

L'embeddedness strutturale degli imprenditori immigrati transnazionali a Milano[°]

di Giacomo Solano e Fabio Gaspani*

Riassunto

Negli ultimi anni, il tema delle imprese transfrontaliere sviluppate dagli immigrati (imprenditoria transnazionale) è emerso come una delle aree di ricerca più interessanti negli studi sugli immigrati e sulle loro attività economiche. L'articolo presenta il caso delle imprese transnazionali marocchine a Milano, indagando il ruolo dell'*embeddedness* strutturale nell'identificare e nel cogliere le opportunità per il business. Lo studio dimostra che le attività imprenditoriali marocchine sono collegate contemporaneamente a diversi contesti. In particolare, gli imprenditori marocchini si affidano in maniera significativa alla loro *embeddedness* strutturale in Marocco e in Italia e al gruppo sociale dei connazionali per identificare e approfittare delle opportunità per internazionalizzare il business.

Classificazione JEL: F22, F23, F15, J15.

Parole chiave: embeddedness strutturale; imprenditoria immigrata; Milano; transnazionalismo.

The structural embeddedness of transnational migrant entrepreneurs in Milan

Abstract

The topic of cross-border businesses developed by immigrants (transnational entrepreneurship) has emerged as one of the most interesting areas of research in studies on immigrants and their economic activities. The article presents the case of Moroccan transnational businesses in Milan, investigating the role of structural embeddedness in shaping identification and seizing of business opportunities. The study shows that Moroccan entrepreneurial activities are simultaneously connected with several countries. In particular, Moroccan entrepreneurs strongly rely on their structural embeddedness in Morocco and Italy, and co-national group to identify and take advantage of opportunities for internationalising their business.

JEL classification: F22, F23, F15, J15.

Keywords: Milan; migrant entrepreneurship; structural embeddedness; transnationalism.

[°] La ricerca su cui si basa questo articolo è stata svolta come parte del dottorato di ricerca di Giacomo Solano (Università degli Studi di Milano-Bicocca e Universiteit van Amsterdam, co-tutela). Si ringraziano le Fondazioni Roberto Franceschi Onlus e Isacchi Samaja per il supporto finanziario (Solano G., Vacca R., Young Professional Grant – 2013).

* Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale, Università di Milano-Bicocca. E-mail: giacomo.solano@gmail.com; fabio.gaspani@unimib.it.

Sebbene questo articolo rappresenti il risultato di un lavoro congiunto fra i due autori, introduzione, sezioni n. 1 e 3 sono scritte da Giacomo Solano; sezione n. 2 e conclusioni da Fabio Gaspani.

Introduzione

Negli ultimi anni, le imprese transnazionali sviluppate da imprenditori immigrati sono emerse come una delle aree di ricerca più interessanti negli studi sugli immigrati e sulle loro attività economiche. Questo tema si posiziona al crocevia tra il campo dell'imprenditoria immigrata e quello del transnazionalismo degli immigrati (Ambrosini, 2012). Un'impresa transnazionale, infatti, è un'attività imprenditoriale che sfrutta l'opportunità di poter attraversare i confini nazionali e dipende dai contatti con altri paesi per la conduzione degli affari (Chen e Tan, 2009; Drori, Honig e Wright, 2009; Portes, Haller e Guarnizo, 2002).

Nonostante si riscontri un numero crescente di contributi sul tema, rimangono alcune lacune (Solano, 2015a). Ad eccezione di alcuni studi (Miera, 2008; Morawska, 2004; Rieddle, Hrivnak, and Nielsen, 2010; Urbano, Toledano e Ribeiro-Soriano, 2010), la letteratura tende a sottovalutare o a dare per scontato il ruolo del contesto e della struttura delle opportunità in cui tali attività commerciali si sviluppano, in relazione a particolari comportamenti imprenditoriali degli immigrati. Inoltre, sebbene una parte della letteratura sottolinei il ruolo dell'*embeddedness* nel riconoscere e nel trarre vantaggio dalle opportunità disponibili (ad esempio Sequeira, Carr e Rasheed, 2009), l'estensione e le caratteristiche di questo *embeddedness* non sono ancora state chiaramente definite. Infine, gli studi condotti finora tendono spesso a non affrontare i modi in cui gli imprenditori immigrati identificano e sfruttano le opportunità.

Il presente contributo si propone di colmare parzialmente queste lacune, presentando il caso delle imprese transnazionali marocchine a Milano e indagando sia la struttura delle opportunità sia la parte strutturale dell'*embeddedness* in relazione agli imprenditori immigrati.

Nella sezione seguente vengono discussi i concetti principali relativi allo studio. In seguito, viene presentata la ricerca sugli imprenditori transnazionali marocchini a Milano. Le conclusioni riassumono, da un lato, il contributo dell'articolo, dall'altro, presentano possibili futuri sviluppi di ricerca in questo ambito.

1. Il quadro teorico

1.1 Transnazionalismo

Le crescenti opportunità di mobilità e di comunicazione facilitano e

incoraggiano gli individui a mantenere relazioni sociali a livello globale, fornendo loro un semplice accesso a una grande quantità di informazioni relative a differenti luoghi e contesti. La nozione di transnazionalismo (Glick Schiller, Basch e Blanc-Szanton, 1992; Basch, Glick Schiller e Blanc-Szanton, 1994; Levitt e Jaworksy, 2007; Vacca et al., 2016) si inserisce in questa nuova realtà: gli immigrati – le persone che migrano dal loro paese d’origine ad un altro – stanno sviluppando percorsi migratori complessi, spesso in relazione con differenti luoghi geografici.

Il concetto di transnazionalismo rimanda al grado di integrazione degli immigrati nel loro paese di immigrazione, e al fatto che essi continuino ad essere inseriti (in grado variabile e secondo differenti modalità) nella realtà sociale del loro paese d’origine. In tal senso, il transnazionalismo non è un fenomeno de-territorializzato e indipendente dal contesto in cui si svolgono le azioni degli individui. Al contrario, esso risulta profondamente connesso, a differenti livelli spaziali, ad una serie di luoghi concreti. Allo stesso tempo, tale fenomeno consente l’emergere di nuove forme di appartenenza. In stretta relazione ad azioni e collegamenti transnazionali, gli immigrati sviluppano appartenenze multiple che trascendono i confini nazionali. Nella loro vita quotidiana, essi fanno riferimento e si relazionano a variegati luoghi e gruppi sociali (Ehrkamp e Leitner, 2003), mantenendo contatti e collegamenti con il paese d’origine, la città di migrazione, i parenti, i connazionali e altre persone terze situate in diversi paesi.

Le esistenze degli imprenditori immigrati, dunque, non sono solo influenzate dal contesto di arrivo, ma risultano altresì fortemente indirizzate da quello di origine. I due contesti (con i loro insiemi di norme, regole, abitudini, e così via) tendono a fondersi e a divenire parte di un’unica area di esperienza in cui prendono forma le loro azioni e decisioni (Vertovec, 2004). Inoltre, gli immigrati, e in particolare gli imprenditori immigrati, possono avere legami anche con altri contesti nazionali (Bagwell, 2015; Jones, Ram e Theodorakopoulos, 2010). Ad esempio, nella sua analisi sugli imprenditori vietnamiti a Londra, Bagwell (2015) mostra che l’imprenditoria transnazionale contemporanea è caratterizzata da collegamenti “multi-polari”.

1.2 *Embeddedness*

La nozione di transnazionalismo è strettamente connessa all’*embeddedness* in diversi contesti e gruppi. Il concetto di *embeddedness* si riferisce ad un approccio analitico (tipico della Nuova Sociologia

Economica) che assume come punto di vista teorico che i comportamenti degli individui non si basano solamente su calcoli individuali ed economici (Mingione, 2013). Al contrario, esse sono fortemente strutturate dai *network*, dalle istituzioni, dalle norme e dai valori che caratterizzano un particolare contesto sociale (Polany, 1968; Granovetter, 1985). In riferimento all'imprenditorialità, il concetto rimanda al fatto che gli individui sono influenzati sia dalle loro azioni economiche (e imprenditoriali, appunto) sia dalla struttura sociale (ovvero dalle istituzioni non economiche).

Proponendo un approccio basato sul concetto di *mixed embeddedness*, Kloosterman e Rath (Kloosterman, Van der Leun e Rath., 1999; Kloosterman e Rath, 2001) hanno applicato il concetto di *embeddedness* al campo dell'imprenditoria degli immigrati. Secondo gli autori, le azioni commerciali degli imprenditori immigrati sono modellate dal loro grado di *embeddedness* sia nel contesto in cui si svolge l'attività (*embeddedness* strutturale) sia nella rete di relazioni che gli imprenditori hanno (*embeddedness* relazionale). L'*embeddedness* strutturale si riferisce, dunque, all'insediamento degli immigrati nei contesti politici, economici e sociali in cui operano (Portes, 1995).

Solano definisce ulteriormente l'*embeddedness* strutturale come “il grado in cui le azioni degli immigrati sono influenzate dal loro coinvolgimento in luoghi e/o gruppi” (Solano, 2016a, p. 179), precisando anche che il concetto richiama una “comprensione profonda e diretta delle caratteristiche dei luoghi e dei gruppi” (Solano, 2016b, p. 33). Ad esempio, un imprenditore migrante può essere inserito (*embedded*) in un luogo (ad esempio il quartiere in cui vive) e, di conseguenza, avere una conoscenza approfondita e diretta delle caratteristiche di questo contesto sulla quale fare leva per individuare e cogliere opportunità per l'attività commerciale. L'*embeddedness* strutturale, dunque, può svolgere un ruolo rilevante nell'avviamento, nella crescita e nel successo di un'attività imprenditoriale, consentendo agli immigrati di riconoscere e di sfruttare le opportunità di *business* (Sequeira, Carr e Rasheed, 2009; Short et al., 2010). Ciò nonostante, gli studi condotti finora, non hanno posto sufficiente attenzione sulla misura in cui gli immigrati sono strutturalmente *embedded* nei contesti e nei gruppi da cui traggono le loro risorse (Solano, 2015a). Sebbene le imprese transnazionali implicino per definizione l'acquisizione di opportunità in diversi luoghi, l'imprenditore può anche non essere strutturalmente *embedded* nel/nei contesto/i in cui l'attività viene svolta. Infatti, le opportunità potrebbero essere colte per molte ragioni e in

differenti modi¹.

1.3 Struttura delle opportunità

Nell'analisi dell'imprenditoria immigrata, oltre alle competenze e ai contatti individuali, alcuni studiosi (Waldinger, Aldrich e Ward, 1990; Engelen, 2001; Kloosterman e Rath, 2001) hanno sottolineato il ruolo delle caratteristiche contestuali nel creare le opportunità che gli imprenditori cercano di cogliere.

Waldinger e colleghi (1990), ad esempio, hanno evidenziato l'importanza del contesto introducendo il concetto di struttura delle opportunità (*opportunity structure*). Nello specifico, la struttura delle opportunità si riferisce all'insieme delle opportunità che si trovano nei contesti in cui si svolge l'attività imprenditoriale. Secondo Kloosterman e Rath (2001), la struttura delle opportunità è influenzata da due elementi principali: le caratteristiche istituzionali da un lato, le condizioni economiche e di mercato dall'altro.

Le specificità istituzionali (leggi, regolamenti e agevolazioni) svolgono un ruolo importante nel definire la struttura delle opportunità (ad esempio Portes, Haller e Guarnizo, 2002; Morawska, 2004). Un quadro istituzionale favorevole contribuisce a creare le condizioni per l'avvio, lo sviluppo e la crescita delle imprese transnazionali, influenzando le attività imprenditoriali attraverso una struttura di incentivi e opportunità (Urbano et al., 2010; Rath e Swagerman, 2016). In particolare, in letteratura sono stati enfatizzati due ambiti dai quali dipende la configurazione della struttura delle opportunità a livello nazionale e locale: 1) le leggi e le politiche che sostengono l'avvio delle imprese (ad esempio gli incubatori di imprese, come descritto da Rieddle, Hrivnak, and Nielsen, 2010); 2) le politiche e la legislazione sull'immigrazione (Miera, 2008).

Le situazioni favorevoli non dipendono solo dalle caratteristiche istituzionali, ma anche dalle condizioni e dalle opportunità economiche e di mercato. Un aspetto particolarmente significativo è rappresentato dalla

¹ Ad esempio, l'imprenditore potrebbe conoscere contatti chiave che gli consentano di approfittare delle opportunità, oppure decidere di compiere una serie di ricerche personali (su internet, visitando fiere commerciali, e così via) per individuarne di nuove. In alternativa, egli può disporre di conoscenze dirette (cioè non mediate attraverso contatti) relative a istituzioni e mercati, luoghi e gruppi, a seconda del suo grado di integrazione in un particolare contesto spaziale o gruppo sociale (*embeddedness* strutturale).

struttura del mercato (Engelen, 2001), ovvero dal numero di partecipanti al mercato, sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta. In ogni caso, le barriere all'entrata, ad esempio la richiesta di una licenza, possono favorire o contrastare l'ingresso degli imprenditori immigrati in un particolare settore di interesse (Kloosterman, Van der Leun e Rath., 1999).

Pertanto, ciascun contesto presenta alcune caratteristiche peculiari che possono influenzare la struttura delle opportunità (Waldinger, Aldrich e Ward, 1990), che risulta altresì formata dai gruppi sociali presenti in esso. In particolare, i tratti distintivi di questi gruppi – abitudini e bisogni, ad esempio comportamenti e stili di consumo – possono rappresentare un terreno a partire dal quale creare opportunità imprenditoriali.

Poiché gli immigrati conducono la propria esistenza interfacciandosi con diversi gruppi sociali, i contesti ai quali possono essere collegati sono, oltre che il paese d'origine e quello di migrazione, anche altri paesi terzi nell'ambiente globale. Per ciascuno di questi, è possibile distinguere tre livelli spaziali di connessione (vedi Kloosterman e Rath, 2001): nazionale, regionale/urbano e quartiere. In tal senso, tali livelli spaziali differiscono in alcune caratteristiche fondamentali, come ad esempio il numero di connazionali presenti e la struttura del mercato.

2. Attività imprenditoriali transnazionali marocchine a Milano: domande di ricerca, metodologia e campionamento

L'articolo si concentra su come i comportamenti imprenditoriali transnazionali degli immigrati possano essere influenzati dalla loro *embeddedness* strutturale in variegati contesti e gruppi. L'attenzione viene posta sulle modalità secondo le quali gli imprenditori stessi individuano e sfruttano le opportunità disponibili a diversi livelli spaziali (nazionale, regionale/urbano, quartiere) e in differenti contesti territoriali (paese di origine, paese di migrazione, altri paesi) al fine di sviluppare la loro attività. In particolare, si intende comprendere se la conoscenza delle opportunità derivanti da vari contesti viene acquisita attraverso un certo grado di *embeddedness* strutturale. La scelta di concentrarsi solo sull'*embeddedness* strutturale è legata all'importanza del ruolo dei contesti nell'ambito dell'imprenditorialità transnazionale (vedi ad esempio Drori et al., 2009).

In dettaglio, le domande di ricerca alle quali il presente articolo cercherà di rispondere sono:

1. In quali paesi e a quale/i livello/i spaziale/i gli imprenditori immigrati sfruttano le opportunità disponibili per condurre l'attività? E, per quali

ragioni?

2. In che modo gli imprenditori immigrati transnazionali utilizzano un certo grado di *embeddedness* strutturale per individuare e cogliere le opportunità per condurre l'attività?

La scelta di concentrarsi su Milano e la sua provincia è giustificata dal fatto che questa città (così come tutta la Lombardia) svolge un ruolo rilevante nell'economia italiana e rappresenta un nodo centrale nei flussi commerciali con altri paesi. Secondo i dati Istat, la Lombardia è la prima regione italiana per l'esportazione di beni. Ad esempio, questa regione ha registrato il 28,1% del totale delle merci esportate dall'Italia nel 2012.

Gli imprenditori transnazionali immigrati provenienti dal Marocco sono stati selezionati per differenti motivi. In primo luogo, considerando alcune caratteristiche chiave associate al paese di origine: distanza dal paese di migrazione, situazione politica ed economica. Si è optato per un paese non troppo distante dall'Italia, raggiungibile non solo in aereo, ma anche in nave o attraverso mezzi di trasporto stradali e ferroviari. Questa caratteristica, infatti, potrebbe anche essere sfruttata da immigrati con mezzi finanziari limitati al fine di sviluppare un'attività transnazionale. Non è stato possibile considerare l'intera area del Maghreb a causa delle diverse condizioni economiche e politiche che caratterizzano i differenti paesi. Il Marocco, invece, è un paese con una situazione politica stabile (vedi ad esempio Arieff, 2015) e, di conseguenza, non si rilevano fattori che potrebbero scoraggiare i collegamenti tra imprenditori immigrati e contesto di origine.

In secondo luogo, in termini di numerosità e tempo di insediamento, quello marocchino è tra i più importanti gruppi di immigrati a Milano e, in generale, in Italia. A Milano si rilevano circa 7.900 immigrati provenienti dal Marocco, ossia lo 0,6% dell'intera popolazione cittadina (ISTAT, 2017). In Italia, le persone di origine marocchina rappresentano l'8,3% della popolazione immigrata e lo 0,7% dell'intera popolazione italiana (ISTAT, 2017). A Milano si registrano 2.567 imprenditori marocchini, che costituiscono il 2,1% del totale degli imprenditori della città (Camera di Commercio di Milano, 2014). Storicamente, gli immigrati marocchini sono uno dei gruppi più antichi in termini di insediamento, in quanto iniziarono ad arrivare in Italia negli anni Ottanta del secolo scorso. In particolare, nel periodo tra il 1985 e il 1991, la popolazione marocchina in Italia è cresciuta significativamente (Colombo e Sciortino, 2004) e ancora oggi tale comunità costituisce il terzo gruppo in termini di numerosità (ISTAT, 2017).

Al fine di indagare i diversi meccanismi e i processi che definiscono le pratiche imprenditoriali transnazionali, viene utilizzato un approccio qualitativo. L'interesse principale è quello di analizzare e comprendere le

dinamiche e i processi sociali che concorrono nel configurare le esperienze dei soggetti partecipanti alla ricerca (Gold, 1997; Ghauri e Grønhaug, 2010). Da settembre 2013 a febbraio 2014 sono state condotte venti interviste semi-strutturate – di durata compresa tra un’ora e un’ora e mezza – con imprenditori marocchini che gestiscono un *business* transnazionale a Milano. La rilevazione costituisce una parte di un progetto più ampio (tesi di dottorato, si veda: Solano, 2016) che aveva l’obiettivo di comparare le pratiche commerciali transnazionali degli imprenditori marocchini a Milano e Amsterdam.

I partecipanti alla ricerca sono stati selezionati in base alla rilevanza attribuita ai casi (Silverman, 2000); in relazione ai diversi tipi di attività imprenditoriale transnazionale, in particolare attività di *import/export* e agenzie di consulenza. Nello specifico, la selezione degli intervistati è avvenuta attraverso la combinazione di quattro strategie differenti: 1) consultando il registro delle imprese della Camera di Commercio; 2) recandosi fisicamente nelle aree cittadine con una grande concentrazione di attività marocchine secondo i dati della Camera di Commercio; 3) raccogliendo biglietti da visita in alcuni negozi di prodotti “etnici”; 4) utilizzando il metodo dello *snowball sampling* (in due casi). Sono stati contattati, dunque, gli imprenditori che potenzialmente sembravano avere un’attività che implicava connessioni con l’estero. Di questi, sono stati inclusi nella ricerca solamente coloro che hanno confermato di avere questo tipo di contatti.

Le imprese considerate differiscono pertanto in base all’attività che svolgono. Un numero rilevante di esse importa ed esporta prodotti da e verso l’Italia (10 casi). Ciò non implica che gli imprenditori trasportino direttamente ciò che producono. Nella maggior parte dei casi, il principale aspetto transnazionale è rappresentato dal movimento delle merci e dalle connessioni con persone in paesi diversi dall’Italia. Oltre ai contatti via telefono ed e-mail, questi imprenditori si recano fisicamente all’estero diverse volte l’anno, spesso per lunghi periodi, al fine di gestire e sviluppare la loro attività. Altre attività sono caratterizzate da un solo tipo di collegamento con altri paesi, in quanto i beni vengono solamente importati o esportati. Alcune imprese considerate, di solito quelle di vendita al dettaglio, acquistano i prodotti all’estero e li vendono in un mercato locale. In altri casi, ad esempio nella vendita all’ingrosso, l’attività consiste nel produrre le merci in Italia per poi venderle in Italia e all’estero. Un piccolo numero di imprese si dedica a fornire consulenze e traduzioni linguistiche ad individui e aziende che intendono entrare nel mercato dei Paesi MENA (cioè Medio-orientali e Nord-Africani).

Per quanto riguarda il profilo socio-anagrafico degli imprenditori, questi

sono in maggioranza uomini (14/20), hanno un'età media di 41 anni e un livello educativo medio-alto (14 su 20 intervistati hanno ottenuto almeno un diploma di scuole superiori), in linea con i più recenti dati relativi agli imprenditori immigrati in Italia (OECD, 2010).

3. Risultati di ricerca

In questa sezione verranno illustrati i risultati della ricerca, focalizzandosi innanzitutto sui collegamenti degli imprenditori con l'estero e le opportunità da essi sfruttate, per poi concentrarsi sull'uso dell'embeddedness strutturale da parte degli intervistati.

3.1 Collegamenti con l'estero e struttura delle opportunità

Al fine di rispondere alle domande di ricerca introdotte in precedenza è necessario, in via preliminare, comprendere quali sono i paesi con cui gli imprenditori selezionati intrattengono relazioni d'affari. Infatti, le imprese transnazionali dispongono, per definizione, di forti connessioni e frequenti rapporti con paesi diversi dall'Italia.

Le tabelle 1 e 2 mostrano che le imprese considerate non sono solo connesse a livello internazionale con il paese di origine (Marocco), ma anche con altri paesi.

Tab. 1 - Numero di imprenditori che dichiarano di avere contatti commerciali con paesi diversi dall'Italia, per singoli paesi

Paesi	N	Paesi	N
Marocco	13	Emirati Arabi Uniti	2
Francia	8	Australia	1
Turchia	6	Austria	1
Egitto	6	Giordania	1
Belgio	4	India	1
Algeria	3	Indonesia	1
Cina	3	Israele	1
Arabia Saudita	3	Kuwait	1
Spagna	3	Libia	1
Tunisia	3	Russia	1
Germania	2	Regno Unito	1
Paesi Bassi	2	Stati Uniti	1
Siria	2	Yemen	1

I contatti con i paesi terzi non risultano solamente in riferimento ad

alcuni luoghi specifici che rimandano alla medesima area geografica (ad esempio quelli situati in Nord Africa). In maniera differente, gli imprenditori marocchini intrattengono relazioni con vari Paesi.

Inoltre, il numero significativo di imprenditori che risulta coinvolto in attività commerciali con il Marocco e con altri paesi o solo con altri paesi (Tabella 2) conferma la natura multi-locata (e non solo bi-locata) delle imprese. In particolare, il primo gruppo menzionato svolge la propria attività interagendo con diversi contesti, non solo con il Marocco e l'Italia.

Tab. 2 - Numero di imprenditori che dichiarano di avere contatti commerciali con paesi diversi dall'Italia, per gruppi di paesi

Collegamenti	N
Solo con il Marocco	6
Con il Marocco e con altri paesi	7
Solo con altri paesi (no Marocco)	7
Totale	20

Le relazioni commerciali internazionali riguardano principalmente tre gruppi di paesi: Marocco e Paesi del Nord Africa, paesi europei e paesi della penisola araba. Le opportunità che offre il Marocco (e altri paesi dell'Africa settentrionale) sono costituite dalla produzione di beni specifici, importati per soddisfare le esigenze e i gusti degli immigrati nordafricani da un lato, la richiesta da parte degli italiani dall'altro. Ad esempio, N. (M14) acquista erbe e alimenti tipici dal Marocco e li vende ai negozi etnici in Italia, che richiedono questi prodotti per venderli, a loro volta, agli immigrati marocchini: *“So che in Marocco posso trovare le spezie che mi servono per venderle ai miei connazionali”* (M14).

Alcuni imprenditori marocchini, inoltre, considerano il Marocco e gli altri paesi del Nord Africa come un mercato da soddisfare, e forniscono alcuni prodotti italiani – come abbigliamento e alimenti – ai residenti di questi contesti. Ad esempio, B. (M01) esporta nel suo paese di origine vestiti e scarpe prodotte in Italia, vista la grande richiesta di questi articoli in Marocco.

In maniera simile, gli altri paesi europei rappresentano sia un mercato in cui vendere determinati beni sia fonti da cui attingere per importare particolari prodotti. Oltre che con l'Italia, i collegamenti più ricorrenti si instaurano con paesi europei in cui si rileva un numeroso e consolidato gruppo di connazionali: Francia, Belgio, Germania e Paesi Bassi. Da un lato, infatti, alcuni imprenditori marocchini decidono di espandere la propria attività anche in questi contesti per soddisfare la domanda di determinati beni da parte dei connazionali. Dall'altro, la forte presenza di

marocchini in Italia costituisce un incentivo ad aprire attività orientate alle esigenze di questa fetta di mercato. Per tale motivo, molti imprenditori marocchini di Milano importano prodotti per una clientela costituita dai loro connazionali e da immigrati di altre provenienze.

I paesi arabi sono considerati, da alcuni imprenditori marocchini, il mercato ideale per vendere prodotti italiani di elevata qualità. Un esempio è quello di R. (M09), che esporta i macchinari italiani principalmente a due aziende ubicate rispettivamente in Arabia Saudita e negli Emirati Arabi Uniti: “*i macchinari di miglior qualità sono prodotti in Italia. Molte aziende del golfo arabo li richiedono*”. In sostanza, questa imprenditrice compie la propria attività sfruttando l’elevata domanda di macchinari italiani da parte delle aziende della penisola araba.

Infine, la scelta di sviluppare contatti e collegamenti con altri paesi può derivare sia dalle caratteristiche di tali contesti sia dal non elevato costo dei beni prodotti. Ad esempio, la Turchia è conosciuta come un importante fornitore di tessuti, e di conseguenza A. (M13) e A. (M15) importano questo tipo di beni da tale paese. Un altro esempio è quello di M. (M16), che è riuscito a ideare il suo personale marchio di tè negli anni Novanta dello scorso secolo. Egli produce il tè verde in Cina sfruttando la qualità della materia prima e gli inferiori costi da sostenere per la produzione rispetto all’Italia.

Per quanto riguarda la dimensione rispetto alla quale le opportunità vengono individuate e colte, dunque, i livelli spaziali in cui gli imprenditori intervistati usufruiscono delle opportunità commerciali sono quelli nazionale e locale (città e quartiere). In riferimento alla dimensione nazionale, l’occasione principale è rappresentata dall’elevata richiesta dei prodotti *made in Italy*. La popolazione e le aziende marocchine richiedono una vasta gamma di merci italiane: dai mobili ai macchinari, dalle materie prime all’abbigliamento. Le merci italiane riscuotono un certo successo in tutto il mondo e, dal canto loro, gli imprenditori marocchini si mostrano capaci di sfruttare tale caratteristica. Questo aspetto si combina con un livello locale, rappresentato dall’individuazione di alcuni *cluster* di imprese operanti in settori specifici (i cosiddetti distretti industriali) per quanto riguarda l’approvvigionamento di beni e, in parallelo, dalla capacità di riconoscere e sfruttare le peculiarità nazionali a livello locale per la vendita (ad esempio, la mancanza nella città d’origine di alcuni prodotti generalmente richiesti su scala nazionale). Un caso rappresentativo è quello di A. (M10), che esporta prodotti italiani in campo idraulico ed edilizio nel suo negozio in Marocco. Dal punto di vista nazionale, egli sfrutta il fatto che la qualità dei prodotti italiani è superiore a quella marocchina. Dal punto di vista locale, la conoscenza delle condizioni di mercato della sua

città d'origine ha determinato la decisione di avviare un'attività imprenditoriale in questo settore specifico. Un altro esempio è costituito dall'esperienza di B. (M01), che acquista *stock* di prodotti di abbigliamento da piccole aziende nei distretti industriali in Toscana e in Emilia Romagna per poi esportarli in Marocco. Anche in questo caso, dunque, l'opportunità è fornita a livello locale dal sistema economico dei distretti industriali.

Inoltre, dalla ricerca emerge che le opportunità offerte dai connazionali (e in alcuni casi da altri immigrati) sono rilevanti. Per quanto riguarda le imprese di proprietà di immigrati marocchini, le esigenze di alcuni gruppi sociali rappresentano buone opportunità per inserirsi in un determinato mercato e creare un'attività transnazionale. In particolare, i bisogni, le abitudini e i costumi dei connazionali e degli immigrati di altra provenienza aprono un mercato che alcuni imprenditori decidono di sfruttare – non solo a Milano e in Italia, ma in tutto il mondo:

“So che i miei connazionali apprezzano divani e soggiorni in stile arabo. Vogliono avere buoni prodotti, fatti in Italia, ma simili a quelli marocchini (...). Vendo i miei prodotti in Italia ma esporto anche molti pezzi all'estero, specialmente in Europa, nei paesi dove ci sono molti marocchini” (M15).

“Quando ho iniziato sapevo che molti miei connazionali provenienti dalla mia città vivevano qui, ed avevano bisogno di mandare e ricevere numerosi pacchi e prodotti (...). Quindi ho deciso di avviare l'attività di corriere” (M12).

3.2 *Embeddedness* strutturale

Dopo aver esaminato i paesi e i livelli spaziali in cui vengono individuate le opportunità, è necessario cercare di comprendere l'importanza dell'*embeddedness* strutturale per conoscere e sfruttare le opportunità stesse.

In teoria, un certo grado di *embeddedness* strutturale sembra costituire un requisito fondamentale per l'avvio di un'attività commerciale (vedi anche Sequeira, Carr e Rasheed, 2009). Tuttavia, negli studi condotti finora, questa *embeddedness* è stata spesso data per scontata. Di conseguenza non risulta chiaro, da un lato, in quali luoghi e rispetto a quali gruppi gli imprenditori sono (strutturalmente) *embedded*, dall'altro, i modi in cui questa posizione viene sfruttata per riconoscere e cogliere opportunità commerciali. Infatti, è anche possibile gestire un'impresa transnazionale e multi-locata in assenza di *embeddedness* personale nei

contesti in cui l'attività commerciale stessa viene svolta – ad esempio mediante l'utilizzo di contatti diretti e delle informazioni a disposizione.

Se si analizzano le opportunità sfruttate dagli imprenditori marocchini, appare chiaro che l'*embeddedness* strutturale svolge un ruolo chiave sia nella scelta del settore in cui avviare l'attività sia nel processo di internazionalizzazione. I prodotti in genere commercializzati, infatti, sono quelli che rispondono a domande specifiche: alcuni gruppi sociali necessitano di prodotti che gli imprenditori marocchini sono in grado di fornire grazie ai loro collegamenti con l'estero.

Una questione rilevante è cercare di comprendere i modi in cui gli imprenditori si rendono conto di queste esigenze e le ragioni per cui sono in grado di soddisfarle. Anche in riferimento a questo aspetto, l'*embeddedness* strutturale in particolari luoghi (a diversi livelli spaziali) e gruppi (soprattutto connazionali, ma anche di immigrati di altra provenienza) appare fondamentale.

In primo luogo, gli imprenditori marocchini sono direttamente *embedded* nel loro paese e/o città di origine e utilizzano questa posizione privilegiata per svolgere attività commerciali. La conoscenza delle opportunità, dunque, risulta legata al loro *embeddedness* nei contesti in cui hanno vissuto per lungo tempo, rispetto ai quali mostrano familiarità in relazione alla struttura del mercato e alle condizioni economiche:

“Conosco le condizioni del Marocco, cosa posso commerciare e che prodotti sono richiesti. Invio vestiti e altre cose lì e so che alcuni negozi in Marocco comprano quello che mando. Sarebbe impossibile commerciare con altri paesi perché non saprei i prodotti appropriati. Mando i prodotti nella mia città di origine perché conosco il quartiere molto bene e la struttura della città, dove sono i negozi, eccetera” (M01).

In termini di contesto di origine, gli imprenditori marocchini tendono a combinare l'*embeddedness* strutturale a livello nazionale e locale. Essi possono essere ispirati da una particolare caratteristica nazionale (ad esempio, la presenza di negozi interessati a vendere abiti italiani) e dalla loro conoscenza di un determinato contesto locale (ad esempio, negozi specifici interessati a vendere le merci).

In secondo luogo, gli intervistati ottengono grande vantaggio dalla loro *embeddedness* nel contesto italiano e dalla conoscenza delle caratteristiche dei beni prodotti. Come accennato in precedenza, all'estero l'Italia è normalmente considerata come un paese dove vengono prodotti alimenti, abbigliamento e macchinari di alta qualità. Gli imprenditori marocchini, di conseguenza, cercano di sfruttare questa immagine offrendo prodotti tipici della tradizione italiana. L'*embeddedness* nel contesto italiano influisce sia sulla formazione della decisione di dare avvio ad un'attività transfrontaliera

sia sulla scelta dei prodotti da trattare:

“Quando sono arrivato in Italia, ho incominciato a vendere sigarette, perché non avevo il permesso di soggiorno. Ma siccome la mia ragazza viveva in Francia, ho iniziato ad andare lì con del tè e altra roba per i miei connazionali. Allo stesso tempo ho anche incominciato a comprare prodotti italiani (per esempio tessuti, sciarpe, eccetera) e ho visto che questi erano richiesti in Francia. Non appena ho preso il permesso di soggiorno, ho deciso di esportarli lì” (M07).

Questo estratto conferma il ruolo rilevante dell'*embeddedness* nel gruppo di connazionali e, in misura minore, in quello degli immigrati di altra provenienza. In quanto appartenenti allo stesso gruppo e attraverso la condivisione di esperienze e momenti di socialità nella loro vita quotidiana, gli imprenditori marocchini comprendono le esigenze dei connazionali e degli altri immigrati, che richiedono beni e servizi particolari. Un caso paradigmatico è quello di R. (M12), che si dedica all'esportazione di beni da un quartiere di Milano alla sua città d'origine in Marocco. Il fatto di avere lavorato e vissuto a Milano per diversi anni, gli ha permesso di conoscere molti suoi connazionali che ora risiedono in questo contesto, e di individuare la loro necessità di servizi di trasporto a basso costo.

Dal momento che i connazionali degli imprenditori marocchini sono sparsi anche in altri paesi europei, si riscontra il desiderio di espandere la propria attività in tali contesti. Ad esempio, molti marocchini residenti in Belgio, Francia e Paesi Bassi richiedono salotti arabi. A. (M13) fornisce loro questi prodotti dall'Italia, sfruttando l'opportunità di mercato creatasi. Pertanto, un risultato importante di questo studio riguarda il fatto che l'internazionalizzazione in paesi diversi dall'Italia e dal Marocco è spesso legata alla presenza di connazionali o di altri gruppi di immigrati nel Paese di immigrazione.

Per quanto riguarda i paesi non europei, solo nel caso del Nord Africa è possibile parlare di un certo grado di *embeddedness* strutturale. Infatti, oltre alla conoscenza delle abitudini di consumo delle relative popolazioni – simili a quelli del gruppo marocchino (es. salotti arabi, alcuni tipi di alimenti) – gli imprenditori possiedono informazioni sulla struttura economica e del mercato di questi contesti.

Spesso i collegamenti che si instaurano con paesi diversi dall'Italia e dal Marocco non sono connessi all'*embeddedness* strutturale, ma dovuti ad altri processi. Le relazioni con i paesi arabi, ad esempio, sono strettamente legate alla capacità degli imprenditori marocchini di parlare la lingua araba. Questa abilità individuale sembra costituire un fattore chiave nella decisione di espandere la propria attività nei relativi contesti nazionali: la conoscenza della lingua araba consente agli imprenditori marocchini di

accedere a contenuti web e cartacei e a intrattenere rapporti con contatti chiave nel Paese e, pertanto, cogliere le opportunità disponibili in paesi in cui essi sono consapevoli di avere un potere economico elevato rispetto a quello delle popolazioni locali. I collegamenti con altri paesi extra-europei, come la Cina o l'Indonesia, sono invece connessi all'esperienza di alcuni imprenditori in particolari settori o alla loro capacità di approvvigionamento di contatti di lavoro.

Conclusioni

Questo lavoro fornisce un contributo al *corpus* di letteratura esistente sull'imprenditoria transnazionale degli immigrati. In particolare, l'articolo si concentra sul concetto di *embeddedness* strutturale, sottolineando il ruolo della struttura delle opportunità per l'imprenditoria transnazionale – un tema che, nonostante la sua importanza, è stato in gran parte ignorato finora.

Analizzando il caso degli imprenditori transnazionali marocchini a Milano, si è mostrato quali paesi sono coinvolti in attività transfrontaliere e a quali livelli spaziali vengono sfruttate le opportunità all'interno di ciascun contesto. Le attività imprenditoriali marocchine sono simultaneamente connesse con diversi paesi. Come osservato, non si tratta solamente di collegamenti tra il paese d'immigrazione e il paese d'origine, ma anche di legami con altri contesti in varie parti del mondo. Questo è un risultato parzialmente differente rispetto alle ricerche svolte finora, che non pongono enfasi, e talvolta ignorano, le connessioni con i paesi terzi (ad eccezione di Jones, Ram e Theodorakopoulos, 2010; Bagwell, 2015). Gli imprenditori transnazionali marocchini sfruttano le opportunità offerte dai diversi contesti sociali e livelli spaziali. In genere, essi combinano opportunità a livello globale (al di fuori del Marocco e dell'Italia) e nazionale (nei paesi di origine e in quelli di migrazione), oltre a quelle presenti in diversi contesti locali (in Lombardia e a Milano, oltre che in quartieri specifici di questa metropoli e nella loro città d'origine in Marocco). In altre parole, gli imprenditori transnazionali marocchini attraversano differenti contesti e livelli spaziali per sfruttare le opportunità disponibili. Ad esempio, essi combinano occasioni a livello locale e globale: è questo il caso delle aziende che esportano in Marocco e nei paesi arabi i capi di abbigliamento realizzati in Italia.

Inoltre, l'articolo illustra i modi in cui gli imprenditori marocchini fanno affidamento sull'*embeddedness* strutturale per riconoscere e sfruttare le

opportunità disponibili. L'*embeddedness* strutturale in determinati paesi e contesti locali, in particolare in Italia e in Marocco, a diversi livelli spaziali e in alcuni gruppi (in particolare i connazionali) risulta fondamentale per identificare e cogliere opportunità di affari. L'*embeddedness* strutturale, inoltre, concorre nel determinare la scelta del settore in cui sviluppare l'attività, rappresentando altresì un fattore chiave nella decisione di internazionalizzarla.

L'analisi del caso degli imprenditori marocchini ha mostrato come essi facciano uso della loro diversità e della loro capacità di connettere differenti luoghi per avviare e condurre un'attività imprenditoriale. L'articolo, tuttavia, presenta alcuni limiti. In particolare, ci si riferisce al fatto che sono stati presi in considerazione solamente gli immigrati di un'unica nazionalità, anche se precedenti articoli su differenti nazionalità evidenziano simili percorsi anche per altre nazionalità (si veda per esempio: Ambrosini, 2012; Baltar e Icart, 2013; Bagwell, 2015; Kloosterman, Rusinovic e Yeboah, 2016). Infine, il presente studio si basa su un contesto specifico nazionale e locale (Italia e Milano) e, per tale ragione, i risultati potrebbero essere in parte dovuti alle specifiche caratteristiche contestuali.

I concetti illustrati nel presente contributo meritano pertanto una maggiore attenzione scientifica. La nozione di *embeddedness* strutturale, ad esempio, deve essere ulteriormente analizzata sia dal punto di vista teorico sia da quello empirico. Come l'inserimento degli immigrati nei vari contesti influenzi i percorsi migratori e, più in particolare, lo sviluppo delle attività imprenditoriali degli stessi è un tema che merita maggiore attenzione (Rath, Solano e Schutjens, 2017). Inoltre, lo studio del ruolo dei diversi ambiti che configurano le strutture delle opportunità, oltre all'analisi dei livelli spaziali in cui esse si manifestano, richiede ulteriori indagini comparative tra differenti paesi e gruppi di immigrati. Ricerche in queste direzioni potrebbero condurre, infatti, a risultati maggiormente dettagliati.

Riferimenti bibliografici

- Ambrosini, M. (2012). Migrants' entrepreneurship in transnational social fields: research in the Italian context, *International Review of Sociology*, 22(2), 273-292. DOI: 10.1080/03906701.2012.696970.
- Arieff, A. (2015). *Morocco: Current Issues*. Washington D.C, Congressional Research Service report.
- Bagwell, S. (2015). Transnational Entrepreneurship amongst Vietnamese Businesses in London. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(2), 329-349. DOI: 10.1080/1369183X.2014.907739.

- Barzotto, M., Corò, G., e Volpe, M. (2014). Apertura internazionale e risorse economiche locali. Un'indagine sul radicamento territoriale di imprese multinazionali. *Argomenti*, (42), 31-53. DOI: 10.3280/ARG2014-042002.
- Baltar, F., & Icart, I. B. (2013). Entrepreneurial gain, cultural similarity and transnational entrepreneurship. *Global Networks*, 13(2), 200–220. DOI: 10.1111/glob.12020
- Basch L., Glick Schiller, N. & Szanton Blanc, C. (Eds.) (1994). *Nations Unbound: Transnational Projects, Postcolonial Predicaments and Deterritorialized States*. Amsterdam: Gordon & Breach.
- Camera di Commercio di Milano (2014). *Imprenditori per nazionalità a Milano*. Dataset.
- Chen, W. & Tan, J. (2009). Understanding Transnational Entrepreneurship Through a Network Lens: Theoretical and Methodological Considerations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1079–1091. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00335.x.
- Colombo, A. e Sciortino, G. (2004). Italian immigration: the origins, nature and evolution of Italy's migratory systems. *Journal of Modern Italian Studies*, 9(1), 49-70. DOI: 10.1080/1354571042000179182.
- Drori, I., Honig, B. & Wright, M. (2009). Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1001–1022. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00332.x.
- Ehrkamp, P. & Leitner, H. (2003). Beyond national citizenship: Turkish immigrants and the (re)construction of citizenship in Germany. *Urban Geography*, 24(2), 127-146. DOI: 10.2747/0272-3638.24.2.127.
- Engelen, E. (2001). “Breaking in” and “breaking out”: A Weberian approach to entrepreneurial opportunities. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), 203–223. DOI: 10.1080/13691830020041570.
- Ghuri, P.N. and Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies*, 4th ed.. London, FT Pearson.
- Glick Schiller N., Basch L. and Blanc-Szanton C. (1992). Towards a Transnationalization of Migration: Race, Class, Ethnicity and Nationalism Reconsidered. *The Annals of the New York Academy of Sciences*, 45, 1-24.
- Gold, R. (1997). The ethnographic method in sociology. *Qualitative Inquiry*, 3, 388–402.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. DOI: 10.1086/228311.
- Guarascio, D., Fana, M., & Cirillo, V. (2016). La crisi e le riforme del mercato del lavoro in Italia: un'analisi regionale del Jobs Act. *Argomenti*, (5), 29-56. DOI: 10.14276/1971-8357.573.
- ISTAT (2017). *Popolazione residente per nazionalità. Dataset, consultato il 29 giugno 2017*. <http://demo.istat.it>.
- Jones, T., Ram, M., & Theodorakopoulos, N. (2010). Transnationalism as a Force for Ethnic Minority Enterprise? The Case of Somalis in Leicester: Transnationalism and ethnic minority enterprise in the UK. *International*

- Journal of Urban and Regional Research*, 34(3), 565-585. DOI: 10.1111/j.1468-2427.2010.00913.x.
- Kloosterman, R., Van der Leun, J. and 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. DOI: 10.1111/1468-2427.00194.
- Kloosterman, R. and Rath, J. (2001). Immigrants Entrepreneurs in Advanced Economies: Mixed Embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), 189-201. DOI: 10.1080/13691830020041561.
- Kloosterman, R. C., Rusinovic, K., & Yeboah, D. (2016). Super-diverse migrants—similar trajectories? Ghanaian entrepreneurship in the Netherlands seen from a Mixed Embeddedness perspective. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42(6), 913–932. DOI: 10.1080/1369183X.2015.1126091.
- Levitt, P. and Jaworsky, N. (2007). Transnational Migration Studies: Past Developments and Future Trends. *Annual Review of Sociology*, 33, 129-156. DOI: 10.1146/annurev.soc.33.040406.131816.
- Lucchese, M., Nascia, L., & Pianta, M. (2016). Una politica industriale e tecnologica per l'Italia. *Argomenti*, (4), 25-50. DOI: 10.14276/1971-8357.568.
- Marra, C., & Turcio, S. (2016). Insider e outsider nel mercato del lavoro italiano. *Argomenti*, (4), 89-134. DOI: 10.14276/1971-8357.524.
- 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. DOI: 10.1080/13691830802106010.
- Mingione, E. (2013). Embeddedness. In Beckert, J. and Zafirovski, M. (Eds.), *International Encyclopaedia of Economic Sociology* (pp. 231-236), London: Routledge.
- Morawska, E. (2004). Immigrant transnational entrepreneurs in New York: Three varieties and their correlates. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10(5), 325-348.
- OECD. (2010). *Open for Business*. Paris, OECD Publishing.
- Polanyi, K. (1968). The Economy as Instituted Process. In LeClair, E. and Schneider, H. (Eds.), *Economic Anthropology* (pp. 122-167), New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Portes, A. (1995). Economic sociology and the sociology of immigration: a conceptual overview. In Portes, A. (Ed.), *The Economic Sociology of Immigration* (pp. 1-41). New York, Russell Sage.
- Portes, A., Haller, W. & Guarnizo, L. (2002). Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation. *American Sociological Review*, 67(2), 278-298. DOI: 10.2307/3088896.
- Rath, J. C., Solano, G., & Schutjens, V. A. J. M. (2017, in press). Migrant Entrepreneurship and Transnational Links. In C. Inglis, B. Khadria, & W. Li (Eds.), *The Sage Handbook of International Migration*, London: Sage.
- Rath, J., & Swagerman, A. (2016). Promoting Ethnic Entrepreneurship in European Cities: Sometimes Ambitious, Mostly Absent, Rarely Addressing Structural Features. *International Migration*, 54(1), 152–166. DOI:

- 10.1111/imig.12215.
- Rieddle, L., Hrivnak, G. and Nielsen T. (2010). Transnational diaspora entrepreneurship in emerging markets: Bridging institutional divides. *Journal of International Management*, 16(4), 398-411. DOI: 10.1016/j.intman.2010.09.009.
- 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. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00333.x.
- Short, J.C., Ketchen, D.J., Shook, C.L. & Ireland, R.D. (2010). The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65. DOI: 10.1177/0149206309342746.
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research. A practical guide*. London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage.
- Solano, G. (2015a). Transnational vs. domestic immigrant entrepreneurs: a comparative literature analysis of the use of personal skills and social networks. *American Journal of Entrepreneurship*, 8(2), 1-21.
- Solano, G. (2015b). Percorsi di lavoro autonomo e integrazione degli immigrati. *Sociologia del Lavoro*, 138, 138-153. DOI: 10.3280/SL2015-138009.
- Solano, G. (2016a). Multifocal entrepreneurial practices: the case of Moroccan import/export businesses in Milan. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 29(2), 176-198. DOI: 10.1504/IJESB.2016.078698.
- Solano, G. (2016b). *Immigrant self-employment and transnational practices: the case of Moroccan entrepreneurs in Amsterdam and Milan*. Amsterdam-Milan, University of Amsterdam & University of Milan-Bicocca.
- Storti, L. (2014). Being an entrepreneur: emergence and structuring of two immigrant entrepreneur groups. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(7-8), 521-545. DOI: 10.1080/08985626.2014.959067.
- Urbano, D., Toledano, N. & Ribeiro-Soriano, D. (2010). Legal and Social Institutions for Transnational Entrepreneurship: A Multiple Case Study in the Spanish Context. In Honig, B, Drori, I., and Carmichael, B.A. (Eds.), *Transnational and Immigrant Entrepreneurship in a Globalized World* (pp. 181-198), Toronto: University of Toronto Press.
- Vacca, R., Solano, G., Lubbers, M. J., Molina, J. L., & McCarty, C. (2016). A personal network approach to the study of immigrant structural assimilation and transnationalism. *Social Networks*, on-line version. DOI: 10.1016/j.socnet.2016.08.007.
- Vertovec, S. (2004). Migrant Transnationalism and Modes of Transformation. *International Migration Review*, 38(3), 970-1001. DOI: 10.1111/j.1747-7379.2004.tb00226.x.
- Waldinger, R., Aldrich, H. and Ward, R. (Eds.) (1990). *Ethnic entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies*. Newbury Park-London-New Delhi, Sage.