

**UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE  
COMUNICĂRII  
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE POLITICE**

**Antreprenoriat, mobilitate socială și transnaționalism  
*Românii antreprenori din sectorul construcțiilor și comerțului  
cu produse alimentare românești în partea de Nord-Est a Italiei***

## **REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT**

**Conducător de doctorat:  
Prof. univ. dr. Boari Vasile**

**Student-doctorand:  
Cervinski Daniela**

**Octombrie,  
Cluj-Napoca, 2015**

## CUPRINS

MULȚUMIRI.....	ii
LISTA FIGURILOR.....	vi
LISTA TABELELOR.....	vii
LISTA DIAGRAMELOR.....	viii
INTRODUCERE.....	1
<b>CAPITOLUL 1 Perspective teoretice care explică factorii, strategiile și rezultatele antreprenoriatului migranților</b> .....	8
1.1 Definiții: antreprenoriat și antreprenoriatul migranților.....	9
1.2 Teoriile culturale, ale dezavantajului și Modelul lui Waldinger și asociații.....	11
1.2.1 Teoria dezavantajului și teoria culturală.....	12
1.2.2 Modelul lui Waldinger și asociații.....	13
1.3 Migranții antreprenori <i>middleman</i> , de enclavă și nișă.....	16
1.4 Modelul mixt embeddedness.....	19
1.5 Modele în care apartenența la un grup etnic/ de migranți este un element secundar.....	20
1.5.1 Modelul Multiple embeddedness.....	20
1.5.2 Modelul interactiv și modelul euristic în contextul general al antreprenoriatului.....	21
1.6 Migranțul, firma și piața.....	23
1.7 Ce efecte pozitive și negative poate avea antreprenoriatul asupra muncii, rețelelor, piețelor migranților?.....	27
1.8 Antreprenoriatul etnic din perspectiva incluziunii, integrării în societatea gazdă.....	29
1.9 Antreprenorii etnici de necesitate-oportunitate.....	30
1.10 Abordarea antreprenoriatului etnic din perspectiva capitalurilor.....	31
1.11 Migrație, antreprenoriat și mobilitate socială.....	35
1.11.1 Statut socio-economic obiectiv vs. subiectiv și cadrul de referință.....	36
1.11.2 Mobilitate socială și capitalul social.....	37
1.11.3 Mobilitate socială transnațională.....	38
1.11.4 Mobilitate socială, antreprenoriat și împuternicire.....	39
1.12 Migrație, antreprenoriat, remitențe sociale și practici transnaționale.....	40
Concluzii: cadrul teoretic pentru acest studiu.....	48
<b>CAPITOLUL 2 Antreprenoriatul migranților de la teorie la empiric: antreprenorii românii din Italia în sectorul construcțiilor și comerțului</b> .....	50
2.1 Antreprenoriatul migranților: factori, strategii și rezultate.....	51
2.1.1 De ce deschid migranții afaceri?.....	51
2.1.2 Cum funcționează afacerile lor?.....	55
2.1.3 Ce fenomene sociale pot fi asociate antreprenoriatului?.....	59
2.2 Migranții români în Italia - de la migrant iregular la cetățean european și antreprenor.....	60
2.3 Date statistice: antreprenoriatul migranților români, mobilitate socială și piața Italiană.....	69
2.4 Românii antreprenori din nord-estul Italiei, Regiunea Veneto.....	81
Concluzii.....	85
<b>CAPITOLUL 3 Metodologia și metodele de cercetare: un exercițiu etnografic de înțelegere a lumilor sociale și economice ale românilor antreprenori constructori și comercianți din Italia</b> .....	88
3.1 Întrebările de cercetare.....	89
3.2 Abordarea Metodologică.....	91

3.3. Eșantionul calitativ, interviul semi-structurat și observația participativă .....	96
3.4. Negocierea accesului la grupurile analizate .....	98
3.5. Descrierea grupurilor analizate .....	101
3.5.1. Românii antreprenori din sectorul construcțiilor .....	102
3.5.2. Românii antreprenori din sectorul comerțului cu alimente .....	104
Concluzii .....	107
<b>CAPITOLUL 4: Activitățile antreprenoriale ale migrantilor români în sectorul construcțiilor: factori, mobilitate socială și practici transnaționale .....</b>	<b>109</b>
4.1 Viețile românilor înainte de migrare: experiența de muncă în România .....	110
4.2 Motivele care au stat la baza deciziei de migrație.....	114
4.3 Experiența de muncă în Italia și determinanții antreprenoriatului în sectorul construcțiilor .....	117
4.3.1 Determinanții activităților economice independente în sectorul construcțiilor .....	121
4.3.1.1 Factorii structurali .....	121
4.3.1.2 Factorii individuali .....	129
4.3.1.3 Necesitate - Oportunitate.....	134
4.3.1.4 Parcursul prin care este formată decizia de a deschide o firmă .....	135
4.4 Strategii de menținere pe piață și dezvoltare în condiții economice dificile: rețele etnice de forță de muncă și rețele semi-constante de clienți .....	136
4.4.1 Rețelele și resursele etnice: angajați, dar nu asociați .....	138
4.4.2 Rețelele semi-constante de clienți prin <i>passa parola</i> .....	142
4.4.3 Odată aici era America - După criză au rămas cei mai buni și cu capul pe umeri .....	145
4.5 Antreprenorii români și mobilitatea socială: <i>A intrat în mine o voință, ca cineva care se îndrăgostește</i> .....	147
4.5.1 Statut social prin capital uman și social: <i>am conexiuni importante cu oameni importanți</i> .....	148
4.5.2 Statut social prin împuternicire: <i>de la precum calul la căruță la puterea asupra destinului este în mâinile mele</i> .....	151
4.5.3 Statutul social prin capitalul economic .....	155
4.5.4 Statut social între recunoaștere și ostilitate: <i>cum sunt văzuți de către ceilalți antreprenorii români din sectorul construcțiilor?</i> .....	156
4.6 Antreprenoriat și transnaționalism .....	160
4.6.1 Schimbări de mentalitate, valori și practici de afaceri .....	175
Concluzii: .....	181
<b>CAPITOLUL 5 Comerțul cu produse alimentare românești din Italia cu valențe cosmopolite: factori, mobilitate socială și practici transnaționale .....</b>	<b>188</b>
5.1 Experiența de muncă în România și motivele migrației .....	189
5.1.1 Migrația românilor în Italia: decizii și aspirații .....	194
5.2 Parcursul profesional în Italia și determinanții antreprenoriatului:.....	198
5.2.1 Factorii dezvoltării comerțului cu alimente românești în Italia: pofta de smântână, sarmale și gogonele murate convertită în afacere .....	201
5.2.1.1 Factorii structurali .....	202
5.2.1.2 Factorii individuali .....	208
5.2.1.3 Necesitate - oportunitate .....	219
5.3 Strategiile de menținere pe piață: mixul dintre resursele transnaționale, etnice și cosmopolite .....	220
5.3.1 Resursele transnaționale: producătorii și depozitele angro din România și Italia .....	221

5.3.2	Resursele etnice și relațiile dintre antreprenorii români în cadrul sectorului.	226
5.3.2.1	Magazinul românesc - o afacere de familie .....	226
5.3.2.2	Antreprenorii deschizători de drumuri și copiatorii: .....	228
5.3.3	Resursele cosmopolite: clienții români, migranții din Europa Centrală și de Est și italienii.....	231
5.3.4	<i>Come mai tutti chiuso e tu apri adesso?- cum așa, toți închid, dar tu deschizi acum?</i> .....	234
5.4	Antreprenariat și mobilitate socială .....	236
5.4.1	Mobilitate socială prin capital uman și social transnațional .....	236
5.4.2	Împuternicire: antreprenorul român - un lider, iar magazinul românesc- un punct de referință pentru comunitate. ....	238
5.4.2.1.	<i>Magazinul meu este agenție matrimonială, imobiliară, de publicitate, tot ce vrei</i> .....	241
5.4.3	Mobilitate socială prin capital economic .....	243
5.4.4	Statut social între recunoaștere și ostilitate: cum sunt văzuți de către ceilalți antreprenorii români din sectorul comerțului?.....	244
5.5	Antreprenariat, practici transnaționale și remitențe sociale .....	250
5.5.1	Antreprenariat și remitențe sociale bidirecționale .....	252
5.5.1.1	Românizarea măcelăriilor și magazinelor de cartier italiene .....	252
5.5.1.2	<i>Își iau cutia de bere și vor să o bea în fața magazinului</i> .....	253
5.5.1.3	Practica pe caiet.....	255
5.5.1.4	Practici transferate în România .....	255
5.6.1	Schimbări de mentalitate, valori și practici de afaceri .....	257
Concluzii	.....	263
<b>CAPITOLUL 6: discuții generale, rezultate și concluzii</b>	.....	271
6.1	Care sunt factorii/ motivațiile românilor migranți de a deschide o activitate economică independentă? .....	271
6.2	Care sunt strategiile românilor antreprenori de menținere pe piață și dezvoltare?.....	278
6.3	Cum influențează condiția de antreprenor mobilitatea socială? .....	280
6.4	Cum influențează condiția de antreprenor practicile transnaționale/ remitențe sociale?.....	283
6.5	Limite ale studiului și direcții viitoare de cercetare .....	285
BIBLIOGRAFIE	.....	287
ANEXA 1	.....	305
ANEXA 2	.....	307
ANEXA 3	.....	309
ANEXA 4	.....	311
ANEXA 5	.....	313

**Cuvinte cheie:** *antreprenoriatul etnic/al migranților, economie etnică, mobilitate socială, transnaționalism, capital social și uman, mixt embeddedness, antreprenorii middleman, antreprenorii de nișă, antreprenorii de enclavă, antreprenorii transnaționali, factorii structurali și individuali, remitențe sociale bidirecționale, piața etnică, antreprenori români din sectorul construcțiilor în Italia, antreprenori români din sectorul comerțului în Italia, identitate industrială și culturală a firmelor etnice.*

### **1. Abordarea metodologică și întrebările de cercetare**

Teza de doctorat utilizează o abordare metodologică etnografică, care conform Glick Shiller (2003) este una dintre cele mai potrivite atunci când grupul studiat este cel al migranților. Astfel, analiza pune accent pe explorarea naturii relației dintre antreprenoriat, mobilitate socială și transnaționalism / schimbare socială în cazul românilor migranți în Italia și nu urmărește testarea de ipoteze. Rezultatele studiului sunt o contribuție teoretică la domeniul de studiu al antreprenoriatului etnic și al literaturii românești existente în domeniul sociologiei migrației. Pentru că în literatura de specialitate a antreprenoriatului migranților accentul este pus separat, pe factori, strategii sau rezultate, acest studiu are intenția de a demonstra utilitatea unei abordări integrate. De asemenea, un alt aspect neglijat în literatura de specialitate este identitatea industrială a firmelor migranților, or aceasta este extrem de importantă, pentru că explică în mare parte felul în care au fost folosite resursele și capitalurile și formarea anumitor comportamente și practici. Noutatea pe care această lucrare o aduce literaturii despre antreprenoriatul migranților este utilizarea abordării integrate, dar, în special, dezvăluirea importanței identității industriale a firmelor deschise de migranți în explicarea factorilor, strategiilor și rezultatelor antreprenoriatului. Analiza a două tipuri de industrii, a construcțiilor și a comerțului a fost realizată pornind de la asumția că tipul industriei influențează modul în care subiecții se folosesc de resurse (capitaluri umane, sociale *bonding* și *bridging*), de asemenea, influențează și modalitățile de obținere a statutului social și practicile transnaționale/ remitențele sociale/ schimbarea socială (Zhou 1998, Fong et al. 2008).

Utilizând o metodologie etnografică (Hamersley și Atkinson 2007, O'Reilly 2005, Blommaert și Dong 1995, Willis și Trondman 2002), autorul a pornit de la evidența empirică la teorie, urmărind datele, iar acestea au sugerat anumite tematici teoretice. Dar, desigur, cadrul teoretic a fost realizat pentru a stabili o operaționalizare a conceptelor folosite.

Abordarea metodologică a studiului se bazează și pe asumțiile interacționismului simbolic (Blumer 1969) prin care subiectul analizat este un subiect de sine stătător, fiind luate în considerare propriile lui percepții și definiții ale realității. Transnaționalismul este utilizat în acest studiu atât ca o abordare metodologică în dorința de a nu rămâne blocat în naționalismul

metodologic (Glick Shiller et al. 1992), dar și ca metodă de înțelegere a conceptelor teoretice și a experiențelor celor analizați.

Chiar dacă cercetarea de teren este limitată la țara de destinație Italia (Regiunea Veneto unde au avut loc majoritatea interviurilor, câteva interviuri au avut loc în alte două regiuni, Emilia Romagna și Friuli Venezia Giulia, din nord-estul Italiei), abordarea asupra discuțiilor a fost transnațională. Întrebările au fost bifocale, luându-se în considerare atât experiențele de muncă și de viață din țara de destinație Italia (care au putut fi și observate), cât și experiențele de muncă și de viață în țara de origine - România care au putut fi aflate din conversațiile cu subiecții.

Eșantionul este alcătuit din 45 de respondenți, 24 de români antreprenori din sectorul construcțiilor și 21 de antreprenori din sectorul comerțului cu alimente. În grupul antreprenorilor români din comerț 13 respondenți sunt bărbați și 8 sunt femei. În grupul românilor antreprenori din sectorul construcțiilor toți cei 24 respondenți sunt bărbați. Însă în total au avut loc conversații informale cu 70 de persoane (clienții magazinelor românești, reprezentați de organizații, români de la Biserica Românească din Padova). Eșantionarea a folosit metoda bulgărelui de zăpadă combinată cu metodologia *purposive* (Schutt 2006, Rubin și Rubin 1995). Instrumentele de culegere a datelor au fost interviul semi-structurat și observația participativă. În cazul magazinelor românești, observația participativă a fost efectuată și în timpul interviului la cele 21 de magazine, dar și în alte 9 magazine românești. Observația participativă este folosită ca instrument de cercetare prin imaginile luate și notițele de teren. Perioada cercetării de teren a fost de 5 luni, din luna septembrie 2014 - ianuarie 2015 în mai multe orașe din partea de nord-est a Italiei, dar cele mai multe interviuri și conversații informale au avut loc în Regiunea Veneto.

În acest studiu sunt folosite trei tipuri de date precum **datele teoretice** (revizuirea literaturii pentru a înțelege comportamentul altor migranți antreprenori și în alte contexte și țări), **date statistice** (puse la dispoziția cercetătorului de către Camera de Comerț și Industrie Padova 2013) și **datele calitative** din interviurile semi-structurate, conversațiile informale și observația participativă.

Întrebările de cercetare ale acestui studiu, unitățile și dimensiunile de cercetare sunt clar delimitate și au fost formulate în strânsă legătură cu dezvoltările teoretice din domeniul antreprenoriatului migranților și cu cercetarea de teren. Studiul de față încearcă să răspundă la 4 întrebări precum: Care sunt factorii / motivațiile românilor de a avea o activitate economică independentă (firmă)? Care sunt strategiile lor de menținere pe piață și dezvoltare? Cum influențează condiția de antreprenor mobilitatea socială? Cum influențează condiția de

antreprenor practicile transnaționale și remitențele sociale? Pentru a răspunde la aceste întrebări, autorul a luat în considerare următoarele unități de analiză: structura de oportunitate, individul, firma și comunitatea.

Întrebare de cercetare	Dimensiuni de analiză	Unitate de analiză
Care sunt factorii/ motivațiile românilor migranți de a deschide o activitate economică independentă (firmă)?	Factorii structurali, personali (capitalul uman), capitalul social ( <i>bonding și bridging</i> ). Abordarea necesitate-oportunitate	Individul, structura de oportunitate
Care sunt strategiile românilor antreprenori de menținere pe piață și dezvoltare?	Angajați Clienți Furnizori Strategii	Individ Firma
Cum influențează condiția de antreprenor mobilitatea socială?	Capital Uman Capital Social Capital Economic Împuternicire Respect/Recunoaștere Practici transnaționale/remitențe	Individ Comunitate
Cum influențează condiția de antreprenor practicile transnaționale/remitențe sociale?	Practici transnaționale/remitențe sociale. Schimbarea mentalităților/practicilor de afaceri	Individ Firmă Comunitate

## 2. Abordarea teoretică

Românii au o istorie a migrației de aproximativ 25 de ani, după căderea regimului comunist tot mai mulți români *au luat calea străinătății*, trecând prin diverse etape de la migrant clandestin, la migrant circular în 2002 și, în cele din urmă, la cetățean european în 2007. După 9 ani de libertate de mișcare în UE, românul migrant încă este considerat un *outsider* (Ucellini 2010) în Italia, țara în care au emigrat cei mai mulți români. Deși s-au confruntat cu condiții de viață și de muncă dificile, cu statutul de iregularitate, discriminare, aceștia au reușit să se integreze și să își îndeplinească planurile economice, mai mult, unii dintre ei au devenit antreprenori în România, în Italia sau dețin afaceri în ambele țări. Migrații români din Italia au făcut obiectul multor studii ale autorilor români și italieni, care au analizat relația dintre migrație, dezvoltare și schimbare socială în cadrul comunităților de origine ale migranților, impactul remitențelor sociale și economice asupra gospodăriilor, libertății de mișcare și obținerii cetățeniei europene, asupra dezvoltării și mobilității migranților, mobilitatea socială, inconsistența de status, schimbările în relațiile de familie și în structura de putere dintre femei și bărbați etc. Comportamentul antreprenorial a fost studiat în



cazul românilor care au revenit în țară, experiența de migrație fiind un element anticipativ important în inițierea de activități pe cont propriu în țară (Toth și Toth 2006), dar comportamentul antreprenorilor români migranți în Italia nu a fost studiat, pentru că este un fenomen nou. Sunt doar câteva referiri scurte la această categorie în studii care analizează migrația românească în Italia (Anghel 2013, Ban 2009, Stănculescu et al. 2012, Perrotta 2011, Cingolani 2007, Cingolani și Piperno 2005).

Românii sunt pe locul 3 în Italia după numărul de firme deschise, după chinezi și marocani. Cele mai multe firme deschise de români sunt în sectorul construcțiilor, comerțului, hoteluri și restaurante. Cele mai multe firme însă sunt microfirme, în special forme fizice autorizate/ pe cont propriu și mai puțin forme juridice și de asociere (Camera de Comerț și Industrie Padova 2013). Dar numărul firmelor românești deschise în Italia trebuie tratat cu precauție, pentru că în sectorul construcțiilor predomină firmele/ pe cont propriu deghizate (*fake*), adică migranții sunt obligați/ încurajați de către angajator să își deschidă o firmă individuală, în acest mod, evită plățile taxelor pentru salariile angajaților, costurile administrative, obligațiile către sindicate (Ambrosini 2012, Felini et al. 2007, Ales și Faioli, Jorens 2007). Astfel, aceste firme nu au, de fapt, autonomie, ci sunt subordonate unui angajator.

Micii antreprenori români din Italia activează mai degrabă în cadrul sectorului secundar al economiei, în cazul construcțiilor la nivel II și III de subcontractare pe piața generală, iar românii din sectorul comerțului activează mai mult pe piața etnică la nivelul cartierului.

Urmând ideile lui Dana și Morris (2007) și Gap Min și Bozorgmehr (2002) în acest studiu este acordată atenție atât factorilor determinanți ai antreprenoriatului (fie ei culturali, structurali, sociali, umani), dar și rezultatelor care decurg din procesul de antreprenoriat (antreprenoriat transnațional, mobilitatea socială, dezvoltarea comunităților de migranți din țările de destinație și origine prin transferarea de practici sociale-remitențe sociale, schimbarea mentalității de afaceri, ș.a.m.d.). Este acordată atenție subiectului de cercetare pe trei nivele: micro (individul - migrantul), mezo (comunitate și firma) și macro - structura de oportunitate a țării de destinație (Waldinger et al. 1990, Rath 2006, Kloosterman și Rath 2001, Click Shiller și Caglar 2013). Factorii care determină antreprenoriatul și strategiile de menținere și dezvoltare a firmelor migranților sunt înțeleși în cadrul acestui studiu atât prin teoriile dezavantajului, *mixed și multiple embeddedness*, cât și prin modelele interactive din contextul mai general al antreprenoriatului. Fiecare teorie aduce ceva în plus la înțelegerea fenomenului antreprenoriatului migranților. Teoria culturală pune în evidență resursele



culturale de care migrații devin conștienți în țara de destinație și astfel le exploatează prin crearea de mici firme (Palmer 2007, Light 1984). Teoria dezavantajului adaugă că migrații sunt nevoiți să deschidă firme mici pentru a supraviețui în țara de destinație, unde accesul la locuri de muncă este restricționat (Waldinger et al. 1999, Bonacich 1973, Cobas 1986, Light 1979). Modelul lui Waldinger et. al (1990) face un pas mai departe, explicând că antreprenoriatul migraților este suma câtorva elemente, atât etnice (culturale), cât și structurale. În cele din urmă, Kloosterman și Rath (2001) aduc în ecuație importanța foarte mare a piețelor și a elementelor structurale. De asemenea, dezbaterile despre tipurile de antreprenori migrați *middleman*, *enclavă* și *nișă* a luat în calcul și elemente spațiale, ale tipului de industrie și ale resurselor culturale. Abordarea factorilor *push* și *pull* explică diferența dintre două tipuri de antreprenori migrați, cei care au fost nevoiți să deschidă o mică afacere pentru a se întreține și cei care au deschis-o pentru că au observat oportunitatea (Reynolds et al. 2012, Verheul et al. 2010, Chrysostome și Arcand 2009).

Rezultatele antreprenoriatului migraților în acest studiu sunt înțelese prin abordările teoretice, care explică emergența antreprenoriatului transnațional (Drori et al. 2009, Landolt et al. 1999, Portes et al. 2002, Zhou 2004, Orozco et al 2005, Ambrosini 2012, Nkongolo – Bakenda și Chrysostome 2013). De asemenea, prin asocierea altor două concepte cu antreprenoriatul migraților, care au fost analizate doar în cadrul sociologiei migrației, precum antreprenoriat și mobilitate socială, antreprenoriat și remitențe sociale transnaționale. Mobilitatea socială este înțeleasă prin conceptualizarea lui Bourdieu (1989) dezvoltată de lucrările lui Nieswand (2011), van den Berg (2011), statut social subiectiv (Wahlbeck 2007, 2008, Diemer et al. 2013) și împuternicire (Robinson et al. 2007, Rindova et al. 2009, Al-Dajani și Marlow 2013) într-un context dual, țara de destinație și țara de origine (Glick Schiller și Caglar 2013, Glick Schiller 2003, Nowicka 2013). În acest studiu, abordarea asupra remitențelor sociale este cea a lui Levitt (1998), însemnând circulația diferitor practici sociale și idei între țările de origine și cele de destinație ale migraților.

### **3. Rezultatele cercetării calitative pentru sectorul construcțiilor**

Rezultatele studiului arată că românii care au deschis activități economice independente în sectorul construcțiilor din Italia au avut experiența muncii calificate/necalificate și au deținut mici firme și în România. Precum au arătat și alte studii (Waldinger 1995, Walton-Robert și Hiebert 1997, Piore 1979, Krings et al. 2011, Fellini et al. 2007), migrații ajungeau să

lucreze în sectorul construcțiilor, pentru că era nevoie de forță de muncă ieftină și necalificată, cererea de forță de muncă în acest sector este mare și pentru că este unul neatrăgător pentru cetățenii italieni (Mora 2010), apoi sunt strategiile de minimizare a costurilor folosite de către firme prin subcontractare și apelarea fie la muncitori migranți, fie la migranții care au activități independente (Perrotta 2007), și nu în ultimul rând, rețelele și capitalul social al migranților (Waldinger 1995, Piore 1979). Majoritatea românilor din acest grup au ajuns să muncească în construcții la puțin timp după sosirea lor în Italia. Nefiind nevoie de cunoașterea limbii italiene și de deținerea unei calificări sau experiență de muncă. Waldinger (1995) argumentează că formarea nișelor de către migranți în cadrul sectorului construcțiilor este aproape un fenomen natural care merge mână în mână cu nevoile sectorului și cu modul lui de funcționare. Sectorul construcțiilor este o nișă pentru români atât în privința muncii dependente, cât și în privința activităților economice independente, după cum o artă datele statistice. Românii având cel mai mare număr de firme în acest sector în Italia (Camera de Comerț și Industrie Padova, 2013). Rețelele și capitalul social joacă un rol important în formarea nișei. Primii români care au migrat în Italia și au lucrat în acest sector au adus cu ei alți români din rețeaua membrilor de familie, a prietenilor și cunoscuților, la rândul lor, membrii rețelei au recrutat alți români, ajungându-se la fenomenul nișei. Parcursul românilor spre o formă de activitate economică independentă a fost unul incremental și nu poate fi disociat de experiența lor profesională din sector. Un pattern evolutiv care a fost observat în majoritatea cazurilor a constat din câteva etape principale. Toți românii au muncit iregular necalificat în șantier, perioadă în care au învățat meserie, apoi a urmat perioada specializării și obținerii de calificări, românii deveneau foarte buni în meseria lor, iar dat fiind faptul că echipele de lucru erau formate din români, acestora li se delegă responsabilități de șefi de echipă. În calitatea lor de șefi de echipă, românii aveau acces la veniturile firmei, aveau acces la cum se administrează o afacere și astfel le încolțea idea trecerii pe cont propriu. Încă în perioada în care lucrau, identificau clienții, apoi deschideau firma. În Italia în sectorul construcțiilor există 3 tipuri de actori, precum firmele contractante generale (care sunt în general firme mari italiene), firmele mici și mijlocii care, de obicei, sunt subcontractanții anumitor sarcini din proiectul de construcție sau chiar ai întregul proiect de construcție, microfirmele/ meșterii pe cont propriu (Fellini et al. 2007). În ultima categorie activează majoritatea românilor care au o formă de activitate economică independentă.

Analiza calitativă a evidențiat faptul că contextul care a influențat deschiderea unui număr mare de firme de către români în acest sector se datorează unui mix dintre structura de oportunitate - factorii structurali și factorii individuali (Waldinger et al. 1990, Kloosterman și

Rath 2001). Structura de oportunitate sau factorii structurali care au avut un impact important asupra dezvoltării activităților economice independente ale românilor pe care studiul de față i-a identificat sunt descrise pe scurt în cele ce urmează. **Deschiderea sectorului către forța de muncă străină** – s-a manifestat prin ușurința cu care se poate deschide o formă de activitate independentă (românii puteau deschide firmele fără a fi nevoie de o calificare și cu un buget foarte mic) și succesiunea ecologică - micii antreprenori italieni și-au deschis afaceri mai mari, lăsând loc pe piață migranților cu activități pe cont propriu. **Natura sectorului** - prin faptul că proiectele de construcții sunt imobile și limitate în timp și implică îndeplinirea mai multor sarcini pentru realizarea proiectelor de construcții, implică crearea rețelelor de subcontractare și apariția și dezvoltarea microfirmele românești ca subcontractanți la firmele mai mari. O altă caracteristică a sectorului care i-a atras pe români sunt investițiile destul de mici și posibilitatea câștigurilor mari într-un timp scurt prin iregularitatea mare din acest sector. **Activitățile economice deghizate** - în general în cadrul sectorului mulți români au fost încurajați de angajatori să deschidă o formă de activitate independentă pentru că astfel costurile colaborării sunt mult mai mici pentru angajator. Dar în cadrul acestui grup sunt doar două cazuri care au declarat că au fost inițial încurajați de angajatori. Un aspect important este că, deși acest fenomen îi forțează pe români să fie independenți, românii nu rămân la acest statut, aceștia încearcă să găsească și alți clienți. **Pierderea locurilor de muncă** (Zhou 2004, Bonacich 1973, Cobas 1986, Light 1979) - explică pentru unele cazuri decizia de a deschide o activitate pe cont propriu, dar spun românii, ar fi avut varianta unor locuri de muncă în fabrică, cu toate acestea, au ales să fie independenți în construcții. **Aderarea României la UE (cetățenia europeană)** - românii nu au asociat în narațiunile lor libertatea și drepturile oferite de către cetățenia europeană cu dorința de deschidere a unei firme. Sectorul construcțiilor era deschis către migranți, putând înregistra o firmă la fel de ușor și în perioada în care aveau un permis de ședere. Dar aderarea României la UE a facilitat folosirea resurselor din țara de origine pentru susținerea firmelor din Italia (fenomenul detașării muncitorilor). **Presiunea de regularizare** - sectorul construcțiilor din Italia începe să devină din ce în ce mai regularizat de către stat (prin introducerea *Durc* și *Piano Casa*, dar și a altor programe și calificări), astfel că românii care practicau meseria fără a fi înregistrați au fost obligați să își deschidă în mod oficial o firmă pentru că altfel pierdeau clienți importanți. Factorii structurali sunt foarte importanți pentru a înțelege contextul care a favorizat deschiderea activităților economice independente de către români în sectorul construcțiilor.

Factorii individuali care explică cel mai bine deschiderea firmelor sunt capitalul uman, capitalul social și rețelele, motivațiile, dorința de independență și tendința de revenire.

**Capitalul uman** - nu este surprinzător că românii au ales calea antreprenoriatului în construcții pentru că majoritatea respondenților aveau experiența muncii calificate, necalificate și a antreprenoriatului înainte de a migra în Italia, iar în Italia experiența de șef de echipă le dădea acces la informații cheie despre cum se administrează o mică afacere în construcții, la veniturile proprietarului și la clienți, toate acestea au creat condițiile perfecte pentru deschiderea unei activități pe cont propriu. **Dorința de independență** - pentru că erau deja încrezători în capacitățile lor de a practica meseria, pentru că aveau spiritul antreprenorial dezvoltat încă din România, acești români au simțit nevoia să dețină un control mai mare asupra lucrărilor, costurilor și profiturilor, alegând calea antreprenoriatului și în Italia. **Tendința de revenire** (Light 1984) – pentru că se gândeau să revină în țara de origine, aceștia căutau metode de a obține bani într-un timp scurt, iar deschiderea unei firme în sectorul construcțiilor era o soluție bună pentru acest plan. **Capitalul social și rețelele etnice** – a fost analizat prin două tipuri de capital *bonding și bridging*. Dacă, în general, capitalul social și rețelele sunt folosite de către români pentru a avea acces la informație și astfel își formează o decizie documentată pentru deschiderea firmei, *capitalul bonding* este folosit în faza de prospectare, inițiere a afacerii, iar pe parcursul afacerii este folosit *capitalul bridging* pentru a identifica clienți (care sunt în marea majoritate italieni) și alte resurse utile dezvoltării firmei.

Cei mai mulți dintre români au deschis activitatea pentru că au observat oportunitatea, erau încrezători în iscusința lor, aveau deja clienții lor - cei mai mulți din acest grup sunt antreprenori de oportunitate (Verheul et al. 2010, Reynolds et al. 2012) Dar background-ul antreprenorilor români de oportunitate arată că aceștia au avut activități antreprenoriale/funcții de conducere în țara de origine, dar și funcții de conducere în Italia. Antreprenorii români de necesitate sunt mai puțini și aceștia au fost mai degrabă nevoiți să deschidă firma: din cauza presiunilor de regularizare, a presiunii din partea angajatorului, a pierderii locurilor de muncă și a muncii neînregistrate.

În general, românii au deschis activități economice după o experiență îndelungată în șantierele de construcții, învățând meseria, căpătând experiență și încredere în forțele proprii și pregătirea terenului (identificarea clienților înainte de înregistrarea formală a firmei).

Cu atât mai interesant este înțelegerea strategiilor de menținere pe piață a firmelor românești din acest sector cu cât acesta trece printr-o recesiune puternică. A scăzut dramatic numărul permiselor de construcții și un număr mare de firme mici și mijlocii italiene au intrat în faliment, iar multe firme românești au înregistrat pierderi mari din cauza neplății lucrărilor de către firma care a subcontractat-o. În plus, taxele sunt tot mai greu de suportat de către micii antreprenori români.

Strategiile de care se folosesc micii antreprenori români sunt un mix între resursele etnice și rețele semi-constante de clienți italieni care pot fi atât persoane fizice, cât și alte firme italiene. Muncitorii micilor antreprenori sunt români și sunt recrutați prin rețelele lor sociale precum: muncitorii sunt foștii colegi de muncă, recomandați de prieteni, membri de familie care au și ei firme, recrutați prin alți muncitori, împrumutați de la alte firme, recomandați de la foștii șefi sau chiar aduși din comuna de origine a proprietarului firmei. Dezvoltarea acestor rețele etnice sunt înțelese ca un model de *social embeddedness* (Waldinger 1995). După cum au arătat și alte studii, migrații antreprenori apelează la resursele etnice, în cazul de față, la muncitorii români pentru că reprezintă o forță de muncă mai ieftină și mai accesibilă (Light 1989, Wahlbeck 2007b, Ram et al. 2008, Walton-Roberts și Hiebert 1997). Predomină muncitorii fără forme legale care sunt în majoritatea cazurilor români și alți migrați. Resursele etnice sunt utilizate în vederea identificării și recrutării forței de muncă, dar foarte rar sunt întâlnite cazuri de asociere în afaceri cu co-etnici. Pentru că în cadrul comunității de români predomină neîncrederea în ceilalți români care activează pe cont propriu în cadrul sectorului. Respondenții au declarat că au avut conflicte cu românii cu care erau în relații ierarhice de egalitate, iar conflictele porneau de la împărțirea resurselor financiare.

Dezvoltarea rețelelor semi-constante de clienți de către românii antreprenori este foarte bine explicată de *relational embeddedness* (Granovetter 1985) fiind relațiile personale concrete și rețelele personale care generează încredere și descurajează abuzul. Din cauza crizei din sector, mulți antreprenori au avut pierderi mari de pe urma neplății lucrărilor subcontractate de la firmele mici și mijlocii italiene. Prin urmare, românii caută să formeze rețele semi-constante de clienți de încredere care vor plăti pentru lucrarea realizată și pentru a reduce abuzul. Alte strategii de menținere pe piață și dezvoltare sunt: investiția continuă în utilaje, cursuri de specializare și formare pentru diversele sarcini în șantier, practicile de angajare neînregistrată a muncitorilor, deprinderea de noi tehnologii și folosirea de materiale noi, evitarea lucrărilor pentru firme și concentrarea pe persoane fizice italiene, mobilitate mare, efectuează lucrări în toată zona de nord-est, închiderea firmelor cu datorii și deschiderea altora pe numele soțiilor sau altor rude.

Condiția de antreprenoriat le-a adus un statut social mai înalt decât au avut în perioada în care erau angajați prin dezvoltarea de capitaluri umane și sociale, prin împuternicire și recunoaștere din partea comunității de români, italieni și mai puțin prin capital economic. Capitalul uman datorat condiției de antreprenor se manifestă printr-o mai bună cunoaștere a legilor, dezvoltarea abilităților de negociere cu clienții, înscrierea la diverse cursuri de formare și perfecționare, au învățat să facă devize, facturi, înțelegerea sistemelor fiscale, să

folosească calculatorul (diverse programe) pentru afacere, au folosit noi tehnologii și materiale. Natura sectorului care este în continuă schimbare îi obligă pe români să obțină noi calificări, să învețe să folosească noi tipuri de materiale pentru a rămâne pe piață. Capitalul social datorat condiției de antreprenor se manifestă prin contactele și relațiile cu alți oameni de afaceri italieni, cu membrii din înalta societate italiană (pentru că majoritatea românilor lucrează pentru alte firme italiene sau pentru persoane fizice italiene înstărite). Majoritatea românilor au declarat că au o rețea de conexiuni mult mai extinsă, dezvoltată în perioada de antreprenoriat și la care pot face apel pentru dezvoltarea sau inițierea altor planuri de afaceri. Chiar dacă antreprenoriatul aduce unele costuri sociale precum un grad ridicat de stres și de risc, un program de lucru mai lung și mai încărcat, timp mai redus pentru concedii și familie, majoritatea românilor nu doresc să se mai întoarcă la viața de angajat, pentru că își doresc o viață independentă, cu mai multe satisfacții și provocări. Împuternicirea s-a manifestat mai mult la nivel personal prin schimbarea relațiilor de putere dintre foștii șefi italieni și românii antreprenori (în acest sector, mulți dintre români mai mențin încă legătura cu foștii șefi italieni, chiar efectuează lucrări împreună). Un aspect important al împuterniciei este că prin activitatea de antreprenoriat, priceperea, iscusința, calitatea serviciului aparține meșterului român și nu a firmei la care lucrează ca și angajat. Au independență totală în a negocia cu clienții. Micii antreprenori români nu devin lideri ai comunității, nu se implică în acțiuni de voluntariat și sunt prea puțin cunoscuți de către alți români care nu fac parte din cercul de prieteni sau familie. Condiția de antreprenor nu le-a adus profituri cu mult mai mari decât în perioada în care erau angajați, și chiar dacă erau câștiguri mai mari, acestea trebuiau distribuite între angajați/muncitori, investiție pentru firmă, taxe la stat și apoi este calculat și câștigul proprietarului firmei. Deși există posibilitatea câștigurilor mari în perioade scurte de timp, acești bani sunt investiți pentru nevoile firmei. Capitalul economic în sine nu este considerat de români a fi o caracteristică importantă a statutului social. La nivelul comunității românilor din Italia există două discursuri care îi plasează pe românii antreprenori între recunoaștere și ostilitate. Primul discurs pune în evidență statutul românilor de victimă (au avut pierderi mari, angajatorii italieni îi obligă să deschidă firme pentru a putea astfel colabora cu ei, câștigurile sunt mici), dar și statutul românilor de abuzator (umblă cu *șmecherii*, nu își plătesc angajații, nu plătește taxele la stat). Al doilea discurs este cel care pune în evidență statutul social înalt al românilor prin faptul că sunt considerați o mândrie pentru comunitate, sunt respectați, ei devin sursă de informații pentru antreprenorii aspiranți și devin modele de urmat pentru ceilalți. Românii au raportat o oarecare ostilitate din partea italienilor, aceștia ar apela mai puțin la serviciile lor, ar sesiza garda de finanțe, ar renunța la

prietenia cu ei. Ostilitatea italienilor se manifestă mai ales față de românii care și-au deschis firmele în România, dar prestează serviciile pe teritoriul Italiei. În România, jumătate dintre ei sunt cunoscuți după statutul de antreprenor în orașele/comunele de origine, iar acest statut le aduce prestigiu, plus că au participat la alegerile locale în comună, au finanțat parohia din sat, au construit troițe și cumpărat diverse obiecte pentru bisericile din sat, au adus muncitori din satul lor pentru firma din Italia, sunt cunoscuți după afacerea pe care o au sau au avut-o și în România.

O mare parte a românilor antreprenori au o orientare transnațională și se folosesc intens de capitalurile sociale și rețele lor din țara de origine și cele din țara gazdă pentru dezvoltarea actualelor sau viitoarelor proiecte de afaceri (Drori et al. 2009, 1004, Portes et al. 2002). Au fost identificate câteva categorii distincte de antreprenoriat transnațional: **românii care doresc să deschidă o afacere și în România** - mulți dintre ei au menționat că dispun de rețele de cunoștințe/ relații pe care le pot folosi în dezvoltarea noilor idei de afaceri în România, dar nu au inițiat încă planurile de afaceri, pentru că nu au posibilitatea de a controla foarte bine administratorii desemnați pentru gestionarea afacerii. Acești români își desfășoară activitatea economică în Italia, iar România este vizitată în vacanțe și ocazional pentru lucrări în construcții la prieteni și rude. Au mari șanse să dezvolte afaceri în viitor în România. **Cei care au deschis o afacere și în România, dar nu au avut succes** spun că insuccesul a fost cauzat de mentalitatea administratorilor desemnați (mai mult din rândul rudelor) să gestioneze firma din România, corupția și atitudinea instituțiilor publice. Deși aceștia nu au avut succes în încercările lor de afaceri în România, au o percepție pozitivă asupra țării de origine în privința oportunităților de afaceri, dar mai puțin pozitivă în privința serviciilor sociale pe care le poate oferi. În acest grup există un singur român care activează regulat și constant în cele două țări în construcții, în Italia și România, **are deschise firme în ambele țări și are cereri de lucrări în ambele țări.**

Unii dintre românii migranți în Italia care dețin mici firme în construcții au deschis și firme în România cu scopul înscrierii muncitorilor lor care erau și ei migranți, având rezidența în Italia ca salariați ai firmei din România și mai apoi efectuarea detașării la firma din Italia. Procedura era realizată pentru a profita de regimul fiscal mai avantajos al României în privința salariilor și contribuțiilor sociale. În acest grup sunt doi antreprenori care se folosesc de practica detașării pentru sprijinirea firmelor și activităților din Italia. Deși majoritatea românilor antreprenori în Italia observă oportunitățile de afaceri din România (și pentru că sectorul construcțiilor în Italia se află în recesiune) și doresc să dezvolte în viitor afaceri, nu la



fel se poate spune despre dorința de reîntoarcere în țară. Aceștia preferă să locuiască în Italia care este considerată a fi un mediu mai sigur pentru familiile lor.

Micii antreprenori români consideră că experiența antreprenorială în construcții le-a schimbat mentalitatea, a schimbat practicile de afaceri și de muncă cu care erau obișnuiți. Principalele atitudini, valori, mentalități și practici care au fost internalizate de către antreprenorii români care aveau experiența antreprenoriatului și în țara de origine sunt: modestia, proprietarul afacerii muncește în rând cu angajații/ muncitorii, curățenia în șantier, punctualitate, atenția la detalii, specializarea într-un anumit domeniu din cadrul sectorului, negocierea cu clienții.

Există numeroase schimbări în mentalitatea și practicile de afaceri ale românilor care au învățat meseria în Italia și au practicat-o și ca antreprenor. Dar aceste practici și mentalități au fost transferate în mică măsură în țara de origine, pentru că puțini dintre ei au reușit să pună pe picioare afaceri puternice în România, dar au un potențial mare. Majoritatea antreprenorilor români doresc să investească în România având o percepție pozitivă asupra sistemului fiscal și a oportunităților de afaceri, dar simt că nu sunt încurajați să își investească banii în țară, din cauza corupției, mentalității instituțiilor și a oamenilor. Micii români antreprenori din Italia din sectorul construcțiilor au o orientare transnațională, se folosesc de resursele și capitalurile din ambele țări (Italia și România) pentru a-și dezvolta actualele și viitoarele planuri de afaceri.

#### **4. Rezultatele cercetării calitative pentru sectorul comerțului**

Calea spre antreprenoriat în comerț nu a fost ca și în cazul românilor antreprenori din construcții, progresivă în aceeași meserie până la statutul de meșteșugar pe cont propriu, este diferită în funcție de capitalul uman cu care erau înzestrați deja românii înainte de a migra, gradul de acces la resurse, capital social și economic din ambele țări, Italia și România. Sectorul comerțului are bariere mai mari de intrare decât cel al construcțiilor și cunoaște o regularizare puternică. Pentru a deschide o afacere în comerțul cu alimente, românii au absolvit un curs care le dă certificarea necesară - denumită SAB- *Somministrazione alimenti e bevandi*. Conform literaturii de specialitate, românii antreprenori în sectorul comerțului cu alimente tradiționale românești pot fi numiți antreprenori culturali (Landolt et al. 1999, Palmer 2007, Ambrosini 2012, Zhou și Logan 1991, Zhou 1992, Wilson și Portes 1980, Portes și Jensen 1989) pentru că ei comercializează simbolurile și produsele din propria cultură, depind de resursele etnice și se adresează unei piețe etnice. Rezultatele cercetării arată

că sunt câțiva factori structurali care au stat la baza dezvoltării comerțului cu produse tradiționale românești și anume: circulația liberă intracomunitară a bunurilor (aderarea României la UE), piața etnică, succesiunea ecologică, dar și mobilitatea blocată (lipsa locurilor de muncă în Italia). Comerțul cu alimente românești în Italia care este compus din doi actori importanți precum depozitele angro și micile magazine românești de cartier, s-a dezvoltat în Italia odată cu accesul României la piața unică intracomunitară. Dar micile afaceri cu produse tradiționale românești au început să apară încă din anii 2000 în Italia. Pionierii sunt românii care au avut și în România experiența comerțului și au înțeles printre primii potențialul pieței etnice și al produselor românești în Italia când populația românească era în creștere. Pionierii au deschis primele magazine în 2004-2006 și au căutat canalele potrivite pentru a importa sau fabrica produsele românești din țări precum Germania, Slovenia, Polonia și Italia. Mulți dintre pionieri și-au extins afacerile după anul 2007 când tot ei au dezvoltat canalele de import din România spre Italia și astfel, de la un singur magazin, au ajuns să dețină depozite angro și lanțuri de magazine în Italia. *Succesiunea ecologică* sau *vancancy chain* explică accesul migranților la sectorul comerțului. Ambrosini (2013) și Simon (1990) argumentează că nativii nu mai erau satisfăcuți cu statutul social oferit de deținerea unui magazin de cartier, în plus aceste afaceri au devenit neprofitabile pentru ei, din cauza supermarket-urilor, astfel mulți nativi au renunțat la mica lor afacere. Prin urmare, migranții au început să aibă acces la acest sector. Piața etnică joacă un rol primordial, pentru că de la ea a pornit cererea pentru produsele tradiționale românești și pe baza căreia au fost deschise activitățile economice ale antreprenorilor. Deși românii s-a acomodat destul de repede dietei mediteraneene, pentru că era considerată mai sănătoasă și nu foarte diferită de cea românească, totuși câteva alimente nu puteau fi găsite pe piața italiană, sau dacă se găseau substitutele necesare, nu aveau același gust *de acasă*. Românii migranți nu au renunțat în totalitate la bucătăria tradițională românească. Acest fenomen se întâmplă pentru că prin mâncare omul nu doar că se hrănește, dar atașează acesteia anumite semnificații/ simboluri/ sentimente/ identități care îi aduc aminte de casă, de familie (Mata Codesal 2010). Conform Camerei de Comerț și Industrie Padova (2013), cele mai multe firme deschise în sectorul comerțului aparțin femeilor. Cercetarea de teren a demonstrat însă că aceste afaceri sunt mai degrabă de familie, și chiar dacă este înregistrată pe numele soției, atât soțul cât și alți membri ai familiei pot fi întâlniți la magazin. Teoria dezavantajului (Volery 2007, Zhou 2004, Waldinger et al. 1999) explică situația femeilor din acest grup, unele dintre ele nu au reușit să găsească un loc de muncă, astfel au creat propriul loc de muncă prin deschiderea magazinului românesc.

Pe lângă factorii structurali, de o importanță deosebită sunt și cei individuali precum dorința de autonomie, libertate și pasiune, genul, capitalul uman și social. Majoritatea bărbaților din acest grup și-au bazat decizia de a deschide o afacere și pe dorința de autonomie, libertate și pasiune. Înainte de a deschide magazinul, aceștia aveau locuri de muncă stabile cu un salariu competitiv completiv, dar au dorit ceva mai mult, au dorit să fie independenți. Dacă ideea de autonomie a fost motorul activității antreprenoriale, ea a fost susținută și de capitalul uman pe care beneficiarii îl aveau deja (din experiența anterioară de afaceri de comerț sau alte domenii, din posturile de conducere pe care le-au avut în fabrici și firme, dar și din experiența de lucru directă în comerțul alimentar în România și Italia) și de abilitatea lor de a se folosi atât de capitalul social din Italia, cât și de cel din România. Afacerea a fost deschisă în perioada de stabilitate a respondenților în care dețineau un permis de ședere, aveau un loc de muncă, deja erau familiarizați cu instituțiile italiene și vorbeau limba la nivel înalt. Femeile antreprenor, pe de altă parte, au deschis afacerea ca o soluție la a împăca rolul de mamă cu cel de susținător financiar al familie cât și din nevoia creării unui loc de muncă (Padilla 2008). În majoritatea cazurilor, deschiderea unui magazin și înscrierea afacerii pe numele femeii este decizia soților lor sau este o decizie ce a fost luată cu consultarea familiei. Magazinul românesc în cazul femeilor este asociat *unei afaceri de nevoie* prin care femeia poate atât să aibă mai mare libertate pentru a crește copii, dar și să aducă un venit minim în familie.

În sectorul comerțului cu alimente românești din Italia există 3 tipuri de antreprenori identificați de către cercetarea de față astfel: antreprenorii *deschizători de drumuri*, *creații și solitarii*.

Antreprenorii *deschizători de drumuri* sunt pionerii acestui tip de comerț, aceștia au avut experiența comerțului și în țara de origine și au deschis primele magazine în Italia în perioada 2004-2006, au găsit canalele potrivite de importare și fabricare a produselor românești în Italia și tot ei sunt cei care au dezvoltat relația cu producătorii din țară după aderarea României la UE. Aceștia dețin depozite angro, dar și lanțuri de magazine. Antreprenorii deschizători de drumuri în faza de luare a decizie, prospectare și inițiere au folosit *capitalul social bridging*, în privința desfășurării propriu-zise a afacerii care presupunea identificarea de angajați, clienți și furnizori, antreprenorii s-au folosit mai mult de *bonding social capital*. Antreprenorii *creații* sunt cei pentru care imboldul de a deschide un magazin românesc a venit de la membrii familiei și rudele lor care aveau deja depozite și magazine românești deschise. Magazinele au fost deschise în perioada 2007-2013. În cazul lor resursele etnice și încrederea care este generată de apartenența atât la același grup etnic, dar și la relațiile de rudenie au

creat condițiile perfecte dezvoltării acestor magazine. Pentru antreprenorii *creați* capitalul social *bonding* a fost inițiatorul și mecanismul de suport, confirmând rezultatele altor studii despre capitalul social *bonding* ca și factor important în deschiderea, dar și dezvoltarea afacerilor etnice (Ram et al. 2008, Lassalle et al. 2011, Wahlbeck 2007a). Antreprenorii *solitari*, neavând rude sau membri ai familie implicați deja în acest comerț au folosit un mix dintre *capitalul social bridging, bonding și capitalului uman* pe care și-au bazat decizia de a deschide. Aceștia s-au bazat mai mult pe *capitalul bridging* pentru accesul la resurse și nu pe cel *bonding*. Ideile lor de afaceri au venit în mod indirect și prin inspirația din modele de antreprenoriat care existau deja. Identitatea industrială a sectorului (comerțului și construcțiilor) i-a făcut pe români să se bazeze pe diferite tipuri de capital în fazele de inițiere și implementare a afacerii. De exemplu, românii care au deschis mici firme în construcții s-au folosit mai mult de *capitalul bonding* la începutul afacerii (sfătuind-se cu alți români, membri ai familie sau rude și prieteni pentru deschiderea firmei), iar în stadiul de implementare a afacerii s-au folosit de *capitalul social bridging* (foștii șefi italieni, alți antreprenori italieni, prieteni italieni), în privința identificării clienților (care sunt în totalitate italieni). În cazul românilor din comerțul cu alimente situația este inversă. Mai ales printre românii care sunt considerați *deschizătorii de drumuri și antreprenorii români solitari*, aceștia nu au apelat la ajutorul altor români comercianți în faza de prospectare, dar și-au bazat mai mult decizia pe capitalul uman și au folosit capitalul *social bridging* pentru a avea acces la resurse financiare și informaționale. Folosirea diferită a capitalurilor are loc datorită faptului că identitatea sectorului comerțului este diferită de cea a construcțiilor. Românii nu își puteau baza decizia de a deschide pe sfaturile altor români care au deschis deja un magazin din cauza concurenței, apoi din cauza că investiția de început este mult mai mare decât în sectorul construcțiilor, aceștia au apelat la capitalul social *bridging* (la foștii șefi italieni, prieteni, bănci italiene). În etapa de implementare a afacerii, românii din comerț au apelat la capitalul social *bonding* pentru atragerea clienților (care sunt în majoritatea români) și identificarea furnizorilor (care sunt depozite angro și producători din România). Spre deosebire de românii antreprenori din sectorul construcțiilor, în cazul românilor *antreprenorilor creați* din comerț *capitalul social bonding* este folosit atât ca bază de deschidere a unui magazin românesc, dar este și mecanismul de suport pe tot parcursul desfășurării afacerii.

În acest grup se observă distincția clară între bărbații și femeile antreprenori. Primii sunt antreprenori de oportunitate, iar femeile sunt antreprenori de necesitate (Verheul et al. 2010). Comparând situația românilor din construcții cu cei din sectorul alimentar, ultimii au arătat

cele mai multe semne ale antreprenorilor de oportunitate mai ales în cazul antreprenorilor deschizător de drumuri și cei solitari.

Strategiile de menținere pe piață a antreprenorilor români din sectorul comerțului sunt un mix între resursele transnaționale, etnice și cosmopolite. Deși, este un proces incipient, antreprenorii români din sectorul comerțului încearcă să treacă dincolo de piața etnică (*breaking out*). Majoritatea magazinelor românești sunt importatori direcți ai produselor alimentare, pentru a menține prețurile accesibile clienților, pentru a avea produse cu un termen de valabilitate mai bun cât și o gamă mai diversificată. Tipurile de furnizori pentru magazinele românești sunt: direct de la producătorii români, depozite angro din România, depozite angro din Italia, depozite angro din România cu filiale în Italia, producători direcți de produse românești din Italia. Majoritatea magazinelor folosesc o aprovizionare combinată în care proporția cea mai mare o dețin producătorii direcți și depozitele angro din România. Deși în literatura de specialitate (das Gracias Brightwell 2012, Wahlbeck 2007b) este explicat faptul că majoritatea micilor antreprenori în sectorul comerțului alimentar nu importă direct produsele din țara de origine, ci le cumpără mai mult de la depozitele angro din Italia, românii antreprenori din acest sector sunt orientați către importul mărfii direct din România. Această situație poate fi explicată atât prin aderarea României la piața unică, prin proximitatea teritorială, cât și prin dezvoltarea relației cu furnizorii precum comunicarea prin internet și telefon cu producătorii și furnizorii, posibilitatea comenzilor online, dezvoltarea firmelor de transport.

Resursele etnice pe care le folosesc românii antreprenori se referă mai mult la forța de muncă românească și la faptul că magazinul românesc este o afacere de familie. Membrii familiei ajută sau chiar lucrează împreună cu proprietarul. Majoritatea angajatelor sunt femei și sunt recrutate în general dintre membrii de familie, rude, cunoștințe, prieteni și cel mai des prin recomandări.

În sectorul comerțului cu alimente românești în Italia predomină neîncrederea și suspiciunea între antreprenorii, chiar dacă nu sunt concurenți direcți. Mai sunt observate rivalitățile și conflictele între antreprenorii *deschizători de drumuri* și ceilalți (Flot-Fresnoza și Pecoud 2007) care sunt considerați de către primii - copiatorii. Primii își revendică cu mândrie statutul de deschizători de drumuri, pentru că ei consideră că au venit cu ideea, au dezvoltat canalele de transport ale mărfurilor, au dezvoltat relația cu producătorii, au transferat practici spre producătorii români și au trecut împreună prin probleme, iar ceilalți doar le-au copiat calea. Magazinele românești au cu precădere clienți români, însă multe dintre ele au început să comercializeze produse alimentare și pentru alți migrați din Europa Centrală și de Est, iar

depozitele angro au ca și clienți nu doar magazinele românești, ci și măcelăriile și magazinele de cartier italiene.

Cercetarea arată că românii antreprenori încearcă strategiile *break out* (Waldinger et al. 1990, Basu 2011) de a nu se limita doar la consumatorii români pentru a se menține pe piață. Aceștia încep să se folosească de abilitățile lor cosmopolite care înseamnă atragerea de resurse din mai multe medii etnice, culturale în interesul afacerii (Pecoud 2004). În comerțul cu alimente românești în Italia predomină o rată mare a falimentelor și o durată de viață scurtă a afacerilor, din cauza concurenței mari, a taxelor mari, a prețurilor mari practicate la alimente, scăderea puterii de cumpărare a consumatorului român, combinată cu prezența în măcelăriile și supermarketurilor italiene a produselor românești. În aceste condiții de piață, românii antreprenori folosesc următoarele strategii de menținere și dezvoltare pe piață: comerțul cosmopolit prin comercializarea de produse din mai multe culturi din Europa Centrală și de Est, atragerea clienților italieni prin amenajarea unor măcelării în cadrul magazinelor, statutul de importator - majoritatea magazinelor românești dețin statut de importator, astfel pot avea control asupra prețurilor produselor și o gamă mai variată, evită să mențină stocuri de mărfuri, investiția continuă în instrumente de muncă, accent pe calitatea produselor, încercări de a pătrunde pe piața generală - proprietarii de depozite au dorința de a aproviziona supermarket-urile și magazinele și măcelăriile italiene, atenție la factorul spațial - poziționarea magazinului este primordială pentru succesul afacerii. Antreprenorii iau în considerare mai multe aspecte în găsirea locului potrivit pentru magazin precum: poziționarea lângă fabrici sau sectoare în care lucrează români, aproape de un supermarket unde vin români, să fie poziționat într-o comunitate de români de rit ortodox, să nu fie alt magazin românesc în apropiere, să fie loc de parcare.

Activitatea economică independentă le-a adus câștiguri considerabile de capitaluri umane și sociale atât românilor din sectorul construcțiilor, cât și celor din sectorul comerțului cu alimente, care le-a oferit un statut social mai înalt decât aveau în perioada în care erau angajați. În plus, pentru românii din comerțul cu alimente, aceste capitaluri nu sunt locale, ci transnaționale, cunoștințe asupra legislației italiene și românești în privința alimentelor, importurilor și exporturilor, cum funcționează sistemele fiscale și piețele atât în Italia, cât și în România. Au legături directe cu producătorii și cu alți oameni de afaceri (români sau italieni) din România cât și din Italia.

Împuternicirea nu se manifestă doar la nivel personal în cazul antreprenorilor din comerț, ci au devenit figuri centrale în cadrul comunității, iar acest fapt se datorează naturii sectorului comerțului cu alimente. Din nevoie de se promova mai mult și de a trage clienții, proprietarii

români încearcă să fie cât mai vizibili în comunitatea românească, oferind și alte tipuri de servicii, pe lângă vânzarea propriu-zisă a produselor (consiliere, anunțuri de chirii, promovarea altor afaceri românești, anunțuri de vânzări, schimb de bani, servicii de telefonie). Această transformare este valabilă atât pentru bărbați, cât și pentru femei, atât pentru antreprenorii deschizători de drumuri cât și pentru cei creați și cei solitari. Deschizătorii de drumuri au o prezență mai intensă în cadrul comunității de români, dar și în cadrul spațiului public italian. Ei se simt lideri nu doar ai comunității, dar și lideri de piață. Dacă proprietarul devine consilier, lider și educator pentru comunitatea românească, magazinele lor devin un centru de întâlnire pentru români, joacă rolul unui punct informativ, devin actori vizibili în promovarea culturii gastronomice românești, devin încărcate identitar. Prin magazine informația de la comunitate este transferată în comunitate, funcționează ca un intermediar al fluxurilor de informații. Capitalul economic, ca și în cazul românilor din construcții nu este considerat a fi un rezultat vizibil al antreprenoriatului, diferențele dintre perioada în care erau angajați și perioada de antreprenoriat sunt foarte mici. În cazul antreprenorilor români din sectorul comerțului, predomină mai mult discursul pozitiv al comunității de români, aceștia sunt considerați cazuri de mobilitate socială în sus (*upward social mobility*), curajoși, sunt respectați pentru ajutorul pe care îl acordă comunității, prin serviciile gratuite pe care le oferă pe lângă vânzarea propriu zisă a produselor alimentare. Iar femeile din comerț sunt privite cu respect pentru că pot să îmbine atât rolul de mamă cu cel de contribuitor la bugetul familiei. Discursul negativ se referă mai mult la calitatea produselor comercializate. Au fost raportate situații în care clientul român a cumpărat marfă expirată sau degradată. Propriile evaluări ale românilor antreprenori despre cum sunt văzuți de către ceilalți sunt mai negative decât evaluările membrilor comunității de români. Majoritatea consideră că sunt priviți cu invidie și cu ostilitate. Ei consideră că românii nu sunt mândri de cultura lor gastronomică și că ar merge mai degrabă la supermarket decât să cumpere produse românești, ei cumpără de nevoie sau de poftă și cel mai mult la sărbători. Românii antreprenori din sectorul comerțului au considerat că sunt tratați cu mai mult respect de către italieni decât în perioada în care erau angajați, pentru că în societatea italiană a avea o afacere de familie înseamnă un mod de viață.

Doar o mică parte dintre antreprenorii români din comerț sunt cunoscuți în orașele și comunele de origine după statutul de antreprenor pe care îl au în Italia, pentru că au angajat oameni din comună pentru afacerea lor, au finanțat hora din sat și ajutat biserica, au avut afaceri și în România. Deși sectorul comerțului este unul transnațional, iar românii sunt conectați mai puternic la realitățile din România (prin furnizorii lor care sunt direct din Romania), nu sunt cunoscuți în comuna/orașul de origine după statutul de antreprenori, pentru



că aceștia le vizitează foarte rar. Procedurile de aprovizionare și transport al mărfii românești din România în Italia au loc online și prin intermediul telefonului, iar proprietarul nu călătorește propriu-zis între granițe sau dacă este nevoie să viziteze România, acesta ajunge cel mult în orașele de graniță unde se află furnizorii lor sau firmele de transport.

Datorită comerțului cu alimente românești în Italia care este puternic transnațional au fost aduse în România atât resurse financiare prin faptul că majoritatea românilor antreprenori au statut de importator și cumpără produsele direct de la producătorii și depozitele din România, dar și remitențe sociale bidirecționale (Levitt 1998, Mata Codesal 2011). Adică, prin intermediul comerțului au fost transferate atât în Italia, cât și în România anumite valori, practici și mentalități. În Italia comerțul cu alimente românești a dus la schimbări în atitudinea proprietarilor italieni de măcelării și magazine de cartier. Sunt și aceștia atrași de oportunitățile pieței etnice, comercializând preparate din carne și produse românești, folosind forța de muncă românească. Un comportament care încalcă regulile de conviețuire italiene și care este considerat un obicei negativ ce a fost transferat prin comerț în Italia este comportamentul unor clienți români de a se aduna în grupuri în fața magazinului, angajându-se în conversații gălăgioase și consum de alcool. Practica pe caiet este folosită pe larg de către magazinele românești din Italia pentru clienții români de încredere.

Practicile transferate în România se referă mai mult la relația continuă și în dezvoltare și de acomodare dintre proprietarii de magazine și depozite românești din Italia cu producătorii din România. Deși a fost și este o relație zbuciumată, cu probleme de ambele părți, colaborarea lor a dus la dezvoltarea în timp a infrastructurii de aprovizionare și a procedurilor ce trebuie respectate. Datorită proprietarilor de magazine românești, unii producători au tradus conținutul produsului și în limba italiană, încep să transporte marfa până la locația de unde va fi transportată în Italia, comenzile se pot face acum online și telefonic.

În cazul românilor din comerț, percepțiile despre România sunt mai negative decât în cazul românilor din construcții. Doar câțiva dintre românii din comerț au deschis afaceri și în România, dar acestea sunt folosite pentru susținerea celor din Italia. Antreprenorii deschizători de drumuri au deschis depozite angro și în România pentru colectarea și grupajul mărfii care este transportată în Italia. Printre românii din comerț sunt puțini cei care doresc să deschidă o afacere și în România, nu au făcut pregătirile necesare pentru că au impresia că afacerea nu va funcționa din cauza mediului ostil, a mentalității. De asemenea, sunt cazuri care au deschis și în România afaceri în timp ce locuiau în Italia, dar lipsa prezenței lor fizice constante și mentalitatea oamenilor a dus la viața scurtă a afacerilor lor. Printre cele mai importante schimbări în mentalitate și practici sunt: modestia, munca în rând cu angajații,

respectul față de angajat, onestitate, atenție mare la calitatea produselor și la normale sanitare și legislative.

Românii antreprenori din sectorul comerțului sunt mai puțini atrași de a fructifica interesul de afaceri în România, pentru că fiind conectați în mod natural cu țara de origine prin comerț, aceștia puteau observa mult mai ușor problemele din sistem și atitudinea actorilor implicați. Românii deschizători de drumuri, care au cifre de afaceri mari, deținând depozite angro și lanțuri de magazine, ar dori să investească în România în alte afaceri, dar, ca și în cazul românilor din construcții, nu simt încurajarea din partea statului român. Observăm astfel că deși comerțul cu produse alimentare românești este transnațional prin natura sa și românii proprietari sunt în continuă legătură cu țara de origine (prin furnizorii lor, firmele de transport sau firmele deschise și în România – depozitele angro pentru susținerea celor din Italia), interesul lor de afaceri în țara de origine rămâne minor.

Studiul a demonstrat utilitatea abordării integrare a antreprenoriatului migranților cât și importanța identității industriale a firmelor deschise de migranți în accesul și folosirea resurselor cât și a mobilității sociale și a practicilor transnaționale. Și a explicat modul de funcționare al micilor afaceri ale românilor din sectorul comerțului și construcțiilor în partea de nord-est a Italia. Micii antreprenori români au un capital relațional și social transnațional bogat și au un potențial foarte mare în dezvoltarea mediului de afaceri românesc, unii dintre ei au deținut sau dețin afaceri și în România, dar aceste firme sunt folosite mai mult pentru susținerea firmelor din Italia (fenomenul detașării muncitorilor în cazul sectorului construcțiilor, și deschiderea de depozite angro în România de pregătire și colectare a mărfii și transferarea ei în Italia în sectorul comerțului). Majoritatea românilor din construcții doresc să deschidă afaceri și în România, dar principala lor piedică este percepția negativă asupra mediului instituțional, mentalităților din România, dar și idea că o afacere administrată la distanță este sortită eșecului. Românii din comerț sunt în mai mică măsură interesați de deschiderea altor tipuri de afaceri în România, cei mai interesați sunt cei care fac parte dintre antreprenorii deschizători de drumuri care dețin lanțuri de magazine, depozite angro în Italia, dar și în România, și sunt interesați în continuare să investească în alte idei de afaceri. Studiul este și un semnal de alarmă pentru decidenții publici în încurajarea realizării de politici publice pentru crearea unui spațiu armonios de dezvoltare a românilor care au inițiative antreprenoriale. Românii antreprenori din Italia (mai ales cei din sectorul construcțiilor) nu au pierdut legătura cu țara de origine, mai mult, aceștia doresc să investească și în România, unii

au început demersurile deja, iar autoritățile române trebuie să le asigure mediul potrivit pentru transferul de practici de afaceri.

## BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

---

- Al-Dajani, H., Marlow, S. (2013) Empowerment and entrepreneurship: a theoretical framework, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 19:5, 503-524
- Aldrich, E., Reiss, J., A. (1976) Continuities in the Study of Ecological Succession: Changes in the Race Composition of Neighborhoods and Their Businesses. *American Journal of Sociology*, 81:4, 846-866.
- Aldrich, H., E., Waldinger, R. (1990) Ethnicity and Entrepreneurship, *Annual Review of Sociology*, 16, 111-135
- Ales, E., Faioli, M., (2010) Self-employment and bogus self-employment in the European construction sector industry, Italy, Expert Report, European Commission, 1-14
- Ambrosini, M. (2009) Cibo e diversita. Uno spazio per intraprendere, In: Camera di Commercio di Torino, *I viaggi del cibo, il cibo dei viaggi, Le iniziative economiche degli immigrati nella filiera alimentare*, 161-177
- Ambrosini, M. (2001) The Role of Immigrants in the Italian Labour Market, *IOM, International Migration*, 39:3, 62-83
- Ambrosini, M. (2012) Migrants' entrepreneurship in transnational social fields: research in the Italian context, *International Review of Sociology*, 273-292
- Ambrosini, M. (2013) Immigration in Italy: Between Economic Acceptance and Political Rejection, *International Migration and Integration*, 14, 175-194,
- Anghel, G., R. (2011) From irregular migrants to fellow Europeans: Changes in Romanian migratory flows. In: Bommès, M., Sciortino G., (Ed). *Foggy Social Structures, Irregular Migration, European Labour Markets and the Welfare State* IMISCOE Research, Amsterdam University Press, 23-45
- Anghel, G., R. (2013) *Romanians in Western Europe: Migration, Status Dilemmas and Transnational Connections*, Lexington Books, United Kingdom
- Anghel, G., R., (2009) Schimbare Socială sau dezvoltare? Studii de caz într-un oraș din România In: Remus G., R. și Horvath, I. (Ed). *Sociologia Migrației, Teorii și studii de caz românești*, Editura Polirom, București, 227-245
- Arksey, H., Knight, P. (1999) *Interviewing for social scientists: An introductory resource with examples*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Ban, C. (2009) Economic Transnationalism and its Ambiguities: The case of Romanian Migration to Italy, *Blackwell Publishing*, 2-31
- Basu, A. (2011) From break out to breakthrough: successful market strategies of immigrant entrepreneurs in the UK, *International Journal of Entrepreneurship*, 14, 59-81
- Bleahu, A., (2006) Italia: Între informal și ilegal, tolerați, dar nelegalizați. In Sandu, D (Ed). *Locuirea Temporară în Străinătate, Migrația economică a românilor: 1990-2006, Fundația pentru o Societate Deschisă*, 85-81
- Blommaert, J., Dong, J. (1995) *Ethnographic fieldwork, A beginner's guide*, Tilburg University
- Blumer, H. (1969) *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Bonacich, E. (1973) A Theory of Middleman Minorities, *American Sociology Review*, 38:5, 583-595
- Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. In: Richardson, J., G. (Ed.). *Handbook for Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood, New York, 241-258.
- Bourdieu, P. (1989) Social space and symbolic power. *Sociological Theory* 7:1, 14–25.
- Boyle, J., S. (1994) *Styles of Ethnography, Critical Issues in Qualitative Research*. California, Sage Publications Inc
- Brewer, J., D. (2000) *Ethnography*, Open University Press, Buckingham Philadelphia
- Chrysostome, E., Arcand, S. (2009) Survival of Necessity Immigrant Entrepreneurs: An exploratory study, *Journal of Comparative International Management*, 2:12, 3-29
- Cingolani, P. (2007) The Romanians in Italy, *FIERI, Transnational Communities in a Globalized World*, <http://fieri.it/wp-content/uploads/2013/05/Rapporto-finale-Transnational-Communities-in-a-Globalized-World-Romanians-transnational-practices-2007.pdf>, accesat 7 August 2014
- Cingolani, P. (2009) Prin forțe proprii. Vieți transnaționale ale migranților români în Italia. In: Remus, G.R și Horvath, I. (Ed). *Sociologia Migrației, Teorii și studii de caz românești*, Editura Polirom, București, 158-176
- Cingolani, P., Piperno, F. (2005) Il Prossimo Anno, A Casa, Radicamento, rientro e percorsi translocali: il caso delle reti migratory Marginea-Torino e Focsani-Roma, *Programma MigraCition 2004-2005, CESPI*.
- Cremers, J. (2009) Changing employment patterns and collective bargaining, the case of construction, *International Journal of Labour Research*, 1:2, 201-217
- Cremers, J., (2011), In search of cheap labour in Europe. Working and living conditions of posted workers, *European Institute for Construction Labour Research, International Books*
- Culic, I. (2008) Eluding Exit and Entry Controls: Romanian and Moldovan Immigrants in the European Union, *East European Politics and Societies*, 22:1, 145-170
- Dana, L-P, Morris, M. (2007) Towards a synthesis: a model of immigrant and ethnic entrepreneurship. In: Dana, L-P (Ed). *The Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship, A co-evolutionary View on Resource management*, Edward Elgar Publishing, 803-811
- das Gracas Brightwell, M. (2012) On the Move and in the Making: Brazilian Culinary Cultures in London, *Canadian Journal of Latin America and Caribbean Studies*, 37:74, 51-81
- Drori, I., Honig, B., Wright, M. (2009) Transnational Entrepreneurship: an emergent field of study, *Baylor University*, 1011-1022
- Faist, T. (2000) *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*, Clarendon Press, Oxford
- Fellini, I., Ferro, A., Fullin, G. (2007) Recruitment processes and labour mobility: the construction industry in Europe, *Work, Employment and Society*, 21:2, 277-298
- Glaser, G., B., Strauss, A., L (1967) *The Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research*, Aldine Transaction, Rutgers-The State University.
- Glick Schiller N., Basch L., Blanc-Szanton, C. (1992) Towards a Transnationalization of Migration: Race, Class, Ethnicity and Nationalism Reconsidered, *The Annals of the New York Academy of Sciences*.
- Glick Schiller, N. (2003) The centrality of ethnography in the study of transnational migration. Seeing the wetland instead of the swamp. In: Foner, N. (Ed.). *American arrivals. Anthropology engages the new immigration.*, Santa Fe, School of American Research Press

- Granovetter, M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Granovetter, M. (1995) The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs. In: Portes, A. (Ed). *The Economic Sociology of Immigration: Essays in Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*, New York: Russell Sage, 128- 65
- Hormiga, E., Bolivar-Cruz, A. (2014) The relationship between the migration experience and risk perception: a factor in the decision to become an entrepreneur, *Int Entrep Manag*, 10, 297-317
- Horvath, I. (2009) Aspecte ale culturii migrației în România. In: Anghel, G. R. și Horvath I. (Ed). *Sociologia Migrației, Teorii și studii de caz românești*, Editura Polirom, București, 139-158
- Horvath, I., Anghel, R., G. (2009) Migration and Its Consequences for Romania, *Sudosteuroopa*, 57, 396-403
- Kirzner, I., M. (1973) *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kloosterman, R., Rath, J. (2001) Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27:2, 1-14
- Knight., J. (2014) Migrant Employment in the Ethnic Economy: Why Do Some Migrants Become Ethnic Entrepreneurs and Other Co-Ethnic Workers? *International Migration and Integration*, 1-18.
- Landolt, P., Autler, L., Baires, S. (1999) From Hermano Lejano to Hermano Mayor: The Dialectics of Salvadoran Transnationalism, *Ethnic and Racial Studies*, 22:2, 290-315.
- Levitt, P., (1998) Social Remittances: Migration Driven Local-Level Forms of Cultural Diffusion, *International Migration Review*, 32:4, 926-948
- Levitt, P., 2001. *The Transnational Villagers*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press
- Light, I., Gold, S., J (2000) *Ethnic economies*. San Diego: Academic Press.
- Light, I., Bhachu, P. (1993) *Immigration and Entrepreneurship: Culture, Capital and Ethnic Networks*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Light, I., Roach, E. (1996) Self-Employment: Mobility Ladder or Economic Lifeboat In: Waldinger, R. și Bozorgmehr, M. (Ed). *Ethnic Los Angeles*. Berkeley, CA University of California Press, 193-213.
- Light, I., Rosenstein, C. (1995) *Race, Ethnicity and Entrepreneurship in Urban America*, Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter
- Lin., N. (1999) Social Networks and Status Attainment, *Annual Review of Sociology*, 25, 467-487
- Malinowski, B. (1922) *Argonauts of the Western Pacific*. London: Routledge and Kegan Paul
- Manias, E., Stree, A. (2001) Rethinking ethnography: reconstructing nursing relationship, *Journal of Advanced Nursing*, 33:2, 234-242
- Marcus, G., E. (1995) Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography, *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117
- Markley, E. (2011) Social remittances and social capital: values and practices of transnational social space, *Revista Calitatea Vieții*, 4, 366-378
- Matricano, D., Sorrentino, M. (2014) Ukrainian entrepreneurship in Italy: factors influencing the creation of ethnic ventures, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3:10, 2-28
- Meardi, G., Martin, A., Lozano Riera, M. (2012), Constructing Uncertainty: Unions and Migrant Labour in Construction in Spain and the UK, *Journal of Industrial Relations*, 54:1, 5-21

- Mora, M. (2010) Immigrant workers in the Italian construction sector, *Solidar, Economic and Social Research Institute (IRES)*, 1-20
- Morrison, C., Sacchetto, D., Cretu, O. (2013) International Migration and Labour Turnover: Workers' Agency in the Construction Sector of Russia and Italy, *Studies of Transition States and Societies*, 4:2, 8-20
- Newland, K., Hiroyuki, T. (2010) Mobilizing Diaspora Entrepreneurship for Development, *Migration Policy Institute*, 2-29.
- Nieswand, B. (2011) *Theorising Transnational Migration. The Status Paradox of Migration*, New York: Routledge.
- O'Reilly, K. (2005) *Ethnographic Methods*, London and New York: Routledge
- Oliver, C., O'Reilly, K. (2010), A Bourdieusian Analysis of Class and Migration, Habitus and the Individualizing Process, *BSA Publication*, 44:1, 49-66
- Oliviera, R., C. (2007) Understanding the diversity of immigrant entrepreneurship strategies, In: Dana, L-P (Ed). *The Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship, A co-evolutionary View on Resource management*, Edward Elgar Publishing, 60-82
- Orozco, M., Lowell, B., L., Bump, M., Fedewa, R. (2005) Transnational engagement, remittances and their relationship to development in Latin America and the Caribbean. *Institute for the Study of International Migration, Georgetown University*.
- Padilla, B., (2008) Entrepreneurship from a gender perspective: An initial analysis of the case of Brazilian women in Portugal. In: Oliviera, C., R. și Rath, J., (Ed). *Migracoes Journal-Social issue on Immigrant Entrepreneurship*, Lisbon, ACIDI, 181-214
- Pecoud, A. (2000) Thinking and Rethinking Ethnic Economies, *Diaspora*, 9:3, 439-462
- Pecoud, A. (2003) Self-Employment and Immigrants' incorporation: the case of Turks in Germany, *Immigrants and Minorities*, 22:2/3, 247-261
- Perrotta, M. (2007) Immigrati romeni tra lavoro regolare e irregolare. Ricerca etnografica in un cantiere edile a Bologna. In: Gambino, F., Sacchetto, D (Ed) *Un Arcipelago Produttivo*, Carocci editori SpA, Roma, 95-132
- Popescu, C. (2013) From Veneto (Italy) to Timisoara (Romania): The birth of an industrial cluster, *Journal of Studies and Research in Human Geography*, 15-23
- Portes, A, Manning, R. (1986) The immigrant enclave: theory and empirical examples. In: Nagel, J. și Olzac, S. (Ed). *Competitive ethnic relations*, Academic Press, Orlando, FL
- Portes, A. (2000) The two meanings of social capital, *Sociological Forum*, 15: 1, 1-12.
- Portes, A., Jensen, L. (1989) The Enclave and the Entrants: Patterns of Ethnic Enterprise in Miami before and after Mariel, *American Sociological Review*, 56:6, 929-949
- Portes, A., Sensenbrenner, J. (1993) Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action, *American Journal of Sociology*, 98:6, 1320-1350.
- Rath, J. (2000) A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship, *International Migration Review*, 34:3, 1-27
- Rath, J. (2002) A quintessential immigrant niche? The non-case of immigrants in the Dutch construction industry, *Entrepreneurship and Regional Development*, 14, 355-372
- Rindova, V., Barry, D., Ketchen, J., D. (2009) Entrepreneurship as Emancipation, *The Academy of Management Review*, 34:3, 477-491.
- Robinson, J., Blockson L., Robinson, S. (2007) Exploring Stratification and Entrepreneurship: African American Women Entrepreneurs Redefine Success in Growth Ventures, *American Academy of Political and Social Science*, 131-134.
- Roman, M., Voicu, C. (2010) Some Socio-Economic Effects of Labour Migration on Sending Countries. Evidence from Romania. *Theoretical and Applied Economics*, 17:7, 62-76
- Sandu D. (2010a) *Lumile sociale ale migrației românești în străinătate*, Polirom, Iasi.
- Sandu, D. (2010b) Modernising Romanian society through temporary work abroad. In: Black, Richard, Engbersen, Godfried, Okoloski, Marek, Panțiru, Cristina (Ed.) *A Continent*

- Moving West? EU Enlargement and Labour Migration from Central and Eastern Europe*, IMISCOE Research, Amsterdam University Press, 271-289
- Sandu, D. (1999) Dezvoltare și sărăcie în satele României, *Sociologie Românească*, 4, 117–138
- Sandu, D. (2005a) Dynamics of Romanian emigration after 1989. *International Journal of Sociology*, Vol. 35 No. 3: 36-56
- Sandu, D. (2005b) Emerging Transnational Migration from Romanian Villages, *Current Sociology*, 53:4, 555-582
- Schumpeter J, A. (1950) *Capitalism, Socialism, and Democracy*, 3rd edition, Harper and Row, New York
- Schutt, K., R. (2006) *Investigating the Social World: The Process and Practices of Research* 5<sup>th</sup> Edition, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Stănculescu, S., M., Stoiciu, V., Alexe, I., Motoc, L. (2012) Impactul Crizei economice asupra Migrației forței de muncă din România, *Paidea*.
- Toth, A., Toth, G. (2006) Orientarea antreprenorială. In: Sandu, D. (Ed). *Locuirea Temporară în Străinătate, Migrația Economică a Românilor: 1990-2006*, Fundația pentru o Societate Deschisă, 49-53
- van den Berg., M. (2011) Subjective social mobility: Definitions and expectations of moving up of poor Moroccan women in the Netherlands, *International Sociology*, 26:4, 503-523.
- Verdery, K. (1996) *What Was Socialism, and What Comes Next?*, Chichester: Princeton University Press
- Verheul., I., Thurik, R., Hessels, J., van der Zwan, P. (2010) Factors Influencing the Entrepreneurial Engagement of Opportunity and Necessity Entrepreneurs, *EIM Research Report*, 3-26
- Vertovec, S. (2004). Migrant Transnationalism and Modes of Transformation. *International Migration Review*. 38: 3, 970-100
- Vlase, I. (2011) Migrația de întoarcere a românilor din Italia. Studiu de caz în Vultur, Vrancea, *Calitatea Vieții*, XXII, nr.2, 155-176
- Vlase, I. (2013) Women's social remittances and their implications at household level: A case study of migration to Italy, *Migration Letters*, 10:1, 81-90
- Volery, T. (2007) Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework. In: Dana, L-P (Ed) *The Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship, A co-evolutionary View on Resource management*, Edward Elgar Publishing, 30-41
- Wahlbeck, O. (2007a) Turkish immigrant entrepreneurs in Finland, In: Dana, Leo-Paul (Ed) *The Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship, A co-evolutionary View on Resource management*, Edward Elgar Publishing, 433-445
- Wahlbeck., O. (2007b) Work in the kebab economy. A study of the ethnic economy of Turkish immigrants in Finland, *Ethnicities*, 7:4, 543-563
- Waldinger, R. (1995), The other side of embeddedness: a case-study of the interplay of economy and ethnicity In: Blumer, M. (Ed). *Ethnic and Racial Studies*, Routledge, 556-580.
- Waldinger, R., Aldrich, H., Ward, R. (1990) Opportunities, group characteristics and strategies. In: Waldinger, R. și Aldrich, H. (Ed). *Ethnic entrepreneurs: immigrant business in industrial societies*. Sage Publication, 13-49
- Wallace, C., Stola, D. (2001), *Patterns of migration in Central Europe*, Palgrave, Houndmills
- Walton-Roberts., M., Hiebert, D. (1997) Immigration, Entrepreneurship, and the Family: Indo-Canadian Enterprise in the Construction Industry of Greater Vancouver, Canada *Journal of Regional Science*, 119-140



- Williams, A. (1995) The relationship between ethnography and feminist research. *Nurse Researcher*, 3:2, 34-43
- Wilson, K., L., Portes, A. (1980) Immigrant enclaves: an analysis of the labour market experiences of Cubans in Miami, *American Journal of Sociology*, 86: 2, 295-319
- Zamfir, C. (2004) *O analiză critică a tranziției*, Iași, Editura Polirom
- Zhou, M. (1992) *Chinatown: The Socioeconomic Potential of an Urban Enclave*, Temple University Press, Philadelphia, PA.
- Zhou, M. (2004) Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements, *International Migration Review*, 38:3, 1040-1074
- Zhou, M., Logan, J., R. (1991) In and out of Chinatown: residential mobility and segregation of New York City's Chinese, *Social Forces*, 70: 2, 387-407.