

Novembre **2017**

di Carla Lunghi

Sguardi sull'imprenditoria etnica a Milano

Sguardi sull'imprenditoria etnica a Milano

di Carla Lunghi

- 1. Milano città creola**
- 2. Le imprese culturali etniche nel quartiere Isola di Milano**
- 3. La moda etnica come strumento di inclusione sociale: l'esperienza della cooperativa sociale Fiori all'Occhiello di Baranzate**
- 4. Osservazioni conclusive**

Copyright © Fondazione ISMU 2017

ISBN 9788864471617

L'imprenditorialità etnica è una tendenza in costante crescita in tutti i paesi europei, trend confermato anche nell'esperienza italiana dove tuttavia la presenza degli imprenditori stranieri si sta rapidamente trasformando.

Tradizionalmente, infatti, se in passato gli immigrati si cimentavano in comparti produttivi con minori barriere istituzionali ed economiche d'accesso (Waldinger, Aldrich e Ward 1990) – quali per es. il commercio ambulante, la ristorazione veloce e di bassa qualità, l'edilizia e il terziario non avanzato (pulizie, mantenimento delle infrastrutture cittadine e industriali, ecc.) – negli ultimi anni sono notevolmente aumentate anche altre attività, legate a settori diversi e in parte più creativi, quali la moda e la ristorazione di qualità.

I dati di Unioncamere, relativi al quinquennio 2011/16, ad esempio, mostrano una realtà in evoluzione positiva (+8,3%) in controtendenza rispetto all'universo italiano (-7,8%) e che si sta sempre più organizzando in ambiti variegati: «gli imprenditori immigrati sono più che raddoppiati nelle sartorie (+129,7%), dove sono leader i cinesi, nelle imprese di pulizie (+108,8%), in larga parte condotte da rumeni, egiziani e albanesi, e fortemente aumentati nelle ditte di giardinaggio (+74,5%), la metà delle quali guidate da nativi della Romania e dell'Albania. [...] Tra le nostre strade, inoltre, sono in rapido aumento anche panettieri (+36,9%), takeaway (+30,3%) e parrucchieri (+24,6%) di origine straniera».¹

Un altro dato interessante, in continuo sviluppo, è la forte presenza femminile che, alla fine di marzo del 2016, rappresenta circa il 25% dell'intero mondo imprenditoriale straniero in Italia².

Sempre più spesso, inoltre, la sopravvivenza delle imprese etniche sembra dipendere non solo dalla loro diffusione capillare sul territorio e dalla concorrenzialità dei prezzi ma anche dall'innovazione dei prodotti offerti. In un mercato sofisticato e competitivo come quello milanese, le merci straniere, e in particolare quelle caratterizzate da combinazioni creative di tradizioni diverse, sono riuscite ad attrarre clientele variegata, con un'offerta che vede, accanto a eleganti punti vendita, la permanenza di rivendite più popolari.

In questo breve contributo farò riferimento a tre ricerche svolte nel territorio ambrosiano in momenti storici diversi, che nel complesso testimoniano di un'evoluzione delle imprese etniche sia nella direzione di una distinzione qualitativa dell'offerta sia in quella di una maggiore consapevolezza degli effetti culturali dell'attività imprenditoriale.

Molti degli imprenditori e delle imprenditrici intervistate, infatti, hanno elaborato una consapevolezza riflessiva sul senso del loro operare nel contesto milanese. Percependosi, infatti, non semplicemente come degli operatori economici, vedono nei loro prodotti delle

¹ «L'artigianato immigrato è un universo composto da 181.494 aziende, al 71% guidate da un imprenditore straniero e rappresenta il 13,5% dell'intero comparto. Romania, Albania e Cina sono i principali paesi di provenienza degli imprenditori e a loro si deve il 43,7% di questo importante pezzo del tessuto produttivo nazionale» (Data pubblicazione: 19/11/2016). Dati scaricabili al sito: <http://www.unioncamere.gov.it/P42A3249C160S123/-artigiani-immigrati--boom-di-sarti--imprese-di-pulizia-e-giardinieri.htm> Ultimo accesso: 28 novembre 2017.

² Al 31 marzo 2016 le donne con cariche in un'impresa sono 143.481 su un totale di 568.749 persone straniere implicate a diverso titolo (amministratore, socio, titolare, altre cariche) in realtà imprenditoriali. Dati pubblicati il 16/06/2016 e scaricabili al sito <http://www.unioncamere.gov.it/P42A3125C160S123/immigrazione--sono-570mila-gli-imprenditori-extrae---54--in-dieci-anni.htm>. Ultimo accesso: 28 novembre 2017.

forme complesse di mediazioni/incontri/incroci fra diversità, in grado di soddisfare richieste raffinate e esotiche, modificare stili di vita e gusti autoctoni, avvicinare mondi diversi.

Come la letteratura più recente ha messo in luce, infatti proprio la riflessività è un aspetto essenziale della competenza interculturale in quanto «capacità di prendere le distanze dall'esperienza vissuta per osservarla criticamente dal di fuori, per renderla spunto di apprendimento e per ritrarre il proprio comportamento futuro» (Sarli 2017: 14). Non è un caso, allora, che di tale riflessività sia ricca la narrazione che questi imprenditori/ici fanno di sé e del proprio lavoro, vissuto come una forma efficace di mediazione culturale.

Inoltre, in maniera del tutto coerente, queste attività possono essere etichettate come forme di imprenditoria culturale cioè come una peculiare tipologia di produzione di oggetti e/o servizi che incorporano significati identitari e comunicativi, oltre a quelli strumentali (Bovone 1994; Bovone 1999; Bovone, Magatti, Mora, Rovati 2002). L'imprenditoria culturale così concepita finisce per riguardare ambiti più ampi e trasversali rispetto alle classificazioni merceologiche ufficiali (Magatti 2002). La continua e incessante creazione di significati, collegata a una progressiva smaterializzazione della produzione, porta infatti a qualificare come culturali anche campi tradizionalmente non considerati tali. Fra questi, un posto di riguardo spetta ad alcuni settori della cultura popolare come la moda, la musica, la cucina, l'intrattenimento, la danza (Featherstone 1994).

La cultura popolare manifesta una notevole vivacità perché rappresenta un laboratorio di nuovi significati dal momento che è costantemente attraversata da fenomeni di decentramento o *talk back* (Breidenbach e Zukrigl 2000). I *talk back* si riferiscono a quei particolari intrecci culturali fra *input* di diversa provenienza che, innestandosi in contesti locali, riescono a introdurre nuovi stili di vita e di consumi. I *mass media* e le migrazioni internazionali costituiscono le cause più frequenti di tutto ciò. I migranti, in particolare, sono costantemente in viaggio così come lo sono le culture che li rappresentano: questo fatto porta, soprattutto a livello di pratiche quotidiane e popolari, allo sviluppo di particolari commistioni fra usi stranieri e tradizioni locali. Ecco perché nella moda, nella musica, nel cibo, nell'intrattenimento è molto più frequente imbattersi in esperienze di contaminazione culturale rispetto ai settori della cosiddetta cultura alta.

1. Milano città creola

Sulla scia di queste osservazioni, una ricerca qualitativa, condotta a Milano all'inizio del Duemila, su un campione di imprenditrici straniere (Lunghi 2003) impegnate nei settori della moda e del cibo³, ha approfondito la dimensione di genere, che in quegli anni cominciava già a profilarsi come una componente importante dell'universo imprenditoriale etnico.

L'abbigliamento e la cura del corpo, la preparazione degli alimenti e la cucina sono, infatti, per definizione spazi fortemente femminili, campi in cui le donne da sempre sono state – e sono tutt'ora nella maggioranza dei casi – le depositarie delle abilità e delle competenze

³ Il campione era costituito da diciotto imprenditrici (nove per settore), che sono state intervistate con la tecnica delle storie di vita su tutto il territorio milanese.

principali, oltre che degli usi sociali a essi connessi. Le imprenditrici intervistate hanno fatto, di queste attività, un'opportunità preziosa per esprimere se stesse e, nel contempo, per conquistare autonomia e indipendenza. Riappropriandosi di conoscenze e capacità che si radicano in figure e storie femminili familiari, lontane nello spazio e nel tempo, hanno riscoperto non solo la propria cultura ma anche una nuova identità.

Esse, insomma, hanno trasformato pratiche, abitualmente vissute sotto il segno della sottomissione e del confinamento nella sfera domestica, in occasioni di emancipazione. In questo percorso gli elementi tradizionali e quelli innovativi si sono combinati in maniera assolutamente originale. La ragione di questo cambiamento va cercata nella maggior consapevolezza che queste donne aggiungono ai saperi familiari, praticati come una libera scelta e non più come l'esito di rigide imposizioni tradizionali. Attraverso queste piccole imprese, a volte avviate con grandi difficoltà, esse si sono affrancate dalla duplice passività – in quanto donne e in quanto immigrate – cui spesso il senso comune le confina.

Le straniere, infine, hanno instaurato un rapporto molto particolare con la città di Milano. Per molte intervistate, infatti, il capoluogo lombardo non è un posto casuale o fortuito in cui vivere e lavorare ma costituisce un punto di arrivo importante poiché è il luogo dove si è raggiunta l'autonomia e l'indipendenza personale e professionale. Dopo una serie di trasferimenti articolati, che hanno toccato anche altri paesi europei o città italiane, è possibile sentirsi di nuovo a casa, o per lo meno tentare di ritrovare questa sensazione di familiarità, solo in uno spazio non anonimo, che si è dimostrato particolarmente accogliente.

In virtù di un'atmosfera sociale tollerante, unita a un'offerta di opportunità lavorative che non ha eguali in Italia, il capoluogo lombardo diviene una nuova patria d'elezione, consentendo forme parziali di riappropriazione della località.

2. Le imprese culturali etniche nel quartiere Isola di Milano

Questo clima sociale così particolare e recettivo emerge anche nella successiva ricerca qualitativa, condotta nel quartiere Isola Garibaldi (Lunghi 2005) su un campione di piccole e micro attività⁴ gestite sia da uomini sia da donne immigrate.

Già dagli anni Novanta l'Isola inizia a imporsi come la zona della nuova *bohème* milanese, in cerca di spazi fisici e sociali non ancora colonizzati dalle logiche commerciali, già brillantemente insediatesi a Brera e in agguato al Ticinese (Bovone, Mazzette, Rovati 2006). È un luogo in cui si sperimentano «tracce di comunità» (Bagnasco 1999) poiché prevalgono condizioni di vita di «un villaggio urbano ossia di una porzione di città in cui si possono riscontrare rapporti sociali personali e affettivi considerati tipici della campagna. In questo caso l'ambiente metropolitano sembra offrire una grande varietà di incontri e di occasioni, senza implicare necessariamente una spersonalizzazione dei legami» (Bellotti 2005: 85).

Il quartiere sembra, dunque, sospeso fra il passato e il futuro nella misura in cui, accanto ad antiche botteghe artigiane, nascono *ateliers* creativi molto *cool*, alle bocciofile si affian-

⁴ Il campione era costituito da otto imprenditori (quattro donne e quattro uomini) attivi nella produzione di moda, vendita di abiti e accessori, diverse tipologie di ristorazione. Sono stati intervistati con la tecnica delle storie di vita.

cano raffinati locali, gli abitanti tradizionali si mescolano con nuovi ceti gentrificati (Cognetti 2002).

Le microimprese etniche della zona, pur essendo nate per rispondere a una effettiva richiesta dei compatrioti, hanno finito per avere successo fra i consumatori locali. Con forte competenza, infatti, le persone intervistate dichiarano di lavorare avendo sempre considerato la particolarità dei loro prodotti come un punto di forza e non di debolezza.

La consapevolezza riflessiva della propria cultura e la volontà di farla conoscere è ciò che ha fatto scattare il desiderio di mettersi in proprio, ad esempio, in alcuni ristoratori stranieri indagati, che pur avendo un elevato capitale culturale in quanto laureati, decidono di investirlo nella ricerca di nuove proposte legate alle loro tradizioni alimentari.

Tutto questo convive sempre con esigenze materiali pressanti: l'impresa, infatti, oltre alla soddisfazione personale, deve garantire anche introiti di un certo livello. Per gli immigrati e le immigrate la scelta imprenditoriale è molto più difficoltosa per l'esistenza di pesanti barriere linguistiche, burocratiche e di accesso al credito: chi affronta questo rischio, lo fa nella prospettiva di capitalizzare il più possibile le risorse investite a tutti i livelli.

Nelle donne straniere, inoltre, emerge anche un'altra motivazione: nelle attività autonome si profila maggiormente, rispetto alle occupazioni dipendenti, la possibilità concreta di capitalizzare le diverse attitudini messe in campo per gestire ambiti eterogenei come la casa e il lavoro. La doppia presenza (Balbo 1978; 1991), infatti, non genera solo effetti negativi – che gli interpreti individuano nella fatica, nelle costrizioni temporali, nelle fratture delle identità – ma in molti casi sostiene anche la formazione di *skills* intellettuali, gestionali e socio-relazionali particolarmente utili nei percorsi professionali indipendenti (Franchi 1992). Questo fatto spiegherebbe, inoltre, perché le donne tendono a rischiare di più, rispetto agli uomini, aprendo attività in settori nuovi o in cui non hanno esperienze pregresse, mettendo a frutto le competenze maturate nei diversi campi della loro vita quotidiana (Ruggerone 2000).

In conclusione, quindi, la scelta imprenditoriale – fatta per divulgare la propria cultura e/o per venire a contatto con realtà diverse e/o per trovare una collocazione lavorativa altrimenti difficile nelle forme del lavoro dipendente e/o per meglio conciliare gli impegni domestici e extradomestici – viene percepita da questi stranieri come uno strumento prezioso per la sopravvivenza economica e l'inclusione sociale.

Ciò conferma una possibile visione ottimistica dell'imprenditoria immigrata intesa come modalità di riscatto e di promozione, dato confermato già da tempo nel dibattito scientifico (Chiesi e Zucchetti 2003; Ambrosini 2005; Zanfrini 2008, 2015; Lucchini e Riva 2013a, 2013b; Barberis 2008) ma anche dagli addetti al settore. Unioncamere, ad esempio, nel presentare i dati relativi all'aumento della presenza della imprenditorialità straniera nel 2016 li ha commentati come «un processo che conferma l'attitudine dell'impresa ad essere veicolo privilegiato di integrazione e promozione sociale per chi arriva nel nostro paese»⁵.

⁵ Vedi nota n. 2

3. La moda etnica come strumento di inclusione sociale: l'esperienza della cooperativa sociale Fiori all'Occhiello di Baranzate

Una ricerca qualitativa molto recente, volta a individuare il ruolo delle donne nella produzione della moda etica in Italia, ha messo a fuoco altre dinamiche imprenditoriali interessanti che, in piena sintonia con quanto osservato fino a questo punto, sposano concrete esigenze economiche con finalità culturali molto articolate.

Si tratta di esperienze di cooperative sociali nate con l'obiettivo primario di inserirsi nel mercato in maniera autonoma, senza assistenzialismi, puntando sull'innovazione di prodotto data dall'incontro di molteplici tradizioni stilistiche, perseguendo, però, anche forme concrete di integrazione e di inclusione sociale per i lavoratori/rici stranieri coinvolti.

Nel corso di questa rilevazione⁶ molto significativo è stato lo studio di caso della sartoria Fiori all'Occhiello, una realtà di imprenditoria sociale nata nel 2014 nel comune di Baranzate.

Il progetto ha sposato la scommessa delle produzioni responsabili nate «in seno a una nuova cultura della moda come risposta, talvolta casuale o involontaria, talvolta più esplicitamente ideologica e ricercata, allo "sweat shop", cioè allo sfruttamento del lavoro da parte dell'industria tessile globale» (Segre Reinach 2006: 128-129). Più propriamente i prodotti della cooperativa possono essere letti come un «invito ad andare oltre, per svincolarsi da alcune logiche del mercato tradizionale, un modo per sottrarsi all'abbaglio sia della *mcmoda*, la moda omologante dove tutti, soprattutto i più giovani, indossano le stesse marche e gli stessi modelli a tutte le latitudini del globo; sia dell'usa e getta, del *fast fashion*: l'abbigliamento si consuma velocemente, leggero per il portafoglio e pesante dal punto di vista della sostenibilità ambientale e dei diritti dei lavoratori» (Lunghi e Montagnini 2007: 152).

L'innovatività di questa esperienza, tuttavia, non si limita alla produzione di merci eticamente corrette; altre due sue dimensioni costitutive la rendono un'eccezione nel panorama della moda solidale: il territorio in cui è inserita e la multiculturalità della sua forza lavoro.

La sartoria nasce a Baranzate – comune italiano con la maggior concentrazione di persone straniere, circa un abitante su tre – ubicata in una strada, via Gorizia, che è l'emblema della immigrazione locale poiché la quasi totalità di immigrati del comune risiede lì, in capannoni dismessi e casermoni già da tempo disertati dagli Italiani. L'*atelier* è annesso a un piccolo negozio in cui si vendono abiti, accessori e attrezzature (anche di seconda mano), si organizzano corsi di taglio, spazio che nel tempo è diventato un punto di riferimento importante per il quartiere. La bottega, infatti, grazie alle sue molteplici attività, viene vissuta come un luogo di aggregazione e di socializzazione per la popolazione italiana e straniera della zona, un posto dove condividere e sperimentare relazioni e scambi nell'ottica della diversità.

⁶ Si fa qui riferimento a una ricerca, *Ethical fashion and the leading role of women in the post-postmodern era*, ancora in fase di svolgimento e finanziata dal Centro per lo studio della moda (ModaCult) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano con il coordinamento di Laura Bovone e Carla Lunghi.

La multiculturalità, che si manifesta in una produzione di oggetti “contaminati” da stili e rievocazioni variegata, è dunque motivo di incontro e di crescita sia a livello sociale sia di innovazione di prodotto.

La creazione di vestiti e accessori si trasforma da occasione concreta di inserimento lavorativo in un modello di inclusione sociale e di valorizzazione delle differenze. Aspetti che, come si legge sul sito della cooperativa, qualificano «l’esperienza di Fiori all’Occhiello come particolarmente simbolica. Un cumulo di stoffe e di abiti e di fili passano attraverso le trame esistenziali di donne ed uomini venuti da lontano. [...] Questo progetto è esempio, l’ennesimo, di come ancora una volta il lavoro sia strumento di restituzione della dignità alla persona, valorizzando le differenze per superare le disuguaglianze».⁷

La cooperativa sembra dunque aver creato il clima sociale più adatto affinché i lavoratori possano mettere a frutto non solo le loro abilità tecniche pregresse ma anche quelle competenze interculturali di cui potenzialmente gli stranieri sono portatori.

Infatti il capitale culturale (Bourdieu 1983) dei migranti si compone sia di risorse importate dal paese d’origine sia di quelle apprese in contesto d’approdo (Sadjed et al. 2015; Erel 2010). La letteratura più recente ha tuttavia messo in luce che «non si può dare per scontato che tutte le persone con background migratorio abbiano una quotidianità contrassegnata dalla cifra dell’interculturalità: i *migration studies* mettono ad esempio in luce fenomeni quali la ghettizzazione o l’enclave etnica, che si caratterizzano per un alto grado di chiusura intracomunitaria e un scarso livello di contatto con la società nel suo complesso» (Sarli 2017: 13-14).

Tali abilità necessitano, dunque, di ambienti facilitanti per potersi attivare (Portera 2004): ad esempio «quanto più la società sarà coesa, le relazioni interpersonali positive e il tempo dedicato alla loro costruzione ampio, tanto più saranno probabili lo sviluppo e la manifestazione della competenza interculturale. [...] Inoltre per affermarsi in quanto tale, la competenza necessita di un certo grado di riconoscimento sociale» (ibidem: 11).

Il laboratorio di Fiori all’Occhiello costituisce, dunque, un micro ambiente sociale che è stato in grado di favorire e valorizzare le competenze interculturali non solo dei lavoratori ma anche dei residenti-clienti, scommettendo sulla diversità come ricchezza e sul lavoro artigianale come promozione della persona, dando nuovi, ulteriori significati alla scelta imprenditoriale etnica.

4. Osservazioni conclusive

In queste pagine sono state analizzate tre ricerche dedicate al tema dell’imprenditoria etnica a Milano, svoltesi in momenti storici diversi (gli inizi degli anni Duemila e gli ultimi mesi) che permettono di delinearne alcuni tratti comuni ed evoluzioni importanti.

La prima rilevazione, su un campione femminile, mostra come la scelta imprenditoriale sia stata fatta soprattutto per trovare una collocazione lavorativa adeguata. Si creano imprese che consentano di capitalizzare competenze pregresse, frutto delle proprie tradizioni fa-

⁷ www.fiori-occhiello.org.

miliari ed etniche, conquistando l'autonomia e l'indipendenza grazie a una serie di attività che in patria erano l'emblema della sottomissione e dell'esclusione dalla sfera pubblica.

Nella seconda ricerca, svolta qualche anno più tardi su un campione misto, la scelta di avviare attività autonome si sposa con una maggiore consapevolezza delle proprie peculiarità culturali. Si riesce a raggiungere una clientela non più solo etnicamente connotata perché i prodotti e servizi sono il frutto di contaminazioni virtuose fra le tradizioni d'origine e quella italiana. Ci si mette in proprio, dunque, anche perché si vuole far conoscere la propria cultura, selezionando quei tratti che meglio si accordano con le tradizioni autoctone.

Nell'ultima, recentissima ricerca, infine, la scommessa è addirittura su incontri molteplici fra culture che si ibridano per dar vita a prodotti che richiamano più tradizioni contemporaneamente e che consentono l'inserimento e l'integrazione sociale di lavoratori e di clienti di diversa origine. La multiculturalità, che in certi quartieri periferici di Milano è la norma, diviene la condizione su cui puntare per lavorare ma soprattutto per vivere in maniera più positiva territori così complessi.

Tutte queste esperienze, poi, hanno come *fil rouge* il contesto metropolitano milanese, che con le sue particolari caratteristiche di apertura, di accoglienza e di disponibilità, sembra essere stato particolarmente propizio nel favorire tali forme di produzione e di riappropriazione creativa di tradizioni, che riescono così a convivere fruttuosamente.

Bibliografia

- Ambrosini M., 2005, *Sociologia delle migrazioni*, Il Mulino, Bologna.
- Anderson K. e Gale F. (eds.), 1992, *Inventing Places: Studies in Cultural Geography*, Longman Cheshire, Melbourne.
- Bagnasco A., 1999, *Tracce di comunità*, Il Mulino, Bologna.
- Balbo L., 1978, «La doppia presenza», in *Inchiesta*, 32, marzo-aprile, pp. 3-6.
- (a cura di), 1991, *Tempi di vita. Studi e proposte per cambiarli*, Feltrinelli, Milano.
- Barberis E., 2008, *Imprenditori immigrati. Tra inserimento sociale e partecipazione allo sviluppo*, Ediesse, Roma.
- Belloni M. C. e Bimbi F. (a cura di), 1997, *Microfisica della cittadinanza*, FrancoAngeli, Milano.
- Belotti E., 2005, *Un'Isola da consumare*, in Bovone L., Mazzette A., Rovati G. (a cura di), FrancoAngeli, Milano (pp. 84-102).
- Bovone L., 1994, (a cura di), *Creare comunicazione. I nuovi intermediari di cultura a Milano*, FrancoAngeli, Milano.
- 1999, (a cura di), *Un quartiere alla moda. Immagini e racconti del Ticinese a Milano*, FrancoAngeli, Milano.

- 2002, *Riqualificazione urbana, produzione culturale e nuove imprenditorialità. Una ricerca sugli imprenditori culturali del quartiere Ticinese a Milano*, in Bovone L., Magatti M., Mora E., Rovati G., FrancoAngeli, Milano, pp. 11-42.
- Bovone L., Magatti M., Mora E., Rovati G., 2002, *Intraprendere cultura. Rinnovare la città*, FrancoAngeli, Milano.
- Bovone L., Mazzette A., Rovati G., 2005, (a cura di) *Effervescenze urbane. Quartieri creativi a Milano, Genova e Sassari*, FrancoAngeli, Milano.
- Bourdieu P. (1983), *Forme di capitale*, Armando Editore, Roma.
- Breidenbach J. e Zukrigl I., 2000, *Danza delle culture. L'identità culturale in un mondo globalizzato*, Bollati Boringhieri Torino.
- Chiesi A., M. e Zucchetti E. (a cura di), 2003, *Immigrati imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia*, Egea, Milano
- Cognetti F., 2002, *In forma di evento. La città e il quartiere Isola fra temporaneità e progetto*, in «Territorio», febbraio 2002.
- Erel U. (2010), *Migrating Cultural Capital: Bourdieu in Migration Studies*, British Sociological Association, 44 (4), pp. 642-660.
- Featherstone M., 1994, *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma.
- Franchi M. (a cura di), 1992, *Donne imprenditrici. Le regole del gioco*, FrancoAngeli, Milano.
- Lunghi C., 2003, *Culture creole. Imprenditrici culturali a Milano*, FrancoAngeli, Milano.
- 2005, *Fare impresa all'Isola in Effervescenze urbane. Quartieri creativi a Milano, Genova e Sassari* di Bovone L., Mazzette A, Rovati G. (a cura di), FrancoAngeli, Milano, pp. 60-83.
- Lunghi C. e Montagnini E., 2007, *La moda della responsabilità*, FrancoAngeli, Milano.
- Lucchini M. e Riva E., 2013a, *L'imprenditoria dei trentenni stranieri nel contesto metropolitano milanese*, in *Milano 2013, rapporto sulla città*, Fondazione Ambrosianeum, FrancoAngeli, Milano, pp. 67-83
- 2013b, *La dinamica demografica delle imprese straniere in Provincia di Milano*, in Camera di Commercio di Milano, Milano produttiva 2013, Milano.
- Magatti M., 2002, *L'industria culturale nel ticinese. Un'analisi della demografia imprenditoriale*, in Bovone L, Magatti M., Mora E., Rovati G., pp. 43-72.
- Magatti M., Monaci M., Ruggeroni L (a cura di), 2000, *Donne esploratrici. Percorsi nell'imprenditoria femminile*, Guerini e Associati, Milano.
- Portera A. (2014), *Intercultural Competence in education, counselling and psychotherapy*, in "Intercultural Education", vol. 25, n. 2, pp. 157-174.
- Ruggeroni L., 2005, *Mercato globale, culture locali: qual è il «posto delle donne»?* , in Zanfrini L. (a cura di), *La rivoluzione incompiuta. Il lavoro delle donne tra retorica della femminilità e nuove disuguaglianze*, Edizioni Lavoro, Roma, pp. 217-238.

- Sadje A., Sprung A., Kukovetz B. (2015), *The use of migration-related competencies in continuing education: individual strategies, social and institutional conditions*, in "Studies in Continuing Education", 37(3), pp. 286-301.
- Sarli A., 2017, *Le competenze interculturali delle persone con background migratorio: una risorsa da comprendere e valorizzare*, in Paper ISMU, disponibile al sito: <http://www.ismu.org/2017/08/le-competenze-interculturali-delle-persone-background-migratorio/>.
- Segre Reinach S., 2006, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Orientalismi* (vol. IV), Meltemi, Roma.
- Waldinger R., Aldrich H., Ward R., 1990, *Ethnic entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies*, Sage Publications, Newbury Park London - New Delhi.
- Zanfrini L., 2008, *Il ruolo dell'artigianato immigrato tra offerta e domanda di imprenditorialità*, in A.a.V.v., *L'imprenditoria artigiana immigrata in Lombardia*, Guerini & Associati, Milano, pp. 147-153.
- 2015, *The Diversity Value. How to Reinvent the European Approach to Immigration*, McGraw-Hill Education, Maidenhead (UK).



Fondazione ISMU è un ente scientifico indipendente che promuove studi, ricerche, formazione e progetti sulla società multietnica e multiculturale, con particolare riguardo al fenomeno delle migrazioni internazionali. ISMU collabora con istituzioni, amministrazioni, terzo settore, istituti scolastici, aziende, agenzie internazionali e centri di ricerca scientifica italiani e stranieri.