

A14

Giacomo Solano

**Imprenditori immigrati e pratiche
transnazionali ad Amsterdam e Milano**





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXX
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-3104-6

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: giugno 2020

- 7 *Prefazione*
- 9 *Introduzione*
- 21 **Capitolo I**
Transnazionalismo e Mixed Embeddedness
1.1. Introduzione, 21 – 1.2. Il transnazionalismo degli immigrati, 22 – 1.3. Transnazionalismo, multifocalità e embeddedness, 24 – 1.4. L'imprenditoria degli immigrati, 27 – 1.5. Imprenditoria transnazionale, 32 – 1.5.1. *Differenti tipologie di imprenditoria transnazionale*, 33 – 1.5.2. *Precedenti modelli teorici e applicazioni empiriche*, 35 – 1.6. Un modello per l'analisi delle esperienze di imprenditoria transnazionale, 39 – 1.7 Conclusioni, 49
- 51 **Capitolo II**
Il disegno della ricerca
2.1. Amsterdam (Paesi Bassi) e Milano (Italia): comparazione fra contesti nazionali e cittadini, 52 – 2.2. La scelta del gruppo nazionale: perché imprenditori immigrati nati in Marocco?, 56 – 2.3. Metodologia, 59 – 2.3.1. *Campionamento*, 60 – 2.3.2. *Le interviste*, 63 – 2.4. Composizione del campione e statistiche descrittive, 64 – 2.4.1. *Campione*, 64 – 2.4.2. *Statistiche descrittive*, 67 – 2.5. Conclusioni, 71
- 73 **Capitolo III**
Embeddedness strutturale, multifocalità, struttura delle opportunità
3.1. La struttura delle opportunità è sempre importante per l'attività imprenditoriale? Differenze tra imprenditori transnazionali e imprenditori locali, 74 – 3.1.1. *Osservazioni generali*, 74 – 3.1.2. *Sfera della struttura delle opportunità*, 78 – 3.2. Luoghi e gruppi: uno sguardo che va al di là dei confini nazionali? Confronto tra imprenditori transnazionali e imprenditori locali, 85 – 3.2.1. *Luoghi: paesi e scale spaziali*, 85 – 3.2.2. *Gruppi: l'importanza dei conazionali per le opportunità commerciali*, 92 – 3.2.3. *Multifocalità*, 93 – 3.3. Il ruolo dell'embeddedness strutturale nel cogliere le opportunità commerciali: differenze tra imprenditori transnazionali e imprenditori locali, 98 – 3.3.1. *Embeddedness strutturale nei luoghi*, 101 – 3.3.2. *Embeddedness strut-*

urale nei gruppi, 104 – 3.3.3. *Embeddedness strutturale e multifocalità*, 105 – 3.4. Differenze tra imprenditori transnazionali, 107 – 3.5. Conclusioni, 109

111 Capitolo IV

Embeddedness relazionale e reti sociali

4.1. Rete professionale e di supporto: gli imprenditori transnazionali differiscono dagli imprenditori locali?, 113 – 4.1.1. *Composizione della rete: gli imprenditori transnazionali hanno reti più diversificate rispetto agli imprenditori locali*, 113 – 4.1.2. *Struttura della rete: gli imprenditori transnazionali hanno reti più diversificate rispetto agli imprenditori locali*, 133 – 4.2. Supporto ricevuto: il ruolo più rilevante e più attivo dei contatti degli imprenditori transnazionali rispetto a quelli degli imprenditori locali, 136 – 4.2.1. *Differenti tipi di supporto e di contatto*, 139 – 4.3. Differenze nella composizione della rete tra gli imprenditori transnazionali, 142 – 4.3.1. *Relazione e forza del legame*, 142 – 4.3.2. *Gruppi*, 144 – 4.3.3. *Luogo di residenza dei contatti (scale spaziali)*, 145 – 4.4. Conclusioni, 147

151 Capitolo V

L'uso delle caratteristiche individuali

5.1. Le caratteristiche degli imprenditori transnazionali rispetto a quelle degli imprenditori locali: essere multilingue, essere più proattivi e avere un'istruzione più orientata al business, 153 – 5.1.1. *Istruzione*, 153 – 5.1.2. *Competenze linguistiche*, 154 – 5.1.3. *Proattività*, 156 – 5.1.4. *Esperienze lavorative*, 158 – 5.1.5. *Background imprenditoriale familiare*, 159 – 5.2. Differenti profili degli imprenditori transnazionali, 161 – 5.3. Conclusioni, 164

165 Capitolo VI

Conclusioni

6.1. Imprenditori immigrati che gestiscono un'attività transfrontaliera (imprenditori transnazionali), 166 – 6.2. Differenze e somiglianze tra imprenditori transnazionali e imprenditori locali, 172 – 6.3. Differenti profili dell'imprenditoria immigrata transnazionale, 174 – 6.4. Conclusioni, 177

183 *Bibliografia*

Prefazione

Questo libro è il prodotto finale di un percorso iniziato nel 2011 nell'ambito del programma di dottorato URBEUR (*Urban and Local European Studies*) presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università degli Studi di Milano–Bicocca, sotto la supervisione di Alberta Andreotti ed Enzo Mingione. Successivamente, nel 2014, mi sono trasferito all' *Amsterdam Institute for Social Science Research* (AISSR), presso l'Università di Amsterdam, per completare il mio dottorato di ricerca sotto la supervisione di Veronique Schutjens e Jan Rath. Ciò è stato possibile grazie ad un accordo tra l'Università di Amsterdam e l'Università degli Studi di Milano–Bicocca. Ho infine conseguito il titolo di dottore di ricerca con una discussione tenutasi ad Amsterdam nell'Aprile del 2016.

Il dottorato è stato finanziato da una borsa di studio triennale del Ministero della Pubblica Istruzione. Inoltre, ho ricevuto due diverse borse di studio (di un anno in totale) dall'Unione Europea nel quadro del progetto “*Erasmus Placement/Erasmus + Traineeship*”, per svolgere la seconda parte del dottorato ad Amsterdam. Il progetto di ricerca su cui si basa questo libro è stato inoltre finanziato dalla Fondazione Roberto Franceschi e della Fondazione Isacchi Samaja, in collaborazione con l'Università Bocconi (Young Professional Grant — 2013). La pubblicazione di questo libro è stata possibile grazie al finanziamento fornito dall'*Université Libre de Bruxelles* nell'ambito del progetto “L'integrazione degli immigrati imprenditori”.

A tutti coloro che hanno supportato e contribuito al percorso accademico che ha portato alla realizzazione del presente libro va la mia più sincera gratitudine e il più sentito ringraziamento.

Bruxelles, November 2019

Introduzione

Come quasi ogni estate, S. stava trascorrendo le vacanze in Marocco con alcuni amici. Un giorno decisero di noleggiare alcune moto d'acqua. Quando arrivarono, scoprirono che avevano bisogno di un permesso di cui non erano in possesso poiché l'amico che le aveva prenotate non sapeva fosse necessario. La maggior parte degli amici presenti, compreso l'amico che si era occupato della prenotazione, erano di origine marocchina, ma erano nati e cresciuti nei Paesi Bassi.

In questa circostanza, S., che era emigrato nei Paesi Bassi con i suoi genitori da bambino, cominciò a riflettere sulla situazione dei suoi amici. Questi ultimi avevano rapporti frequenti con il Marocco e vi trascorrevano molto tempo, ma erano cresciuti in una cultura nord-europea, motivo per cui, secondo l'opinione di S., incorrevano in difficoltà una volta in Marocco. Conoscono la lingua ma non comprendono a fondo come funzionano le “cose”, in particolare quando si tratta di regole e burocrazia.

S. ha visto in questa situazione un'opportunità imprenditoriale, decidendo così di avviare un sito internet che fornisce informazioni e servizi di consulenza sul suo paese di origine. Inizialmente si è concentrato sugli olandesi di origine marocchina, ampliando successivamente la portata della sua attività, iniziando a fornire i suoi servizi a tutti coloro interessati al Marocco (immigrati marocchini, turisti, aziende, ecc.).

S. è solo uno dei numerosi esempi di persone che fanno affari oltre i confini nazionali sfruttando le opportunità create da nuove forme di migrare, comunicare, viaggiare e consumare.

Negli ultimi trent'anni, alcuni processi — generalmente indicati come processi di globalizzazione — hanno cambiato il mondo e la società contemporanea (Martell, 2010). Tra questi,

la crescita e l'implementazione delle tecnologie di comunicazione (es. Skype, Facebook e Instagram) e le maggiori possibilità di viaggiare su larga scala a prezzi contenuti (e.g. voli low-cost) hanno contribuito a influenzare e modificare il modo in cui le persone vivono e si comportano (Castells, 1996; Elliot e Urry, 2010). Tali opportunità incoraggiano le persone a creare e mantenere relazioni sociali con altre persone in tutto il mondo e a scambiare facilmente informazioni riguardo a differenti luoghi e contesti.

Questo vale certamente anche per gli immigrati; questi fattori hanno anche contribuito a modificare le traiettorie di migrazione e integrazione (Levitt e Jaworsky, 2007; Vacca et al., 2018). I migranti possono ora sviluppare traiettorie migratorie che si sviluppano in diversi paesi. Hanno la possibilità di mantenere legami con altri paesi — oltre al loro paese di destinazione — mentre allo stesso tempo stabiliscono e coltivano nuovi contatti nel paese di destinazione,¹ come sottolineato da numerosi studiosi all'interno del paradigma transnazionale (Basch et al., 1994; Glick-Schiller et al., 1992; Guarnizo et al., 2003).

Queste nuove opportunità ridefiniscono il modo in cui le abitudini, i sentimenti e gli affetti personali cambiano attraverso la migrazione (De Bree et al., 2010; Ehrkamp, 2005; Faist, 2003; Glick-Schiller et al., 1995; Vertovec, 2001, 2004). Attraverso il processo di trasferimento da un paese all'altro, i migranti sviluppano nuovi collegamenti e nuovi contatti, ma spesso mantengono anche quelli vecchi, precedenti alla migrazione. Gli immigrati vengono inoltre in contatto con nuovi contesti, nuove abitudini e nuove opportunità che possono utilizzare per avviare e mantenere attività imprenditoriali con collegamenti (ad es. con clienti e fornitori) al di fuori del loro paese di destinazione (Lin et al., 2008; Saxenian, 1999).

In questo mutevole panorama globale e migratorio (Zanfrini, 2015), è quindi importante concentrarsi sulle pratiche imprendi-

¹ Il termine "paese di destinazione" si riferisce al paese in cui le persone sono immigrate.

toriali transnazionali al fine di capire come i processi di globalizzazione hanno modificato e plasmato la vita dei migranti e come tali nuove opzioni hanno ridefinito le loro pratiche imprenditoriali. L'analisi delle pratiche imprenditoriali transnazionali consente di illustrare meglio il fenomeno del transnazionalismo in generale e di comprendere meglio come i migranti — e più in generale i “globalizzatori dal basso” (Mau, 2010; Portes *et al.*, 1999; Smith e Guarnizo, 1998) — sono influenzati e utilizzano le nuove possibilità di comunicazione e di viaggio.

Una delle più recenti aree di ricerca nello studio del transnazionalismo migrante è il tema dell'imprenditoria transnazionale degli immigrati (Ambrosini, 2012; Chen e Tan, 2009; Drori *et al.*, 2009), vale a dire le attività imprenditoriali svolte dagli immigrati e che travalicano i confini del paese di destinazione.

Concentrarsi su questa categoria di imprenditori immigrati sembra particolarmente importante perché, nonostante il numero crescente e la rilevanza degli imprenditori immigrati nelle nostre società (Fairlie e Lofstrom, 2014; Rath, 2007), la letteratura mostra che una parte significativa degli imprenditori immigrati conduce ancora piccole attività commerciali, imprese a basso profitto e attività instabili (Auster e Aldrich, 2010; Brettell e Alstatt, 2007; Kwok Bun e Jin Hui, 1995; Waldinger *et al.*, 1985). Al contrario, l'imprenditorialità immigrata transnazionale sembra comportare attività più redditizie e di successo (Kariv *et al.*, 2009; Portes *et al.*, 2002; Wang e Liu, 2015), che possono facilitare l'integrazione economica degli immigrati nel paese di destinazione.

A questo proposito, il problema principale è capire cosa “spinge” gli imprenditori immigrati a questa forma di imprenditorialità e come può essere promossa. Per fare ciò, è necessario capire da quali opportunità essi traggono vantaggio, quali risorse impiegano per identificare e cogliere tali opportunità e quali sono le differenze tra gli imprenditori immigrati in generale e la categoria degli imprenditori immigrati transnazionali.

Questo libro indaga il rapporto tra le pratiche transnazionali e l'imprenditorialità degli immigrati, concentrandosi in partico-

lare sugli imprenditori immigrati con attività imprenditoriali transnazionali (imprenditoria immigrata transnazionale). In particolare, lo scopo di questo studio è capire come gli imprenditori immigrati transnazionali identificano e sfruttano le opportunità commerciali che gli si presentano. In altre parole, l'obiettivo è comprendere quali risorse impiegano gli imprenditori transnazionali quando si tratta di identificare e cogliere le opportunità disponibili. Ci si concentrerà sull'identificazione e sfruttamento delle opportunità poiché questo è il nucleo di ogni attività imprenditoriale (Shane e Venkataraman, 2000). Nel fare ciò, il libro — e la ricerca su cui questo libro è basato — si concentra sull'incorporazione degli imprenditori in diversi luoghi (paese di origine, paese di destinazione e altri paesi), a diverse scale spaziali (quartiere, città, regione e paese) e gruppi (ad esempio nativi, connazionali, altri immigrati, famiglia, amici).

Analizzando come vengono identificate e colte le opportunità, questo libro mira anche a chiarire se gli imprenditori immigrati che gestiscono un'attività transnazionale differiscono dalla categoria generale di imprenditori immigrati e se vi sono differenze tra gli stessi imprenditori immigrati transnazionali. Il confronto consente di comprendere le caratteristiche distintive e le pratiche commerciali di un particolare gruppo di imprenditori immigrati che sfrutta per la propria attività le nuove possibilità legate ai processi globali. Questo permetterà di tracciare un profilo accurato degli imprenditori immigrati transnazionali.

Per fare questo, si presenterà il caso degli imprenditori marocchini ad Amsterdam e Milano, comparando imprenditori con un business transnazionale (imprenditori transnazionali) e imprenditori che si concentrano su un mercato interno (imprenditori locali). In particolare, la ricerca utilizza un approccio qualitativo, ma impiega domande a metodo misto e consiste in 70 interviste con imprenditori marocchini nelle due città.

Si è deciso di confrontare Amsterdam e Milano perché presentano alcune differenze che ho considerato particolarmente utili per gli obiettivi della ricerca, ad esempio per comprendere l'influenza di determinate condizioni contestuali. In particolare, le due città differiscono nella loro struttura economica, poiché

Amsterdam è caratterizzata dall'importanza del suo settore dei servizi (Kloosterman, 2014), mentre Milano ha ancora una forte vocazione industriale (Mingione *et al.*, 2007). Le due città presentano anche differenze per quanto riguarda la loro storia migratoria e le dimensioni e la composizione della loro popolazione immigrata. Amsterdam e Paesi Bassi hanno una tradizione di immigrazione più antica e la loro popolazione di origine straniera è molto più alta di Milano e dell'Italia.

Ho scelto di concentrarmi sul gruppo marocchino, perché è uno dei gruppi di immigrati più significativi in entrambe le città, ma con importanti variazioni di dimensioni e incidenza (percentuale della popolazione totale) tra le città. Inoltre, gli immigrati marocchini provengono da un paese che non è molto lontano dall'Europa e che gode di un certo grado di stabilità politica ed economica (Arieff, 2015); ciò potrebbe facilitare le loro relazioni transnazionali.

Terminologia e definizioni

Prima di approfondire gli obiettivi dello studio su cui questo libro è basato e le domande di ricerca, è necessario definire e spiegare una serie di termini utilizzati: “imprenditore” e “lavoratore autonomo”; “Imprenditore immigrato transnazionale” e “imprenditore immigrato domestico”.

I termini “imprenditore” e “lavoratore autonomo” sono usati nel libro in modo intercambiabile, in riferimento a qualsiasi persona «che gestisce un'attività con dipendenti o svolge un compito con un certo grado di autonomia sul mercato» (Codagnone, 2003, p. 34).

Il secondo punto riguarda l'uso della parola “transnazionale”² in relazione ai termini “imprenditorialità” e “imprenditore”. Nella terminologia comunemente accettata (Drori *et al.*, 2009), l'espressione “imprenditoria transnazionale” si riferisce a qual-

² Il termine transnazionale si riferisce al “trascendere” i confini nazionali.

siasi attività imprenditoriale svolta da immigrati e che comporta un certo grado di transnazionalismo (si veda anche capitolo 1). Queste attività non sono altro che attività di imprenditoria internazionale. La scelta del termine transazionale è legata al fatto che gli imprenditori immigrati non si limitano ad internazionalizzare la propria attività, ma valorizzano fortemente la loro esperienza di migranti e la sfruttano nella creazione di un'impresa oltre confine. Un "imprenditore transazionale" è quindi un imprenditore immigrato con un business transazionale, al contrario di un "imprenditore domestico", che è un imprenditore immigrato con un business domestico.

Un business transazionale è un'attività che si estende oltre i confini del paese di destinazione e comporta attività economiche collegate con altri paesi, ad esempio imprese di import/export (Chen e Tan, 2009; Drori *et al.*, 2009; Portes *et al.*, 2002). Un business domestico è un'attività che non ha connessioni al di fuori del paese di destinazione e si concentra esclusivamente sul mercato interno di questo paese (Portes *et al.*, 2002). Pertanto, la differenza nel tipo di business è legata alle connessioni transnazionali che l'imprenditore ha e utilizza per l'azienda. Per esempio, un commercio al dettaglio — ad esempio un minimarket — potrebbe essere transazionale o domestico. Se l'azienda importa i prodotti che offre dall'estero o vende questi prodotti a persone o altre aziende situate al di fuori del paese di destinazione, può essere considerata transazionale. Al contrario, se tutti i fornitori e tutti i clienti si trovano nel paese di destinazione, si tratta di un'attività domestica.

Contributo scientifico e rilevanza sociale

L'importanza delle pratiche imprenditoriali degli immigrati come questione centrale nella società contemporanea è stata generalmente riconosciuta poiché le attività commerciali di proprietà di immigrati sono ora una caratteristica distintiva del paesaggio urbano delle economie avanzate (Kloosterman e Rath, 2003; Rath, 2000, 2007). Inoltre, negli ultimi decenni, il

numero di imprenditori immigrati è fortemente aumentato nei paesi occidentali (OECD, 2010, 2013). L'imprenditoria immigrata rappresenta uno dei modi possibili attraverso cui gli immigrati raggiungono l'integrazione economica nel loro paese di destinazione (Portes *et al.*, 2002; Rath e Schutjens, 2016; Rath, Solano e Schutjens, 2020). Tuttavia, come già sottolineato, le imprese gestite da immigrati spesso non sono molto redditizie o non hanno molto successo (si veda ad esempio: Auster e Aldrich, 2010; Kwok Bun e Jin Hui, 1995).

La letteratura ha anche generalmente riconosciuto che i migranti mantengono spesso collegamenti e legami transnazionali (Guarnizo *et al.*, 2003; Lubbers *et al.*, 2010; Snel *et al.*, 2006) e che i migranti possono utilizzare queste connessioni per gestire attività transnazionali (Bagwell, 2015; Portes *et al.*, 2002), che sono generalmente più redditizie di quelle domestiche (Wang e Liu, 2015).

Nonostante la rilevanza delle attività imprenditoriali degli immigrati transnazionali, rispetto al transnazionalismo e all'imprenditoria degli immigrati in generale, il tema dell'imprenditoria transnazionale è stato studiato in un numero crescente ma ancora relativamente limitato di studi accademici (su questo tema, si veda: Barberis e Solano, 2018).

Pertanto, nell'analisi delle pratiche di imprenditoria transnazionale, permangono alcune lacune, sia dal punto di vista teorico che empirico. Mancano concetti per comprendere il fenomeno in modo più approfondito (si veda il capitolo 1). Poiché l'imprenditorialità transnazionale coinvolge vari contesti, sembra che la letteratura riguardante le attività imprenditoriali degli immigrati non riesca a spiegare pienamente i processi e le pratiche connesse all'imprenditoria immigrata transnazionale. Ciò accade principalmente perché l'analisi dell'imprenditoria degli immigrati si è concentrata principalmente sul paese di destinazione e raramente ha menzionato i collegamenti con altri paesi (Solano, 2016a). Allo stesso tempo, il transnazionalismo fornisce un quadro teorico generale per la comprensione delle attività transfrontaliere, ma non ci consente di approfondire veramente i processi im-

prenditoriali, ad esempio il modo in cui gli imprenditori identificano e sfruttano le opportunità.

Inoltre, non è stato compreso empiricamente come e attraverso quali processi gli imprenditori si impegnano in attività imprenditoriali transnazionali. Questo è collegato a due punti critici principali:

- finora imprenditori transnazionali e imprenditori locali sono stati raramente confrontati e quindi non è del tutto chiaro se i risultati evidenziati siano peculiari di questo particolare gruppo (imprenditori immigrati con attività transnazionale) o se siano simili ai risultati riguardanti le pratiche imprenditoriali³ per la categoria generale degli imprenditori immigrati. Lo studio principale che ha precedentemente affrontato questo confronto è quello di Portes e colleghi (2002). Riguarda la probabilità che gli immigrati hanno di impegnarsi in attività imprenditoriali transnazionali o non transnazionali. Lo studio indica che ci sono alcune differenze in termini di profilo (ad es. istruzione, esperienza lavorativa precedente) tra i due gruppi;
- precedenti studi hanno spesso trattato gli imprenditori con un'attività transnazionale come un gruppo omogeneo (ad esempio Mustafa e Chen, 2010; Patel e Conklin, 2009; Portes *et al.*, 2002; Terjesen e Elam, 2009) o si sono concentrati su un gruppo specifico di imprenditori transnazionali (ad es. imprese commerciali in Miera, 2008; scuole linguistiche nel caso di Kwak e Hiebert, 2010). Tuttavia, non è stato ancora approfondito il fatto che vi possano essere delle differenze fra imprenditori transnazionali (ad esempio, sulla base del settore e del mercato affrontato).

³ Con questo termine la letteratura sul tema si riferisce alle varie azioni legate all'attività imprenditoriale, come l'identificazione e lo sfruttamento di opportunità, la scelta del settore, l'internazionalizzazione, la creazione del business, ecc.

Questo studio si propone di contribuire a questi specifici argomenti cercando di colmare parzialmente queste lacune critiche.

Questa ricerca ha anche una forte rilevanza sociale. Il tema dell'imprenditoria immigrata, e in particolare quello dell'imprenditoria transnazionale, appare socialmente rilevante per tre ragioni principali.

In primo luogo, per molti immigrati, le attività imprenditoriali transnazionali rappresentano un modo per evitare di creare nel paese di destinazione imprese a basso profitto, in mercati instabili e altamente competitivi, specialmente in periodi di recessione economica. Comprendere come gli imprenditori immigrati si impegnano in attività imprenditoriali transnazionali può contribuire a promuovere questa particolare forma di imprenditoria degli immigrati. Ciò potrebbe rivelare nuove opportunità e migliorare il modo in cui gli imprenditori immigrati coglieranno nuove opportunità per l'imprenditoria transnazionale.

In secondo luogo, anche se non sono disponibili dati statistici sul numero di immigrati coinvolti in attività imprenditoriali transnazionali, studi precedenti hanno dimostrato che un numero significativo di imprenditori immigrati sviluppa pratiche commerciali transnazionali (Bagwell, 2015, 2018; Portes *et al.*, 2002; Tan, 2008). Inoltre, grazie alla maggiore possibilità (e numero) di viaggi e comunicazioni transfrontalieri, un numero crescente di immigrati può svolgere attività commerciali transnazionali.

In terzo luogo, in un mondo caratterizzato dalla crescente diversità (Tasan-Kok *et al.*, 2014; Vertovec, 2007), gli imprenditori immigrati transnazionali forniscono un servizio fondamentale offrendo alle persone — sia immigrati sia persone che amano prodotti provenienti dall'estero — i prodotti di cui hanno bisogno o che vorrebbero avere. Pertanto, molti consumatori beneficiano di tali imprenditori, che collegano diversi paesi e culture.

Al fine di consentire ai decisori politici di comprendere meglio e, eventualmente, promuovere questo importante fenomeno, è importante chiarire le caratteristiche specifiche delle atti-

vità commerciali transnazionali degli immigrati, le barriere che incontrano e le risorse che impiegano, Per fare ciò, istituzioni pubbliche e private (Comuni, Camere di Commercio, organizzazioni non governative, ecc.) potrebbero creare misure tese a fornire o facilitare l'accesso alle opportunità e alle risorse di cui gli imprenditori immigrati hanno bisogno per creare e condurre attività imprenditoriali transnazionali.

Inoltre, come sottolinea la letteratura sul tema (Allen e Busse, 2015; Rath e Schutjens, 2016; Solano, 2015a; Tasan-Kok e Vranken, 2008), l'integrazione economica può anche portare a una migliore integrazione sociale e un maggiore senso di "essere accettato" nel paese di destinazione.

Domande di ricerca

Al fine di affrontare il tema dell'imprenditoria immigrata transnazionale e colmare parzialmente le lacune sopra illustrate, il presente libro risponde alla seguente domanda di ricerca:

- 1) Quali sono i fattori che influenzano l'imprenditoria immigrata transnazionale e quali risorse usano gli imprenditori immigrati transnazionali per identificare e cogliere le opportunità nella gestione della loro attività?

Oltre a questa, emergono altre due domande di ricerca, poiché non è ancora chiaro quali differenze vi siano fra gli imprenditori transazionali e quelli locali, e se vi siano differenze tra gli imprenditori transazionali nelle loro attività e pratiche imprenditoriali:

- 2) In che modo gli imprenditori immigrati che possiedono un'impresa transazionale (imprenditori transazionali) differiscono da quelli che gestiscono un'impresa domestica (imprenditori locali), in riferimento alla domanda di ricerca 1?

- 3) Quali sono, e perché vi sono, le somiglianze e le differenze all'interno della categoria di imprenditori immigrati transnazionali in riferimento alla domanda di ricerca 1?

Struttura del libro

Questa introduzione è seguita dal capitolo 1, che illustra il quadro teorico e i concetti chiave impiegati in questo libro. In particolare, viene presentato un modello per una migliore comprensione dell'imprenditoria transnazionale degli immigrati. Il modello parte dal concetto di multifocalità (Solano, 2016a) e da una ridefinizione dei concetti di *embeddedness* strutturale e relazionale, come definiti da Portes (1995).

Il capitolo 2 introduce la ricerca che sta alla base del presente libro. In particolare, il capitolo spiega la scelta di concentrarsi su Amsterdam e Milano e sugli imprenditori marocchini. Inoltre, il capitolo presenta la metodologia utilizzata — un approccio qualitativo che utilizza domande a metodo misto —, il campione raccolto (70 imprenditori) e le loro caratteristiche principali (genere, istruzione, tipo di imprenditoria immigrata, settore, mercato).

Successivamente, l'attenzione si concentra quindi sui risultati della ricerca empirica sugli imprenditori marocchini ad Amsterdam e Milano. Questa parte del libro consiste in tre capitoli che affrontano empiricamente i concetti illustrati nel capitolo 1: struttura delle opportunità ed *embeddedness* strutturale; reti sociali ed *embeddedness* relazionale; caratteristiche individuali.

Il capitolo 3 esamina il tema della struttura delle opportunità e dell'*embeddedness* strutturale, con particolare riferimento alle diverse sfere che contribuiscono a creare la struttura delle opportunità, ai paesi (e scale spaziali) e gruppi che “producono” le opportunità che gli imprenditori marocchini colgono. Il capitolo impiega inoltre i concetti di multifocalità ed *embeddedness* strutturale per analizzare come gli imprenditori identificano e colgono le opportunità commerciali.

Il capitolo 4 illustra il ruolo delle reti sociali nell'individuare e cogliere le opportunità commerciali. In particolare, il capitolo analizza la composizione e la struttura della rete, il ruolo dei contatti dell'imprenditore (in termini di supporto fornito) e il modo in cui gli imprenditori traggono vantaggio dall'inserimento in queste reti (*embeddedness* relazionale) per identificare e cogliere le opportunità commerciali.

Il capitolo 5 affronta il ruolo svolto dalle caratteristiche individuali nell'individuare e cogliere le opportunità imprenditoriali. In particolare, vengono prese in considerazione alcune caratteristiche individuali (ad es. istruzione, esperienze lavorative passate, background imprenditoriale familiare).

Il capitolo 6 conclude il libro riassumendo i principali risultati della ricerca empirica e rispondendo alle principali domande di ricerca. Il capitolo si conclude con alcune considerazioni relative ai contributi scientifici e sociali di questo studio e fornisce alcune raccomandazioni e suggerimenti su possibili ulteriori sviluppi della ricerca.