and societal spaces: a sociological proposal between 'methodological nationalism' and the 'spaces of flows'*, *Global Networks* 5(2), 167–190.
- Raijman R., Tienda M. (2000), *Immigrants' pathways to business ownership: a comparative ethnic perspective*, *International migration review*, 34(3), 682-706.
- Rath J., Kloosterman R. (2000), *Outsiders' business: a critical review of research on immigrant entrepreneurship*, *International migration review*, 34(3), 657-681.
- Rath J. (2009), *The Netherlands: A reluctant country of immigration*, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 100(5), 674–681.
- Rath, J., Eurofound (2011), *Promoting ethnic entrepreneurship in European cities*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Reyneri E. e Fullin G. (2011), *Labour Market Penalties of New Immigrants in New and Old Receiving West European Countries*, *International Migration*, 49, 31-57.
- Reyneri E., Fullin G. (2008), *New immigration and labour markets in western Europe: a trade-off between unemployment and job quality*, *Transfer*, 4(4), 573-588.
- Riddle L., Brinkerhoff J. (2011), *Diaspora entrepreneurs as institutional change agents: The case of Thamel.com*, *International Business Review*, 20(6), 670-680.
- Rieddle, L., Hrivnak, G. & Nielsen T. (2010), *Transnational diaspora entrepreneurship in emerging markets: Bridging institutional divides*, *Journal of International Management*, 16(4), 398–411.
- Robertson R. (1994), *Globalisation or glocalisation*, *Journal of International Communication*, 1(1), 33–52.
- Robertson R. (1995), 'Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity', in M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (1995) (eds.), *Global Modernities*, Sage, London.

- Rouse, R. (1992), *Making Sense of Settlement: Class Transformation, Cultural Struggle, and Transnationalism Among Mexican Migrants in the United States*, *Annals of the New York Academy of Sciences*, 645, 25-52.
- Rusinovic K. (2006), *Dynamic entrepreneurship. First and second-generation immigrant entrepreneurs in Dutch cities*. Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Salih R. (2001), *Moroccan migrant women: Transnationalism, nation-states and gender*, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(4), 655-671.
- Sanders J.M., Nee V. (1987), *Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy*, *American Sociological Review*, 52(6), 745-773.
- Sanders J.M., Nee V. (1996), *Immigrants self-employment: the Family as Social Capital and the Value of Human Capital*, *American Sociological Review*, 61(2), 231-249.
- Sassen S. (2008), *Una sociologia della globalizzazione*, Einaudi, Torino.
- Sassen, S. (2011). *Cities in a World Economy - 4th ed.*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Savage M., Bagnall G. e Longhurst B., 2005, *Globalisation and Belonging*, Sage, Londra.
- Saxenian A. (1999), *Silicon Valley's New Immigrant Entrepreneurs*, Public Policy Institute of California, San Francisco.
- Saxenian A., Motoyama Y., Quan X. (2002), *Local and Global Networks of Immigrant Professionals in Silicon Valley*, Public Policy Institute of California, San Francisco.
- Schutjens V., Völker B. (2010), *Space and Social Capital: The Degree of Locality in Entrepreneurs' Contacts and its Consequences for Firm Success*, *European Planning Studies*, 18(6), 941-963.
- Schutjens, V. (2013). *Migrant entrepreneurship and the urban economy*, Paper presentation, Institute for Migration and Ethnic Studies (IMES), University of Amsterdam, Amsterdam.
- Sequeira J.M., Carr J.M., Rasheed A.A. (2009), *Transnational Entrepreneurship: Determinants of Firm Type and Owner Attributions of Success*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1023–1044.
- Skocpol T (ed) (1984), *Visions and Methods in Historical Sociology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Smans M., Freeman S., Thmas J. (2014), *Immigrant Entrepreneurs: The Identification of Foreign Market Opportunities*, *International Migration*, 52(4), 144–156
- Smith M. (2005): *Transnational urbanism revisited*, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(2), 235-244.
- Smith, M.P., Guarnizo, L.E. (eds) (1998) *Transnationalism From Below*, New Brunswick: Transaction Publishers.

- Snel E., Engbergsen G., Leerkes A. (2006), *Transnational involvement and social integration*, *Global Networks*, 6(3), 285–308.
- Solano G., Baggiani B. e Longoni L. (a cura di) (2011), *Noi e l'altro? Materiali per l'analisi e la comprensione dei fenomeni migratori contemporanei*, Discanti Editore, Bagnacavallo (Ra).
- Solano G., Baggiani B. e Longoni L. (a cura di) (2012), *La città nell'epoca della globalizzazione*, Aracne Editrice, Roma.
- Solano G. (2012), 'Cultura, identità e comunità nella società contemporanea', in Grimaldi G. (a cura di) (2012), *Pensare la modernità*, Limina Mentis Editore, Villasanta (MB), 507-525.
- Solano G. (2012) 'I cambiamenti dello spazio sociale: globalizzazione, stato e città', in Solano G., Baggiani B. Longoni L. (2011) (a cura di), 15- 45.
- Solano G. (2014), 'Multifocal business practices: the case of Moroccan import/export businesses in Milan', in Bernhard I. (ed.), *Geography of Growth*, University of West, Trollhättan.
- Terjesen S., Elam A. (2009), *Transnational Entrepreneurs' Venture Internationalization Strategies: A Practice Theory Approach*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1093–1120.
- Urbano, D., Toledano, N. & Ribeiro-Soriano, D. (2010) "Legal and Social Institutions for Transnational Entrepreneurship: A Multiple Case Study in the Spanish Context". In B. Honig, B. Drori, I., & Carmichael, B.A. (eds.). *Transnational and Immigrant Entrepreneurship in a Globalized World*, University of Toronto Press, Toronto, 181-198.
- Urbano D., Toledano N., Ribeiro-Soriano D. (2011), *Socio-cultural factors and transnational entrepreneurship : A multiple case study in Spain*, *International Small Business Journal* 29(2) 119–134.
- Uzzi B. (1996), *The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect*, *American Sociological Review*, 61(4), 674-698.
- Uzzi B. (1997), *Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness*, *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35-67.
- Vacca R. (2013), *Bridging across Nations. The Social Capital of Diversity, Brokerage and Closure in Transnational Migrant Networks: A Study on Assimilation Patterns in Milan and Barcelona*, Tesi di dottorato, Università di Milan-Bicocca, Milano.
- Van Niekerk M., Rath J. (2008) *Entrepreneurial diversity in a unified Europe. Ethnic minority entrepreneurship/migrant entrepreneurship*. Final Report. Brussels: European Commission, DG Enterprise and Industry.
- Vertovec S. (1999), *Conceiving and researching transnationalism*, *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 447-462.

- Vertovec S. (2003), *Migration and Other Modes of Transnationalism: Towards Conceptual Cross-fertilization*, *International Migration Review*, 38(3), 641-665.
- Vertovec S. (2004), *Migrant Transnationalism and Modes of Transformation*, *International Migration Review*, 38(3), 970-1001.
- Waldinger R. (1984), *Immigrant Enterprise in the New York Garment Industry*, *Social Problems*, 32(1), 60-71.
- Waldinger R. (1986), *Through the Eye of the Needle: Immigrants and Enterprise in New York's Garment Trades*, New York University Press, New York.
- Waldinger R. (2008), *Between 'here' and 'there': immigrant cross-border activities and loyalties*, *International Migration Review*, 42(1), 3-29.
- Waldinger R. (2012), 'Beyond Transnationalism: An Alternative Perspective on Immigrants' Homeland Connections,' in Mark Rosenblum and Daniel Tichenor, (eds.), *Oxford Handbook of International Relations*, Oxford University Press, New York.
- Waldinger R., Fitzgerald D. (2004), *Transnationalism in question*, *American Journal of Sociology*, 109, 177–195.
- Waldinger R., Ward R., Aldrich H. (1985), *Ethnic Business and Occupational Mobility in Advanced Societies*, *Sociology*, 19(4), 587-597.
- Waldinger, R., Aldrich, H. & Ward R. (eds.) (1990), *Ethnic entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies*, Sage Publications, Newbury Park-London-New Delhi.
- Wilson, K., Portes, A. (1980), *Immigrant enclaves: an analysis of the labor market experiences of Cubans in Miami*, *American Journal of Sociology*, 86(2), 295-319.
- Wong B. (1998), *Ethnicity and Entrepreneurship: The New Chinese Immigrants in the San Francisco Bay Area*, Ally and Bacon, Boston.
- Wong L. L., Ng M. (2002), *The Emergence of Small Transnational Enterprise in Vancouver: The Case of Chinese Entrepreneur Immigrants*, *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(3), 508-530.
- Wong, L. L. (2004), *Taiwanese immigrant entrepreneurs in Canada and transnational social space*, *International Migration*, 42(2), 113-152.
- Yeung H. (2002), *Entrepreneurship in international business: An institutional perspective*, *Asia Pacific Journal of Management*, 19(1), 29–61.
- Zhou M. (2004), *Revisiting ethnic entrepreneurship: Convergences, controversies, and conceptual advancements*, *International Migration Review*, 38(3), 1040–1074.