

1. Record Nr.	UNISA996337203703316
Titolo	Intraprendere fra due mondi : Il transnazionalismo economico degli immigrati // Maurizio Ambrosini
Pubbl/distr/stampa	Bologna : , : Societa editrice il Mulino, , 2010
ISBN	88-15-14301-7
Descrizione fisica	1 online resource (328 pages)
Disciplina	332.6732252
Soggetti	Business enterprises, Foreign - Italy
Lingua di pubblicazione	Italiano
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	<p>INDICE -- Maurizio Ambrosini -- Le formiche della globalizzazione --</p> <p>1. Gli antecedenti: diaspore commerciali e «middleman minorities» --</p> <p>2. Il contesto di sfondo: iniziative economiche degli immigrati e campi sociali transnazionali --</p> <p>3. Il quadro complessivo: le dimensioni della partecipazione degli immigrati al lavoro indipendente --</p> <p>4. I significati: le forme degli scambi transnazionali --</p> <p>5. Un caso di transnazionalismo circolatorio: i corrieri sulle rotte dell'Est --</p> <p>6. Fra transnazionalismo mercantile e transnazionalismo simbolico: negozi e commerci «etnici» a Milano e Genova --</p> <p>7. Un transnazionalismo controverso: i phone center a Torino --</p> <p>8. Conclusioni. Attori emergenti di un mondo in movimento --</p> <p>Anna Ferro -- Le quattro «M»: mobilita e meccanismi di merci e mercati --</p> <p>1. Accenni sull'imprenditoria straniera in Italia --</p> <p>2. La ricerca sull'imprenditoria immigrata transnazionale --</p> <p>3. Dati di sfondo --</p> <p>4. Metodologia --</p> <p>5. La ricerca sul campo --</p> <p>6. Il percorso di lavoro autonomo --</p> <p>6.1. Imprenditore si nasce o si diventa? --</p> <p>6.2. L'attivit� imprenditoriale transnazionale --</p> <p>7. Prodotti, clienti, meccanismi e reti internazionali --</p> <p>7.1. Prodotti etnici per mercati etnici --</p> <p>7.2. Reti e geografie transnazionali --</p> <p>7.3. Barriere all'iter imprenditoriale --</p> <p>7.4. Legami e territori --</p> <p>8. Conclusioni --</p> <p>Deborah Erminio -- Imprenditori transnazionali in un'antica citta globale. Il caso di Genova --</p> <p>1. Evoluzione dell'imprenditoria straniera a Genova --</p> <p>2. Aspetti metodologici della ricerca sul campo --</p> <p>3. Un identikit sul campo degli imprenditori --</p> <p>4. Diventare imprenditori: le ragioni della scelta --</p> <p>4.1.</p>

Scelta individuale, familiare, di comunità -- 4.2. Diventare imprenditori: la costruzione di un bagaglio professionale -- 5. Gettare un ponte tra il qua e il là -- 5.1. Tabule, falafel, tacos, sashimi, wanton: sapori dal gusto «etnico» -- 5.2. L'alterità dal valore commerciale: un'offerta etnicizzata per i consumatori italiani -- 5.3. I servizi: un mercato «misto» -- 6. Reti commerciali transnazionali -- 6.1. Approvvigionamento transnazionale diretto: mobilità delle merci e delle persone -- 6.2. Approvvigionamento transnazionale intermediato: la rete dei fornitori -- 6.3. Approvvigionamento transnazionale intermediato: i mercati internazionali -- 7. Gestione dell'impresa tra difficoltà e strategie -- 7.1. Accesso al credito e aspetti burocratici -- 7.2. Dal «try and see» alle ricerche di mercato -- 7.3. Competitività delle imprese -- 8. Legami e comportamenti transnazionali -- 9. Conclusioni -- Ringraziamenti -- Luca Furlato -- Transnazionalismo dal basso: merci e persone in viaggio verso l'Est -- 1. I contributi teorici sulle pratiche economiche transnazionali -- 1.1. Gli spazi sociali transnazionali e i territori circolatori -- 1.2. Reti transnazionali e competenze individuali -- 1.3. Il caso emblematico dei «viajeros» -- 2. Transnazionalismo economico dal basso: una ricerca etnografica nel mercato di Cascina Gobba (Milano) -- 2.1. Le pratiche di spedizione: gesti, linguaggi e regole -- 2.2. Che cosa c'è nei pacchi: merci, simboli e significati -- 2.3. Omogeneità apparente: tipologia delle attività -- 2.4. Biografie e organizzazione a confronto: tipologia delle esperienze -- 3. In viaggio verso l'Est: «shadowing» di un corriere ucraino -- 3.1. In viaggio con Boris e Leonid a Chernovtsy -- 3.2. Non un semplice viaggio, ma qualcosa di più: 5 punti fondamentali -- 4. Conclusioni. Riportando tutto a casa -- Giovanni Semi -- Girarrosti e rotte bloccate: lo spazio circolatorio transnazionale turco -- 1. Lo spazio sociale transnazionale turco -- 2. Le circolazioni turche -- 3. Il caso italiano -- 4. Storie di famiglia e storie d'impresa -- 5. Perché il kebab? -- Eleonora Castagnone e Fedora Gasparetti -- Il transnazionalismo in questione: la parabola dei phone center -- 1. L'evoluzione del settore dei phone center -- 1.1. La parabola ascendente: dal 2000 al 2006 -- 1.2. L'inizio del declino: i dati del 2007 -- 2. Elementi per un'analisi della crisi del settore -- 2.1. L'insediamento urbano dei phone center: il caso di San Salvario -- 2.2. Un settore presidiato da stranieri -- 2.3. Un transnazionalismo «connettivo» -- 3. Il «framework» istituzionale: l'introduzione di interventi di regolazione del settore -- 4. Quale sostenibilità per il settore?

Sommario/riassunto

Nelle nostre città, uno dei segni più visibili delle trasformazioni urbane connesse alle migrazioni internazionali è rappresentato dalla comparsa di negozi e attività «etiche». È solo uno degli aspetti del cosiddetto transnazionalismo economico. Un terreno quasi interamente da scoprire, su cui però si vanno costruendo, grazie al lavoro e all'intraprendenza di innumerevoli «formiche della globalizzazione», significative esperienze di imprenditorialità, dinamismo e mobilità nei paesi di immigrazione. In questa prospettiva sono qui presi in esame alcuni interessanti casi del contesto italiano, tra cui quelli dei corrieri che fanno la spola con i paesi dell'Europa orientale, dei mercati e dei ristoranti etnici, dei phone center e delle molteplici attività ad essi collegate.
