

## Un identikit de PMI in emigrazione

Possiamo così andare verso un identikit delle imprese italiane in Germania di questo tipo:

**Isolati:** imprese piccole, di antica costituzione o recentissime, presenti soprattutto nei settori del commercio al dettaglio dell'artigianato e della ristorazione a Francoforte più che a Monaco.

**Integrati:** imprese con una esperienza maggiore, di fatturato maggiore, prevalentemente di servizi, edilizia, commercio all'ingrosso o import export, ma anche della ristorazione, in particolare presenti a Monaco.

**Assimilati e autarchici** sembrano distinguersi non tanto per settori o per dimensioni (entrambi contengono imprese di piccole dimensioni) quanto per l'esperienza passata o per le modalità di relazione: gli assimilati sono spesso ex operai e artigiani che pur con forti interazioni con la realtà locale sembrano aver rimosso i legami con il Paese di origine. Gli autarchici, che continuano ad avere informazioni sul Paese di origine, ma non hanno contatti con la realtà locale, sembrano prevalere tra ex insegnanti ed impiegati, mentre commercianti, liberi professionisti e imprenditori prevalgono tra gli integrati.

### I risultati conclusivi

La creazione di impresa e il lavoro autonomo in emigrazione non rispondono a un modello unico: né per quel che riguarda la sua genesi, né per quel che riguarda le condizioni di esistenza, né infine per le prospettive.

Per quel che riguarda la genesi, la letteratura sul tema (cfr. per una panoramica recente: M. Ambrosini, e P. Schellenbaum, *La comunità sommersa. Un'indagine sull'immigrazione a Milano*, Quaderni Cariplo (ISMU n. 3/94) ha mostrato come si diano tre forme principali di creazione di lavoro autonomo o microimpresa in emigrazione:

- la nicchia etnica
- l'alternativa alla perdita del lavoro dipendente
- il valore aggiunto della differenza culturale

**Il modello della nicchia etnica** prevede che l'imprenditore metta a disposizione prodotti e servizi tipici della cultura di origine ai propri connazionali, che, non trovando questo tipo di offerta (soprattutto abbigliamento e alimentari) sul mercato locale, rappresentano una domanda che crea spazio per una economia limitata.

L'imprenditore può contare allora su un segmento di mercato ristretto (in quanto limitato ai propri connazionali) e tuttavia stabile; un segmento che è all'inizio di import export e in seguito di produzione e offerta di servizi, isolato dalle grandi correnti di innovazione, anzi per definizione conservatore.

**Il modello del lavoro autonomo e della piccola impresa come effetto dell'espulsione dal lavoro dipendente** vede protagonisti ex operai o assimilati che ricorrono alla autoimprenditoria per mancanza di alternative: dopo l'espulsione dalla fabbrica la sola scelta è tra il rientro e la creazione di un nuovo posto di lavoro e i più intraprendenti corrono il rischio imprenditoriale offrendo prodotti e servizi derivanti dalla precedente esperienza di dipendenti. Anche qui manca molto spesso l'innovazione, ma il mercato non è limitato alla sola comunità etnica di appartenenza.

Questo modello è ripartibile in due submodelli: nel primo l'ex operaio offre prodotti complementari all'offerta di prodotti già presente nel mercato locale (e con i quali non può competere in termini di investimento richiesto), ritagliandosi i suoi spazi, nel secondo il lavoratore autonomo o l'imprenditore straniero offre prodotti dello stesso tipo di quelli già presenti sul mercato locale, ma a prezzi più bassi e a condizioni di offerta migliori.

La sua capacità di utilizzare le risorse della comunità e la propria disponibilità ad un maggiore autosfruttamento permettono di ridurre notevolmente i costi del lavoro e della produzione.

**Il modello della creazione di impresa che possiamo definire basato sull'emigrazione come risorsa** prevede che i prodotti dell'imprenditore di origine etnica sono innovativi rispetto al mercato locale, ma non riferiti ai soli consumatori di origine etnica, anzi apprezzati dal mercato locale in quanto costituiscono una vera e propria innovazione di prodotto e talvolta di processo di lavorazione, che esprimono un valore aggiunto in termini di differenza culturale.

Le imprese dell'ethnic business, come abbiamo già detto, conservatrici per definizione, tendono a isolarsi dalla società locale e a rinchiudersi nell'enclave etnica che garantisce la propria sopravvivenza. Offrono poche opportunità di sviluppo in un'epoca i cui i processi migratori sono visti come sostanzialmente bloccati, ma richiedono poco in termini di assistenza e servizi. In compenso tendono a mantenere una costante relazione con il Paese di origine almeno per quel che riguarda la fornitura di prodotti tradizionali.

Le imprese nate come alternativa alla perdita del lavoro dipendente hanno comportamenti differenziati a seconda del ruolo complementare o sostitutivo che ricoprono. Nel primo caso integrandosi meglio nel tessuto produttivo e quindi partecipando alla realtà anche associativa del mondo imprenditoriale, nel secondo tendendo a fare uno sforzo maggiore sulle risorse familiari e di autosfruttamento per poter offrire gli stessi prodotti del mercato locale a prezzi più competitivi.

Entrambe hanno prospettive limitate di sviluppo in un'ottica di interscambio tra i Paesi di emigrazione e quelli di accoglienza.

Le imprese che offrono prodotti innovativi, che al di là della nicchia etnica riescono a trovare una buona accoglienza anche da parte della società ospite, sono nello stesso tempo le imprese più dinamiche sia dal punto di vista del fabbisogno di assistenza e servizi, di relazioni con la società locale, sia dal punto di vista delle relazioni con il Paese di origine.

La ricerca ha cercato di indagare le origini, la consistenza, le condizioni di esistenza e soprattutto le prospettive di sviluppo di questi diversi gruppi, utilizzando le informazioni ricavate dai livelli di integrazione e di informazione realizzati.

Non è possibile determinare direttamente quale sia il comportamento delle singole imprese: le domande relative alle motivazioni del lavoro autonomo ci hanno mostrato come per il 78% la risposta sia "desiderio di attività autonoma", ma questa risposta ci impedisce di comprendere quale specifico segmento di mercato sia occupato dall'imprenditore (il fatturato è per la maggior parte del campione al di sotto dei 150 mil., il numero degli addetti è per la quasi totalità al di sotto dei 50 dipendenti, i prodotti e servizi offerti sono ripartiti per grandi categorie merceologiche e non per specifici target di mercato...). Per queste ragioni abbiamo utilizzato degli indicatori indiretti che ci consentissero di comprendere la situazione.

Siamo partiti dall'ipotesi che questi gruppi mostrino caratteristiche diverse in relazione a tre variabili decisive (oltre che ai prodotti e servizi che offrono, e che spesso si distinguono poco l'uno dall'altro).

Le tre variabili decisive ci sono sembrate:

- il fabbisogno di assistenza e servizi
- le reti e i network di relazioni di scambio con la società locale
- le prospettive di sviluppo dell'import export con l'Italia

I tre gruppi si distinguono tra loro in relazione a queste variabili come caratterizzati da un livello basso, medio e alto, che varia per ciascuno dei gruppi stessi. Basso il fabbisogno di assistenza e servizi per le imprese che appartengono al modello della nicchia etnica, medio per l'impresa alternativa al lavoro dipendente e alto per l'impresa di innovazione.

Lo stesso gradiente mostra il network di relazioni dell'impresa con la società locale, ma le prospettive di sviluppo dell'import export sono basse per l'impresa alternativa al lavoro dipendente, medie per le imprese caratterizzate dalla nicchia etnica e alte per le imprese di innovazione.

**Fabbisogno di assistenza e servizi**

la nicchia etnica	basso
l'imprenditoria alternativa al lavoro dipendente	medio
l'imprenditoria di innovazione	alto

**Network di relazioni con la società locale**

la nicchia etnica	basso
l'imprenditoria alternativa al lavoro dipendente	medio
l'imprenditoria di innovazione	alto

**Prospettive di sviluppo dell'import export**

l'imprenditoria alternativa al lavoro dipendente	basso
la nicchia etnica	medio
l'imprenditoria di innovazione	alto

E' evidente che tali ripartizioni ricordano le ripartizioni tra imprese che abbiamo già definito isolate, autarchiche, assimilate e integrate. Infatti, se confrontiamo tra loro i due schemi seguenti, il primo come modello puramente teorico costruito sul modello della genesi dell'impresa:

**Fabbisogno  
di assistenza e servizi**

**Network di  
relazioni con la  
società locale**

**Prospettive  
di sviluppo  
dell'import-export**

la nicchia etnica l'imprenditoria	basso	basso	medio
alternativa al lavoro dipendente	medio	medio	basso
l'imprenditoria di innovazione	alto	alto	alto

e il secondo costruito sulla rilevazione diretta dei dati:

	<b>Assistenza e servizi</b>	<b>Contatti</b>	<b>Informazioni</b>
autarchici	bassi	bassi	medi
isolati	bassi	bassi	bassi
assimilati	medi	medi	bassi
integrati	alti	alti	alti

Possiamo renderci conto che il gruppo degli autarchici e dell'impresa creata sulla base di una nicchia etnica da un lato e degli integrati e dell'impresa di innovazione dall'altro coincidono, mentre l'imprenditoria che avevamo rispettivamente definito sostitutiva e complementare può coincidere con le due fasce dell'impresa che avevamo definito isolate e assimilate.

Abbiamo quindi la possibilità di definire le tipologie di impresa in emigrazione secondo due linee esplicative: il comportamento nella società locale e la loro possibile genesi.

Tav. 123  
Tipologia di comportamento

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
isolati	1,00	113	45,2	48,1	48,1
autarchici	2,00	20	8,0	8,5	56,6
assimilati	3,00	62	24,8	26,4	83,0
integrati	4,00	40	16,0	17,0	100,0
,		15	6,0	Missing	
Total		250	100,0	100,0	

Tav. 124  
Genesi dell'impresa

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
nicchia etnica	2,00	20	8,0	8,5	8,5
sostitutiva	1,00	113	45,2	48,1	56,6

complementare	3,00	62	24,8	26,4	83,0
innovazione	4,00	40	16,0	17,0	100,0
	,	15	6,0	Missing	
	Total	250	100,0	100,0	
Valid cases	235	Missing cases	15		

Le imprese che costituiscono la nicchia etnica sono una minoranza (l'8,5%) del campione, la grande maggioranza è costituita dalle imprese che emergono come unica alternativa al lavoro dipendente (il 74%) che sono per i due terzi imprese sostitutive dell'offerta del mercato locale e per un terzo ad esso complementari; il restante 17% è costituito dalle imprese che nascono offrendo una innovazione di prodotto e/o di servizi.

Verificando, come avevamo già mostrato, la ripartizione delle imprese per settore produttivo, vediamo che la nostra analisi ha un'ulteriore conferma (Tav.125):

- l'artigianato ha una funzione prevalentemente sostitutiva e complementare: è, si può dire, la piccola impresa tipica, messa in piedi da ex operai o artigiani in risposta all'espulsione dalla fabbrica;
- il commercio al dettaglio ha uno spazio in quanto offre a prezzi competitivi prodotti in grado di sostituirsi a quelli del mercato locale, nella sua versione di impresa sostitutiva, quanto di offrire prodotti nuovi, marcati dalla differenza culturale;
- il commercio all'ingrosso e l'import export hanno un peso notevole in quella che abbiamo definito impresa innovativa, in quanto apportano al Paese prodotti materiali ed immateriali che costituiscono una specifica differenza culturale (quelli legati all'emigrazione come risorsa);
- l'edilizia ha un ruolo prevalentemente complementare all'industria tedesca con cui non entra in competizione;
- la ristorazione ha un buon successo come settore sostitutivo (e questo toglie credibilità all'idea che le pizzerie e i ristoranti italiani siano frequentati solo dai nostri

connazionali: molte volte la cucina italiana è una vantaggiosa alternativa al fast food e alla cucina tedesca!);

- i servizi si sono ritagliati uno spazio come settore complementare all'offerta tedesca, certo non in grado di essere interamente concorrenziale, ma almeno capace di far valere una specificità di prodotti e servizi.

Tav. 125

Settore prevalente di attività per genesi dell'impresa

		PRET1				
Count						
Row Pct	Col Pct	sostitutiva	n. etnica	complementare	innovativa	Row
		1,00	2,00	3,00	4,00	
Total SETPR1	-----+					
1,00	+					
artigianato		13	2	12	2	29
		44,8	6,9	41,4	6,9	12,7
		11,6	10,0	20,3	5,4	
		+-----+				
2,00		18	9	11	15	53
commercio al det		34,0	17,0	20,8	28,3	23,2
		16,1	45,0	18,6	40,5	
		+-----+				
3,00			1	1	4	6
comm ingros/imp			16,7	16,7	66,7	2,6
			5,0	1,7	10,8	
		+-----+				
5,00		3		4	2	9
edilizia e ind.		33,3		44,4	22,2	3,9
		2,7		6,8	5,4	
		+-----+				
7,00		69	6	21	11	107
ristorazione		64,5	5,6	19,6	10,3	46,9
		61,6	30,0	35,6	29,7	
		+-----+				
8,00		9	2	10	3	24



servizi	37,5	8,3	41,7	12,5	10,5
	8,0	10,0	16,9	8,1	
	+-----+-----+-----+-----+				
Column	112	20	59	37	228
Total	49,1	8,8	25,9	16,2	100,0

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,40765			,00007 *1
*1 Pearson chi-square probability				

### Alcune generalizzazioni conclusive

L'esperienza di ricerca sulle PMI in Germania si è rivelata lunga e difficile, forse più di quanto avevamo previsto. Le difficoltà di individuazione del campione sono state soltanto le prime e per certi versi le più semplici da affrontare. Man mano che abbiamo proceduto ne abbiamo incontrate altre: la inadeguatezza per certi versi del questionario, strutturato per una realtà più ricca e articolata di quella che si è rivelata sul campo, le difficoltà delle verifiche statistiche delle ipotesi formulate. Provando a generalizzare i primi risultati della ricerca possiamo notare innanzitutto i punti che illustriamo di seguito.

- Le imprese nate dall'emigrazione italiana in Germania sono piccole, di dimensioni minime per fatturato e per numero di addetti, lavorano prevalentemente sul mercato locale e in settori per la gran parte tradizionali: ristorazione, commercio al dettaglio, artigianato. Non mancano i servizi innovativi di consulenza, ma il loro peso è scarso.
- Sono imprese create per lo più da ex operai o assimilati (persone prevalentemente con basso livello di scolarizzazione, che per il 70% non ha frequentato corsi di formazione specifica) soprattutto per il desiderio di un'attività autonoma, nate negli ultimi venti anni con pochissimi rapporti con altre imprese italiane e/o

tedesche e con pochi o nulli riferimenti al mercato italiano.

Nella maggioranza dei casi l'assistenza che hanno ricevuto è scarsa, sono carenti i servizi utilizzati, minimi i contatti con le strutture associative e le adesioni alle associazioni di categoria:

- Il 56% dell'imprenditoria in emigrazione non ha ricevuto nessuna assistenza, il 23,2% ne ha ricevuta assai poca e prevalentemente burocratica, soltanto una minoranza ha ricevuto una buona assistenza
- Il 52% ha utilizzato pochi o nessun servizio di consulenza
- L'81% ha nessuno o pochi contatti con le strutture associative
- Il 43% non risponde alla domanda relativa all'importanza delle strutture associative, il 26% non sa, il 15% le ritiene inutili o poco importanti.

La maggior parte ha fatto ricorso come sole forme di finanziamento all'autofinanziamento e al prestito bancario.

- Se gli imprenditori non sembrano lamentarsi troppo di questa situazione, ritenendosi tuttavia soddisfatti dei servizi ottenuti nella bassa fascia, e in gran parte ritenendo che le strutture associative siano inutili, si lamentano tuttavia della qualità dei servizi di fascia più alta.

- Sono scarse le informazioni e quindi i rapporti con l'Italia, o con la regione di provenienza (il 75% ha nessuna informazione o soltanto generiche sull'Italia e il 73% ha nessuna informazione o soltanto generica sulla regione di provenienza).

- E' scarsa la richiesta di informazione e di servizi innovativi, ma tra le principali richieste troviamo le normative europee relative agli incentivi alle PMI.

Tuttavia a fianco di queste strutture che costituiscono la realtà maggioritaria tra le

PMI in emigrazione, esistono strutture piccole, ma dinamiche, che mostrano un buon livello di inserimento nel tessuto della società locale e molte volte un buon livello di informazione sull'Italia o sulla regione di provenienza, che sono interessate a sviluppare relazioni commerciali con l'Italia.

Le tipologie di inserimento delle PMI in emigrazione sono diverse tra loro. A partire da due serie di indicatori decisivi quali l'assistenza ricevuta, i servizi utilizzati e i contatti con le strutture associative da un lato e le informazioni possedute sull'Italia e sulla regione di provenienza dall'altro, possiamo riconoscere quattro modelli fondamentali (dei tipi ideali):

- imprese che agiscono in una rete con la società locale scarsamente strutturata e con scarsa o nulla informazione sull'Italia (gli isolati);
- imprese che agiscono in una rete scarsamente strutturata a livello locale ma con un buon livello di informazione sull'Italia e sulla regione di origine (gli autarchici);
- le imprese a forte rete sociale con la realtà locale, senza rapporto con l'Italia (gli assimilati);
- le imprese a forte rete sociale e con grande informazione sull'Italia (gli integrati);

Probabilmente i quattro tipi puri rappresentano quattro modelli diversi di creazione di impresa e lavoro autonomo in emigrazione:

- gli autarchici rappresentano l'impresa che nasce e vive nella nicchia etnica;
- gli integrati l'impresa che offre prodotti innovativi anche per la società locale utilizzando come risorsa la stessa emigrazione, cioè il plusvalore derivante dalla differenza culturale;
- gli isolati e gli assimilati l'impresa nata da ex dipendenti operai che hanno dato

vita ad attività autonome perché espulsi dal circuito produttivo e hanno scelto o di dedicarsi alla produzione di beni e servizi complementari all'offerta della società locale (gli assimilati) ovvero di offrire prodotti simili a prezzi più competitivi, puntando sull'economia di tipo familiare e su un maggiore autosfruttamento (gli isolati).

Le associazioni dell'emigrazione e le istituzioni hanno un duplice ruolo:

- potremmo definire l'uno di prima assistenza: garantire alle imprese più deboli le condizioni di partenza affinché possano uscire dalla marginalità sociale in cui rischiano di avvilupparsi (un 57% delle imprese nate dall'emigrazione italiana)
- l'altro lo definiremmo un ruolo di seconda assistenza, per rinforzare nelle imprese più vitali le condizioni per il loro ulteriore sviluppo (un 16% di tutte le imprese nate dall'emigrazione)

In particolare:

- le imprese nate dalla nicchia etnica (8,8%) e le imprese di innovazione (16,2%) offrono le prospettive più interessanti di sviluppo dell'import export;
- le imprese assimilate complementari (25,9%) e le imprese integrate innovative (15,2%) sono quelle meno bisognose di interventi;
- le imprese isolate e autarchiche rispettivamente di sostituzione (49,1%) e di nicchia etnica (8,8%) sono le più deboli e su di esse l'intervento di sostegno e promozione deve essere maggiormente calibrato, essendo d'altra parte le imprese che esprimono una maggiore domanda in termini di servizi ed informazioni fino ad oggi rimasta inevasa.
- Come rivela la Tavola seguente da cui emerge che il 70% delle imprese isolate e il 55% delle imprese "autarchiche" esprimono una domanda di informazioni e servizi, mentre soltanto il 43% delle imprese assimilate e il 27% degli integrati fa altrettanto.

Tav. 126

Domanda di informazione e servizi per genesi dell'impresa

		PRET1				
Count		isolati	autarchi	assimila	integra	
Row Pct	Col Pct		ci	ti	ti	Row
		1,00	2,00	3,00	4,00	
Total INFOS2		-----+-----+-----+-----				
-----+	+					
	,00	33	9	35	29	106
		31,1	8,5	33,0	27,4	45,1
		29,2	45,0	56,5	72,5	
		+-----+-----+-----+-----				
	1,00	80	11	27	11	129
		62,0	8,5	20,9	8,5	54,9
		70,8	55,0	43,5	27,5	
		+-----+-----+-----+-----				
Column		113	20	62	40	235
Total		48,1	8,5	26,4	17,0	100,0

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
Contingency Coefficient	,32042			,00001 *1
*1 Pearson chi-square				
probability Number of missing observations:	15			

Più in particolare possiamo riprendere a questo punto le richieste di informazioni e servizi che avevamo precedentemente analizzato, sapendo che di essi hanno bisogno soprattutto le PMI più deboli: al primo posto troviamo finanziamenti alle PMI e normative europee (36%), seguiti da informazioni sui prodotti e sul settore (24%), e da informazioni su normative e leggi (14,5%).

Tav. 127

Tipo di informazioni e servizi richiesti

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
inf. prodotti e settore	2	44	24,6	32,8
inf. fornitori prod. it.	3	6	3,4	4,5
fiere	4	1	,6	,7
fin. Eur. a PMI	5	65	36,3	48,5
normativa e leggi	6	26	14,5	19,4
turismo	7	4	2,2	3,0
aziende interess a D	9	10	5,6	7,5
inf. pol. cult. econ.	10	6	3,4	4,5
diritti immigr.	11	6	3,4	4,5
scuola italiana	12	1	,6	,7
imp exp	13	2	1,1	1,5
trasporti	14	1	,6	,7
corsi	15	2	1,1	1,5
		-----	-----	-----
Total responses		179	100,0	133,6

116 Missing cases; 134 Valid cases

Sono queste le imprese a maggiori difficoltà e a maggiore rischio, in questo ambito si deve lavorare per dare anche a questi nostri connazionali una chance reale di libertà.