



DIPARTIMENTO DI ECONOMIA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA
Via J. F. Kennedy, 6 – 43100 Parma – Italia

Alessandro Arrighetti
alessandro.arrighetti@unipr.it

Daniela Bolzani
daniela.bolzani2@unibo.it

Andrea Lasagni
andrea.lasagni@unipr.it

IMPRESE ETNICHE:
COMPETENZE, STRATEGIE E MERCATI

WORKING PAPER EP08/2012

Parole chiave: Immigrazione; Imprenditoria immigrata; Impresa etnica; Italia

§ Introduzione¹

Negli anni più recenti, l'imprenditoria immigrata ha assunto in Italia un ruolo rilevante sul piano economico e ha ricevuto una crescente attenzione su quello della riflessione scientifica (Martinelli, 2003; Reyneri, 2007; Barberis, 2008; Ambrosini 1999; Ambrosini, 2011; Ambrosini e Erminio, 2011; Chiesi *et al.*, 2011; CNEL, 2011; Marra, 2011). In molti paesi avanzati (in primo luogo, negli Stati Uniti, ma anche in Canada, in Australia e più recentemente nel Regno Unito, in Germania e in Francia) le imprese "etniche" e gli imprenditori immigrati sono oggetto di approfondimenti specifici.

Tradizionalmente la ricerca (ma anche l'immagine collettiva del fenomeno) hanno sottolineato le differenze tra imprenditori "nativi" e imprenditori immigrati, cercando di segnalare le diversità delle motivazioni, delle risorse a disposizione, delle esperienze e della cultura dei due gruppi di imprenditori (Light, 1972; Aldrich *et al.*, 1985; Waldinger, 2000). Lo sguardo sull'imprenditoria immigrata oggi è molto diverso – più articolato e più differenziato- rispetto a quello del passato (si vedano, tra gli altri, Waldinger *et al.*, 1990; Kloosterman, 2000; Portes *et al.*, 2002; Zhou, 2004; Rusinovic, 2007). All'immagine semplificata dell'impresa etnica che basa la propria competitività su *asset* derivati o associati alla comunità di origine e che circoscrive la propria attività a mercati etnici *captive*, si va sostituendo una visione più articolata sia dei modelli organizzativi adottati che delle opportunità perseguite (Rusinovic, 2007; Ndofo e Priem, 2011; Ambrosini, 2011).

Il presente lavoro si propone di offrire un ulteriore contributo alla comprensione dell'imprenditoria immigrata in Italia e all'analisi della varietà dei modelli e delle condotte sviluppate da tali imprese. Questo obiettivo è stato perseguito ponendo un particolare accento alle motivazioni della costituzione dell'impresa, ai mercati di riferimento prescelti, alle risorse umane e manageriali utilizzate e ad alcuni aspetti del comportamento strategico adottato.

L'indagine, che è stata circoscritta alle imprese etniche localizzate nelle province di Parma e di Bologna, fornisce evidenze che sembrano confermare alcuni risultati da tempo consolidati nella letteratura di riferimento. In questo senso, si osserva che la valorizzazione delle risorse fisiche, conoscitive e finanziarie specifiche della comunità di origine conserva un ruolo di notevole rilevanza nella gestione delle imprese etniche esaminate. Allo stesso tempo, le informazioni raccolte segnalano alcuni elementi innovativi. In particolare, emerge la presenza di tipologie diversificate e di forme progressivamente più articolate di esperienze imprenditoriali. Inoltre, diversamente dalle prescrizioni dei modelli interpretativi prevalenti nel dibattito scientifico, si osserva un marcato coinvolgimento, a vari livelli della gestione e dell'organizzazione

¹ La ricerca, promossa dal Dipartimento di Economia e dal Centro Universitario per Cooperazione Internazionale dell'Università degli Studi di Parma in partenariato con il Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università degli Studi di Bologna, è stata finanziata dalla Fondazione Cariparma. Gli autori ringraziano Sofia Farolfi, Sara Cavallet, Romuald Momo e Rossella Cecchini (CERISS - Centro di Ricerca sullo Sviluppo Sociale, Bologna) per l'impegno e la cura nella gestione della raccolta dati.

dell'impresa, di soggetti non co-etnici. Il concetto di 'ibridismo culturale', introdotto in questo lavoro, tenta di dare conto di alcuni aspetti dell'evoluzione di tali imprese.

La struttura del lavoro è la seguente. Il paragrafo 1 è dedicato alla analisi della letteratura sul tema delle imprenditoria degli immigrati. In questa parte saranno illustrati gli approcci teorici dominanti sul tema dell'imprenditoria immigrata e sarà introdotto il concetto di 'ibridismo culturale'. Nel paragrafo 2 è illustrata, invece, la metodologia della raccolta delle informazioni presso gli imprenditori immigrati. Nel paragrafo 3 l'analisi si concentra sulle motivazioni e sulle competenze degli imprenditori e sui mercati e sulle strutture organizzative delle imprese gestite da immigrati. Il paragrafo 4 si focalizza sulle determinanti dell'ibridismo culturale nelle imprese. Il lavoro si chiude con il paragrafo 5, che propone alcune riflessioni di sintesi sui risultati ottenuti dall'indagine sul campo.

§ 1. La letteratura di riferimento

1.1 Modelli teorici tradizionali: origini dell'imprenditorialità degli immigrati

La letteratura riguardante il coinvolgimento degli immigrati nelle attività imprenditoriali e le differenze riguardanti il grado di successo di vari gruppi etnici ha tradizionalmente fornito due diverse interpretazioni della nascita di imprese etniche, una di tipo strutturale e una di tipo culturale (Volery, 2007).

L'interpretazione strutturale

Le spiegazioni strutturali offrono una spiegazione all'imprenditorialità degli immigrati mettendo in luce le forze a livello sociale che ne determinano uno svantaggio dal punto di vista occupazionale. Secondo queste spiegazioni, gli immigrati sono soggetti a vincoli riguardanti la mobilità occupazionale (c.d. ipotesi della "mobilità bloccata"). La loro mobilità può essere infatti rallentata in diversi modi, per esempio attraverso limitazioni economiche o legali che discriminano particolari gruppi etnici (Bonacich, 1973), a causa di discriminazione e barriere culturali (es. scarsa conoscenza della lingua locale; basso livello di istruzione; mancato riconoscimento dei titoli di studio da parte dei datori di lavoro; discriminazione razziale) (Clark e Drinkwater, 2000; Cobas, 1986; Constant e Zimmermann, 2006; Beaujot, Maxim e Zhao, 1994), a causa delle basse retribuzioni (Phizacklea e Ram, 1995; Hammarstedt, 2004; Johansson, 2000) o di limitate potenzialità di carriera (Kloosterman, 2000).

Questi elementi strutturali impediscono l'ingresso e l'avanzamento delle minoranze etniche nei mercati del lavoro *mainstream* (Zhou, 2004). Di conseguenza, alcuni immigrati sono spinti all'auto-impiego attraverso la creazione di nuove iniziative imprenditoriali. Secondo questo punto di vista, dunque, le barriere strutturali canalizzano gli immigrati verso l'imprenditorialità, che diventa la loro principale strada di sostentamento e benessere economico (Bonacich e Modell, 1980; Waldinger, 1986; Reitz, 1980; Reitz, 1990; Li, 1997). In questa prospettiva, l'imprenditorialità non è da leggere come un segnale di successo, ma, piuttosto, di uno svantaggio economico e sociale di un particolare gruppo sociale. La scelta imprenditoriale si presenta dunque come alternativa alla disoccupazione, alla sottoccupazione o alle condizioni avverse sul mercato del lavoro (Zhou, 2004).

Le teorie strutturali, pur essendo in grado di spiegare alcuni dei fenomeni di imprenditoria etnica, soffrono di alcuni limiti. Prima di tutto, non offrono una spiegazione al fatto che alcune minoranze etniche presentano tassi di imprenditorialità più alti rispetto ad altri gruppi e al fatto che alcuni dei gruppi etnici più svantaggiati (es. africani) non sono inclini a lavoro autonomo (Zhou, 2004). In secondo luogo, gli svantaggi sul mercato del lavoro spesso non sono sufficienti a spiegare le differenze nei tassi di lavoro autonomo tra gruppi di immigrati ugualmente svantaggiati (Fairlie e Meyer, 1996; Light, 1984). Terzo, nella realtà si osserva che i tassi di auto-impiego più elevati si registrano tra i gruppi etnici più avvantaggiati (in termini di salario / stipendio, redditi da capitale) piuttosto che quelli più svantaggiati (Fairlie e Meyer, 1996). In quarto luogo, le spiegazioni di tipo strutturale si concentrano su fattori "esterni", mancando di sottolineare l'importanza dei processi culturali nella determinazione di questo fenomeno (Barrett et al., 1996). Infine, dal punto di vista empirico, alcuni studi hanno cominciato a mettere in

evidenza che l'ipotesi della "mobilità bloccata" e l'influenza della discriminazione come motivazione all'imprenditoria degli immigrati costituiscano una spiegazione non valida per alcune forme di imprenditorialità etnica (es. Li, 2001).

L'interpretazione culturale

Una seconda serie di spiegazioni è legata alla "tesi culturale", già radicata nel lavoro di Max Weber (1958). Questo punto di vista suggerisce che i migranti avviano o entrano in attività imprenditoriali a causa di particolari caratteristiche culturali che promuovono il loro successo in questo settore (Light, 1972; Waldinger, 1986; Light e Bonacich, 1988; Light e Rosenstein, 1995; Li, 1997). Questo filone di studi fa sua la definizione di cultura come la programmazione collettiva della mente, che distingue i membri di un gruppo o categoria di persone da un altro (Hofstede, 1980). L'appartenenza a determinati gruppi etnici accentua, dunque, particolari valori tradizionali e socio-culturali che costituiscono un presupposto per lo sviluppo dell'imprenditoria, come ad esempio il risparmio, l'investimento, l'iniziativa individuale e la costanza nell'impegno (Bonacich, 1973; Ward, 1983; Metcalf et al., 1996). Un esempio spesso citato a rappresentazione di questo punto di vista riguarda l'imprenditore cinese, la cui tradizione di duro lavoro e di mutuo supporto da parte della famiglia/comunità etnica è stata spesso indicata come parte integrante del successo imprenditoriale (vedi Li, 1997).

La dimensione socio-culturale influenza lo sfruttamento delle opportunità condizionando le percezioni relative alla desiderabilità, ai rischi e ai benefici delle attività imprenditoriali (Thornton *et al.*, 2011). Diversi elementi culturali sono stati presi in considerazione dagli autori che hanno offerto il loro contributo basandosi su questa teoria. Davidsson (1995) ha identificato due meccanismi che spiegano le relazioni tra valori culturali e comportamento imprenditoriale. Primo, denominato "tratto psicologico aggregato", è collegato all'idea che maggiore è il numero di persone in una società che possiede valori imprenditoriali, maggiore sarà numero di persone che sceglieranno questo tipo di percorso professionale. Secondo, definito "legittimazione sociale", spiega la variazione nei tassi di imprenditorialità sulla base delle differenze nei valori e nelle credenze tra la popolazione nel suo complesso e i potenziali imprenditori. Il grado di allineamento (di conflitto) tra valori dei due gruppi influenza positivamente (negativamente) la scelta dei potenziali imprenditori del lavoro autonomo. I valori prevalenti nella società, quindi, conferiscono alla scelta imprenditoriale un più alto o un più basso grado di legittimazione sociale (Davidsson, 1995).

Le teorie culturali applicabili agli studi sull'imprenditorialità degli immigrati sono state distinte in teorie ortodosse e in teorie reattive (Light, 1984; Yoon, 1991). Le prime attribuiscono il successo imprenditoriale di un particolare gruppo di immigrati direttamente ai valori culturali trasferiti dal paese di origine. Le teorie reattive suggeriscono invece che i tratti culturali che promuovono l'imprenditorialità tra gli immigrati hanno origine in processi di adattamento alle scarse opportunità nella società ospitante. Queste seconde teorie tengono quindi in considerazione il contesto, combinando il punto di vista strutturale e quello culturale (Light, 1984). Teorie culturali ortodosse e reattive non si escludono a vicenda, ma possono essere usate in combinazione. L'imprenditorialità degli immigrati può assumere forme del tipo previsto dalle teorie ortodosse, reattive o da una combinazione delle due (Light,

1984), dato che l'influenza della cultura sull'imprenditorialità può essere più forte in alcuni casi piuttosto che altri (Basu e Altinay, 2002).

Il punto di vista culturale può dunque spiegare non solo le differenze nei tassi di lavoro autonomo tra gruppi di immigrati e non immigrati (così come la teoria della "mobilità bloccata"), ma anche le differenze tra diversi gruppi etnici. Tuttavia queste teorie sono state ampiamente criticate per diversi motivi. Innanzitutto, esse sono state accusate di apparire tautologiche (Waldinger e Chishti, 1997). Inoltre esse tendono ad sovra-enfatizzare il ruolo della solidarietà etnica e della cooperazione collettiva, sottovalutando o negando invece il ruolo delle differenze di classe o delle condizioni socio-economiche (Rafiq, 1992). Inoltre tali teorie, specialmente quelle definite reattive, non sono universalmente applicabili (Yoon, 1991), come ad esempio nei casi in cui gli stranieri appartenenti a culture ritenute meno propense all'imprenditorialità hanno *performance* superiori agli imprenditori nativi in Paesi tradizionalmente caratterizzati da alta diffusione dell'imprenditorialità (Light e Rosenstein, 1995).

Modelli misti o di interazione

Considerati i limiti intrinseci degli approcci visti in precedenza, negli ultimi decenni alcuni autori hanno tentato di presentare modelli più strutturati, che chiameremo "misti" o "interattivi", dove più fattori esplicativi interagiscono tra loro. Uno di questi modelli è quello di Waldinger et al. (1990), nel quale non sono le singole caratteristiche a motivare i diversi livelli di partecipazione alle attività imprenditoriali di immigrati di diversi gruppi etnici. Secondo questo modello l'imprenditoria etnica ha origine, invece, dalle complesse interazioni tra più variabili (Aldrich e Waldinger, 1990). Più precisamente, l'imprenditorialità dei soggetti migranti è dovuta all'interazione tra:

- 1) "Strutture delle opportunità", vale a dire le condizioni di mercato e le condizioni strutturali che possono favorire o bloccare la mobilità lavorativa dei migranti;
- 2) "Caratteristiche del gruppo", cioè i fattori di predisposizione socio-culturale che contribuiscono al successo imprenditoriale degli immigrati;
- 3) "Strategie etniche", prodotte dall'interazione tra le "caratteristiche del gruppo" e le "strutture delle opportunità".

Andando ad analizzare le strutture delle opportunità, Aldrich e Waldinger (1990) sottolineano come esse siano modellate dalle circostanze e dalle contingenze storiche e in particolare dalle condizioni di mercato. Infatti la costante evoluzione dei mercati chiude o apre delle opportunità relative sia a prodotti etnici (incremento della richiesta da parte di connazionali stabiliti nello stesso Paese ospitante; incremento della richiesta da parte di consumatori locali attratti da prodotti "esotici") che a prodotti generali o non-etnici (per effetto ad esempio di una riduzione delle barriere all'ingresso, della presenza di basse economie di scala o della diminuzione della concorrenza a causa della contrazione della profittabilità media). Un altro fattore che incide sulla struttura delle opportunità è il grado di accessibilità alla proprietà delle imprese, in gran parte determinata dalla competizione interetnica per il lavoro e per le attività imprenditoriali e dalle politiche governative. Parlando, invece, delle caratteristiche del gruppo etnico, gli stessi autori mettono in evidenza due particolari dimensioni: i fattori di predisposizione e la mobilitazione delle risorse. Con fattori di predisposizione si intendono le capacità e gli obiettivi che gli immigrati portano

intrinsecamente con loro, ad esempio dovuti alla migrazione selettiva di persone con un livello di capitale umano mediamente più alto dei connazionali in patria, alle caratteristiche delle aree di residenza nel Paese ospitante oppure alla cultura e al livello delle aspirazioni personali. La mobilitazione delle risorse riguarda invece la capacità di attrarre e utilizzare risorse, siano queste di “classe” (cioè attinenti all’attività imprenditoriale per se, quali capitale finanziario, risorse umane, valori e attitudini imprenditoriali) o “etniche” (cioè caratteristiche dell’imprenditore immigrato, quali solidarietà interna, valori culturali o mentalità del soggiornante). Tra le modalità di reperimento delle risorse gli immigrati possono contare su particolari strutture sociali costituite da reti organizzate tendenzialmente diverse da quelle di cui tendono a servirsi gli imprenditori locali a causa delle forti componenti culturali.

Il modello interattivo di Waldinger *et al.* è stato criticato per il ricorso a definizioni ostensive (Light e Rosenstein, 1995), cioè che elencano le condizioni sotto cui un certo fenomeno si presenta. Tali definizioni risultano pertanto inappropriate a trovare relazioni di causa-effetto o a spiegare come fattori di domanda e offerta sono in relazione tra di loro (Zhou, 2004).

Un altro modello di tipo interattivo è quello che afferisce al concetto della “*mixed embeddedness*” (Kloosterman *et al.*, 1998), che spiega l’imprenditorialità degli immigrati sulla base dell’interazione tra contesto sociale, quello economico e le istituzioni. Secondo questo approccio, l’imprenditoria dei soggetti migranti si svolge all’intersezione tra i cambiamenti dei contesti socio-culturali e la trasformazione delle economie urbane. Come nel modello di Waldinger *et al.* (1990), anche nel modello della “*mixed embeddedness*” la struttura delle opportunità assume un ruolo importante. Le opportunità sono infatti determinate dalle istituzioni (come il sistema di *welfare*, l’organizzazione dei mercati, la regolazione), dai mercati e dalle reti sociali degli immigrati. Due dimensioni della struttura delle opportunità modellano i processi di inserimento e la mobilità sociale degli immigrati: l’accessibilità e il potenziale di crescita di mercato (Kloosterman e Rath, 2001). A livello nazionale, le istituzioni determinano le leggi, le regole e le forme di regolamentazione che possono promuovere o ostacolare la proprietà di imprese da parte degli immigrati (es. vincolando l’autorizzazione al raggiungimento di un fatturato minimo oppure al rispetto di specifici vincoli e restrizioni). L’atteggiamento della società verso l’imprenditorialità o i pregiudizi della società locale contro certe occupazioni possono generare delle prospettive di mercato per attività imprenditoriali degli immigrati. In certi casi queste prospettive possono apparire non già dove nuove opportunità sono state create nell’economia, ma in nicchie di mercato abbandonate dagli imprenditori locali, che non vogliono più lavorare in determinati settori o attività. In particolare, l’occupazione di “*vacancy chains*” riguarda spesso attività caratterizzate da forte incertezza, margini di profitto estremamente ridotti o basse economie di scala. In sostanza, in contesti in cui gli immigrati propongono strategie di auto-sfruttamento fornendo servizi normalmente non considerati dagli imprenditori locali (es. orario continuato anche di notte o nei giorni festivi; vendita di quantità molto ridotte; concessione di credito ai clienti) (Aldrich e Waldinger, 1990).

A livello regionale, la struttura delle opportunità influenzano sia l’accessibilità delle opportunità imprenditoriali che il potenziale di crescita di tali attività. L’accesso ai mercati e il loro potenziale di sviluppo è diverso non solo da città a città, ma anche tra singoli quartieri all’interno degli stessi centri urbani (Kloosterman e Rath, 2001).

Nei casi in cui i quartieri siano estensivamente popolati da minoranze etniche, gli imprenditori immigrati possono fornire i loro prodotti e servizi di tipo etnico. In questo caso la concentrazione di connazionali procura le reti sociali essenziali, e dunque il capitale sociale rilevante per sostenere l'avvio di una nuova attività.

Anche il modello della “*mixed embeddedness*” è stato criticato, per quattro principali motivi. Primo, il concetto di *mixed embeddedness* appare vago, non chiaro e difficile da operationalizzare (Rath e Kloosterman, 2003; Razin, 2002). Secondo, questo modello non fornisce alcuna particolare spiegazione riguardante le variazioni tra gruppi etnici diversi in termini di concentrazione imprenditoriale nei Paesi ospitanti (Peters, 2002). Terzo, la teoria non è basata su alcuna considerazione di tipo storico. Quarto, dato che questo approccio è stato inizialmente sviluppato per spiegare il livello più informale e a basso valore aggiunto dell'economia delle imprese degli immigrati, risulta difficile generalizzarlo ad altri settori senza compiere ulteriori sforzi teorici e di precisazioni analitica.

1.2 Tipologie di imprenditori immigrati e delle loro imprese

Come visto sopra, diversi filoni teorici sono stati sviluppati nella letteratura sociologica per spiegare le origini e le motivazioni dell'imprenditorialità degli immigrati. Allo stesso modo sono state identificate diverse tipologie di imprenditori e di imprese.

Prima di offrire una rassegna di queste tipologie, è utile chiarire che, a causa del crescente numero di teorie e ricerche in questo campo, esiste un problema di unità concettuale riguardante la definizione degli immigrati di origine non “occidentale”. Questo genera a volte una differenza negli approcci utilizzati e nelle conclusioni fornite dai diversi studi. Tre termini sono spesso utilizzati nella letteratura (Chaganti e Greene, 2002):

- Imprenditori immigrati: individui che giunti nel paese ospite avviano una attività imprenditoriale come mezzo di sostentamento economico, utilizzando una rete che collega i migranti attuali, precedenti e i Paesi di origine;
- Imprenditori etnici: caratterizzati dall'uso di una serie di connessioni e di modelli regolari di interazione tra le persone che condividono lo stesso *background* nazionale o le stesse esperienze migratorie (Aldrich e Waldinger, 1990);
- Imprenditori “di minoranza”: proprietari di imprese non appartenenti alla maggioranza della popolazione (es. donne; immigrati).
-

Zhou (2004) ha proposto il termine “economia etnica” come denominazione neutra per tutte quelle imprese che sono di proprietà, controllate o composte da *team* imprenditoriali composti da imprenditori immigrati, indipendentemente dalle dimensioni, il tipo di impresa e dalla localizzazione. Nel presente lavoro, anche per soddisfare una esigenza di un migliore adattamento delle definizioni presenti in letteratura alla lingua italiana, adottiamo la definizione di “imprenditore immigrato” per indicare individui di origini straniere (i.e. nato all'estero o comunque con genitori stranieri) che aprono una impresa in Italia, e di “impresa etnica”, per indicare imprese possedute da tali individui.

La letteratura tradizionale sulle tipologie di imprenditori e di imprese fondate/gestite da immigrati distingue due diversi tipi: *middleman minorities* (minoranze di intermediazione) e *enclave entrepreneurs* (imprenditori di *enclave*) (Zhou, 2004). La distinzione è significativa a livello sociologico perché le transazioni economiche compiute da queste due diverse categorie di imprenditori sono condizionate da diverse strutture e relazioni sociali (Zhou, 2004). Questi due approcci tradizionali sono stati integrati e modificati da contributi teorici più recenti che si sono orientati a investigare la relazione tra tipo di mercato servito (clientela) e tipo di prodotto/servizio offerto dall'impresa. Negli anni più recenti, inoltre, la letteratura ha seguito l'evoluzione del fenomeno del transnazionalismo nel modo di gestire le imprese da parte di immigrati, cioè della loro capacità di mantenere contatti sia con il Paese di origine che con quello ospitante.

Middleman minorities

Storicamente le *middleman minorities* sono costituite da imprenditori immigrati che svolgono la loro attività imprenditoriale in forma di commercio e di scambio tra le élite di una specifica società e le masse (Zhou, 2004), per lo più concentrandosi in alcune occupazioni a basso-medio valore aggiunto. Il loro ingresso in attività di intermediazione è stato tradizionalmente spiegato da due argomenti: a) la reazione culturale ostile della società circostante ad uno specifico gruppo etnico; b) mancanza di uno status sociale riconosciuto nel Paese in cui si sono stabiliti. Bonacich (1973) ha sottolineato che questa scelta è legata a una c.d. "mentalità di soggiorno" che caratterizza certi gruppi di immigrati, i quali sognano un ritorno a casa e pianificano la loro esperienza migratoria solo come un modo per accumulare denaro rapidamente, per poterlo investire nel Paese di origine e rendere possibile il ritorno. Questo tipo di mentalità fa sì che le attività dei *middleman* sia caratterizzata da lunghi orari di lavoro, frugalità, concentrazione in attività facilmente accessibili e liquidabili, elevati livelli di solidarietà interna e regolare la concorrenza interna. Tali imprenditori hanno pochi legami con le strutture e le relazioni sociali della comunità locale nella quale svolgono le loro attività imprenditoriali. Le imprese sono tendenzialmente localizzate nei quartieri urbani poveri e popolati da minoranze etniche, spesso andando ad occupare attività di commercio al minuto o del terziario abbandonate dagli imprenditori locali. Tuttavia studi più recenti hanno anche messo in luce casi di imprese *middleman* attive non solo nel commercio e nel settore terziario, ma anche in ambito manifatturiero o primario, localizzate nelle periferie o nei quartieri urbani più benestanti e popolati dalla classe media locale.

Enclave entrepreneurs

Gli imprenditori di *enclave* sono caratterizzati da stretti legami di tipo etnico e di co-nazionalità, che pervadono le strutture sociali e influenzano la localizzazione di queste imprese (vedi Portes, 1981; Portes e Shafer, 2006). L'economia di *enclave* presenta diverse caratteristiche specifiche (Zhou, 2004). In primo luogo, il gruppo coinvolto ha una classe imprenditoriale di dimensioni importanti. In secondo luogo, le attività economiche svolte non sono esclusivamente di tipo commerciale, ma includono anche attività produttive dirette verso il mercato dei consumatori in generale. In terzo luogo, le imprese di *enclave* tendono a concentrarsi in una stessa localizzazione urbana, caratterizzata dalla presenza di una forte identificazione etnica e un minimo livello di organizzazione istituzionale. Inoltre tali imprese svolgono attività in settori diversificati (es. servizi professionali; produzione; commercio al

dettaglio), non solo occupando nicchie di mercato lasciate vuote dagli imprenditori locali. In quarto luogo, le relazioni tra proprietari e lavoratori e tra imprenditori e clienti (anche se in misura minore) sono caratterizzate da rapporti di co-etnicità.

Tali caratteristiche di localizzazione e concentrazione in zone popolate da connazionali sono spiegate dalle modalità in cui si sviluppano queste attività. Soprattutto nelle prime fasi di sviluppo, queste imprese hanno bisogno di essere prossime alla clientela co-etnica cui si rivolgono e alle fonti di risorse di cui abbisognano, tra cui credito, informazioni, lavoro e altre forme di sostegno (Portes e Manning, 1986). Light (1972) avanza l'ipotesi di un "mercato protetto" in cui le condizioni di nicchia all'interno di una comunità etnica promuovono il successo dell'impresa etnica. Dal momento che le comunità etniche sviluppano spesso esigenze particolari in termini di prodotti/servizi e di tipologia di servizio (es. orientamento all'acquisto di prodotti etnici; preferenza per negozi gestiti da qualcuno della stessa provenienza culturale), gli imprenditori loro connazionali hanno un notevole vantaggio competitivo rispetto agli imprenditori locali nel rispondere a queste esigenze (Aldrich et al., 1985; Masurel et al., 2002). Studi più recenti hanno, però, evidenziato che l'evoluzione di molte aree urbane in quartieri multietnici sta favorendo lo sviluppo di imprese di *enclave* che contemporaneamente svolgono il ruolo di *middleman* con altre nazionalità e gli abitanti nativi (Zhou, 2004).

Nella letteratura sono stati identificati diversi fattori che spingono gli immigrati ad aprire imprese del tipo di *enclave*. Tra questi, sono stati particolarmente rilevanti la dimensione del mercato (ampiezza della comunità straniera appartenente allo stesso gruppo culturale, in particolare con bassa competenza linguistica), l'esistenza di gruppi di lavoratori isolati (Evans, 1989), il capitale umano e la dotazione di capitale sociale (Brenner et al., 2010). Gli aspetti culturali sono molto importanti per le economie di *enclave*. Le attività economiche sono regolate dalla solidarietà interna (*bounded solidarity*) e di fiducia regolamentata dalle norme sociali (*enforceable trust*), meccanismi di sostegno e controllo necessari per la vita economica della comunità e per il rispetto delle norme, dei valori e per il sanzionamento di comportamenti socialmente devianti (Portes e Zhou, 1992). I rapporti di tipo co-etnico tra imprenditori e lavoratori, così come con i clienti, in genere trascendono i legami di tipo economico e contrattuale e si basano su norme di reciprocità comunemente accettate (Zhou, 2004).

Imprenditori transnazionali

Gli imprenditori transnazionali gestiscono attività che coinvolgono contemporaneamente i loro Paesi di origine ed i Paesi ospitanti. Il criterio utilizzato a di imprenditore transnazionale è quello utilizzato da Portes *et al.* (2002) che impiega come parametri di riferimento lo svolgimento di almeno due viaggi all'anno all'estero per motivi di lavoro e la relazione positiva tra il successo dell'impresa e i contatti con il Paese d'origine o con Paesi terzi.

Gli studi sul fenomeno dell'imprenditoria transnazionale sono stati effettuati soprattutto negli Stati Uniti, in cui i comportamenti transnazionali caratterizzano la vita di molti immigrati, specialmente quelli originari dal Sud America. Alcuni autori (Waldinger, 1998; Lopez, 2001) si sono chiesti se tale fenomeno sia significativo dal punto di vista sostanziale e quantitativo. Lo studio di Portes et al. (2002) ha dimostrato che gli imprenditori transnazionali rappresentano una quota

considerevole degli imprenditori immigrati, anche se non costituiscono la maggioranza degli immigrati. Gli autori hanno dimostrato che gli imprenditori transnazionali presentano caratteristiche diverse rispetto a quelli che svolgono attività domestiche e rispetto agli immigrati occupati come lavoratori dipendenti, soprattutto in termini di dimensioni e portata delle reti sociali.

Anche all'interno della categoria degli imprenditori transnazionali sono state proposte alcune tipologie specifiche. Una delle più citate è quella proposta da Landolt et al. (1999) sui migranti Salvadoreni negli USA, empiricamente convalidata da Sequeira et al. (2009). Tale tipologia presenta cinque diverse classi di imprese a seconda del loro grado di coinvolgimento a livello transnazionale riguardante il capitale finanziario, il personale occupato, le risorse destinate alla crescita e il mercato di riferimento:

- 1) Imprese “circuito”: sostengono il flusso di risorse materiali e immateriali tra il Paese di origine e il Paese ospitante;
- 2) Imprese “culturali”: distribuiscono prodotti provenienti dal Paese di origine nel Paese ospitante;
- 3) Imprese “etniche”: vendono a una clientela multietnica i prodotti provenienti dal Paese di origine dell'imprenditore o di altri prodotti occidentali;
- 4) Imprese “di ritorno”: fondate dagli immigrati di ritorno nel loro Paese di origine;
- 5) Imprese “transnazionali di espansione”: imprese costituite nel Paese di origine ma che considerano gli immigrati all'estero come parte del loro mercato.

Un modello simile è stato proposto da Itzingsohn et al. (1999) nel suo studio delle comunità dominicane di immigrati nella zona di Washington Heights di New York City. Sequeira *et al.* (2010) hanno analizzato ulteriormente i fattori che influenzano la scelta del tipo di impresa transnazionale da sviluppare, in particolare esaminando il ruolo delle percezioni degli immigrati verso il Paese ospitante e l'intensità del legame con il Paese di origine. Generalmente si può affermare che l'esperienza degli immigrati e il loro atteggiamento verso il Paese ospitante è strettamente correlato alla positiva percezione di opportunità imprenditoriali. Migranti che subiscono discriminazioni sul mercato del lavoro del Paese ospitante potrebbero essere maggiormente spinti verso forme reattive di imprenditorialità transnazionale, in quanto questa esperienza negativa potrebbe influenzare sfavorevolmente le loro percezioni verso il Paese in cui sono ospitati. Nel lavoro di Sequeira *et al.* (2009), infatti, viene dimostrato che i migranti con una percezione più positiva delle opportunità disponibili sono generalmente attivi in imprese del tipo “circuito” o “culturale” piuttosto che imprese “etniche”. Gli immigrati con più intense relazioni con il Paese di origine hanno invece più probabilità di essere coinvolti in attività transnazionali, quindi con una minore presenza nelle imprese “etniche”. Un ulteriore aspetto interessante che emerge da questo studio è che gli imprenditori di imprese “circuito” o “culturali” hanno una maggiore probabilità di attribuire il successo della loro impresa alle caratteristiche personali dell'imprenditore (es. capacità ed efficacia personale) o al sostegno sociale, mentre gli imprenditori “etnici” percepiscono come più importante la qualità dei prodotti/servizi offerti.

1.3 Strategie delle imprese gestite da immigrati

In tempi più recenti, oltre alle distinzioni tipologiche sopra viste, l'osservazione della realtà imprenditoriale etnica ha spinto alcuni autori a una maggiore sofisticazione dei modelli teorici ed empirici adottati, cominciando a spostare l'attenzione verso l'aspetto proattivo e manageriale delle scelte strategiche e gestionali sviluppate dagli imprenditori immigrati. In alcune ricerche si è, quindi, iniziato a distinguere analiticamente tipi di strategie attuate dalle imprese controllate da immigrati. La distinzione più comune si basa sul grado di etnicità del prodotto/servizio offerto e sul grado di co-etnicità tra l'imprenditore e i clienti finali / mercato. In sostanza, questi studi si ispirano alla letteratura tradizionale che differenzia tra imprenditori *middleman* vs. *enclave* (Zhou, 2004).

Seguendo questa distinzione dicotomica, alcuni autori hanno identificato diversi tipi di strategie – e di imprese fondate da immigrati – sulla base delle possibili combinazioni tra prodotto etnico vs. non etnico (lato offerta) e di clientela etnica vs. non-etnica (lato domanda). Rusinovic (2007) ha proposto una classificazione dei mercati disponibili all'imprenditoria degli immigrati sulla base della clientela e del prodotto, come mostrato nella Fig. 1.1.

Fig. 1.1 – Tipologia di imprese secondo la matrice clientela/prodotto di Rusinovic (2007)

		Clientela (domanda)	
		Co-etnica	Mainstream
Prodotto (offerta)	Etnico	Mercato etnico	Mercato <i>middleman</i>
	Non-Etnico	Mercato di nicchia	Mercato <i>mainstream</i>

Questi quattro mercati sono definiti come segue:

- Mercato etnico: popolato da imprenditori che vendono un prodotto etnico a una clientela principalmente delle stesse origini nazionali e culturali dell'imprenditore. Tali clienti, che definiamo "co-etnici" presentano una serie di esigenze e preferenze speciali, che sono soddisfatte al meglio da chi condivide questi bisogni e li conosce intimamente (Waldinger, 2000). Pertanto gli imprenditori immigrati che scelgono di collocarsi in questo mercato sfruttano un "mercato protetto" in cui non sperimentano virtualmente alcuna competizione da parte di imprenditori locali o al di fuori della loro comunità (cfr. Ward, 1987). Questa situazione può dunque essere descritta come un monopolio di fornitori etnici, o una "no-go area" per concorrenti esterni (Ward, 1987), il che costituisce certamente un vantaggio per questi imprenditori.
- Mercato *middleman*: in questa situazione i prodotti etnici sono venduti ad un pubblico generale (Engelen, 2001). Se il termine "*middleman minorities*" era stato originariamente coniato per descrivere le relazioni tra minoranze etniche e maggioranza della popolazione nelle società pre-capitalistiche, nel suo attuale uso caratterizza anche imprenditori immigrati che servono una clientela non necessariamente co-etnica (Kim, 1999). Come affermato da

Jones et al. (2000), questi imprenditori hanno un vantaggio in quanto essi promuovono un prodotto che deriva dal proprio patrimonio culturale, è unico per loro e non appropriabile altri. A differenza degli imprenditori attivi nel mercato etnico, però, essi godono di un monopolio relativo a prodotti etnici, e quindi di un mercato protetto, ma senza i limiti demografici e finanziari collegati all'orientamento verso una clientela strettamente co-etnica.

- Mercato di nicchia: mercato in cui gli imprenditori non forniscono prodotti etnici, ma generali, come ad esempio assicurazioni, servizi finanziari, assistenza legale, scuole-guida, intermediazione immobiliare verso clienti co-etnici. Questi imprenditori, la cui specializzazione e il know-how non hanno niente di particolarmente etnico, hanno le competenze culturali e tecniche per entrare in questi mercati di nicchia.
- Mercato *mainstream*: gli immigrati operanti in questo mercato offrono prodotti generali, non di tipo etnico, a clientela locale, nativa del Paese ospitante. Essi entrano dunque direttamente in competizione con gli imprenditori locali e sono in sintonia con le esigenze di un mercato più ampio (cfr. Morokvasic, 1999). Le transazioni su questo mercato sono spesso trascurate negli studi attinenti all'imprenditorialità degli immigrati, con le recenti eccezioni di Leung (2001) sulle imprese ICT cinesi in Germania o di Saxenian (2002) sulle imprese indiane e cinesi nella Silicon Valley.

Naturalmente è da intendersi che, sia a livello teorico che nella realtà, i confini tra i diversi mercati non sono così netti e distinti come possono sembrare a un primo esame. Ad esempio, una impresa nata con forti connotazioni di impresa etnica potrebbe trasformarsi nel tempo in una impresa intermediaria del tipo "*middleman*". Ancora come esempio, un imprenditore immigrato potrebbe passare da un mercato di nicchia ad un mercato *mainstream*. Potrebbero inoltre esistere differenze tra imprenditori immigrati nella scelta di quali mercati servire. Ad esempio, Rusinovic (2007) ha dimostrato che gli imprenditori immigrati di prima e seconda generazione differiscono in tali scelte in quanto gli immigrati di prima generazione tendono ad essere più attivi nei mercati etnici e a servire clienti co-etnici, mentre quelli di seconda generazione tendono a scegliere mercati di tipo *mainstream*. I risultati differiscono altresì tra diversi gruppi etnici, riportandoci alla necessità di considerare sia fattori culturali che strutturali quando si affrontano indagini di questo tipo.

Una proposta ulteriore è quella di Ndofor e Priem (2011) che hanno individuato due strategie opposte in termini di combinazioni di prodotto/mercato etnico o *mainstream*. Essi definiscono una "strategia di *enclave*" quando l'impresa gestita da immigrati serve pienamente una comunità etnica, con un prodotto etnico, realizzato da lavoratori co-etnici e da materiali forniti da fornitori co-etnici. In sostanza essi identificano la partecipazione ad una intera catena del valore di tipo co-etnico. All'opposto, una "strategia dominante" viene messa in essere quando l'impresa serve il mercato locale dominante (*mainstream*) con un prodotto di massa che viene prodotto attraverso manodopera non necessariamente co-etnica e con materiali forniti da fornitori *mainstream*. Come già visto sopra, tali strategie possono non presentarsi in forme pure. Si pensi ad esempio una impresa gestita da immigrati che serve il mercato *mainstream* con un prodotto etnico, come potrebbe fare un ristorante cinese in centro città, o una impresa che serve il mercato etnico con un prodotto

generale, come un franchising di McDonald localizzato in un'area urbana popolata da soli immigrati. Quindi, ci sono strategie di impresa diverse in relazione al grado di coinvolgimento della comunità etnica.

Nello specifico ambito del fenomeno imprenditoriale dei migranti nel contesto italiano, una tipologia che ricalca le precedenti è quella offerta da Ambrosini (2011). Egli differenzia tra cinque tipi di imprese:

- 1) Impresa etnica, che offre prodotti etnici a clienti immigrati;
- 2) Impresa allargata (o impresa esotica), che fornisce prodotti etnici a clienti misti (nativi e immigrati);
- 3) Società di intermediazione, che offre prodotti non etnici (generalisti) a clienti immigrati;
- 4) Impresa di prossimità, che commercializza prodotti non etnici a clienti misti (nativi e immigrati);
- 5) Impresa aperta, che offre prodotti non etnici (generalisti) a clienti di origine locale.

Infine, è necessario fare un cenno ad una classificazione basata sull'intersezione tra le tipologie di proprietà delle imprese degli immigrati e il settore di riferimento, proposta da Li (1993) in uno studio riferito alle imprese cinesi in Canada. Egli distingue i seguenti quattro tipi di imprese:

- 1) L'impresa di tipo tradizionale, a gestione individuale o familiare, attiva principalmente nei settori di servizio alla persona (es. servizi di ristorazione) e del commercio al dettaglio;
- 2) Lo studio professionale di proprietà e gestiti da professionisti nei campi medico, legale, contabilità, che sono emersi a partire dalla II Guerra Mondiale e sono proliferati negli ultimi decenni;
- 3) Imprese controllate attraverso investimenti diretti da società con sede in Asia e, talvolta, aventi filiali anche in Canada;
- 4) Investimenti ad alta intensità di capitali eseguite da immigrati in risposta ai programmi di immigrazione del Governo Canadese.

Il contributo di Li mette in luce alcune interessanti considerazioni di tipo storico e temporale. Il primo tipo di imprese, più tradizionale, è quella stabilita dagli immigrati all'inizio dei loro percorsi migratori, quando l'ipotesi della mobilità bloccata può spiegare perché molti stranieri tentano di aprire un'impresa come un mezzo per sfuggire a un mercato del lavoro per loro svantaggioso. Con l'incremento del numero dei migranti e del loro insediamento, la domanda di servizi, di beni etnici e generali aumenta e questo può essere un'ulteriore stimolo per le imprese tradizionali e gli studi professionali. L'autore sottolinea che gli ultimi due tipi di impresa sono, invece, spiegate da fattori politici, relativi ai cambiamenti nelle politiche migratorie e da variabili economico-finanziarie.

1.4 L'ipotesi dell'ibridismo culturale

Attraverso l'analisi della letteratura che è stata elaborata nei paragrafi precedenti si è messo in evidenza non solo le principali teorie sviluppate a partire dagli anni '70, quando gli studi sull'imprenditoria degli immigrati hanno cominciato a fiorire

specialmente nel campo della sociologia statunitense, ma anche la sottile linea di evoluzione del pensiero che ha portato fino ai giorni nostri.

In una prima fase le ricerche hanno puntato a mettere in evidenza le differenze tra imprenditori “nativi” e imprenditori immigrati, focalizzando l'attenzione sulle motivazioni all'imprenditoria, sulle risorse a disposizione, sulle esperienze e sulla cultura dei due gruppi. In questa epoca le tipologie di imprenditori immigrati attive nei Paesi occidentali erano caratterizzate da una elevata fragilità intrinseca dovuta alla discriminazione della società ospitante (come per le *middleman minorities*) o da una collocazione prevalente in mercati protetti basati su stretti rapporti co-etnici (*enclave enterprises*). Successivamente, sostanzialmente a partire dagli anni '90, i ricercatori hanno cominciato a tenere in considerazione la crescente complessità di questo fenomeno, cercando di proporre modelli che integrassero più fattori esplicativi della tendenza degli immigrati a stabilire imprese nei Paesi ospitanti, come visto nei modelli di Waldinger et al. (1990) o di Kloosterman et al. (1998). In questo periodo ci si rende conto che l'essere imprenditore immigrato influenza anche le strategie adottate a livello di impresa, arrivando a generare modelli imprenditoriali e strategici diversi da quelli tradizionalmente utilizzati per le imprese locali. Vengono, dunque, osservate strategie di *enclave*, ad esempio negli immigrati sudamericani presenti nelle città degli USA, o di intermediazione, attraverso lo sfruttamento delle risorse etniche e delle nicchie di mercato lasciate libere dagli imprenditori locali. Questi modelli vanno ad incorporare anche dimensioni estremamente particolari quali il transnazionalismo, in un tentativo di seguire un fenomeno che appare costantemente multiforme e influenzato dagli assetti istituzionali e dalle catene migratorie dei diversi Paesi.

Uno degli aspetti che più appare rilevante in questa evoluzione del pensiero accademico è il passaggio da una sorta di “determinismo” che lega le risorse possedute o a disposizione degli immigrati e quello che essi possono realizzare con esse, a una più ampia prospettiva di alternative strategiche. Inizialmente i diversi autori hanno messo in evidenza gli aspetti dello svantaggio o delle debolezze, poi gli aspetti culturali caratteristici e il ruolo del capitale sociale di connessione entro le comunità etniche come risorse uniche e peculiari di queste imprese. In questa visione, l'immigrato può fare leva sulle *enclave* per sfruttare le risorse caratteristiche all'interno del suo gruppo con un accento più sul *bonding social capital* che sul *bridging social capital*. Più recentemente, invece, l'osservazione della realtà ha fatto presagire molteplici cambiamenti nell'imprenditoria immigrata, a partire dalla presenza di immigrati di seconda generazione fino alla osservazione di imprese non solamente composte da *team* imprenditoriali etnici, ma misti, cioè comprendenti imprenditori locali ed immigrati.

Diversità all'interno dell'impresa

Verificando in dettaglio la letteratura esistente possiamo identificare alcune lacune su cui fare leva per proporre nuovi approcci teorici. Una delle lacune più rilevanti è la relativa mancanza di analisi a livello impresa, che riguardino il *team* manageriale o imprenditoriale e la dimensione organizzativa. Gli studi esistenti infatti si concentrano prevalentemente su analisi a livello individuale, incentrandosi sulle caratteristiche dell'imprenditore immigrato (es. background familiare, capitale umano, capitale sociale, attributi culturali e personali). La dimensione del *team* manageriale e le caratteristiche dell'organizzazione in questi studi non sono ritenuti di

per sé importanti, ma sono visti in chiave funzionale rispetto al loro contributo in termini di risorse aggiuntive e diversificate.

La questione della “diversità” (*diversity*) all’interno delle organizzazioni, generata dai cambiamenti demografici in tutto il mondo e dai movimenti migratori dei lavoratori, è di crescente interesse per i ricercatori. Varie teorie sulla diversità nei *team* manageriali e nelle organizzazioni sono state proposte (Kilduff et al, 2000; Horwitz e Horwitz, 2007). Analizzando le varie definizioni di diversità che sono emerse nel corso degli anni, è stata proposta una differenziazione di base tra quella che è una diversità osservabile, visibile cioè a livello esteriore, di superficie, e una diversità non osservabile, situata cioè ad un livello più profondo (Horwitz e Horwitz, 2007). Quando si parla di diversità osservabile si intendono caratteristiche immediatamente osservabili e classificabili dei membri dell'organizzazione, come le caratteristiche bio-demografiche (sesso, età ed etnia) (Pfeffer, 1983). Si possono anche prendere in considerazione attributi acquisiti dai singoli individui, quali la competenza funzionale, l'istruzione o la durata della carica organizzativa, che possono essere definiti come diversità di attività (*task-related diversity*) (Horwitz e Horwitz, 2007). Quando si parla di diversità non osservabile intendiamo invece quelle differenze tra gli atteggiamenti, tra le credenze e i valori dei singoli individui (Horwitz e Horwitz, 2007), quindi tra dimensioni cognitive profonde.

Si è dibattuto a lungo sul fatto che la diversità più rilevante è quella legata alle dimensioni cognitive e quindi non osservabili. I ricercatori, dato che queste dimensioni sono spesso difficilmente identificabili e misurabili, hanno fatto l'assunzione che la diversità superficiale, quale quella demografica, sia una *proxy* della sottostante diversità cognitiva (Kilduff et al., 2000). Questo approccio è dunque giustificato dal fatto che, mentre i processi e i modelli mentali sono di difficile accesso e spesso non possono essere misurati in modo attendibile (Pfeffer, 1983), i dati bio-demografici sono più obiettivi, offrono spiegazioni parsimoniose e sono più facili da utilizzare nell'analisi empirica (Hambrick e Mason, 1984; Pfeffer, 1983).

Quando le organizzazioni sono caratterizzate da diversità interna (es. nel personale, nel *management*, nel *team* imprenditoriale) si sono registrati risultati positivi quali una maggiore creatività, innovazione e capacità di *problem-solving* e quindi un migliori *performance* organizzative (Horwitz e Horwitz, 2007). Questa visione “ottimista” è però da controbilanciare da una visione più “pessimista” (Reagan e Zuckerman, 2001), dal momento che altri studi, basati principalmente sulle teorie di somiglianza-attrazione e identità sociale, hanno invece predetto che la diversità possa ostacolare le *performance* organizzative a causa di meccanismi come la disaffezione per l'organizzazione (Tsui et al., 1992), la formazione di sottogruppi (Earley e Mosakowski, 2000) o la diminuzione della comunicazione (Zenger e Lawrence, 1989). Questi due possibili, opposti, risultati sono ancora oggi oggetto di discussione nel dibattito accademico. In una recente meta-analisi, Horwitz e Horwitz (2007) non hanno trovato alcuna relazione tra la diversità bio-demografica con la qualità e la quantità della prestazione dei *team* di lavoro, mentre hanno trovato un impatto significativo e positivo della *task-related diversity*. Anche se questa analisi rivela risultati interessanti e inaspettati, essi potrebbero essere influenzati dal basso numero di studi analizzati (17 per la diversità bio-demografica, 24 per la diversità funzionale). Una possibile riconciliazione e spiegazione di tali conclusioni potrebbe emergere considerando la relazione congiunta tra la diversità a livello di *team*/organizzazione e

il capitale sociale (Reagan e Zuckerman, 2001). Infatti, quando si considera la rete di relazioni interne al *team*/organizzazione, un basso livello di diversità, cioè un *network* denso, si traduce in chiusura sociale e quindi in un più forte senso di identificazione e coordinamento reciproco del *team* / organizzazione. Quando, invece, si considera la rete esterna di relazioni (tra le persone dell'organizzazione e l'esterno), un alto livello di diversità porta a una più ampia disponibilità di idee ed opportunità, derivanti dalla possibilità di collegare e riempire più "vuoti strutturali" (*structural holes*) tra persone esterne che non sono direttamente in relazione tra loro (Burt, 1992; Granovetter, 1973).

Ad oggi nessun autore ha considerato gli effetti della diversità socio-demografica o cognitiva all'interno di imprese fondate e gestite da immigrati. La realtà però comincia a invitare alla considerazione di questo fenomeno, data l'anzianità dell'insediamento nei Paesi ospitanti e la crescente integrazione con il tessuto sociale ed economico che le politiche migratorie dei diversi Paesi stanno cercando di sostenere.

Date queste premesse, la proposta di indagine contenuta nel presente lavoro riguarda il collegamento tra le possibili strategie aziendali delle imprese degli immigrati e la diversità nella composizione del *team* imprenditoriale e dell'organizzazione. Si è visto che le imprese di immigrati hanno di base la possibilità di scegliere diversi tipi di strategia e posizionamento. Prima di tutto, una strategia di *enclave* interamente basata su elementi di co-etnicità, trattando dunque un prodotto/servizio etnico all'interno di un mercato "protetto" di tipo etnico (Light, 1972), o una strategia *mainstream*, occupando spazi all'interno del mercato ordinario, dominante (Ndofor e Priem, 2011). Noi proponiamo che la scelta di queste (ed altre) strategie determinerà a sua volta il livello di diversità etnica all'interno della loro organizzazione. Chiameremo "ibrida" una impresa posseduta e gestita da un gruppo imprenditoriale caratterizzato da diversità nazionale (ad esempio una società di proprietà e gestita da, almeno, un migrante e un altro socio di nazionalità diversa) o composta da uno staff di diverse nazionalità (ad esempio un'impresa di proprietà di un soggetto migrante in cui i dipendenti vengono da diversi Paesi). Una "impresa non-ibrida" sarà invece un'organizzazione di proprietà o gestita da migranti della stessa nazionalità (non considerando le imprese di esclusiva proprietà di imprenditori italiani). A seconda della tipologia di mercato che l'imprenditore immigrato intende servire, ci attendiamo che l'organizzazione aziendale sia caratterizzata da un maggiore (minore) grado di ibridismo se il mercato prescelto è di tipo etnico (*mainstream*). Riteniamo inoltre tale scelta di tipo organizzativo legata ad altre caratteristiche dell'imprenditore, quali motivazioni all'imprenditoria basata su legami di tipo extra-famigliare, conoscenze linguistiche, competenze e capacità professionali, accesso a reti di capitale sociale di tipo "*bridging*" e partecipazione ad associazioni di tipo economico e socio-culturale sul territorio.

§ 2. Obiettivi e metodologia dell'indagine

Alcuni indizi contenuti nei contributi scientifici più recenti tendono a modificare la rappresentazione dell'impresa etnica da tempo consolidata nella letteratura su questo tema. Come è stato sottolineato nel precedente paragrafo, allo stereotipo dell'impresa etnica che basa la propria competitività sulla valorizzazione di risorse fisiche, conoscitive e finanziarie specifiche della comunità di origine e che fonda la propria attività sul ricorso a mercati *captive*, si va sostituendo una visione più articolata sia dei modelli organizzativi adottati che delle opportunità perseguite. L'ipotesi di una varietà delle forme organizzative dell'impresa gestita da immigrati è alla base della presente indagine.

Più precisamente, i quesiti di ricerca a cui si tenta di dare risposta possono essere così sintetizzati:

- a) le imprese etniche presentano un grado di omogeneità organizzativa e strategica molto pronunciato come prescritto in gran parte della letteratura oppure siamo in presenza di tipologie diversificate e di forme progressivamente più articolate di esperienze imprenditoriali?
- b) la specificità del tessuto sociale ed economico italiano e, in particolare, di quello emiliano romagnolo accentua o riduce la varietà dei percorsi imprenditoriali?

Il primo quesito di ricerca è particolarmente complesso, ma il secondo lo è ancora di più. Si ritiene sia possibile raccogliere, per quanto riguarda il secondo tema, non evidenze conclusive, ma soltanto segnali e indicazioni preliminari che suggeriscano l'opportunità o meno di continuare ad approfondire questa linea di riflessione. Il fuoco dell'indagine è, quindi, circoscritto intorno al primo quesito e la metodologia dell'indagine risponde alla specificità dell'obiettivo perseguito. E', comunque, opportuno sottolineare che la natura dei temi di ricerca e la limitatezza dei mezzi disponibili consiglia di considerare il presente lavoro come una analisi del tutto preliminare e sostanzialmente esplorativa.

Nel disegno della ricerca sono state tentativamente introdotte alcune parziali innovazioni rispetto ad una parte degli studi empirici correnti. In primo luogo si è cercato di entrare in contatto, non solo con le imprese individuali (che rappresentano il principale oggetto di studio delle ricerche empiriche su questo tema), ma anche con le imprese che operano in forma di società. Il secondo elemento di parziale novità è rappresentato dalla focalizzazione dell'indagine sulle tematiche di carattere strategico e organizzativo dell'impresa etnica. Il terzo elemento riguarda la strutturazione della raccolta di informazioni con un esplicito riferimento, non alla nazionalità, ma alle possibili diverse nazionalità presenti all'interno dell'impresa in riferimento agli addetti e/o ai soci (connazionali dell'imprenditore immigrato, immigrati di altre nazionalità e nativi). Il quarto elemento riguarda l'attenzione prestata all'analisi della composizione e qualità delle risorse internalizzate nell'impresa etnica in termini di risorse umane, apporti gestionali e competenze. Il quinto aspetto riguarda la misurazione del grado di 'etnicità dei prodotti e dei servizi' nei diversi mercati (di approvvigionamento e di sbocco) in cui l'impresa opera. Quest'ultimo elemento non rappresenta un fattore di innovazione in sé, dal momento che è già stato, almeno in parte, oggetto di studio in altri lavori. L'interesse riguarda, piuttosto, la possibilità di integrare questi dati con il complesso delle informazioni precedentemente descritte.

La traduzione sul piano metodologico dei quesiti di ricerca prima illustrati ha comportato:

- a) la focalizzazione dell'indagine in due provincie della regione Emilia Romagna e cioè Parma e Bologna, caratterizzate dalla condivisione di una comune cultura civile, da una dotazione elevata di capitale sociale e di politiche per l'immigrazione relativamente simili;
- b) la definizione di un universo di riferimento delle imprese oggetto di analisi particolarmente esteso e comprendente, oltre alle ditte individuali, anche le società di persone e di capitale;
- c) la predisposizione di un questionario molto articolato, prevalentemente a domande chiuse, impegnativo in termini di tempo e quindi somministrato da intervistatori esperti e previo appuntamento concordato con l'intervistato;
- d) l'adozione di un duplice approccio alla selezione delle imprese oggetto di studio. Accanto al ricorso a procedure standard (identificazione dell'universo attraverso lo spoglio degli elenchi anagrafici delle imprese attive presso le Camere di Commercio; campionamento casuale con provvista di nominativi di riserva), è stata implementata anche una procedura di selezione di contatti utili di tipo *snowball*, che si basa sulle informazioni e su contatti forniti dagli imprenditori intervistati. Questa doppia procedura è ampiamente utilizzata nello studio dei fenomeni connessi ai processi migratori. Si è osservato in precedenti indagini - ed è stato confermato nella nostra - che la precarietà e mobilità, almeno di parte, della popolazione immigrata rendono inadeguate le procedure di campionamento basate sul solo ricorso alle informazioni anagrafiche contenute negli archivi ufficiali, spesso non prontamente aggiornati o carenti di informazioni decisive.

Gli elenchi iniziali delle imprese oggetto di indagine sono stati elaborati a partire dai dati del Registro delle Imprese della Camera di Commercio di Parma e di Bologna. Le imprese sono state selezionate in base alla presenza di almeno un componente della compagine societaria (titolare, amministratore unico, socio, ecc.) non nato in Italia. Dall'universo di riferimento sono state escluse le imprese per le quali la persona corrispondente al precedente criterio risulta essere nata nei seguenti paesi: Andorra, Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Grecia, Irlanda, Islanda, Liechtenstein, Lussemburgo, Malta, Monaco, Norvegia, Paesi Bassi, Portogallo, San Marino, Spagna, Svezia, Svizzera, Canada, Stati Uniti d'America.

L'universo di riferimento come si può osservare dalla lettura della Tab. 2.1, è composto da 2.885 società (2.012 localizzate a Bologna e 873 a Parma) e da 8.511 imprese individuali (5.460 localizzate a Bologna e 3.051 a Parma). L'estrazione, effettuata nel maggio 2011, ha così permesso di individuare 11.396 imprese.

L'ordinamento per nazionalità degli imprenditori titolari o soci di società differisce in modo significativo dall'analogo ordinamento relativo ai titolari di imprese individuali (vedi Tabb. 2.2 e 2.3). Anche se la posizione relativa è diversa, si osserva, comunque, che quattro delle prime cinque nazionalità presenti nell'ordinamento delle società si ritrovano anche nel ranking relativo alle imprese individuali.

Tabella 2.1 Distribuzione delle imprese dell'universo considerato per natura giuridica e per provincia.

Natura Giuridica	BO	PR	Totale
AC - Associazione	5	2	7
AS - Soc. In Accomandita Semplice	514	148	662
AU - Soc. Per Azioni Con Socio Unico	10	10	20
CC - Consorzio Con Attivita' Esterna		8	8
CL - Soc. Cooperativa A Responsabilita Limitata	10	7	17
CO - Consorzio	2	1	3
FO - Fondazione	1		1
OO - Cooperativa Sociale	13	11	24
PS - Piccola Soc. Cooperativa A Resp. Limitata	2	2	4
SC - Soc. Cooperativa	109	50	159
SE - Soc. Semplice	10	10	20
SL - Soc. Consortile A Responsabilita' Limitata	9	3	12
SN - Soc. In Nome Collettivo	675	214	889
SP - Soc. Per Azioni	20	28	48
SR - Soc. A Responsabilita' Limitata	528	318	846
SU - Soc. A Responsabilita' Limitata Con Unico Socio	104	61	165
<i>Totale non ditte individuali</i>	<i>2.012</i>	<i>873</i>	<i>2.885</i>
DI - IMPRESA INDIVIDUALE	5.460	3.051	8.511
<i>Totale</i>	<i>7.472</i>	<i>3.924</i>	<i>11.396</i>

Fonte: elaborazioni su dati Registro Imprese, estrazione Maggio 2011.

Tabella 2.2 Distribuzione delle imprese in forma di società dell'universo considerato per nazionalità dell'imprenditore e per provincia di localizzazione dell'impresa.

Nazionalità di origine	BO	PR	Totale
Cina	214	40	254
Romania	182	56	238
Marocco	179	42	221
Bangladesh	205	-	205
Albania	99	80	179
Pakistan	155	3	158
Argentina	62	61	123
Tunisia	68	45	113
Venezuela	45	67	112
Moldavia	43	38	81
<i>Altri stati di nascita</i>	<i>760</i>	<i>441</i>	<i>1.201</i>
<i>Totale</i>	<i>2.012</i>	<i>873</i>	<i>2.885</i>

Fonte: elaborazioni su dati Registro Imprese, estrazione Maggio 2011.

Tabella 2.3 Distribuzione delle imprese in forma di ditta individuale dell'universo considerato per nazionalità dell'imprenditore e per provincia di localizzazione dell'impresa.

Nazionalità di origine	BO	PR	Totale
Tunisia	404	835	1.239
Marocco	830	292	1.122
Romania	897	200	1.097
Albania	532	545	1.077
Cina	678	166	844
Pakistan	407	33	440
Moldavia	166	125	291
Bangladesh	217	3	220
Serbia e Montenegro	123	25	148
Senegal	50	91	141
<i>Altri stati di nascita</i>	1.156	736	1.892
<i>Totale</i>	<i>5.460</i>	<i>3.051</i>	<i>8.511</i>

Fonte: elaborazioni su dati Registro Imprese, estrazione Maggio 2011.

Considerazioni simili possono essere svolte in riferimento alla composizione settoriale delle imprese dell'universo (vedi Tabb. 2.4 e 2.5). Anche in questo caso quattro su cinque dei settori alla testa dell'ordinamento relativo alle società sono presenti anche nell'ordinamento relativo alle imprese individuali e precisamente Attività dei servizi di ristorazione, Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli), Costruzione di edifici e Lavori di costruzione specializzati.

Nel complesso si nota una marcata diversificazione delle attività svolte dalle imprese etniche e la presenza di questa tipologia di impresa in numerosi settori. Le iniziative attive nei settori dei servizi e delle costruzioni sembrano prevalenti. Non risultano trascurabili, comunque, le presenze anche nei comparti manifatturieri. Ciò accade con riferimento sia alle società che alle imprese individuali.

Considerata la natura esplorativa del presente studio, non appare indispensabile una rappresentatività campionaria particolarmente elevata. Ciononostante, sono state adottate le procedure più rigorose per evitare distorsioni del campione. Il lavoro sul campo è risultato particolarmente difficile per due ordini di motivi: il primo riguarda la diffidenza di una parte degli intervistati nei confronti di indagini quantitative e soprattutto la scarsa fiducia rispetto alle garanzie di anonimato fornite dall'intervistatore. Tali motivazioni hanno generato un'elevata percentuale di rifiuti e ridotto la numerosità delle imprese oggetto dell'indagine. La seconda causa, come è stato già messo in evidenza, è associata all'elevata mobilità delle imprese etniche sul territorio e al non sempre puntuale aggiornamento degli archivi. La conseguenza è stata che l'informazione sulla localizzazione dell'impresa è risultata in molti casi non corretta.

Tabella 2.4 Distribuzione delle imprese in forma di società dell'universo considerato per settore di attività (codice ISTAT-ATECO 2007 a 2 cifre) e per provincia.

ISTAT	Descrizione settore	BO	PR	Totale
Ateco				
2007				
56	Attività dei servizi di ristorazione	455	123	578
47	Commercio al dettaglio (escluso quello di autov. e di moto)	371	56	427
46	Commercio all'ingrosso (escl. quello di autov. e di moto)	148	89	237
41	Costruzione di edifici	117	88	205
43	Lavori di costruzione specializzati	117	54	171
68	Attività immobiliari	103	51	154
96	Altre attività di servizi per la persona	65	26	91
25	Fabbr. di prod. in metallo (esclusi macchinari e attrezz.)	52	38	90
81	Attività di servizi per edifici e paesaggio	65	21	86
52	Magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti	45	22	67
70	Attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale	40	18	58
10	Industrie alimentari	18	37	55
49	Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte	29	16	45
28	Fabbr. di macchinari e appar. nca	16	26	42
45	Commercio all'ingrosso e al dett. e riparaz. di autov. e moto.	31	11	42
xx	<i>Agricoltura ecc.</i>	14	12	26
xx	<i>Altre industrie</i>	87	57	144
xx	<i>Altri servizi</i>	236	128	364
	<i>Non classificate</i>	3	0	3
xx	<i>Totale</i>	2.012	873	2.885

Fonte: elaborazioni su dati Registro Imprese, estrazione Maggio 2011.

Nell'insieme, comunque, come si può notare sulla base delle tabelle che seguono, il grado di sovrapposizione delle caratteristiche del campione e di quelle dell'universo appare elevato. Si osserva, infatti, che, nonostante il limitato numero di osservazioni, la distribuzione delle imprese per settori di attività appare in gran parte simile a quella dell'universo, con una marcata presenza di imprese impegnate nel commercio al dettaglio, nella ristorazione, nell'edilizia e nei servizi alla persona (vedi Tab. 2.6).

Tabella 2.5 Distribuzione delle imprese in forma di impresa individuale dell'universo considerato per settore di attività (codice ATECO 2007 a 2 cifre) e per provincia.

ISTAT-Ateco 2007	Descrizione settore	BO	PR	Totale
43	Lavori di costruzione specializzati	1.819	1.492	3.311
47	Commercio al dettaglio (escl. quello di auto e di moto)	1.247	453	1.700
56	Attività dei servizi di ristorazione	395	112	507
41	Costruzione di edifici	269	143	412
81	Attività di servizi per edifici e paesaggio	261	62	323
46	Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)	215	96	311
49	Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte	237	61	298
14	Confezione di art. di abbigliamento; confezione di art. in pelle e pelliccia	249	42	291
25	Fabbr. di prod. in metallo (esclusi macchinari e attrezza.)	71	169	240
96	Altre attività di servizi per la persona	88	50	138
45	Commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di auto e moto	94	32	126
82	Attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi alle imprese	61	42	103
61	Telecomunicazioni	68	18	86
15	Fabbr. di art. in pelle e simili	60	12	72
10	Industrie alimentari	13	56	69
xx	<i>Agricoltura ecc.</i>	33	28	61
xx	<i>Altre industrie</i>	118	76	194
xx	<i>Altri servizi</i>	161	104	265
xx	<i>Non classificate</i>	1	3	4
xx	<i>Totale</i>	5.460	3.051	8.511

Fonte: elaborazioni su dati Registro Imprese, estrazione Maggio 2011.

Tabella 2.6 Settore di attività delle imprese del campione

Settore (codice ISTAT ATECO 2007)	Nr	%
25-FABBR.DI PRODOTTI IN METALLO (ESCLUSI MACCH. E ATTR.)	5	3,8
26-FABBR.DI COMPUTER E PRODOTTI DI ELETTR. E OTTICA, ecc.	1	0,8
28-FABBR.DI MACCHINARI ED APPARECCHIATURE NCA	1	0,8
41-COSTRUZIONE DI EDIFICI	5	3,8
43-LAVORI DI COSTRUZIONE SPECIALIZZATI	6	4,6
46-COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO AUTO E DI MOTOCICLI)	2	1,5
47-COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO AUTO E DI MOTOCICLI)	40	30,8
49-TRASPORTO TERRESTRE E TRASPORTO MEDIANTE CONDOTTE	6	4,6
52-MAGAZZINAGGIO E ATT.TA' DI SUPPORTO AI TRASPORTI	1	0,8
53-SERVIZI POSTALI E ATT.TA' DI CORRIERE	1	0,8
56-ATT.TA' DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE	23	17,7
58-ATT.TA' EDITORIALI	1	0,8
61-TELECOMUNICAZIONI	1	0,8
63-ATT.TA' DEI SERVIZI D'INFORMAZIONE E ALTRI SERVIZI INFORMATICI	1	0,8
66-ATT.TA' AUSIL. DEI SERVIZI FIN. E DELLE ATT.TA' ASSICURATIVE	5	3,8
68-ATT.TA' IMMOBILIARI	1	0,8
69-ATT.TA' LEGALI E CONTABILITÀ	2	1,5
77-ATT.TA' DI NOLEGGIO E LEASING OPERATIVO	1	0,8
79-ATT.TA' DEI SERVIZI DELLE AGENZIE DI VIAGGIO, ecc.	1	0,8
81-ATT.TA' DI SERVIZI PER EDIFICI E PAESAGGIO	6	4,6
85-ISTRUZIONE	1	0,8
86-ASSISTENZA SANITARIA	1	0,8
90-ATT.TA' CREATIVE, ARTISTICHE E DI INTRATTENIMENTO	3	2,3
93-ATT.TA' SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO E DI DIVER.	1	0,8
95-RIP. DI COMPUTER E DI BENI PER USO PERS. e PER LA CASA	4	3,1
96-ALTRE ATT.TA' DI SERVIZI PER LA PERSONA	10	7,7
Totale	130	100

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Meno precisa risulta, invece, la corrispondenza tra la distribuzione della numerosità delle imprese per nazionalità del campione rispetto a quella relativa all'universo censito. Tra le nazionalità più diffuse (con un peso relativo maggiore del 5% sul totale) troviamo Albania e Marocco che erano segnalate come particolarmente numerose nell'ordinamento dell'universo, ma anche Costa d'avorio e Pakistan che si trovavano in una collocazione relativa inferiore (Tab. 2.7).

Tabella 2.7 Nazionalità dell'imprenditore delle imprese del campione

Paese di origine	Freq.	%
Albania	17	13,1
Argentina	3	2,3
Bangladesh	3	2,3
Brasile	3	2,3
Camerun	5	3,8
Cile	1	0,8
Cina	6	4,6
Costa D'Avorio	7	5,4
Croazia	1	0,8
Dominicana Rep.	1	0,8
Ecuador	1	0,8
Egitto	2	1,5
El Salvador	1	0,8
Etiopia	1	0,8
Filippine	3	2,3
Giordania	2	1,5
India	1	0,8
Iran	4	3,1
Iraq	1	0,8
Israele	1	0,8
Libano	1	0,8
Marocco	12	9,2
Moldavia	6	4,6
Mongolia	1	0,8
Nigeria	5	3,8
Pakistan	7	5,4
Perù	1	0,8
Polonia	1	0,8
Romania	6	4,6
Russia (Federazione)	3	2,3
Senegal	10	7,7
Serbia E Montenegro	1	0,8
Siria	2	1,5
Slovacchia	1	0,8
Sri Lanka	2	1,5
Tunisia	4	3,1
Turchia	1	0,8
Ucraina	1	0,8
Ungheria	1	0,8
Totale	130	100

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Come è stato segnalato in precedenza, la raccolta delle informazioni si basa sulla somministrazione di un questionario strutturato, basato su domande a risposta chiusa. Il questionario è composto da due sezioni. La prima è destinata a raccogliere le informazioni relative all'impresa ed è articolata in una sequenza di quesiti che prendono in esame, in ordine temporale, le principali fasi evolutive dell'impresa. Sono analizzate, infatti, le motivazioni alla nascita dell'impresa e gli aiuti ricevuti nella fase di *start up*. Si studiano, poi, gli elementi di forza e di debolezza dell'attuale struttura e la composizione per nazionalità degli addetti e della compagine societaria. Successivamente, si approfondiscono le caratteristiche dei prodotti e dei servizi offerti e le relazioni di filiera. La seconda sezione del questionario, invece, è dedicata all'analisi delle caratteristiche personali e dell'esperienza professionale dell'imprenditore intervistato. In questa sezione vengono, infatti, raccolte informazioni riguardanti l'istruzione, il percorso lavorativo e l'esperienza migratoria dell'imprenditore. Il questionario termina con alcuni quesiti finalizzati a valutare il grado di adesione del rispondente a forme di associazionismo volontario, i suoi riferimenti identitari più generali e le competenze linguistiche da lui possedute.

§ 3. Mercati e forme organizzative delle imprese gestite da immigrati

Nella letteratura, come è stato segnalato nel §1, le motivazioni che spingono l'imprenditore immigrato a costituire l'impresa sono ritenute sostanzialmente differenti da quelle dell'imprenditore 'autoctono'. In numerosi contributi viene sottolineato, infatti, il ruolo svolto da risorse, vincoli e opportunità associate specificatamente all'identità di immigrato, alla sua collocazione nel mercato del lavoro e ai legami sviluppati con la comunità nazionale di appartenenza. Secondo gli approcci teorici più consolidati, l'imprenditoria immigrata ha origine in misura prevalente nella necessità di superare la condizione di marginalità e talvolta di esclusione in cui l'immigrato si trova a vivere. Questa scelta viene attuata spesso cercando di valorizzare i caratteri e, talvolta, i limiti della condizione di immigrato, tentando di trasformare tali vincoli in vantaggi o occasioni di iniziativa economica. Sono tipiche a questo riguardo la rappresentazione dell'imprenditoria etnica come scelta di *second best* e come decisione spesso residuale, che hanno origine nelle difficoltà incontrate nell'inserimento nel mercato del lavoro ordinario. Inoltre l'impresa etnica è associata alla possibilità di far ricorso a forza lavoro a basso costo e a elevata flessibilità offerta da familiari e dai connazionali. Alcuni, non irrilevanti, vantaggi differenziali rispetto all'impresa *mainstream* derivano, quindi, dalla presenza di forti legami sociali che collegano l'impresa etnica alla sua comunità di origine. Tali legami agiscono anche come leve e supporti informativi, prendono la forma di agevolazioni all'accesso di finanziamenti e possono essere tramite per la costruzione di reti di fornitura di materie prime e di input in generale. Non ultimo, come abbiamo visto, la comunità nazionale può essere vista come un mercato *captive* a cui è facile accedere e che risulta protetto da elaborate barriere di natura culturale, informativa e linguistica.

Tuttavia, le evidenze raccolte nel presente lavoro contrastano sensibilmente con questo quadro analitico. Lo sviluppo di rapporti significativi e, talvolta, prevalenti con i mercati *mainstream* e l'adozione di soluzioni societarie che coinvolgono membri

esterni alla famiglia e alla comunità di connazionali non appaiono coerenti con lo stereotipo dell'impresa etnica marginale, racchiusa all'interno di una *enclave* sociale ed economica e operante sulla base di risorse gestionali limitate e scarsamente evolute. I dati raccolti segnalano, all'opposto, la presenza di una marcata differenziazione dei modelli proprietari e degli approcci al mercato.

Questa varietà e differenziazione di comportamenti è percepibile già a partire dalle modalità di *start up* dell'impresa. Si osserva, infatti, che l'avvio dell'iniziativa imprenditoriale, rappresentata (convenzionalmente) come atto di *fondazione* di una *nuova* entità organizzativa da parte di un *singolo* soggetto, caratterizza una quota rilevante, ma non dominante delle imprese prese in esame (vedi Tab. 3.1). Oltre il 45% delle imprese ha, infatti, un'origine diversa. Tali differenze riguardano la struttura del controllo proprietario (non è un solo imprenditore alla testa dell'impresa, ma sono più soci che si suddividono i compiti di gestione delle attività): la presenza non di un amministratore unico, ma di più soci con responsabilità amministrative riguarda il 34,4% delle imprese. Inoltre nel 21,4% dei casi l'impresa risulta essere una attività preesistente e non una nuova costituzione. Oltre a fornire un significativo contributo all'avvio di nuove attività e innalzare il tasso di natalità imprenditoriale, come è stato ampiamente discusso nel § 1, l'imprenditoria immigrata, quindi, partecipa in misura rilevante anche al mercato dei diritti di proprietà delle imprese.

Tab 3.1. Modalità di acquisizione/ costituzione dell'impresa

Modalità	Freq.	%
Fondata da solo	71	54,6
Fondata con altri soci	31	23,8
Acquistata da solo	11	8,5
Acquistata con altri soci	15	11,5
Ereditata	2	1,5
Totale	130	100,0

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Anche il profilo motivazionale che emerge dalle evidenze empiriche raccolte nella presente indagine risulta ampiamente in contrasto con l'immagine convenzionale dell'imprenditore immigrato. Come si può osservare dalla lettura della Tab. 3.2, nell'ordinamento delle motivazioni alla creazione dell'impresa le posizioni più elevate sono rappresentate da obiettivi che avvicinano e non distanziano l'imprenditore immigrato dall'omologo italiano. Come molti lavori hanno segnalato, la spinta all'imprenditoria è collegata alla ricerca di autonomia e di indipendenza ed è sostenuta dal desiderio di autorealizzazione professionale e di valorizzazione delle proprie competenze e attitudini. Queste sono anche le più rilevanti motivazioni evidenziate dagli imprenditori immigrati insieme al miglioramento del proprio reddito personale. Il punteggio medio, infatti, attribuito agli *item* 4.13 ("ricerca di autonomia e indipendenza"), 4.17 ("sviluppare e mettere a frutto le mie capacità personali"), 4.18 ("sentirsi soddisfatto per la propria attività lavorativa"), 4.15 ("migliorare il proprio reddito personale") appare molto elevato (sempre superiore a 2,5) e nettamente in testa nell'ordinamento delle motivazioni. Di importanza significativa, anche se inferiore alle precedenti, risultano le motivazioni collegate allo status sociale di

imprenditore, alla valorizzazione delle competenze acquisite e delle informazioni accumulate nei mercati in cui l'impresa è attiva (*item* 4.14, 4.16, 4.3 e 4.8).

La "mancanza di migliori opportunità di lavoro" (*item* 4.1) è la prima finalità che può essere associata a fattori di natura residuale e appare già collocata in una fascia intermedia di motivazioni con un punteggio (1,69), nettamente inferiore alla mediana di riferimento della scala adottata (che è 2). Anche le motivazioni associate ai legami con la comunità di origine e alle relazioni sociali che collegano gli imprenditori ai gruppi di connazionali sembrano esercitare un'influenza sulle scelte imprenditoriali sensibilmente inferiore alle attese. Le risposte degli intervistati in merito a "la possibilità di valorizzare reti di conoscenze e rapporti con i connazionali" (*item* 4.4), "l'aver costi più bassi delle imprese concorrenti" (*item* 4.10), "il dare lavoro a qualche connazionale" (*item* 4.19), "la possibilità di valorizzare un prodotto "etnico" " (*item* 4.6), "la possibilità di sfruttare un mercato "etnico" (*item* 4.5), "il poter contare sul contributo di lavoro di connazionali o immigrati" (4.12), segnalano un punteggio medio piuttosto basso (sempre inferiore a 1,5).

Tab 3.2. Motivazioni alla costituzione dell'impresa. (valori ordinati per la media)

Motivazioni	Media
[4.13] ricerca di autonomia e indipendenza	2,85
[4.17] sviluppare e mettere a frutto le mie capacità personali	2,71
[4.18] sentirmi soddisfatto per la mia attività lavorativa	2,71
[4.15] migliorare il mio reddito personale	2,70
[4.3] possibilità di valorizzare competenze tecniche acquisite	2,28
[4.14] migliorare il mio status sociale	2,18
[4.16] sentirmi una persona di successo	1,87
[4.8] possibilità di sfruttare una conoscenza approfondita del mercato in cui è attiva l'impresa	1,82
[4.1] mancanza di migliori opportunità di lavoro	1,69
[4.20] contribuire al benessere della comunità	1,69
[4.4] possibilità di valorizzare reti di conoscenze e rapporti con i miei connazionali	1,43
[4.21] diventare un imprenditore come hanno fatto altre persone importanti e che guardo a come esempi di vita	1,42
[4.10] avere costi più bassi delle imprese concorrenti	1,40
[4.19] dare lavoro a qualche mio connazionale	1,40
[4.9] possibilità di creare/innovare nuovi prodotti	1,36
[4.11] poter contare sul contributo di lavoro dei familiari	1,36
[4.6] possibilità di valorizzare un prodotto "etnico"	1,34
[4.5] possibilità di sfruttare un mercato "etnico"	1,32
[4.12] poter contare sul contributo di lavoro di connazionali o immigrati	1,30
[4.22] continuare una tradizione di famiglia	1,26
[4.7] possibilità di svolgere attività che gli Italiani non fanno più	1,25
[4.2] discriminazione sul lavoro, come lavoratore immigrato	1,24

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte. MEMO: 1 = Per niente importante; 2 = Abbastanza importante; 3 = Molto importante.

Non sembrano avere, inoltre, una particolare centralità nemmeno le opportunità collegate alla valorizzazione delle risorse della famiglia che spesso nella micro-impresa svolge un ruolo decisivo. Questo non significa che la famiglia svolga funzioni di scarso rilievo nelle imprese in esame. Quello che emerge, piuttosto, è che le risorse della famiglia non sembrano essere una motivazione specifica sufficiente all'avvio dell'iniziativa imprenditoriale. Infatti "il poter contare sul contributo di lavoro dei famigliari" (*item* 4.11) e "il continuare una tradizione di famiglia" (*item* 4.22) registrano punteggi medi molto bassi e risultano collocati nel segmento inferiore dell'ordinamento.

Ad ulteriore conferma della 'normalità' dell'impresa etnica e della 'distanza' osservata delle imprese studiate rispetto ai modelli interpretativi prevalenti è opportuno segnalare la limitata rilevanza di motivazioni di semplice rimpiazzo dell'imprenditoria locale, collegate alla possibilità di svolgere attività che gli italiani non fanno più (*item* 4.7) o di reazione ad esperienze di discriminazione, subita come lavoratore immigrato, all'interno del mercato del lavoro ordinario (*item* 4.2).

Il carattere non residuale della scelta imprenditoriale è testimoniato anche dal fatto che, nella quasi totalità dei casi, il passaggio al lavoro autonomo viene realizzato dall'imprenditore a partire dallo stato di occupato e non è indotto da esigenze di superamento della disoccupazione. Come mostrato nella Tab. 3.3, solo il 7% degli intervistati dichiara di essere stato disoccupato prima di costituire la propria impresa. L'ipotesi che l'imprenditoria immigrata possa essere spiegata da scelte di *self-employment* difensivo non sembra quindi trovare supporto empirico nei risultati dell'indagine.

Tab. 3.3 *Condizione di lavoro prima della fondazione dell'impresa.*

Stato di occupato	Freq.	%
Sì	120	93,02
No	9	6,98
Totale	129	100,00

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

A ulteriore conferma del quadro interpretativo complessivo, si osserva che, in molti casi, l'avvio dell'impresa non risulta essere un fatto contingente o la reazione ad una situazione temporanea, ma l'esito conclusivo di una lunga fase di inserimento nel territorio e nella società ospiti. In questo senso, un elevato scarto tra *seniority* del progetto migratorio, da un lato, e, dall'altro, età dell'impresa risulta del tutto compatibile con le evidenze raccolte. In termini più puntuali si nota, infatti, come la maggioranza delle imprese (il 54%) segnali un'età di costituzione molto bassa, inferiore o uguale ai cinque anni (vedi Tab. 3.4). Solo una su quattro risulta attiva da oltre dieci anni.

Tab. 3.4 Età della impresa

Età dell'impresa (anni)	Freq.	%
Fino a 5	71	54,6
Da 5 a 10	26	20,0
Da 10 a 20	24	18,5
Oltre 20	9	6,9
Totale	130	100,0

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Questo dato contrasta nettamente con quello della *seniority* migratoria (vedi Tab. 3.5): si osserva, infatti, che solo il 5,3% degli imprenditori intervistati è presente in Italia da meno di cinque anni e che invece quasi l'80% è giunto in Italia da più di dieci anni. Viene in tal modo confermata l'ipotesi che la fondazione dell'impresa sia difficilmente attribuibile ad una decisione di *second best*, con forti connotati residuali e da attuarsi nel periodo più complesso e difficile dell'esperienza migratoria e cioè quello iniziale.

Tab. 3.5. Anni di permanenza in Italia dell'imprenditore

Permanenza in Italia (anni)	% Imprenditori
Fino a 5	5,3
Da 6 a 10	18,5
Da 10 a 20	48,6
Fino a 30	19,1
Oltre 30	8,5
Totale	100,0

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

La famiglia e la valorizzazione delle risorse in essa contenute possono non costituire una motivazione primaria alla nascita dell'impresa, ma durante la fase di avvio forniscono sicuramente un contributo significativo al consolidamento dell'iniziativa imprenditoriale. Nella Tab. 3.6, che ordina per importanza i soggetti che hanno sostenuto la nascita dell'impresa, infatti, la famiglia risulta essere collocata in una posizione di particolare rilievo, con un punteggio medio non molto elevato in sé, ma sensibilmente superiore a quello degli altri soggetti. Se questo è un risultato significativo, anche se in larga misura atteso, più sorprendente risulta essere la collocazione degli altri attori. Rispetto a molta della letteratura su questo tema, colpisce constatare una significativa inversione dell'importanza attribuita alla comunità dei connazionali (*item* 5.2) rispetto al ruolo svolto dalla popolazione locale (*item* 5.3). Nelle fasi di avvio dell'impresa l'apporto degli amici e conoscenti italiani è risultato, infatti, più importante (punteggio medio 1,44) del contributo fornito dai connazionali (punteggio medio di 1,16) e dalla comunità dei migranti in generale (il *item* 5.4 registra, infatti, un punteggio medio di 1,04 e si colloca all'estremo inferiore della graduatoria). Questa evidenza conduce a sottolineare l'importanza raggiunta delle reti relazionali sviluppate all'esterno della comunità di origine e conferma nuovamente la scarso potere esplicativo, nel contesto in esame, dei modelli che si

richiamano agli schemi di *enclave* e ad una rappresentazione dell' imprenditoria etnica come marcatamente auto-segregata. La seconda constatazione di rilievo riguarda l'importanza attribuita al supporto fornito dalle banche e istituzioni finanziarie (*item* 5.6) e dalla consulenza professionale (*item* 5.5). I punteggi relativamente elevati registrati (rispettivamente 1,44 e 1,35) segnalano un' interazione positiva con tali soggetti e comunque migliore di quanto osservato in riferimento alle associazioni imprenditoriali (*item* 5.7). Quest'ultime, rivelando un punteggio medio di solo 1,14, segnalano che il loro ruolo richiede di essere ulteriormente rafforzato proprio nella fase di *startup*, dato che nelle fasi successive il legame dell'impresa immigrata con l'associazionismo imprenditoriale appare tutt'altro che debole, almeno in riferimento alle imprese più complesse sul piano organizzativo e con una struttura gestionale articolata. Considerazioni in parte analoghe possono essere sviluppate in riferimento al supporto proveniente dalle amministrazioni locali e dagli enti di formazione (*item* 5.9 e 5.8).

Approfondendo l'analisi del contributo prestato dalla rete dei connazionali (e immigrati) e dai rapporti sviluppati con gli italiani e estendendo il periodo di riferimento alle fasi che seguono lo *start up*, emergono alcuni elementi di notevole interesse (vedi Tabb. 3.7 e 3.8). L'apporto all'evoluzione dell'impresa derivante da contatti con italiani risulta particolarmente importante nella fase di avvio e rimane tale anche in quelle di consolidamento delle attività.

Tab. 3.6 Sostegno ricevuto dall'imprenditore nella fase di avvio dell'impresa [valori ordinati per la media]

Origine del sostegno ricevuto	Media
[5.1] familiari	1,70
[5.6] banche e istituzioni finanziarie	1,44
[5.3] amici / conoscenti italiani	1,41
[5.5] consulenti professionisti	1,35
[5.2] connazionali	1,30
[5.8] enti di formazione	1,16
[5.7] associazioni di imprenditori/categoria	1,14
[5.9] amministrazioni locali (comuni, province, ecc.)	1,05
[5.4] altri migranti (non della Sua nazionalità)	1,04

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte. MEMO: 1 = Per niente; 2 = Abbastanza; 3 = Molto.

Inoltre, come già visto per la fase di *startup*, il contributo dei nativi tende ad essere più rilevante del contributo offerto dai connazionali, come dimostrato dal fatto che i valori dei punteggi medi risultano più elevati in riferimento agli italiani che ai connazionali. Ad ambedue le reti relazionali viene attribuito l'importanza massima in riferimento alla capacità di fornire 'sostegno emotivo e solidarietà' (*item* 18.3 e 19.3), segnalando che l'interazione che si è sviluppata anche tra popolazione locale e imprenditore immigrato va ben al di là di scambi puramente strumentali alla gestione economica dell'iniziativa e investe anche la sfera emotiva di entrambi. Accanto a

questa similitudine, si notano però rilevanti differenze. L'imprenditore immigrato riceve, infatti, aiuto da parte dei connazionali in termini di flessibilità della forza lavoro (*item* 18.5) e di informazioni sui mercati (*item* 18.4). Dalle relazioni con italiani ottiene invece prevalentemente consulenza gestionale, informazioni e apporto tecnico (*item* 19.2-19.4). Valori di riferimento nell'attività economica (*item* 19.8) e risorse finanziarie e garanzie (*item* 19.1) sono componenti di qualche rilievo delle interazioni con italiani, mentre sono sostanzialmente assenti nei contatti con i connazionali. Inoltre, i valori dei punteggi risultano mediamente più elevati in riferimento agli italiani che ai connazionali. Come si può notare, quindi, l'ipotesi di un'imprenditoria immigrata aperta alla collaborazione e allo scambio con la società locale appare nuovamente confermata.

Tab. 3.7. Sostegno ricevuto dall'imprenditore dopo la costituzione da parte di connazionali e altri immigrati [valori ordinati per la media]

Tipologia di sostegno	Media
[18.3] ... sostegno emotivo e solidarietà	1,35
[18.5] ...forza lavoro flessibile	1,14
[18.4] ... informazioni sui mercati	1,12
[18.2] ... informazioni e consulenza gestionale	1,10
[18.1] ... risorse finanziarie e garanzie	1,08
[18.8] ... valori di riferimento nell'attività economica	1,07
[18.6] ... apporto tecnico	1,06
[18.7] ... conoscenze intermediazione linguistiche	1,04
[18.9] Altro	1,02

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte. MEMO: 1 = Per niente, 2 = Abbastanza, 3 = Molto.

Tab. 3.8. Sostegno ricevuto dall'imprenditore dopo la costituzione da parte di amici e conoscenti italiani [valori ordinati per la media]

Tipologia di sostegno	Media
[19.3] ... sostegno emotivo e solidarietà	1,52
[19.2] ... informazioni e consulenza gestionale	1,42
[19.4] ... informazioni sui mercati	1,39
[19.6] ... apporto tecnico	1,25
[19.8] ... valori di riferimento nell'attività economica	1,23
[19.1] ... risorse finanziarie e garanzie	1,22
[19.7] ... conoscenze intermediazione linguistiche	1,16
[19.5] ...forza lavoro flessibile	1,15
[19.9] Altro	1,06

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte. MEMO: 1 = Per niente, 2 = Abbastanza, 3 = Molto.

L'integrazione con la realtà locale appare ancora più evidente se vengono analizzati alcuni aspetti delle politiche commerciali adottate dalle imprese in esame. Lo stereotipo dell'impresa etnica che si rivolge prevalentemente, se non esclusivamente, ai propri connazionali o si orienta a soddisfare essenzialmente la domanda proveniente dalla popolazione immigrata, non trova riscontro nelle informazioni raccolte. Emerge, all'opposto, una propensione marcata verso la domanda *mainstream* e si osserva che i prodotti e i servizi sono destinati prevalentemente alla clientela italiana. L'osservazione della Tab. 3.9 segnala, infatti, come quasi tre quarti dei clienti siano italiani. I connazionali rappresentano una percentuale addirittura inferiore a quella degli immigrati di altra nazionalità (i primi rappresentano infatti il 12,8% del totale mentre i secondi giungono al 15,4%).

Tab. 3.9. *Nazionalità dei clienti (in %)*

Clienti	Media
[14.1]... della Sua nazionalità	12,83
[14.2] ... italiani	72,35
[14.3] ... di altre nazionalità (escluso italiani)	15,39

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte.

La distinzione tra prodotto/servizio classificabile come 'etnico' cioè associato ad una tradizione o cultura non autoctona e prodotto/servizio 'non etnico' mette ancora in risalto un orientamento generalista e tendenzialmente poco segmentato a favore della clientela immigrata (vedi Tab. 3.10). La constatazione che soltanto il 17,3% del fatturato riguarda prodotti/servizi con connotazione 'etnica' mostra come nella maggioranza dei casi, non solo l'impresa immigrata si rivolge ad una clientela composta in prevalenza di italiani, ma che l'attività svolta non tende a far leva su esclusività o risorse possedute dalla comunità di origine e non si orienta verso i mercati *captive* controllati dalla popolazione immigrata.

Tab.3.10. *Vendite di prodotti o servizi etnici e non-etnici (in %)*

Vendite	Media
[15.1] ... di tipo etnico (associati al Paese/area di origine)	17,3
[15.2]... di tipo non etnico	82,7

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte.

Si ha inoltre una limitata conferma dello sviluppo di relazioni transnazionali del tipo ipotizzato da Landolt *et al.* (1999) e Portes *et al.* (2002). Le relazioni commerciali con il paese di origine risultano estremamente limitate. Solo l'1,7% dei clienti si trova nel paese di origine, mentre i fornitori nel Paese di origine sono il 3,4 % del totale (vedi Tabb. 3.11 e 3.12). E' vero che in valore gli acquisti realizzati presso fornitori connazionali risulta di entità non trascurabile (quasi l'8% del totale; vedi Tab. 3.13), ma questo dato non sembra sufficiente a suggerire una particolare focalizzazione

degli scambi a favore dei mercati di origine. Se non si può escludere la presenza di alcuni imprenditori con connotazioni transnazionali, si ritiene che il loro numero sia, comunque, relativamente contenuto. In prevalenza si nota come l'impresa immigrata si indirizzi verso mercati geograficamente delimitati e molto vicini alla localizzazione dell'impresa stessa: l'85,3% della clientela e il 66,2% dei fornitori sono localizzati nella città in cui ha sede l'impresa. Fuori dei confini locali gli scambi sono diretti, comunque, soprattutto verso mercati nazionali (l'11,4% dei clienti e il 24,6% dei fornitori sono localizzati in Italia). Nel complesso, considerando, quindi, anche il paese di origine, le transazioni che interessano mercati esteri risultano modeste: il peso relativo dei clienti esteri appare pressoché marginale (poco più del 3%); più significativa la rilevanza dei fornitori (maggiore del 10%). In sintesi le filiere in cui si collocano le imprese gestite da immigrati presentano connotati di internazionalizzazione contenuti e nel loro insieme una propensione allo sviluppo di scambi con mercati esteri non così pronunciata come ipotizzato nei modelli di imprenditoria transnazionale.

Tab. 3.11 Localizzazione dei clienti (in %)

Clienti	Media
[13.1] Nella città in cui vive/lavora	85,31
[13.2] In altre città in Italia	11,35
[13.3] In Europa	0,18
[13.4] Nel Paese di origine	1,70
[13.5] Nel Resto del Mondo	1,46

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte.

Tab. 3.12. Localizzazione dei fornitori (in %)

Fornitori	Media
[16.1] Nella città in cui vive/lavora	66,16
[16.2] In altre città in Italia	24,85
[16.3] In Europa	4,02
[16.4] Nel Paese di origine	3,49
[16.5] Nel Resto del Mondo	3,03

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte.

Tab. 3.13 Acquisti per nazionalità del fornitore (in %)

Fornitori	Media
[17.1]... della propria nazionalità	7,97
[17.2] ... italiani	78,33
[17.3] ... di altre nazionalità (escluso italiani)	13,79

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte.

La decisione di indirizzare l'attività dell'impresa verso il mercato locale e la clientela italiana e quindi di uscire dai confini della domanda etnica e dell'interlocuzione esclusiva (o prevalente) con la comunità degli immigrati è come, abbiamo visto, un elemento caratteristico del comportamento delle imprese che sono state oggetto di analisi.

Questo orientamento comporta una scelta consapevole di allocazione delle risorse. Non può essere quindi il risultato di condotte e strategie di tipo adattivo in cui l'impresa reagisce passivamente al contesto in cui è sorta. Nella maggioranza dei casi è prevedibile che la scelta di rivolgersi alla domanda *mainstream* sia l'esito congiunto a) di una strategia deliberata ed esplicitamente finalizzata ad un radicamento in tale mercato e b) della valorizzazione del capitale umano (sapere e competenze) accumulato in precedenza dall'imprenditore. Queste ipotesi trovano conferma in un insieme di evidenze raccolte nel presente lavoro. L'analisi dei punti di forza percepiti dagli imprenditori intervistati fornisce informazioni rilevanti in questa direzione. Gli elementi di differenziazione rispetto ai concorrenti, infatti, non risultano essere quelli del semplice contenimento dei costi e di focalizzazione su strategie di competizione basate sul prezzo. Nella Tab. 3.14, che presenta l'ordinamento decrescente dei punti di forza percepiti dell'impresa, emerge come la ricerca di "prezzi più competitivi rispetto alle altre imprese concorrenti" (*item* 8.2) e "la capacità di contenere i costi di produzione o processo" (*item* 8.1) rappresentino orientamenti che si vanno a collocare nella porzione inferiore della graduatoria. All'opposto, se analizziamo il segmento più elevato dell'ordinamento, che identifica le risorse più diffuse e di maggiore rilevanza, notiamo che sono le "buone relazioni con i clienti italiani" (*item* 8.6) e l'investimento verso la qualità dei prodotti e dei servizi offerti (*item* 8.3 e 8.4) a raggiungere il punteggio medio più elevato. Ovviamente non appaiono secondarie in questa lettura - anche se con un peso più contenuto - la cura delle "buone relazioni con i clienti connazionali e altri immigrati" (*item* 8.5) e il consolidamento di competenze gestionali (*item* 8.10, 8.9, e 8.8).

Tab. 3.14 Punti di forza dell'impresa (valori ordinati per la media)

Punti di forza	Media
[8.6] buone relazioni con i clienti italiani	2,72
[8.3] migliore qualità dei nostri prodotti e servizi rispetto ai concorrenti	2,64
[8.5] buone relazioni con i clienti connazionali e altri immigrati	2,55
[8.4] migliori servizi offerti (es. assistenza, post-vendita) rispetto ai concorrenti	2,52
[8.10] adeguate competenze tecniche e produttive	2,26
[8.9] adeguate competenze commerciali e nel rapporto con i fornitori	2,24
[8.8] adeguate competenze gestionali-amministrative	2,13
[8.2] prezzi più competitivi rispetto alle altre imprese concorrenti	1,95
[8.7] elevata domanda (per il prodotto o servizio)	1,95
[8.1] capacità di contenere i costi di produzione o processo	1,90

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte. MEMO: 1 = Per niente importante; 2 = Abbastanza importante; 3 = Molto importante.

A completamento dello schema analitico proposto giungono le informazioni riguardanti i fattori di debolezza percepiti (vedi Tab. 3.15). Le imprese condotte da immigrati sottolineano problemi associati ai costi troppo elevati (*item* 7.6), le scarse disponibilità finanziarie (*item* 7.10) e le difficoltà di accesso al credito (*item* 7.3). Dello stesso tenore, anche se di rilevanza inferiore in termini di punteggio medio, le valutazioni in merito al peso delle pratiche burocratiche (*item* 7.15) e alla difficoltà di rapporto con l'amministrazione pubblica (*item* 7.4).

Ad una prima lettura si ha la sensazione che le risposte ai quesiti posti provengano non già da una categoria particolare di aziende, ma da un insieme generico di piccole imprese italiane. Nello specifico è interessante notare che le maggiori tensioni concorrenziali si sviluppano rispetto alle imprese condotte da italiani piuttosto che verso le imprese gestite da immigrati, confermando ulteriormente in questo il posizionamento *mainstream* di molte delle imprese in esame.

Inoltre si osserva che “la diffidenza espressa da parte della popolazione italiana” nei confronti dell'impresa gestita da immigrati (*item* 7.11) non appare un ostacolo significativo alla sua affermazione. Questa variabile, infatti, insieme alle difficoltà di natura linguistica (*item* 7.12) risultano collocate nel segmento inferiore dei fattori di debolezza delle imprese etniche.

Tab. 3.15. *Punti di debolezza dell'impresa (valori ordinati per la media)*

Punti di debolezza	Media
[7.6] costi troppo elevati	2,23
[7.2] concorrenza delle aziende italiane che operano nello stesso settore	1,82
[7.10] insufficienti risorse finanziarie	1,82
[7.1] concorrenza di altre aziende di immigrati che operano nello stesso settore	1,77
[7.3] difficoltà di accesso al credito e di relazione con le banche	1,70
[7.15] difficoltà nelle pratiche burocratiche e fiscali per la normativa Italiana	1,58
[7.13] insufficiente domanda per i prodotti/servizi dell'impresa	1,41
[7.4] scarsa conoscenza dell'amministrazione pubblica e della normativa italiana	1,40
[7.11] diffidenza della popolazione italiana	1,32
[7.5] insufficienti competenze gestionali e amministrative	1,30
[7.12] difficoltà con la lingua italiana	1,14
[7.9] difficoltà di accesso a buoni fornitori e strutture logistiche	1,13
[7.7] insufficienti competenze commerciali e nel rapporto con i clienti	1,08
[7.14] difficoltà nella gestione delle pratiche di importazione	1,08
[7.8] insufficiente competenze in ambito tecnico-produttivo	1,03

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte. MEMO: 1 = Per niente importante; 2 = Abbastanza importante; 3 = Molto importante.

La scolarizzazione è un indicatore importante della qualità del capitale umano. Non sorprende quindi constatare come l'apertura ai mercati *mainstream* e la gestione di iniziative relativamente complesse, che superano i confini della propria comunità di riferimento, siano correlate ad un elevato livello medio dei titoli di studi conseguiti

dagli imprenditori immigrati. Il grado di scolarizzazione degli imprenditori alla guida delle imprese studiate nella presente indagine risulta, infatti, molto alto (vedi Tab. 3.16): quasi il 50% degli imprenditori ha conseguito un titolo di studio di scuola secondaria superiore con un curriculum di cinque anni e più di un terzo è in possesso di una laurea. Pur non avendo termini di confronto diretto, è comunque ipotizzabile che il livello di scolarizzazione degli imprenditori immigrati non sia inferiore – e probabilmente è superiore – a quello degli imprenditori italiani che gestiscono imprese di piccolissima dimensione nei settori della trasformazione industriale e dei servizi nelle stesse aree geografiche prese in considerazione nella ricerca.

Tab. 3.16 Titolo di studio conseguito dall'imprenditore

Titolo di studio	Freq.	%
Nessuno	1	0,8
Scuola primaria	1	0,8
Scuola media superiore (professionale – <i>vocational school</i> 3 anni)	17	13,1
Scuola media superiore (liceo college)	27	20,8
Scuola media superiore (istituto tecnico - 5 anni)	37	28,5
Laurea	47	36,2
Totale	130	100,0

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Il capitale umano si arricchisce anche dell'insieme delle esperienze realizzate in ambito professionale. Anche in questo caso gli imprenditori immigrati segnalano una quota molto elevata di esperienze di lavoro con qualifiche professionali impiegate, svolte in contesti di relativa complessità. I soggetti che dispongono di esperienze di lavoro autonomo o che hanno ricoperto ruoli in ambito direttivo e amministrativo nel paese di origine rappresentano una percentuale elevata del totale (vedi Tab. 3.17).

Tab. 3.17. Qualifica occupazionale nel paese di origine: percentuale di imprenditori che hanno indicato una delle qualifiche (valori ordinati)

Qualifica	% su totale risposte
[29.3] Impiegato	20,1
[29.2] Operaio o manovale	13,1
[29.9] Lavoratore autonomo (senza dipendenti)	12,4
[29.4] Direttivo/quadro	3,8
[29.7] Professionista autonomo	2,3
[29.5] Dirigente	1,5
[29.8] Imprenditore (con dipendenti)	1,5
[29.6] Amministratore di imprese	0,7
[29.1] Apprendista	0,0
[29.10] Socio-lavoratore di una cooperativa	0,0

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Una ulteriore requisito per operare in contesti diversi da quelli di *enclave* è la conoscenza della lingua locale e la possibilità di comunicare senza barriere significative con gli interlocutori esterni all'impresa siano essi clienti, fornitori, rappresentanti istituzionali o professionisti. Risulta quindi importante verificare se l'estensione delle transazioni economiche verso i mercati locali sia sostenuta da una effettiva conoscenza della lingua italiana. A questo scopo sono stati predisposti due *item* specifici volti a chiedere direttamente all'intervistato una valutazione del proprio livello di conoscenza dell'italiano, da un lato, e dall'altro, a sollecitare l'intervistatore a fornire una valutazione sulla qualità dell'italiano parlato dall'intervistato. Ambedue i *item* sono stati posti alla fine della somministrazione del questionario in modo da consentire all'intervistatore di formulare un giudizio fondato su una sufficiente interazione con l'intervistato. I dati sono riportati nelle Tabb. 3.18 e 3.19 ed evidenziano come oltre l'80% degli imprenditori ha un livello di conoscenza della lingua italiana compreso tra il buono e il molto buono (un italiano fluente), e che solo l'1,5% ne ha una conoscenza scarsa. Inoltre la valutazione da parte dell'intervistatore delle competenze linguistiche dell'intervistato, come si può osservare dalla lettura della Tab. 3.19, tende ad essere superiore a quella fornita dall'intervistato stesso e nel giudizio dell'intervistatore il numero di imprenditori che possiedono un italiano 'fluente' appare nettamente superiore a quello dichiarato dagli intervistati.

Tab. 3.18 Autovalutazione da parte dell'intervistato della conoscenza della lingua italiana

Competenze linguistiche	Freq.	%
Scarse	2	1,54
Sufficienti	21	16,15
Buone	52	40,00
Molto buone (un italiano fluente)	55	42,31
Totale	130	100,00

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Tab. 3.19 Valutazione da parte dell'intervistatore della conoscenza della lingua italiana dell'intervistato

Competenze linguistiche	Freq.	%
Scarse	2	1,54
Sufficienti	12	9,23
Buone	46	35,38
Molto buone (un italiano fluente)	70	53,85
Totale	130	100,00

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

L'integrazione delle imprese gestite da immigrati con l'economia e la società locale è testimoniata, inoltre, dall'adozione di comportamenti e valori molto vicini a quelli tipici della comunità in cui le imprese sono localizzate, nello specifico in quella emiliano romagnola. E' caratteristica di quest'ultima un'accentuata propensione all'associazionismo sociale e economico. Un'elevata percentuale di adesione alle differenti forme di associazionismo volontario può essere interpretata come un indicatore di integrazione nella società ospite. In aggiunta, la propensione all'associazionismo può essere vista come una manifestazione della volontà di contribuire a forme organizzative esterne all'ambito familiare e al *network* comunitario. Nel caso dell'imprenditoria immigrata l'adesione all'associazionismo indica tendenzialmente la volontà di sviluppare relazioni più ampie di quelle riconducibili alla comunità di origine. Infine spesso l'adesione a forme di associazionismo economico, come quelle della rappresentanza degli interessi imprenditoriali, è segnaletica di una domanda di servizi relativamente evoluti e di un'attenta percezione delle opportunità che il territorio in cui opera l'impresa è in grado di offrire. Le evidenze raccolte mostrano come l'adesione all'associazionismo volontario sia elevata e riguardi in modo particolare l'associazionismo imprenditoriale (il 42% degli intervistati risulta iscritto a tali organizzazioni)(*item* 50a.6, vedi Tab.4.20), anche se risultano diffuse anche esperienze di associazionismo culturale e di volontariato (vedi *item* 50a.1). E' interessante notare come l'adesione all'associazionismo sia un'esperienza relativamente recente e collegata al soggiorno in Italia e alla residenza in Emilia Romagna. E' stata, infatti, esplicitamente indagata l'esistenza di una relazione tra adesione all'associazionismo in Italia e precedenti esperienze di associazionismo nel paese di origine. Come si può osservare dalla lettura sempre della Tab. 3.20, l'«eredità associativa» accumulata nel paese di origine risulta nella maggioranza dei casi estremamente modesta (*item* 50b.1, 50b.6 e 50b.2) e non sembra in grado di spiegare l'alto livello di partecipazione alle organizzazioni associative italiane. Forse non è del tutto irrealistico immaginare che la cultura associativa, particolarmente diffusa a livello locale in Emilia Romagna, sia stata in grado di influenzare i comportamenti dei nuovi residenti immigrati e in particolare quelli degli imprenditori immigrati, mettendo in evidenza i benefici di queste forme di azione collettiva sia a livello comunitario che individuale e aumentando in questo modo incentivo alla loro partecipazione. Almeno una provvisoria conferma a questa ipotesi deriva dalla constatazione di quanto sia elevata la partecipazione a forme autonome di associazionismo promosse dagli immigrati.

Si osserva, infatti, che una percentuale non trascurabile di imprenditori (12%) risulta iscritta ad associazioni di espatriati o di migranti (*item* 50.2). Se queste ultime sono verosimilmente espressione dell'iniziativa diretta degli immigrati finalizzata all'auto-organizzazione in strutture associative proprie, possono forse indirettamente testimoniare l'influenza esercitata da un articolato mondo associativo e della molteplicità dei contatti, che, chi vive nel territorio in cui si concentra la presente indagine, ha con queste realtà.

L'insieme delle evidenze fin qui presentate sembra segnare un distacco piuttosto marcato delle imprese e degli imprenditori in esame dagli schemi concettuali prevalenti nel dibattito scientifico. Molte delle imprese etniche analizzate nel presente lavoro sembrano aver sviluppato relazioni economiche e sociali più aperte, più estese

e più variegata di quanto previsto nei modelli teorici correnti. Resta da verificare se questo tipo di condotte si rifletta nell'organizzazione interna dell'impresa stessa. In altre parole, risulta importante comprendere se l'approccio multiculturale adottato nelle relazioni verso l'esterno si traduca in una caratterizzazione analoga delle risorse interne all'impresa e quindi emerga una propensione ad 'ibridizzare' anche la compagine societaria e l'occupazione alle dipendenze con l'apporto di soggetti non appartenenti alla comunità di origine.

Tab. 3.20 Iscrizione ad associazioni volontarie (in %)(più risposte ammesse) (valori ordinati per la media)

Associazioni	%
[50a.6] Associazioni di imprenditori– in ITALIA	42
[50a.1] Associazioni di volontariato, promozione culturale o simili – in ITALIA	21
[50a.2] Associazioni di espatriati o migranti– in ITALIA	12
[50a.4] Associazioni o movimenti religiosi– in ITALIA	7
[50a.3] Associazioni politiche– in ITALIA	5
[50b.1] Associazioni di volontariato, promoz. culturale o simili – in Paese Orig.	2
[50b.6] Associazioni di imprenditori in Paese Orig.	2
[50a.5] Associazioni di ex-studenti– in ITALIA	1
[50b.2] Associazioni di espatriati o migranti – in Paese Orig.	1
[50b.3] Associazioni politiche – in Paese Orig.	1
[50b.4] Associazioni o movimenti religiosi – in Paese Orig.	0
[50b.5] Associazioni di ex-studenti – in Paese Orig.	0

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: valori medi delle risposte. MEMO: 1 = Per niente, 2 = Abbastanza, 3 = Molto.

L'universo di riferimento, come più volte sottolineato, è composto da imprese molto piccole (la dimensione media è di 3,58 addetti) e, quindi, la verifica dell'ipotesi di ibridismo culturale è limitata a pochi indizi e a segnali molto circoscritti. La gran parte delle imprese esaminate, infatti, è costituita da ditte individuali: solo il 40,8% del totale agisce in forma societaria (vedi Tab. 3.21a e 3.21b). Inoltre nel 46% dei casi l'imprenditore è anche l'unico addetto e quindi l'alternativa di ibridizzazione dell'occupazione non si presenta. Con queste precisazioni possiamo analizzare le informazioni raccolte (vedi ancora Tab. 3.21a e 3.21b) che segnalano che :

- nel 48,1% delle imprese che operano in forma societaria sono presenti soci non della stessa nazionalità del fondatore. In tre quarti dei casi il socio non connazionale è un italiano. Nell'11,5% delle imprese il socio non connazionale è a sua volta un immigrato;
- il rapporto tra imprese con soci italiani e imprese con soci connazionali non famigliari è di 1,73 evidenziando con ciò che, ad esclusione dei legami di parentela, si tende ad incorporare nella compagine societaria più frequentemente un italiano che un connazionale;

- c) nel 41,4% delle imprese che hanno almeno un addetto oltre l'imprenditore, il dipendente è un italiano. Lo stesso indicatore sale a 42,9% in riferimento ai dipendenti immigrati non connazionali.
- d) il rapporto tra imprese con addetti italiani e imprese con dipendenti connazionali non familiari risulta molto prossimo all'unità (0,91) e lo stesso indicatore, ma con riferimento agli addetti immigrati non connazionali in sostituzione dei dipendenti italiani, risulta leggermente più elevato essendo pari a 0,94. In ogni caso il fenomeno non sembra marginale anche sul piano quantitativo dal momento che il numero medio di addetti per impresa e per nazionalità appare molto simile: gli addetti connazionali non familiari sono mediamente 3,9 unità, quelli immigrati appartenenti ad altre nazionalità sono 3,2 e infine gli occupati italiani risultano essere in media 2,9.

In sintesi emerge con notevole chiarezza che, come molte microimprese, una quota significativa delle imprese esaminate ha scelto di adottare comportamenti che tendono a valorizzare il lavoro familiare. Nello stesso tempo la ricerca delle risorse esterne alla famiglia da immettere nell'organizzazione non è limitata esclusivamente alla comunità di origine. Anzi, il coinvolgimento di membri di nazionalità diversa da quella di origine dell'imprenditore, sia come soci che come dipendenti, appare molto diffuso. Ad una prima verifica, quindi, l'ipotesi di una significativa diffusione di forme di ibridismo culturale nelle imprese etniche in Emilia Romagna appare confermata.

Tab. 3.21a Composizione societaria delle imprese

Soci	Nr Imprese	% su totale imprese	Dimensione media (addetti)	Nr. Medio soci*
Nessun socio	78	60,0	2,3	-
Almeno 1 socio	52	40,0	5,5	1,9
Totale imprese	130	100,0	3,5	
Almeno 1 socio familiare	30	23,1	5,7	1,2
Almeno 1 socio non familiare, ma connaz.	11	8,5	4,0	1,9
Almeno 1 socio italiano	19	14,6	6,9	1,9
Almeno 1 socio altre naz. (no italiani)	6	4,6	9,3	1,1

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: i totali delle sottocategorie non corrispondono al totale delle imprese in quanto la composizione dei soci e degli addetti può essere variegata (ad esempio, 1 socio italiano e 2 soci connazionali, ecc.ecc.). *Il numero medio dei soci e degli addetti è relativo alla tipologia addetti che identifica le imprese della riga considerata.

Tab. 3.21b *Composizione occupazionale delle imprese*

Addetti	Nr Imprese	% su totale imprese	Dimensione media (addetti)	Nr. Medio add.*
Nessun addetto (oltre a imprenditore)	60	46,1	1,0	-
Almeno 1 addetto (oltre a imprenditore)	70	53,8	5,7	-
Totale imprese	130	100,0		
Almeno 1 addetto (oltre a imprenditore) famigliare	24	18,5	4,5	1,3
Almeno 1 addetto (oltre a imprend.) non famigliare, ma connaz.	32	24,6	7,0	3,9
Almeno 1 addetto (oltre a imprend.) italiano	29	22,3	7,4	2,9
Almeno 1 addetto (oltre a imprend.) altre naz. (no italiani)	30	23,1	7,9	3,2

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012. Nota: i totali delle sottocategorie non corrispondono al totale delle imprese in quanto la composizione dei soci e degli addetti può essere variegata (ad esempio, 1 socio italiano e 2 soci connazionali, ecc..). *Il numero medio dei soci e degli addetti è relativo alla tipologia addetti che identifica le imprese della riga considerata.

§ 4. Determinanti dell'ibridismo culturale nelle imprese etniche

Come è stato sottolineato nelle pagine precedenti, nelle imprese condotte da immigrati l'ipotesi di ibridismo culturale sembra emergere da un complesso di segnali: la presenza di soci non della stessa nazionalità del fondatore, la presenza di dipendenti italiani, il coinvolgimento di membri di nazionalità diversa da quella di origine dell'imprenditore.

Allo scopo di approfondire tale fenomeno risulta opportuno elaborare un indicatore in grado di misurare l'intensità e la diffusione dell'ibridismo culturale. A partire dalle risposte fornite in merito alla composizione societaria e occupazionale delle imprese etniche (in particolare, i *item* d10 e d11), è stata identificata una nuova variabile denominata IC, che può essere descritta nel seguente modo:

IC

uguale a 1, se il numero di soci italiani (d10.3) e di altre nazionalità (d10.4) è pari a zero oppure se il numero di addetti italiani (d11.3) e di altre nazionalità (d11.4) è pari a zero

uguale alla seguente espressione per tutte le altre imprese:

$$1 + (nr. \text{ Soci italiani} + nr. \text{ Soci altre nazionalità}) / \text{totale Soci} + \\ (nr. \text{ Addetti italiani} + nr. \text{ Addetti altre nazionalità}) / \text{totale Addetti}$$

La disponibilità della variabile IC rende possibile la classificazione delle imprese etniche in tre gruppi:

- il primo gruppo è denominato "Ibridismo culturale nullo": si tratta di imprese in cui la variabile IC assume il valore 1 (nessun socio o addetto di nazionalità italiana o non connazionale);
- il secondo gruppo è definito "Ibridismo culturale limitato": si tratta di imprese in cui la variabile IC assume valori compreso fra 1 e il valore della mediana di IC (cioè 1,5);
- il terzo gruppo è denominato "Ibridismo culturale elevato": si tratta di imprese in cui la variabile IC assume valori superiori a 1,5 (quindi, maggiori della mediana).

Al primo gruppo appartengono il 61,5% delle imprese, mentre sono collocate nel secondo e nel terzo aggregato rispettivamente il 20 e il 18,5% del totale. In questa sede non ha particolare significato valutare l'incidenza dell'una o dell'altra tipologia. Risulta, invece, importante sottolineare come nel complesso la diffusione di soluzioni di carattere ibrido non appare irrilevante. Inoltre, l'analisi della distribuzione delle

imprese “ibride” rivela una notevole varietà e articolazione del fenomeno: nei gruppi ad “Ibridismo culturale limitato” e “Ibridismo culturale elevato”, infatti, sono classificate imprese con valori di IC che risultano appena superiori a 1 fino a raggiungere la un livello superiore al doppio della mediana di IC (il massimo è circa 3,5). La distribuzione stimata della variabile IC per le imprese “ibride” (Figura 4.1) permette di qualificare ulteriormente tali considerazioni, evidenziando anche la presenza di una coda estesa sul lato destro che sta ad indicare una ampia articolazione di esperienze in cui l’ibridismo raggiunge una intensità molto elevata.

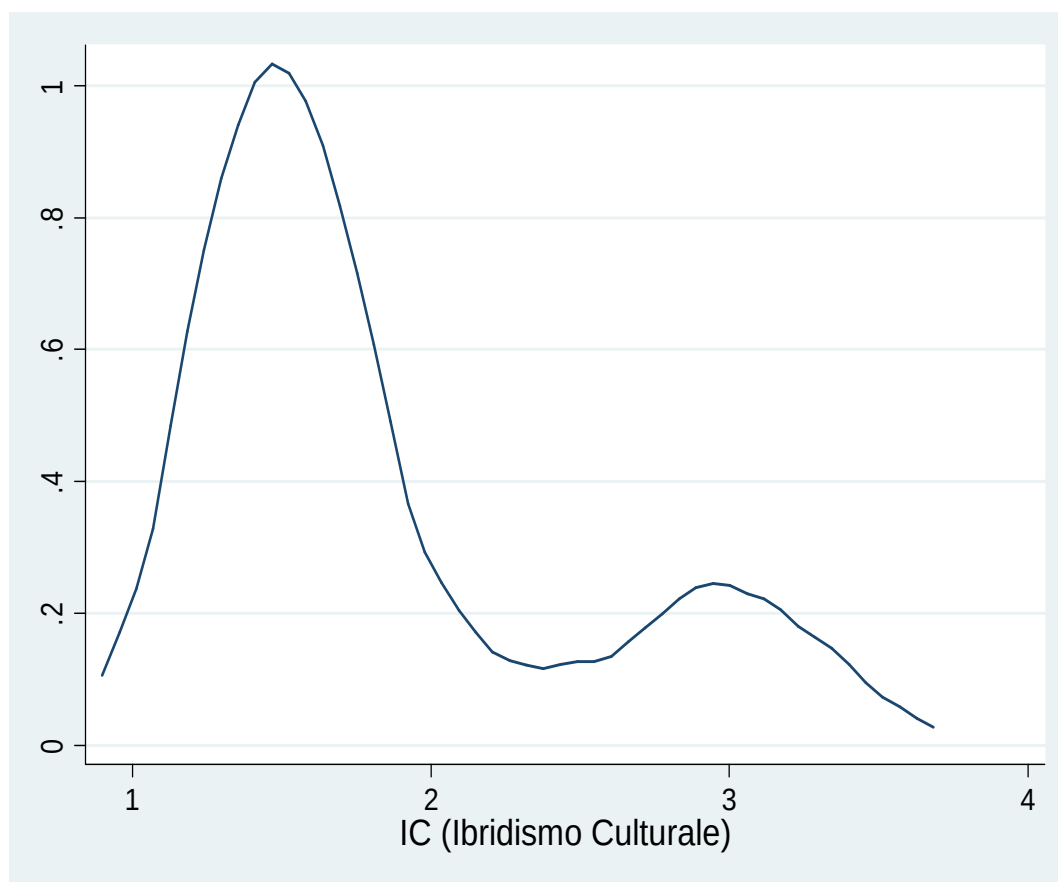
La variabile IC è stata elaborata per essere utilizzata come variabile dipendente all’interno di un modello econometrico di regressione lineare multivariata. Tale modello è orientato ad identificare il ruolo di alcuni fattori esplicativi per la spiegazione della distribuzione di IC.

Prima di questo, è, però, opportuno sviluppare un ulteriore passaggio analitico. Come si è cercato di mettere in evidenza nel corso del presente lavoro, la varietà dei comportamenti e delle forme organizzative dell’imprenditoria etnica è risultata più ampia delle attese e di quanto previsto in gran parte della letteratura. Appare quindi di qualche interesse cercare di comprendere meglio quali variabili siano associate a queste differenze. Le scelte organizzative e le decisioni strategiche iniziali influenzano le modalità attraverso cui evolve l’interazione tra opportunità (esterne), da un lato, e, dall’altro, le risorse (interne all’impresa) impiegate per la valorizzazione delle prime.

Un orientamento più o meno marcato verso l’ibridismo può essere visto come una delle dimensioni attraverso cui si struttura la relazione tra risorse interne e opportunità esterne. E’ quindi ipotizzabile che l’ibridismo sia associato a specifiche scelte di posizionamento strategico delle imprese e a variabili di contesto, da un lato, e, dall’altro, alle caratteristiche delle risorse personali possedute dall’imprenditore, ai legami con la comunità di appartenenza e alle relazioni con la società ospite.

La verifica di tale ipotesi prende le mosse dall’analisi del rapporto tra impresa e mercati di sbocco. Un corollario del ragionamento appena illustrato, infatti, è che l’ibridismo è funzionale all’acquisizione di risorse (informazioni, conoscenza e relazioni) non possedute dai componenti delle comunità di immigrati e utili per l’entrata in mercati diversi da quelli etnici. Le imprese etniche che sono state analizzate nel presente lavoro, come è stato già sottolineato in precedenza, sono marcatamente orientate a servire una clientela autoctona. La focalizzazione delle attività verso mercati prevalentemente etnici è un orientamento molto circoscritto e sicuramente non dominante tra le imprese analizzate. In ogni modo la propensione ad operare a vantaggio dei mercati autoctoni (*item* 14.2) appare più marcatamente associata alle tipologie di impresa che segnalano un livello positivo di ibridismo (vedi Tab. 4.1). Meno netta, ma, comunque, statisticamente significativa risulta essere anche la relazione tra grado di ibridismo e quota dei prodotti non etnici sul totale delle vendite (*item* 15.2) (vedi Tab. 4.2). L’ibridismo, se non discrimina rispetto ai mercati di riferimento, certamente agevola e amplifica le potenzialità per l’impresa etnica di sviluppare relazioni con comunità diverse da quella di origine.

Figura 4.1 Distribuzione (stima funzione kernel con banda su tecnica Epanechnikov) dei valori della variabile IC (Ibridismo culturale) per le imprese con valori IC maggiori di zero.



Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Tab. 4.1 Incidenza percentuale media dei clienti italiani sul totale per tipologia di impresa.

Tipologie di imprese	Nr	%
Ibridismo culturale nullo	80	66,6
Ibridismo culturale limitato	26	70,0
Ibridismo culturale elevato	24	94,1
Totale	130	72,4

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Nota: “Ibridismo culturale nullo” = imprese in cui la variabile IC assume valori uguali a 1 (nessun socio o addetto di nazionalità italiana o non connazionale); “Ibridismo culturale limitato” = imprese in cui la variabile IC assume valore compreso fra 1 e 1,5; “Ibridismo culturale elevato” = imprese in cui la variabile IC assume valori superiori a 1,5. Il valore 1,5 è la mediana di IC calcolata per tutte le imprese con un valore positivo di ibridismo (quindi con IC maggiore di 1). Il valore del test ANOVA-F test di differenza delle medie fra i gruppi è 6,6, con significatività di livello 1%.

Tab. 4.2 Incidenza percentuale media dei prodotti non etnici sul totale delle vendite per tipologia di impresa.

Tipologie di imprese	Nr	%
Ibridismo culturale nullo	80	79,6
Ibridismo culturale limitato	26	84,0
Ibridismo culturale elevato	24	91,7
Totale	130	82,7

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Nota: Sulle tipologie di imprese di veda nota Tab. 4.1. Il valore del test ANOVA-F test di differenza delle medie fra i gruppi è 1,2, e non è significativo a di livello del 10%.

L'ibridismo culturale può essere interpretato come una scelta iniziale dell'imprenditore realizzata già durante la fase di *startup* e finalizzata all'acquisizione di risorse umane e manageriali in grado di porre l'impresa nella condizione di realizzare una strategia predefinita. Ma l'ibridismo può essere però visto anche come processo evolutivo dell'impresa tendente ad intensificarsi con il passare del tempo. Ambedue le ipotesi appaiono confermate dalle evidenze disponibili. Per un verso, infatti, il grado di ibridismo appare correlato al tempo e in particolare all'età dell'impresa (vedi Tab. 4.3). Si deve notare, comunque, che, se le differenze risultano significative sul piano statistico, il divario tra le diverse tipologie di impresa appare relativamente pronunciato in riferimento alle imprese che presentano un livello particolarmente elevato di ibridismo, mentre lo è molto meno tra le imprese a basso ibridismo e quelle in cui è del tutto assente. L'ibridismo appare, comunque, una scelta attuata prevalentemente.

Tab. 4.3 Età media delle imprese per tipologia di impresa.

Tipologie di imprese	Nr. Oss.	Età media impresa (anni)
Ibridismo culturale nullo	80	6,5
Ibridismo culturale limitato	26	6,8
Ibridismo culturale elevato	24	11,3
Totale	130	7,4

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Nota: Sulle tipologie di imprese di veda nota Tab. 4.1. Il valore del test ANOVA-F test di differenza delle medie fra i gruppi è 4,8, con significatività di livello 1%.

L'avvio delle attività in forma di impresa individuale sembra, infatti, ridurre le probabilità di una sua evoluzione verso l'ibridismo come si nota analizzando i dati della Tab 4.4: solo una su quattro delle imprese acquisite e fondate da un unico imprenditore si orientano verso un modello organizzativo ibrido. Ed è bene precisare che in questi casi l'ibridismo riguarda prevalentemente la forza lavoro e non la compagine societaria. Il 70,8% delle imprese con elevato grado di ibridismo, invece, risultano fondate o acquisite da più soci. Presentano quindi un disegno societario articolato fin dalla fase di costituzione e, quindi, predisposto a sostenere una strategia evolutiva complessa.

Tab. 4.4 Modalità di acquisizione del controllo per tipologia di impresa

Tipologie di imprese	Fondata o acquisita da solo	Fondata o acquisita con altri	Totale
Ibridismo culturale nullo	60	20	80
% riga	75,0	25,0	100,0
Ibridismo culturale limitato	15	11	26
% riga	57,7	42,3	100,0
Ibridismo culturale elevato	7	17	24
% riga	29,2	70,8	100,0
Totale	82	48	130
% riga	63,1	36,9	100,0

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Nota: Sulle tipologie di imprese di veda nota Tab. 4.1. Il valore del test Chi quadro di Pearson è 17,05, con significatività di livello 1%.

L'analisi delle motivazioni alla costituzione dell'impresa sembrano rafforzare queste ultime considerazioni. anche se in questo caso è opportuno procedere con strumenti analitici in grado di elaborare un risultato "sintetico". In questa direzione, si è fatto uso della analisi fattoriale² per arrivare ad una costruzione di variabili proxy delle motivazioni all'avvio.

Più precisamente, tale strumento ha permesso di riassumere il modello di correlazioni esistente per le risposte fornite ai vari *item* (da d4.1 a d4.20), producendo come risultato finale le nuove variabili proxy (fattori comuni). L'insieme di tali variabili proxy è in grado di offrire una misurazione complessiva delle motivazioni "prevalenti" per la costituzione delle imprese etniche, visto che tiene conto della varianza espressa dalle risposte alle singole domande.

In questa fase vale la pena di concentrare l'attenzione su due indicatori sintetici di notevole interesse. Il primo indicatore *proxy* delle motivazioni (denominato "Fattore risorse-competenze individuali") include le variabili seguenti "possibilità di valorizzare competenze tecniche acquisite" (*item* 4.3), "possibilità di svolgere attività che gli Italiani non fanno più" (*item* 4.7), "possibilità di sfruttare una conoscenza approfondita del mercato in cui è attiva l'impresa" (*item* 4.8) e "possibilità di creare/innovare nuovi prodotti" e (*item* 4.9). Il secondo indicatore *proxy* delle motivazioni (denominato "Fattore risorse-competenze co-etniche") collega l'impresa agli obiettivi di valorizzazione di prodotti, di mercati e delle reti relazionali di natura 'etnica' e include le variabili "possibilità di valorizzare reti di conoscenze e rapporti con i miei connazionali" (*item* 4.4), "possibilità di sfruttare un mercato « etnico »"

² L'analisi fattoriale è uno strumento che consente di riassumere il modello di correlazioni all'interno di un insieme di variabili osservate in un numero circoscritto di indici (definiti "fattori comuni"). Il principale obiettivo di questa procedura è, infatti, la riduzione delle informazioni statistiche rilevanti, identificando le caratteristiche (variabili ipotetiche o latenti) che consentono di 'spiegare' la maggior parte della varianza osservata in differenti variabili originarie.

(item 4.5), cioè rivolto agli immigrati nella città o nella zona in cui è stata aperta l'impresa, e "possibilità di valorizzare un prodotto « etnico »", (item 4.6).

La relazione fra le variabili incluse nei fattori sintetici e il grado di ibridismo culturale è mostrata con dettaglio nella Tab. 4.5. Si può notare che le variabili incluse nel "Fattore risorse-competenze individuali" mostrano valori medi dei punteggi più elevati all'aumentare del grado di ibridismo delle imprese. E', quindi, nella fase che precede lo *start up* e cioè in quella in cui viene definito lo schema operativo iniziale e la dotazione delle risorse a cui l'impresa attingerà, che il collegamento tra ibridismo e scelte strategiche e organizzative si fa più diretto e evidente.

L'opposto avviene per le variabili incluse nel secondo indice sintetico ("Fattore risorse-competenze co-etniche"). In relazione a queste variabili si osserva che l'assenza di ibridismo sia nettamente associata a orientamenti di mercato incentrati sulle relazioni con i connazionali e sulle risorse comunitarie. In sintesi, l'orientamento verso i mercati *mainstream* sollecita l'apertura dell'impresa verso soluzioni ibride, già nelle fasi iniziali di vita, e nello stesso tempo attenua o ridimensiona la dipendenza dai mercati etnici e dalle relazioni sociali stabiliti con la comunità di appartenenza.

Tab. 4.5 Motivazioni – media delle risposte per gli item selezionati per i 2 indici sintetici "Fattore risorse-competenze individuali" e "Fattore risorse-competenze co-etniche" (valori individuali da 1 a 3 in ordine di maggiore importanza) per ciascuna tipologia di imprese.

Motivazione	Ibridismo culturale nullo	Ibridismo culturale limitato	Ibridismo culturale elevato	Totale
"Fattore risorse-competenze individuali"				
[4.3] possibilità di valorizzare competenze tecniche acquisite	2,3	2,2	2,3	2,3
[4.7] possibilità di svolgere attività che gli Italiani non fanno più	1,2	1,3	1,4	1,3
[4.8] possibilità di sfruttare una conoscenza approfondita del mercato in cui è attiva l'impresa	1,8	1,8	2,0	1,8
[4.9] possibilità di creare/innovare nuovi prodotti	1,3	1,5	1,5	1,4
"Fattore risorse-competenze co-etniche"				
[4.4] possibilità di valorizzare reti di conoscenze e rapporti con i miei connazionali	1,6	1,2	1,2	1,4
[4.5] possibilità di sfruttare un mercato "etnico", cioè rivolto agli immigrati nella città o nella zona in cui ho aperto l'impresa	1,5	1,2	1,0	1,3
[4.6] possibilità di valorizzare un prodotto "etnico"	1,5	1,3	1,0	1,3

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Nota: Sulle tipologie di imprese di veda nota Tab. 4.1.

Un *pattern* sostanzialmente simile può essere rinvenuto esaminando le forme di sostegno ricevute nella fase di costituzione dell'impresa dall'insieme dei soggetti che compongono il *network* sociale dell'imprenditore (vedi Tab. 4.6). Le imprese con più

marcata esposizione all'ibridismo risultano, infatti, caratterizzate da un supporto più esplicito proveniente da amici e conoscenti italiani (*item* 5.3) e da consulenti e professionisti (*item* 5.5), figure queste esterne alla comunità di origine e derivate da legami sociali e contatti stabiliti nel paese ospite successivamente all'avvio del percorso migratorio. Le imprese con minore apertura all'ibridismo segnalano, di contro, un apporto più rilevante proveniente da familiari (*item* 5.1) e connazionali (*item* 5.2), rimarcando in questo l'importanza dei legami e l'affidamento dato al contesto comunitario di origine.

Tab. 4.6 Supporto all'avvio della impresa – media delle risposte alla domanda “Quando è stata avviata l'impresa, chi La ha effettivamente aiutata e quanto?” (valori individuali da 1 a 3 in ordine di maggiore importanza) per ciascuna tipologia di imprese.

Motivazione	Ibridismo culturale nullo	Ibridismo culturale limitato	Ibridismo culturale elevato	Totale
[5.1] familiari	1,7	1,9	1,5	1,7
[5.2] connazionali	1,3	1,3	1,2	1,3
[5.3] amici / conoscenti italiani	1,3	1,6	1,5	1,4
[5.4] altri migranti (non della Sua nazionalità)	1,1	1,0	1,0	1,0
[5.5] consulenti professionisti	1,2	1,5	1,5	1,3
[5.6] banche e istituzioni finanziarie	1,4	1,3	1,6	1,4
[5.7] associazioni di imprenditori/categoria	1,1	1,2	1,2	1,1
[5.8] enti di formazione	1,2	1,0	1,1	1,2
[5.9] amministrazioni locali	1,1	1,0	1,0	1,1

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Nota: Sulle tipologie di imprese di veda nota Tab. 4.1.

Come è stato sottolineato in precedenza, la possibilità di sviluppare relazioni economiche, ma anche sociali e istituzionali, con la comunità ospite rappresenta una opportunità significativa di consolidamento dell'imprenditoria immigrata. L'apertura e il livello di interazione con soggetti non appartenenti alla comunità di origine è una caratteristica centrale delle soluzioni organizzative che incorporano gli elementi di base dell'ibridismo culturale. L'adesione a forme strutturate di azione collettiva come le associazioni segnalano la volontà dell'imprenditore di sviluppare con il contesto circostante interazioni non strettamente economiche e circoscritte alle sole transazioni di mercato. In questo senso non sorprende constatare una relazione positiva e significativa tra propensione all'associazionismo delle imprese del campione e grado di ibridismo.

In generale nelle imprese esaminate l'adesione alle associazioni volontarie risulta mediamente piuttosto elevata. Infatti oltre il 59% dei casi osservati segnalano un collegamento con l'associazionismo. E' però interessante notare come livelli particolarmente significativi di adesione ad associazioni siano correlati ad una marcata esposizione all'ibridismo culturale. Si osserva infatti che le imprese che non presentano alcun tratto distintivo dell'ibridismo segnalano una propensione

all'associazionismo inferiore alla media (vedi Tab. 4.7). Invece all'incremento della partecipazione all'associazionismo corrisponde un marcato incremento del grado di ibridismo: nella tipologia di imprese in cui il fenomeno è particolarmente pronunciato l'adesione a forme associative raggiunge quasi l'80%. L'associazionismo può essere visto, quindi, come uno strumento di collegamento, una forma di *bridging social capital*, in grado di aprire nuove prospettive relazionali al di là dei confini della comunità di appartenenza e consente di identificare nuove risorse e opportunità.

Tab. 4.7 *Adesione ad associazione volontarie per tipologia di impresa.*

Tipologie di imprese	Iscritto a associaz. economiche, di immigrati politiche, religiose e altro		Totale
	No, nessuna	Sì, almeno una	
Ibridismo culturale nullo	38	42	80
% riga	47,5	52,5	100,0
Ibridismo culturale limitato	10	16	26
% riga	38,5	61,5	100,0
Ibridismo culturale elevato	5	19	24
% riga	20,8	79,2	100,0
Totale	53	77	130
% riga	40,8	59,2	100,0

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Nota: Sulle tipologie di imprese di veda nota Tab. 4.1. Il valore del test Chi quadro di Pearson è 5,05, con significatività di livello 10%.

Nell'interazione tra la realtà dell'immigrazione e la popolazione autoctona le competenze linguistiche svolgono un ruolo di primaria rilevanza. Anche in questo caso, coerentemente con le attese, si nota che alla crescita della conoscenza della lingua locale da parte dell'imprenditore è associata una più forte caratterizzazione dell'impresa verso esperienze di ibridismo (vedi Tab. 4.8).

Tab. 4.8 *Competenze linguistiche dell'imprenditore per tipologia di impresa*

Tipologie di imprese	Nr	P.ti medi autovalutazione conoscenza lingua italiana
Ibridismo culturale nullo	80	3,1
Ibridismo culturale limitato	26	3,3
Ibridismo culturale elevato	24	3,5
Totale	130	3,2

Fonte: elaborazioni Indagine Univ. Parma 2012.

Nota: Sulle tipologie di imprese di veda nota Tab. 4.1. Per "Competenze linguistiche" i punteggi sono 1= Scarso, 2= Sufficiente, 3= Buono, e 4 = Fluente. Il valore del test ANOVA-F test di differenza delle medie fra i gruppi è 2,8, con significatività di livello 10%.

A complemento dell'analisi è stato elaborato un modello econometrico di regressione lineare. Il contributo di tale modello è quello di verificare se i suddetti fattori (o variabili) possono essere associati (con segno positivo o negativo) in modo statisticamente significativo alla variabile IC *ceteris paribus*, cioè a parità di tutte le altre variabili incluse nel modello stesso.

La specificazione utilizzata (cioè la lista delle variabili inserite nel modello) è stata messa a punto a partire dalle considerazioni sviluppate nelle pagine precedenti, oltre che da una serie di test diagnostici finalizzati alla ricerca di una sostanziale stabilità e robustezza delle stime ottenute.

La formulazione del modello può essere descritta attraverso la seguente espressione:

$$IC_i = a_i + b_1X1_i + b_2X2_i + u_i \quad (1)$$

dove $i = 1 \dots 130$ imprese

in cui IC identifica la misura di ibridismo culturale per l'impresa i , mentre con $X1$ e $X2$ si indicano due gruppi di variabili per le quali si intende esaminare il ruolo esplicativo rispetto all'ibridismo culturale. Infine con u si indicano gli errori casuali, che rappresentano la variabilità interna al campione osservato. L'analisi econometrica consiste nella stima di quattro versioni dell'equazione (1), in cui il gruppo di variabili $X1$ è costantemente presente. Ciò che differenzia le varie versioni, dunque, è l'inclusione nel modello di una differente variabile del gruppo $X2$ (cioè in ogni equazione è presente una variabile $X2$ diversa). In questo modo è possibile valutare se e come l'inserimento dei fattori $X2$ (che sono utilizzati come "controlli") possa modificare la significatività o la dimensione dei coefficienti ottenuti per le variabili di tipo $X1$.

Il gruppo delle variabili $X1$ è, innanzitutto, composto da una variabile dicotomica "Fondata (o acq.) con altri" che assume valore 1 nel caso in cui l'impresa sia stata fondata (o acquisita) dall'imprenditore intervistato insieme ad altri soci, e zero altrimenti. In questo caso l'effetto atteso rispetto all'ibridismo culturale ha un segno positivo: come mostrato in Tab. 4.4, sono numerose le imprese caratterizzate da ibridismo positivo che hanno avviato l'attività come progetto collettivo (cioè l'impresa è stata fondata o acquisita insieme ad altri soggetti). Un'altra variabile inclusa nel gruppo $X1$ è "Eta_impresa", che misura il numero di anni di attività dell'impresa. Anche per questa variabile il segno atteso della relazione è positivo: è ragionevole assumere che per le imprese "ibride" il tempo di attività sia maggiore, nel caso in cui per esse l'età di impresa possa misurare la maggiore accumulazione di competenze e di capacità di sviluppare relazioni con l'ambiente economico e sociale circostante. Poi nella lista $X1$ è inclusa anche la variabile "Competenze linguistiche" che corrisponde ai punteggi assegnati dall'intervistato alla qualità del proprio italiano. Come discusso in precedenza, la competenza linguistica è una risorsa importante per le imprese caratterizzate da ibridismo e, dunque, l'effetto atteso è positivo.

Nelle variabili *X1* sono stati inclusi anche i due indici sintetici “Fattore risorse-competenze individuali” e “Fattore risorse-competenze co-etniche” che sono il risultato dell’analisi fattoriale³, in cui le variabili di base utilizzate sono le motivazioni per la creazione dell’impresa (cioè i punteggi assegnati all’interno della domanda d4). Per quanto detto in precedenza (Tab. 4.5), si può ipotizzare che l’effetto per l’indice “Fattore risorse-competenze individuali” possa essere positivo: elevati punteggi della variabile dovrebbero essere quindi associati ad un valore elevato della variabile IC. Al contrario, si può prevedere che l’effetto del fattore sintetico “Fattore risorse-competenze co-etniche” possa risultare di segno negativo: la valorizzazione dei prodotti, mercati e reti di natura etnica è meno presente nelle imprese con elevato grado di ibridismo culturale.

Infine, nel gruppo *X1* è stata inclusa la variabile dicotomica “Associazionismo” che assume valore 1 se l’imprenditore ha dichiarato di aderire almeno ad una associazione volontaria (si veda Tab. 4.6), e zero altrimenti.

Le variabili del gruppo *X2* sono state selezionate all’interno della domanda che ha come oggetto le valutazioni degli imprenditori immigrati sulle *performance* della impresa e sul ruolo della compagine societaria in termini di risorse manageriali disponibili. In particolare, si tratta dei punteggi (0=Falso, 1=abbastanza vero, e 2=Vero) assegnati ai seguenti *item*:

- *item* 9.3: “Nel corso degli anni l’impresa ha avuto successo e quindi è stato necessario espandere l’attività”(in breve, “Origine della crescita 1);
- *item* 9.4: “Il settore in cui operava inizialmente l’impresa è risultato limitato e quindi è risultato necessario ampliare l’orizzonte delle attività” (“Origine della crescita 2);
- *item* 9.7 “Essere in più soci aiuta ad espandere l’impresa” (“Ruolo dei soci 1”);
- *item* 9.8 “Essere in più soci permette di risolvere alcune difficoltà” (“Ruolo dei soci 2”).

Come anticipato in precedenza, l’inserimento di tali variabili consente di arricchire i risultati ottenuti, in quanto possono essere interpretate come effetti “di controllo”. Per esempio, le stime possono far emergere (o meno) che le imprese etniche in cui è maggiore il grado di ibridismo culturale sono attive in settori in cui la tendenza della domanda è stata in crescita. Oppure, le stime possono evidenziare (o meno) un orientamento favorevole degli imprenditori immigrati verso l’utilizzo di risorse manageriali aggiuntive (altri soci). I parametri delle equazioni sono stati stimati con tecniche dei minimi quadrati ordinari (d’ora in avanti, OLS cioè *Ordinary Least Squares*).

³ Si veda nota 2.

I risultati delle stime riportate in Tab. 4.9 permettono di evidenziare, innanzitutto, un legame significativo fra la propensione alla creazione di impresa con altri soggetti e l'ibridismo culturale. I coefficienti ottenuti per la dummy "Fondata (o acq.) con altri" sono molto significativi e con segno positivo: il progetto di impresa "ibrida" è dunque una iniziativa sostenuta da più soggetti. L'ipotesi che l'ibridismo culturale sia associato ad una età della impresa più elevata è confermata, ma i coefficienti della variabile corrispondente sono significativi soltanto a livello del 10%. Inoltre, la ridotta dimensione del coefficiente stesso non sembra suggerire che si tratti di un effetto rilevante per il modello. I risultati ottenuti per la conoscenza della lingua locale (la variabile "Competenze linguistiche") mostrano che si tratta di una fattore significativo per la spiegazione dell'ibridismo culturale nelle imprese gestite da immigrati.

Le stime in Tab. 4.9 permettono, inoltre, di identificare quali motivazioni alla costituzione dell'impresa (approssimate dai fattori sintetici) sono significativamente associate al fenomeno delle imprese etniche "ibride". Da un lato, è interessante notare che i coefficienti per l'indice "Fattore risorse-competenze co-etniche" sono sempre significativi e con segno negativo. A parità di tutte le altre condizioni, ciò significa che la creazione delle imprese etniche "ibride" non è associata alle relazioni con i connazionali e alle risorse comunitarie. Dall'altro lato, i coefficienti significativi e positivi ottenuti per l'indice "Fattore risorse-competenze individuali" possono confermare un altro effetto rilevante: al crescere del grado di ibridismo culturale aumenta la probabilità di osservare il desiderio di autorealizzazione professionale e di valorizzazione delle proprie competenze e attitudini da parte dell'imprenditore immigrato.

Infine, al termine della lista del gruppo X1, vale la pena di osservare che gli effetti per la *dummy* "Associazionismo" sono positivi e molto significativi per tutte le versioni del modello stimato. In questo caso, sembra confermata l'ipotesi che le imprese "ibride" siano maggiormente capaci di cogliere i vantaggi di forme strutturate di azione collettiva nel campo economico rispetto alle altre imprese etniche.

Passando ad esaminare i risultati del gruppo X2, il quadro offerto dalla Tab. 4.9 sembra suggerire che *a)* la relazione fra ibridismo culturale e performance di crescita dell'impresa (colonne 1 e 2) non emerge con chiarezza, e *b)* esiste un legame positivo fra il grado di ibridismo culturale e le valutazioni degli imprenditori circa le potenzialità di allargare la gestione di impresa a più soci per espandere l'attività e/o risolvere difficoltà (colonne 3 e 4).

In conclusione, è possibile osservare che la varianza spiegata dal modello (valore del test R quadrato aggiustato) è da considerare di buon livello, tenuto conto che si tratta di stime *cross-section* e che la numerosità del campione non è molto elevata. Allo stesso tempo, la significatività statistica verificata con il test F dell'adattamento complessivo permette di confermare la validità dei risultati ottenuti con il modello nelle sue differenti specificazioni.

Tab. 4.9 Le determinanti dell'ibridismo culturale: regressione lineare OLS.

	EQ_v1 (1)	EQ_v2 (2)	EQ_v3 (3)	EQ_v4 (4)
Fondata (o acq.) con altri (dummy)	0.415*** (0.103)	0.419*** (0.101)	0.411*** (0.099)	0.411*** (0.100)
Eta_impresa	0.010* (0.006)	0.011* (0.005)	0.012** (0.006)	0.011* (0.006)
Competenze linguistiche	0.125** (0.054)	0.127** (0.052)	0.121** (0.053)	0.105* (0.054)
Fattore risorse-competenze co-etniche	-0.098*** (0.028)	-0.104*** (0.028)	-0.087*** (0.029)	-0.088*** (0.031)
Fattore risorse-competenze individuali	0.105** (0.044)	0.089** (0.042)	0.109** (0.044)	0.114*** (0.043)
Associazionismo (dummy)	0.163** (0.079)	0.147* (0.078)	0.177** (0.075)	0.150** (0.072)
Origine della crescita 1	0.054 (0.054)			
Origine della crescita 2		0.078 (0.050)		
Ruolo dei soci 1			0.101* (0.053)	
Ruolo dei soci 2				0.097** (0.048)
Costante	0.542*** (0.178)	0.520*** (0.182)	0.490** (0.192)	0.547*** (0.184)
Nr. Imprese	130	130	130	130
Test F – adattamento complessivo	5,2***	5,0***	5,8***	5,8***
R quadrato aggiust.	0,197	0,202	0,209	0,206

Note: La variabile dipendente (la variabile IC) è la misura di ibridismo culturale (per la costruzione si veda par. 5.1). Errori standard in parentesi. ***= sig. 1%, **=sig. 5% e *= sig. 10%.

§ 5. Conclusioni

Negli anni più recenti, l'imprenditoria immigrata ha assunto in Italia un ruolo rilevante, non solo in termini economici e di sostegno alla demografia industriale, ma anche come fattore di consolidamento dei processi di integrazione tra la comunità ospitante e quelle straniere. L'impresa etnica, infatti, come è emerso nel presente lavoro, amplia l'offerta imprenditoriale complessiva sul piano quantitativo (un numero più elevato di nuove imprese in un contesto di ridimensionamento della natalità imprenditoriale 'autoctona') e su quello qualitativo (incremento della varietà di prodotti, aumento della tipologia dei servizi forniti). Oltre a questo, però, l'impresa etnica svolge anche funzioni di rafforzamento della coesione sociale, perché diviene luogo di scambio e di interazione sociale, oltre che economica, tra individui appartenenti a comunità diverse: i nativi, i membri della comunità originaria dell'imprenditore, gli altri immigrati che vivono nel territorio di insediamento dell'impresa etnica. Il presente lavoro ha cercato di offrire un ulteriore contributo di approfondimento di questi temi, concentrando l'attenzione sulle imprese etniche presenti nel tessuto produttivo delle province di Parma e Bologna.

Lo sguardo sull'imprenditoria immigrata oggi è molto diverso – più articolato e più differenziato – di quello del passato. L'impresa etnica appare, infatti, diversificata e tendenzialmente più eterogenea di quanto ci è offerto dalla sua rappresentazione stereotipata. Tradizionalmente, infatti, la ricerca (ma anche l'immagine collettiva del fenomeno) hanno puntato a mettere in evidenza le differenze tra imprenditori "nativi" e imprenditori immigrati, cercando di segnalare le diversità delle motivazioni di tipo strutturale, delle risorse a disposizione, delle esperienze e della cultura tra i due gruppi di imprenditori. Le imprese etniche sono state frequentemente ritenute caratterizzate da una sorta di fragilità intrinseca dovuta alla discriminazione della società ospitante (come per le *middleman minorities*) o da una collocazione prevalente in mercati protetti basati su stretti rapporti co-etnici (*enclave enterprises*). Inoltre è stato messo in evidenza in numerosi contributi come l'essere imprenditore immigrato condizioni anche le strategie adottate a livello di impresa, arrivando a generare modelli imprenditoriali e strategici che si distaccano nettamente da quelli tradizionalmente utilizzati per analizzare il comportamento delle imprese autoctone.

Successivamente, la ricerca ha iniziato a esplicitare la reale complessità del fenomeno, cercando di proporre modelli che integrassero più fattori esplicativi della tendenza degli immigrati a creare imprese nei Paesi ospitanti. Alcuni indizi contenuti nei contributi scientifici più recenti tendono, infatti, a modificare la rappresentazione dell'impresa etnica da tempo consolidata nella letteratura: all'immagine semplificata dell'impresa gestita da immigrati che basa la propria competitività sulla valorizzazione di risorse fisiche, conoscitive e finanziarie specifiche della comunità di origine e che fonda la propria attività sul ricorso a mercati *captive*, si va sostituendo una visione più articolata sia dei modelli organizzativi adottati che delle opportunità perseguite.

Nel complesso, le evidenze raccolte nella presente indagine restituiscono una rappresentazione dell'impresa etnica che conferma solo in parte le conclusioni di alcuni dei precedenti lavori. L'impresa etnica infatti non utilizza in modo esclusivo risorse della comunità di origine, ma appare in grado di accedere a opportunità associate ai mercati *mainstream* e alla comunità autoctona. Inoltre, partecipa in misura

rilevante al mercato dei diritti di proprietà delle imprese. Come per l'imprenditoria locale, la spinta alla costituzione dell'impresa è collegata alla ricerca di autonomia e di indipendenza personale ed è sostenuta dal desiderio di autorealizzazione professionale e di valorizzazione delle proprie competenze e attitudini. Inoltre, motivazioni di *second best* e di reazione alla condizione svantaggiata di immigrato appaiono significative ma non dominanti. Anche le motivazioni associate ai legami con la comunità di origine e alle relazioni sociali che collegano gli imprenditori ai gruppi di connazionali sembrano esercitare un'influenza sulle scelte imprenditoriali sensibilmente inferiore alle attese.

Una porzione delle imprese analizzate appare coerente con i modelli tradizionali che legano fortemente l'impresa etnica al network sociale di appartenenza dell'imprenditore che l'ha fondata. Un segmento relativamente ampio di imprese, invece, sembra allontanarsi significativamente da questa rappresentazione.

L'ipotesi di una ampia varietà delle forme organizzative dell'impresa gestita da immigrati è stata alla base della presente indagine. Si è cercato infatti, di porre l'attenzione sulle scelte strategiche che comportano una modifica della struttura organizzativa dell'impresa etnica tradizionale fino ad incorporare individui (soci o addetti) nativi o provenienti da comunità diverse da quelle di origine dell'imprenditore. Il concetto di 'ibridismo culturale' è stato riferito ad imprese possedute e gestite da una compagine societaria caratterizzata da diversità nazionale o composta da addetti di diversa nazionalità. Le imprese connotate da ibridismo culturale non sembrano adottare condotte facilmente riconducibili all'interno di schemi di intrinseca fragilità e marginalità rispetto all'impresa autoctona.

Il concetto di "ibridismo culturale" sembra in grado di cogliere alcuni aspetti interessanti evoluzione più recente delle imprese etniche in Italia. E' stato possibile, infatti, mostrare come le imprese con connotazioni ibride rappresentino una quota non marginale delle imprese etniche censite. Inoltre, risultano caratterizzate da un orientamento molto marcato verso i mercati *mainstream*, e da una offerta di prodotti e servizi non-etnici ad una popolazione di consumatori in prevalenza non co-etnica. Emerge, infine, che hanno ricevuto, successivamente alla costituzione, un supporto esplicito da amici e conoscenti italiani e da consulenti e professionisti, figure queste esterne alla comunità di origine e derivanti da legami sociali e contatti sviluppati nel paese ospite nel corso del tempo. Le imprese con minore apertura all'ibridismo segnalano, di contro, un apporto più rilevante proveniente da familiari e connazionali, rimarcando in questo l'importanza dei legami e la dipendenza nei confronti del contesto comunitario di origine. Ulteriori elementi distintivi sono costituiti dalle maggiori conoscenze linguistiche possedute e dalla più elevata adesione all'associazionismo degli imprenditori che operano in imprese con qualche grado di ibridismo rispetto agli altri.

Le stime econometriche confermano le precedenti conclusioni. Inoltre mettono in evidenza come l'ibridismo culturale non sia correlato a comparti produttivi in crescita particolarmente rapida, ma a strategie proattive e alla necessità di disporre di risorse manageriali e umane che superino i confini (e i limiti) dell'offerta proveniente dalla famiglia e dalla comunità di origine.

Gli elementi di maggiore originalità del lavoro sono riassumibili in questi termini:

- a) la ricerca ha mostrato che le iniziative imprenditoriali che classifichiamo come impresa etnica costituiscono un fenomeno con connotazioni di varietà nettamente superiori a quanto appare nel senso comune e in parte della letteratura scientifica su questo tema. L'eterogeneità dei comportamenti e delle soluzioni organizzative adottate risulta sufficientemente ampia da non poter essere compressa in schemi eccessivamente semplificati;
- b) le evidenze raccolte, inoltre, indicano che l'impresa etnica sta diventando, non soltanto una importante entità economica, ma anche un nuovo fulcro di scambio e di integrazione tra individui appartenenti a diverse comunità e depositari di relazioni e conoscenze molteplici e stratificate. In questo senso l'impresa etnica appare come un nucleo importante di consolidamento della coesione sociale.

BIBLIOGRAFIA

- Ambrosini, M., 1999, *Utili invasori : l'inserimento degli immigrati nel mercato del lavoro italiano*, Milano: F. Angeli
- Ambrosini, M. (2011), *Sociologia delle migrazioni*, Bologna, Il Mulino.
- Ambrosini, M. e Erminio, D. (2011), "Gli immigrati come attori economici: l'auto-impiego tra risorse etniche e economie locali", in *Mondi migranti*, n. 2, pp. 31-40
- Aldrich, H. E., Cater, J., Jones, T., McEvoy, D. e Velleman, P. (1985), "Ethnic residential concentration and the protected market hypothesis", *Social Forces*, Vol. 63, pp. 996-1009
- Aldrich, H. E. e Waldinger, R. (1990), "Ethnicity and Entrepreneurship", *Annual Review of Sociology*, Vol. 16, pp. 111-135.
- Barberis, E. (2008), *Imprenditori immigranti. Tra inserimento sociale e partecipazione allo sviluppo*, Roma, Ediesse.
- Barrett, G., Jones, T., McEvoy, T. e McGoldrick, C. (1996), "The economic embeddedness of immigrant enterprise in Britain", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 8, No. 1/2, pp. 11-31
- Basu, A. e Altinay, E. (2002), "The Interaction between Culture and Entrepreneurship in London's Immigrant businesses", *International Small Business Journal*, Vol. 20, pp. 371-393
- Beaujot, R., Maxim, P. S. e Zhao, J. Z. (1994), "Self-employment Among Immigrants: A Test of the Blocked Mobility Hypothesis", *Canadian Studies in Population*, Vol. 21, No. 2, pp. 81-96
- Bonacich, E. (1973), "A Theory of Middleman Minorities," *American Sociological Review*, 38:583-594.
- Bonacich, E. e J. Modell (1980), *The Economic Basis of Ethnic Solidarity: Small Business in the Japanese-American Community*, Berkeley, CA, University of California Press
- Brenner, G. A., Menzies, T. V., Dionne, L. e Filion, L. J. (2010), "How Location and Ethnicity Affect Ethnic Entrepreneurs in Three Canadian Cities", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 52, No. 2, pp. 153-171
- Chaganti, R. e Greene, P. G. (2002), "Who Are Ethnic Entrepreneurs? A Study of Entrepreneurs' Ethnic Involvement and Business Characteristics", *Journal of Small Business Management*, Vol. 40, No. 2, pp. 126-143.
- Chiesi, A.M., De Luca, D. e Mutti, A. (2011), "Il profilo nazionale degli imprenditori immigrati", in *Mondi migranti*, n. 2, pp. 41-74.
- Clark, K. e Drinkwater, S. (2000), "Pushed out or pulled in? Self-employment among ethnic minorities in England and Wales", *Labour Economics*, Vol. 7, pp. 603-628
- CNEL, (2011). *Il profilo nazionale degli immigrati imprenditori in Italia*, Roma, CNEL.

- Cobas, J. A. (1986), "Paths to Self-Employment among Immigrants: An Analysis of Four Interpretations", *Sociological Perspectives*, Vol. 29, No. 1, pp. 101-120
- Constant, A. e Zimmermann, K. F. (2006), "The Making of Entrepreneurs in Germany: Are Native Men and Immigrants Alike?", *Small Business Economics*, Vol. 26, Issue 3, pp. 279-300
- Davidsson, P. (1995), "Culture, structure and regional levels of entrepreneurship", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 7, No. 1, pp. 41-62
- Earley P. C. e Mosakowski, E. (2000), "Creating Hybrid Team Cultures: An Empirical Test of Transnational Team Functioning", *The Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 1, pp. 26-49
- Engelen, E. (2001), "Breaking in' and 'breaking out': A Weberian approach to entrepreneurial opportunities", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 27, Issue 2, pp. 203-223
- Evans, M. D. R. (1989), "Immigrant Entrepreneurship: Effects of Ethnic Market Size and Isolated Labor Pool", *American Sociological Review*, Vol. 54, No. 6, pp. 950-962
- Fairlie, R. W. e Meyer, B. D. (1996), "Ethnic and Racial Self-Employment Differences and Possible Explanations", *Journal of Human Resources*, Vol. 31, No. 4, pp. 757-793
- Hambrick, D. C. e Mason, P. A. (1984), "Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers", *Academy of Management Review*, Vol. 9, No. 2, pp. 193-206
- Hammarstedt, M. (2004), "Self-Employment Among Immigrants - An Analysis of Intragroup Differences", *Small Business Economics*, Vol. 23, pp. 115-126
- Hofstede, G. (1980), Culture's consequences. International Differences in Work-Related Values, in "Cross-cultural research and methodology series, Walter J. L. and Berry, J. W. (eds), California, CA, USA, Sage Publications
- Horwitz, S. K. e Horwitz, I. B. (2007), "The Effects of Team Diversity on Team Outcomes: A Meta-Analytic Review of Team Demography", *Journal of Management*, Vol. 33; pp. 987-1015
- Itzigsohn, J., C. Dore, E. Hernandez e Vazquez, O. (1999), "Mapping Dominican Transnationalism", *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 22, pp. 316-339
- Johansson, E. (2000), "Self-employment and the predicted earnings differential – Evidence from Finland", *Finnish Economic Papers*, Vol. 13, pp. 45-55
- Jones, T., Barrett, G., McEvoy, D. e Rath, J. (2000), "Market potential as a decisive influence on the performances of ethnic minority business", in Rath, J. (Ed.), *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*, Macmillan, London
- Kilduff, M., Angelmar, R. e Mehra, A. (2000), "Top Management-Team Diversity and Firm Performance: Examining the Role of Cognitions", *Organization Science*, Vol. 11, pp. 21-34
- Kim, D. (1999), "Beyond co-ethnic solidarity: Mexican and Ecuadorean employment in Korean-owned businesses in New York", *Ethnic and Racial studies*, Vol. 22 No. 3, pp. 581-606

- Kloosterman, R.C. (2000), "Immigrant entrepreneurship and the institutional context, A theoretical exploration", in *Immigrant businesses. The economic, politic-institutional and social environment*, ed. J. Rath, pp. 135–60, Houndmills, MacMillan
- Kloosterman, R.C., J.P. van der Leun, e J. Rath, (1998), "Across the border, economic opportunities, social capital and informal business activities of immigrants", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 249–268
- Kloosterman, R. e Rath, J. (2001), "Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 27, No. 2, pp. 189–202
- Landolt, P., Autler, L., e Baires, S. (1999), "From hermano lejano to hermano mayor: The dialectics of Salvadoran transnationalism" *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 22, pp. 290–315
- Li, W. (1997), *Spatial Transformation of an Urban Ethnic Community from Chinatown to Chinese Ethnoburb in Los Angeles*, Ph.D. Dissertation, Department of Geography, University of Southern California.
- Li, P. S. (2001), "Immigrants' Propensity to Self-Employment: Evidence from Canada", *International Migration Review*, Vol. 35, Issue 4, pp. 1106–1128
- Light, I. (1972), *Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare among Chinese, Japanese, and Blacks*, Berkeley, CA, University of California Press
- Light, I. (1984), "Immigrant and ethnic enterprise in North America", *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 7, Issue 2, pp. 195-216
- Light, I. e Bonacich, E. (1988), *Immigrant entrepreneurs: Koreans in Los Angeles, 1965-1982*, Berkley e Los Angeles, University of California Press
- Light, I. e Rosenstein, C. (1995), *Race, ethnicity, and entrepreneurship in urban America*, New York, Aldine de Gruyter.
- Marra, C. (2011), " Esperienze di imprenditori immigrati in Emilia Romagna", in *Mondi migranti*, n. 2, pp. 125-140.
- Martinelli, M. (2003) Le catteristiche dell'attività imprenditoriale, in Chiesi e Zucchetti (a cura di) *Immigrati imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia*, Milano, Egea.
- Masurel, E., Nijkamp, P., Tastan, M. and Vindigni, G. (2002), "Motivations and Performance Conditions for Ethnic Entrepreneurship", *Growth and Change*, Vol. 33, No. 2, pp. 238-260
- Metcalf, H., Moodood, T. e Virdee, S. (1996), *Asian Self-Employment: The Interaction of Culture and Economics in England*, London, Policy Studies Institute
- Ndofor, H. A. e Priem, R. L. (2011), "Immigrant Entrepreneurs, the Ethnic Enclave Strategy, and Venture Performance", *Journal of Management*, Vol. 37, No. 3, pp. 790-818

- Peters, N. (2002), "Mixed embeddedness: does it really explain immigrant enterprise in Western Australia?", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 8, No. 1/2, pp. 32-53
- Pfeffer, J. (1983), "Organizational demography: Implications for management", *California Management Review*, Vol. 28, pp. 67-81
- Phizacklea, A. e Ram, M. (1995), "Ethnic entrepreneurship in comparative perspective", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 48-58
- Portes, A. (1981), Modes of Structural Incorporation and Present Theories of Labor Migration, in M. Kritz et al. (ed.) *Global Trends in Migration*, Staten Island, Center for Migration Studies
- Portes, A. e Manning, R. D. (1986), "The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples", in *Comparative Ethnic Relations*, ed. S. Olzak e J. Nagel. Orlando, FL, Academic Press, pp. 47-68
- Portes, A. e Zhou, M. (1992), "Gaining the Upper Hand: Economic Mobility among Immigrant and Domestic Minorities", *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 15, No. 4, pp. 491-522
- Portes, A., Haller, W.J., e Guarnizo, L.E. (2002), "Transnational entrepreneurs: An alternative form of immigrant economic adaptation", *American Sociological Review*, Vol. 67, No. 2, pp. 278-298
- Portes, A. e Shafer, S. (2006), "Revisiting the Enclave Hypothesis: Miami Twenty-Five Years Later", *Technical report*, Princeton University
- Rafiq, M. (1992), "Ethnicity and enterprise: A comparison of Muslim and non-Muslim owned Asian businesses in Britain", *Ethnic and Migration Studies*, Vol. 19, Issue 1, pp. 43-60
- Rath, J.e Kloosterman, R. (2000), "Outsiders' Business: A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship", *International Migration Review*, Vol. 34, No. 3, pp. 657-681
- Rath, J.e Kloosterman, R. (2003), *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization*, Oxford, Berg
- Razin, E. (2002), "The economic context, embeddedness and immigrant entrepreneurs (Conclusion)", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 8, No. 1/2, pp.162-167
- Reagans, R. e Zuckerman, E. Z. (2001), "Networks, Diversity and Productivity: The Social Capital of Corporate R&D Teams", *Organization Science*, Vol. 12, No. 4, pp. 502-517
- Reitz, J. G. (1980), *The survival of Ethnic Groups*, Toronto, McGraw-Hill
- Reitz, J.G. (1990), Ethnic concentrations in labor markets and their implications for ethnic inequality, in R. Breton et al. (eds) *Ethnic identity and equality: varieties of experience in a Canadian city*, pp. 135-195, Toronto, University of Toronto Press
- Reyneri, E. (2007), "La vulnerabilità degli immigrati", in C. Saraceno e A. Brandolini (a cura di), *Disuguaglianze economiche e vulnerabilità in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2007.

- Rusinovic, K. (2007), "Moving between markets? Immigrant entrepreneurs in different markets", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. 14, No. 6, pp. 440-454
- Sequeira, J. M., Carr, J. C. e Rasheed, A. A. (2009), "Transnational Entrepreneurship: Determinants of Firm Type and Owner Attributions of Success", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 22, Issue 5, pp. 1023-1044
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D. e Urbano, D. (2011), "Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: an overview", *International Small Business Journal*, Vol. 29, No. 2, pp. 105-118
- Tsui, A., Egan, T. D., e O'Reilly, C. A., III (1992), "Being different: Relational demography and organizational attachment", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 37, pp. 549-579
- Volery, T. (2007), Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework, in L.-P. Dana (ed.), *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship : a co-evolutionary view on resource management*, Edward Elgar Publishing Limited
- Waldinger, R. (1986), *Through the Eye of the Needle: Immigrants and Enterprise in New York's Garment Trades*, New York, New York University Press
- Waldinger, R. (2000), The economic theory of ethnic conflict: a critique and reformulation, in Rath, J. (Ed.), *Immigrant Business: The Economic, Political and Social Environment*, Macmillan, Basingstoke
- Waldinger, R. e Chishti, M. (1997) "Immigrant entrepreneurs", *Research Perspectives on Migration*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-15
- Waldinger, R., Aldrich, H. and Ward, R. (1990), *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Ward, R. (1983), "Ethnic Communities and Ethnic Business: An Overview", *New Community*, Vol. 11, No. 1-2, pp. 1-9
- Ward, R. (1987), Ethnic entrepreneurs in Britain and Europe, in Goffee, R. and Scase, R. (Eds), *Entrepreneurship in Europe*, Croom Helm, London.
- Weber, M. (1958), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York, Charles Scribner's Sons
- Yoon, J. (1991), "The Changing Significance of Ethnic and Class Resources in Immigrant Businesses: The Case of Korean Immigrant Businesses in Chicago", *International Migration Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 303-332
- Zhou, M. (2004), "Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements", *International Migration Review*, Vol. 38, No. 3, Conceptual and Methodological Developments in the Study of International Migration, pp. 1040-1074
- Zenger, T. R., e Lawrence, B. S. (1989), "Organizational demography: The differential effects of age and tenure distributions on technical communication", *Academy of Management Journal*, Vol. 32, pp. 353-376

**APPENDICE – IL QUESTIONARIO UTILIZZATO NELLA INDAGINE
SUL CAMPO**



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA
Via J. F. Kennedy, 6 – 43100 Parma – Italia

QUESTIONARIO IMPRENDITORI MIGRANTI

N° ID – Questionario

Data e luogo di
rilevazione

Nota: utilizzare il codice a 5 cifre “id_i” presente in elenco.

Cognome intervistato

Contatto (tel.)

[00] Genere:

1	Maschio
2	Femmina

Ragione sociale

Rilevatore

I dati raccolti saranno trattati con garanzia di riservatezza, ai sensi della legge 196/03 e verranno utilizzati in forma aggregata e assolutamente anonima al fine di elaborare indicazioni circa le caratteristiche degli imprenditori immigrati.

Dicembre 2011- Gennaio 2012

con il contributo di



SEZIONE I – DATI RELATIVI ALL’IMPRESA

Questo studio riguarda le imprese e gli imprenditori stranieri in questa Provincia. Per cominciare dunque, Le farò alcune domande sulla sua impresa e sulla sua esperienza come imprenditore.

1. Può descrivermi brevemente di cosa si occupa la sua impresa? (se non è evidente tipo bar o parrucchiere)

(da inserire dopo l'intervista: codice ISTAT - ATECO)

2. Questa impresa è stata fondata, acquistata o ereditata da Lei?

☐ fondata da solo	1
☐ fondata con altri soci	2
☐ acquistata da solo	3
☐ acquistata con altri soci	4
☐ ereditata	5

3. In quale anno ?

4. Le farò un elenco di possibili motivi per cui ha deciso di creare la sua impresa. Può dirmi se per Lei sono stati per niente importanti, abbastanza o molto importanti?

(rispondere a tutto)

	1 - Per niente importante	2 - Abbastanza importante	3 - Molto importante
[4.1] mancanza di migliori opportunità di lavoro	1	2	3
[4.2] discriminazione sul lavoro, come lavoratore immigrato	1	2	3
[4.3] possibilità di valorizzare competenze tecniche acquisite	1	2	3
[4.4] possibilità di valorizzare reti di conoscenze e rapporti con i miei connazionali	1	2	3
[4.5] possibilità di sfruttare un mercato “etnico”, cioè rivolto agli immigrati nella città o nella zona in cui ho aperto l’impresa	1	2	3
[4.6] possibilità di valorizzare un prodotto “etnico”	1	2	3
[4.7] possibilità di svolgere attività che gli Italiani non fanno più	1	2	3
[4.8] possibilità di sfruttare una conoscenza approfondita del mercato in cui è attiva l’impresa	1	2	3
[4.9] possibilità di creare/innovare nuovi prodotti	1	2	3
[4.10] avere costi più bassi delle imprese concorrenti	1	2	3
[4.11] poter contare sul contributo di lavoro dei familiari	1	2	3
[4.12] poter contare sul contributo di lavoro di connazionali o immigrati	1	2	3
[4.13] ricerca di autonomia e indipendenza	1	2	3
[4.14] migliorare il mio status sociale	1	2	3
[4.15] migliorare il mio reddito personale	1	2	3
[4.16] sentirmi una persona di successo	1	2	3
[4.17] sviluppare e mettere a frutto le mie capacità personali	1	2	3
[4.18] sentirmi soddisfatto per la mia attività lavorativa	1	2	3
[4.19] dare lavoro a qualche mio connazionale	1	2	3
[4.20] contribuire al benessere della comunità	1	2	3
[4.21] diventare un imprenditore come hanno fatto altre persone importanti e che guardo a come esempi di vita	1	2	3
[4.22] continuare una tradizione di famiglia	1	2	3

5. Quando è stata avviata l'impresa, chi La ha effettivamente aiutata e quanto?

(rispondere a tutto)

	1 - Per niente	2 - Abbastanza	3 - Molto
[5.1] famigliari	1	2	3
[5.2] connazionali	1	2	3
[5.3] amici / conoscenti italiani	1	2	3
[5.4] altri migranti (non della Sua nazionalità)	1	2	3
[5.5] consulenti professionisti	1	2	3
[5.6] banche e istituzioni finanziarie	1	2	3
[5.7] associazioni di imprenditori/categoria	1	2	3
[5.8] enti di formazione	1	2	3
[5.9] amministrazioni locali (comuni, province, ecc.)	1	2	3
[5.10] non mi ha aiutato nessuno ☐			

6. Ripensando al momento della fondazione della Sua impresa, di quanto capitale ha avuto bisogno e da dove lo ha ottenuto?

(rispondere a tutto)

[6.1] Risparmio personale	[6.2] Famigliari	[6.3] Amici Italiani	[6.4] Amici connazionali	[6.5] Banca e altri finanziam.	[6.6] Altro (specificare)	Totale
Migliaia di €	Migliaia di €	Migliaia di €	Migliaia di €	Migliaia di €	Migliaia di €	Migliaia di €

7. Quali sono i punti di debolezza e di difficoltà per la sua impresa? Potrebbe valutare la loro importanza?

(rispondere a tutto)

	1 - Per niente	2 - Abbastanza	3 - Molto
[7.1] concorrenza di altre aziende di immigrati che operano nello stesso settore	1	2	3
[7.2] concorrenza delle aziende italiane che operano nello stesso settore	1	2	3
[7.3] difficoltà di accesso al credito e di relazione con le banche	1	2	3
[7.4] scarsa conoscenza dell'amministrazione pubblica e della normativa italiana	1	2	3
[7.5] insufficienti competenze gestionali e amministrative	1	2	3
[7.6] costi troppo elevati	1	2	3
[7.7] insufficienti competenze commerciali e nel rapporto con i clienti	1	2	3
[7.8] insufficiente competenze in ambito tecnico-produttivo	1	2	3
[7.9] difficoltà di accesso a buoni fornitori e strutture logistiche	1	2	3
[7.10] insufficienti risorse finanziarie	1	2	3
[7.11] diffidenza della popolazione italiana	1	2	3
[7.12] difficoltà con la lingua italiana	1	2	3
[7.13] insufficiente domanda per i prodotti/servizi dell'impresa	1	2	3
[7.14] difficoltà nella gestione delle pratiche di importazione	1	2	3
[7.15] difficoltà nelle pratiche burocratiche e fiscali per la normativa Italiana	1	2	3

8. Quali sono i punti di forza per la sua impresa? Potrebbe valutare la loro importanza?

(rispondere a tutto)

	1 - Per niente	2 - Abbastanza	3 - Molto
[8.1] capacità di contenere i costi di produzione o processo	1	2	3
[8.2] prezzi più competitivi rispetto alle altre imprese concorrenti	1	2	3
[8.3] migliore qualità dei nostri prodotti e servizi rispetto ai concorrenti	1	2	3
[8.4] migliori servizi offerti (es. assistenza, post-vendita) rispetto ai concorrenti	1	2	3
[8.5] buone relazioni con i clienti connazionali e altri immigrati	1	2	3
[8.6] buone relazioni con i clienti italiani	1	2	3
[8.7] elevata domanda (per il prodotto o servizio)	1	2	3
[8.8] adeguate competenze gestionali-amministrative	1	2	3
[8.9] adeguate competenze commerciali e nel rapporto con i fornitori	1	2	3
[8.10] adeguate competenze tecniche e produttive	1	2	3

9. Le chiedo di dare una valutazione alle seguenti affermazioni

(rispondere a tutto)

	0 Falso	1 Nè falso nè vero	2 Vero
[9.1] Il settore in cui opera l'impresa è stato in crescita (perché è aumentato l'interesse da parte degli italiani)	0	1	2
[9.2] Il settore in cui opera l'impresa è stato in crescita (perché è aumentato l'interesse da parte della popolazione immigrata)	0	1	2
[9.3] Nel corso degli anni l'impresa ha avuto successo e quindi è stato necessario espandere l'attività	0	1	2
[9.4] Il settore in cui operava inizialmente l'impresa è risultato limitato e quindi è risultato necessario ampliare l'orizzonte delle attività	0	1	2
[9.5] Nel corso degli anni è risultato che nel settore in cui operava l'impresa la concorrenza era troppo intensa	0	1	2
[9.6] Gestire una impresa più grande è sempre stato un mio desiderio	0	1	2
[9.7] Essere in più soci aiuta ad espandere l'impresa	0	1	2
[9.8] Essere in più soci permette di risolvere alcune difficoltà	0	1	2
[9.9] Essere in più soci permette di avere più contatti e consente di avere accesso a più risorse	0	1	2

10. Oltre a Lei, chi è socio dell'impresa?

(rispondere a tutto)

- [10.1] Soci famigliari nr. _____ ([10.1b] di cui donne nr. _____)
 [10.2] Soci non famigliari ma della Sua nazionalità nr. _____ ([10.2b] di cui donne nr. _____)
 [10.3] Soci italiani nr. _____ ([10.3b] di cui donne nr. _____)
 [10.4] Soci altre nazionalità (escluso italiani) nr. _____ ([10.4b] di cui donne nr. _____)

11. Escludendo Lei, chi lavora in impresa?

(rispondere a tutto)

- [11.1] Addetti famigliari nr. _____ ([11.1b] di cui donne nr. _____)
 [11.2] Addetti non famigliari ma della Sua nazionalità nr. _____ ([11.2b] di cui donne nr. _____)
 [11.3] Addetti italiani nr. _____ ([11.3b] di cui donne nr. _____)
 [11.4] Addetti altre nazionalità (escluso italiani) nr. _____ ([11.4b] di cui donne nr. _____)

12. E' socio o proprietario solo di questa o anche di altre imprese?

☐ Solo di questa impresa	1
☐ Anche di altre imprese (specificare numero: _____)	2

13. Dove sono localizzati i suoi Clienti?

(rispondere a tutto)

[13.1] Nella città in cui vive/lavora	☐ ☐ ☐ %
[13.2] In altre città in Italia	☐ ☐ ☐ %
[13.3] In Europa	☐ ☐ ☐ %
[13.4] Nel Paese di origine	☐ ☐ ☐ %
[13.5] Nel Resto del Mondo	☐ ☐ ☐ %
Totale	100 %

14. Approssimativamente, quanto è la percentuale dei clienti...

(rispondere a tutto)

[14.1]... della Sua nazionalità	%
[14.2] ... italiani	%
[14.3] ... di altre nazionalità (escluso italiani)	%
Totale	100%

15. Approssimativamente, quanto è la percentuale delle vendite che deriva da prodotti o servizi....

(rispondere a tutto)

[15.1] ... di tipo etnico (associati al Paese/area di origine)	%
[15.2]... di tipo non etnico	%
Totale	100%

16. Dove sono localizzati i suoi Fornitori?

(rispondere a tutto)

[16.1] Nella città in cui vive/lavora	%
[16.2] In altre città in Italia	%
[16.3] In Europa	%
[16.4] Nel Paese di origine	%
[16.5] Nel Resto del Mondo	%
Totale	100%

17. Approssimativamente, quanto è la percentuale degli acquisti effettuati da fornitori:

(rispondere a tutto)

[17.1]... della Sua nazionalità	%
[17.2] ... italiani	%
[17.3] ... di altre nazionalità (escluso italiani)	%
Totale	100%

Veniamo a questo punto ad alcune informazioni relative a chi ha sostenuto la sua impresa da dopo la costituzione fino ad oggi.

18. Ha ricevuto aiuto da suoi connazionali (e eventualmente gli altri immigrati) in termini di

(rispondere a tutto)

	1 – Per niente	2 - Abbastanza	3 - Molto
[18.1] ... risorse finanziarie e garanzie	1	2	3
[18.2] ... informazioni e consulenza gestionale	1	2	3
[18.3] ... sostegno emotivo e solidarietà	1	2	3
[18.4] ... informazioni sui mercati	1	2	3
[18.5] ...forza lavoro flessibile	1	2	3
[18.6] ... apporto tecnico	1	2	3
[18.7] ... conoscenze intermediazione linguistiche	1	2	3
[18.8] ... valori di riferimento nell'attività economica	1	2	3
[18.9] Altro (specificare _____)	1	2	3

19. Ha ricevuto aiuto da amici e conoscenti italiani in termini di

(rispondere a tutto)

	1 - Per niente	2 - Abbastanza	3 - Molto
[19.1] ... risorse finanziarie e garanzie	1	2	3
[19.2] ... informazioni e consulenza gestionale	1	2	3
[19.3] ... sostegno emotivo e solidarietà	1	2	3
[19.4] ... informazioni sui mercati	1	2	3
[19.5] ... forza lavoro flessibile	1	2	3
[19.6] ... apporto tecnico	1	2	3
[19.7] ... conoscenze intermediazione linguistiche	1	2	3
[19.8] ... valori di riferimento nell'attività economica	1	2	3
[19.9] Altro (specificare _____)	1	2	3

20. Ha ricevuto aiuto da associazioni di categoria o enti locali in termini di

(rispondere a tutto)

	1 - Per niente	2 - Abbastanza	3 - Molto
[19.1] ... risorse finanziarie e garanzie	1	2	3
[19.2] ... informazioni e consulenza gestionale	1	2	3
[19.3] ... sostegno emotivo e solidarietà	1	2	3
[19.4] ... informazioni sui mercati	1	2	3
[19.5] ... forza lavoro flessibile	1	2	3
[19.6] ... apporto tecnico	1	2	3
[19.7] ... conoscenze intermediazione linguistiche	1	2	3
[19.8] ... valori di riferimento nell'attività economica	1	2	3
[19.9] Altro (specificare _____)	1	2	3

21. Pensa che il successo della Sua impresa dipenda dai contatti regolari con Paesi esteri?

☐ Non lavora con l'estero	1
☐ Per niente	2
☐ Poco	3
☐ Abbastanza	4
☐ Molto	5
☐ Non sa	6

22. Pensa che il successo della Sua impresa dipenda dai contatti regolari con il suo Paese d'origine?

☐ Non lavora con il Paese d'origine	1
☐ Per niente	2
☐ Poco	3
☐ Abbastanza	4
☐ Molto	5
☐ Non sa	6

23. Secondo Lei, quale è la probabilità (da 0% al 100%) che questa Sua impresa sia ancora attiva tra 3 anni?

%

SEZIONE II – DATI INDIVIDUALI E STORIA PERSONALE

Bene, grazie per tutte queste informazioni. Adesso avrò bisogno di alcune informazioni di base, di tipo anagrafico, e di altre informazioni sulle sue esperienze professionali e personali.

24. Quale è la Sua cittadinanza?

25. Quale è il più elevato titolo di studio che ha conseguito?

☐ Nessuno	1
☐ Scuola primaria (licenza elementare)	2
☐ Scuola media superiore (liceo college)	3
☐ Scuola media superiore (professionale – vocational school tre anni)	4
☐ Scuola media superiore (istituto tecnico 5 anni)	5
☐ Laurea	6

26. Dove ha conseguito tale titolo di Studio?

☐ Nel Paese d'origine	1
☐ In Italia	2
☐ Altro (specificare: _____)	3

27. Nel Suo Paese d'origine viveva in una zona urbana (cioè in una città) o rurale?

☐ Urbana	1
☐ Rurale	2

28. Nel suo Paese di origine, prima di migrare, aveva un lavoro?

☐ Sì (vai a d. 28)	1
☐ No (vai a d. 31)	2

29. Quale lavoro svolgeva?

(più risposte ammesse)

[29.1] Apprendista	☐
[29.2] Operaio o manovale	☐
[29.3] Impiegato	☐
[29.4] Direttivo/quadro	☐
[29.5] Dirigente	☐
[29.6] Amministratore di imprese	☐
[29.7] Professionista autonomo	☐
[29.8] Imprenditore (con dipendenti)	☐
[29.9] Lavoratore autonomo (senza dipendenti)	☐
[29.10] Socio-lavoratore di una cooperativa	☐
[29.11] Altro (specificare) _____	☐

30. In quale settore lavorava?

(più risposte ammesse)

[30.1] Manifattura	☐
[30.2] Costruzioni	☐
[30.3] Servizi	☐
[30.4] Agricoltura	☐
[30.5] Altro (specificare _____)	☐

31. Quanto pensa che quella precedente esperienza di lavoro le sia stata utile per il lavoro che svolge oggi?

☐ Per niente	1
☐ Poco	2
☐ Abbastanza	3
☐ Molto	4
☐ Moltissimo	5

32. Quale lavoro svolgevano (o svolgono tuttora) Suo padre e sua madre?

	[32.1] Padre	[32.2] Madre
Disoccupato	1	1
Studente	2	2
Casalingo/a	3	3
Apprendista	4	4
Operaio o manovale	5	5
Impiegato	6	6
Direttivo/quadro	7	7
Dirigente	8	8
Amministratore di imprese	9	9
Professionista autonomo	10	10
Imprenditore (con dipendenti)	11	11
Lavoratore autonomo (senza dipendenti)	12	12
Socio-lavoratore di una cooperativa	13	13
Altro (specificare) _____	14	14

33. Tra i Suoi famigliari vi sono altri imprenditori ?

☐ Sì	1
☐ No	2

34. Che età aveva quando è partito dal Suo Paese di origine? ? anni

35. Da quanti anni vive in Italia? anni

36. Secondo Lei, quanti sono i suoi connazionali che vivono in questa Provincia? __ __

37. Da quando è arrivato in Italia, prima di avviare questa impresa era occupato?

- ☐ Sì (vai alla 38)
☐ No. Era disoccupato (da quanti mesi? _____) Non ho mai lavorato in Italia (vai alla 41)
☐ No. Era disoccupato (da quanti mesi? _____) Ho lavorato in Italia. (vai alla 38)

38. Considerando le attività lavorative che ha svolto in Italia prima di avviare questa impresa, quale lavoro o quali lavori ha svolto e per quanto tempo?

(più risposte ammesse)

	Tempo (mesi)
[38.1] Studente	
[38.2] Casalingo/a	
[38.3] Apprendista in impresa italiana	
[38.4] Operaio o manovale in impresa italiana	
[38.5] Impiegato in impresa italiana	
[38.6] Apprendista in impresa etnica	
[38.7] Operaio o manovale in impresa etnica	
[38.8] Impiegato in impresa etnica	
[38.9] Quadro	
[38.10] Dirigente	

(continua domanda 37)

	Tempo (mesi)
[38.11] Imprenditore (con dipendenti)	☐ ☐
[38.12] Imprenditore/professionista (senza dipendenti)	☐ ☐
[38.13] Socio-lavoratore di una cooperativa	☐ ☐
[38.14] Altro (specificare) _____	☐ ☐

39. In quali settori ha lavorato?

(più risposte ammesse)

[39.1] Manifattura	☐
[39.2] Costruzioni	☐
[39.3] Servizi	☐
[39.4] Agricoltura	☐
[39.5] Altro (specificare _____)	☐

40. Considerando le sue precedenti esperienze di lavoro in Italia, quali sono state utili per avviare questa impresa:

(rispondere a tutto)

	1 – Pochissimo	2	3	4	5 – Moltissimo
[40.1] Conoscenza dei prodotti e servizi	1	2	3	4	5
[40.2] Conoscenza dei clienti e del mercato di vendita	1	2	3	4	5
[40.3] Conoscenza dei fornitori e del mercato di approvvigionamento	1	2	3	4	5
[40.4] Conoscenza dei mercati esteri	1	2	3	4	5
[40.5] Capacità nell'amministrazione (es. contabilità, finanza e fisco)	1	2	3	4	5
[40.6] Capacità nella vendita e relazione con il cliente	1	2	3	4	5
[40.7] Capacità negli acquisti e relazione con i fornitori	1	2	3	4	5
[40.8] Capacità nella gestione delle pratiche di import/export	1	2	3	4	5

41. Ha seguito corsi di formazione in Italia?

☐ Sì (specificare che tipo e durata: _____)	1
☐ No	2

42. Qual è il Suo Stato civile?

☐ Coniugato/a	1
☐ Convivente	2
☐ Celibe/Nubile	3
☐ Divorziato/a	4
☐ Vedovo/a	5
☐ Altro	6

43. Dove vive la Sua famiglia in senso più stretto (intendo i suoi genitori, coniuge e figli, sorelle e fratelli) e quella più allargata (incluso dunque cugini, nipoti, nonni, zii, parenti acquisiti, ecc.)?

(rispondere a tutto)

Dove	Famiglia primaria (nr. persone)	Famiglia allargata (nr. persone)
In questa provincia	[43a.1] ☐ ☐	[43b.1] ☐ ☐
In Italia	[43a.2] ☐ ☐	[43b.2] ☐ ☐
In altri paesi (escluso Italia)	[43a.3] ☐ ☐	[43b.3] ☐ ☐
Nel Paese di origine	[43a.4] ☐ ☐	[43b.4] ☐ ☐
Totale	[43a.5] ☐ ☐	[43b.5] ☐ ☐

44. Il ricongiungimento familiare è tra i suoi obiettivi?

☐ No	1
☐ Sì, in futuro	2
☐ L'ho già fatto	3

45. Quale è la Sua religione

☐ Cristiana (specificare) _____	1
☐ Islamica	2
☐ Altro (specificare) _____	3

46. Potrebbe approssimativamente valutare negli ultimi 3 anni, con quale frequenza (quanto spesso) ha avuto occasione di viaggiare fuori dall'Italia?

	[46.1] Da/verso Paese di Origine	[46.2] Da/verso altri paesi esteri
Mai	1	1
Una volta	2	2
Da 2 a 5 viaggi	3	3
Da 6 a 10 viaggi	4	4
Oltre 10 viaggi	5	5

47. Dalla sua attuale attività di impresa, quanto ricava come reddito per Lei in media al mese?

☐ meno di € 1.000	1
☐ € 1.000 - € 2.000	2
☐ € 2.000 - € 4.000	3
☐ € 4.000 - € 7.000	4
☐ € 7.000 - € 10.000	5
☐ € 10.000 - € 15.000	6
☐ più di € 15.000	7
☐ non risponde	8

48. Se pensa alla sua famiglia in senso più stretto (intendo i suoi genitori, coniuge e figli, sorelle e fratelli che vivono con Lei in Italia), invece, a quanto ammonta in media il Vostro reddito mensile totale?

☐ meno di € 1000	1
☐ € 1.000 - € 2.000	2
☐ € 2.000 - € 4.000	3
☐ € 4.000 - € 7.000	4
☐ € 7.000 - € 10.000	5
☐ € 10.000 - € 15.000	6
☐ € 15.000 - € 25.000	7
☐ più di € 25.000	8
☐ non risponde	9

49. Indichi la frequenza con cui ha svolto le seguenti attività negli ultimi 5 anni:

(rispondere a tutto)

Attività	1 - Mai	2 – Occasionalmente	3 - Regolarmente
[49.1] Portato vestiti, calzature, elettrodomestici e altri articoli di consumo per la vendita da Italia al Suo Paese di origine	1	2	3
[49.2] Importato vestiti, calzature, elettrodomestici e altri articoli di consumo per la vendita dal Suo Paese di origine	1	2	3
[49.3] Investito denaro in una azienda nel Suo Paese di origine	1	2	3
[49.4] Investito denaro in una casa, appartamento, terra o altri beni nel Suo Paese di origine	1	2	3
[49.5] Viaggiato nel Suo paese di Origine portando lettere, pacchi, denaro di altri immigrati	1	2	3

(continua domanda 49)

[49.6] Partecipato a un comitato o associazione in Italia in appoggio al Suo Paese di origine	1	2	3
[49.7] Donato denaro per progetti o opere a sostegno del Suo Paese di origine	1	2	3
[49.8] Contribuito economicamente a campagne elettorali o appoggiato candidati politici nel Suo Paese di origine	1	2	3
[49.9] Ritornato nel Suo Paese di origine per partecipare a feste nazionali o celebrazioni pubbliche	1	2	3
[49.10] Iscritto ad organizzazioni associative o caritatevoli per progetti nel Suo Paese di origine	1	2	3

50. E' attualmente iscritto ad una o più delle seguenti associazioni ?

(più risposte ammesse)

	In Italia	Nel Suo Paese di Origine
[50.1] Associazioni di volontariato, promozione culturale o simili	☐	☐
[50.2] Associazioni di espatriati o migranti	☐	☐
[50.3] Associazioni politiche	☐	☐
[50.4] Associazioni o movimenti religiosi	☐	☐
[50.5] Associazioni di ex-studenti	☐	☐
[50.6] Associazioni di imprenditori (es. CNA, Confindustria ecc)	☐	☐

51. Le leggerò ora una serie di frasi. Potrebbe dirmi, utilizzando una scala (quindi dando un “voto”), da 1 a 7 quanto è d'accordo con queste frasi? 1 significa che è totalmente in disaccordo, 7 che è totalmente d'accordo con la frase.

(rispondere a tutto)

		1 Total- mente disaccordo	2	3	4 Neutro	5	6	7 Total- mente d'accordo
[51.1]	La mia identità personale è molto importante per me.	1	2	3	4	5	6	7
[51.2]	Mi piace essere unico e diverso dagli altri.	1	2	3	4	5	6	7
[51.3]	Essere in grado di badare a me stesso è di fondamentale importanza per me.	1	2	3	4	5	6	7
[51.4]	Parlare di fronte ad altri, in un gruppo di lavoro non è per me un problema.	1	2	3	4	5	6	7
[51.5]	Avere una viva immaginazione è importante per me.	1	2	3	4	5	6	7
[51.6]	Preferisco dire di no piuttosto che rischiare di non essere capito.	1	2	3	4	5	6	7
[51.7]	Sono a mio agio se qualcuno mi nomina per lodarmi o ricompensarmi.	1	2	3	4	5	6	7
[51.8]	Sono la stessa persona sia a casa che al lavoro	1	2	3	4	5	6	7
[51.9]	Mi comporto allo stesso modo indipendentemente da chi è con me.	1	2	3	4	5	6	7
[51.10]	Mi sento a mio agio a dare del tu a qualcuno che incontro la prima volta, anche se è più anziano di me.	1	2	3	4	5	6	7
[51.11]	Preferisco essere sincero quando parlo con qualcuno che ho appena conosciuto.	1	2	3	4	5	6	7
[51.12]	Per me l'essere in buona salute è più importante di tutto.	1	2	3	4	5	6	7
[51.13]	Le relazioni con le persone del gruppo cui appartengo sono più importanti dei miei obiettivi personali.	1	2	3	4	5	6	7
[51.14]	La mia felicità dipende dalla felicità delle persone del gruppo cui appartengo.	1	2	3	4	5	6	7

(continua domanda 51)

		1 Total- mente disaccordo	2	3	4 Neutro	5	6	7 Total- mente d'accordo
[51.15]	Sto attento a mantenere l'armonia nel gruppo di cui faccio parte.	1	2	3	4	5	6	7
[51.16]	Sacrificherei i miei interessi personali a favore del gruppo cui appartengo.	1	2	3	4	5	6	7
[51.17]	Farei parte di un gruppo che avesse bisogno di me, anche se non mi piacesse tale gruppo	1	2	3	4	5	6	7
[51.18]	Dovrei prendere in considerazione i consigli dei miei famigliari in merito a progetti per la mia carriera o la mia istruzione.	1	2	3	4	5	6	7
[51.19]	Rispetto le decisioni prese dal gruppo cui appartengo.	1	2	3	4	5	6	7
[51.20]	Se un mio fratello o sorella sbaglia, mi sento responsabile.	1	2	3	4	5	6	7
[51.21]	Ho rispetto per le figure di autorità con cui devo interagire	1	2	3	4	5	6	7
[51.22]	Rispetto le persone che dimostrano di essere modeste.	1	2	3	4	5	6	7
[51.23]	Anche quanto non sono d'accordo con i membri del gruppo cui appartengo, evito di litigare.	1	2	3	4	5	6	7

52. Di nuovo, utilizzando un giudizio da 1 a 7, le chiedo di dare una valutazione delle seguenti affermazioni
(rispondere a tutto)

	1 Del tutto falso	2	3	4 Nè falso nè vero	5	6	7 Del tutto vero
[52.1] Partecipo spesso a attività collegate alla <i>cultura(vedi nota)</i>	1	2	3	4	5	6	7
[52.2] Partecipo spesso a attività collegate alla <i>cultura italiana</i>	1	2	3	4	5	6	7
[52.3] Sarei disposto a sposare un/una.....(<i>vedi nota</i>)	1	2	3	4	5	6	7
[52.4] Sarei disposto a sposare un/una italiano/a	1	2	3	4	5	6	7
[52.5] Mi piace uscire con persone.....(<i>vedi nota</i>)	1	2	3	4	5	6	7
[52.6] Mi piace uscire con italiani.	1	2	3	4	5	6	7
[52.7] Mi trovo a mio agio a parlare con.....(<i>vedi nota</i>)	1	2	3	4	5	6	7
[52.8] Mi trovo a mio agio a parlare con italiani	1	2	3	4	5	6	7
[52.9] Mi piace vedere film o ascoltare musica.....(<i>vedi nota</i>)	1	2	3	4	5	6	7
[52.10] Mi piace vedere film o ascoltare musica italiani	1	2	3	4	5	6	7
[52.11] Ho spesso comportamenti da(<i>vedi nota</i>)	1	2	3	4	5	6	7
[52.12] Ho spesso comportamenti da italiano/a	1	2	3	4	5	6	7
[52.13] E' importante per me mantenere o sviluppare le tradizioni(<i>vedi nota</i>)	1	2	3	4	5	6	7
[52.14] E' importante per me mantenere o sviluppare le tradizioni italiane	1	2	3	4	5	6	7
[52.15] Credo nei valori della <i>cultura</i>(<i>vedi nota</i>)	1	2	3	4	5	6	7
[52.16] Credo nei valori della cultura italiana	1	2	3	4	5	6	7
[52.17] Apprezzo l'umorismo.....(<i>vedi nota</i>)	1	2	3	4	5	6	7
[52.18] Apprezzo l'umorismo italiano	1	2	3	4	5	6	7
[52.19] Sono interessato ad avere amici(<i>vedi nota</i>)	1	2	3	4	5	6	7
[52.20] Sono interessato avere amici italiani	1	2	3	4	5	6	7

Nota: l'intervistatore deve sostituire i puntini con la cultura del migrante intervistato o con il relativo aggettivo di nazionalità

