

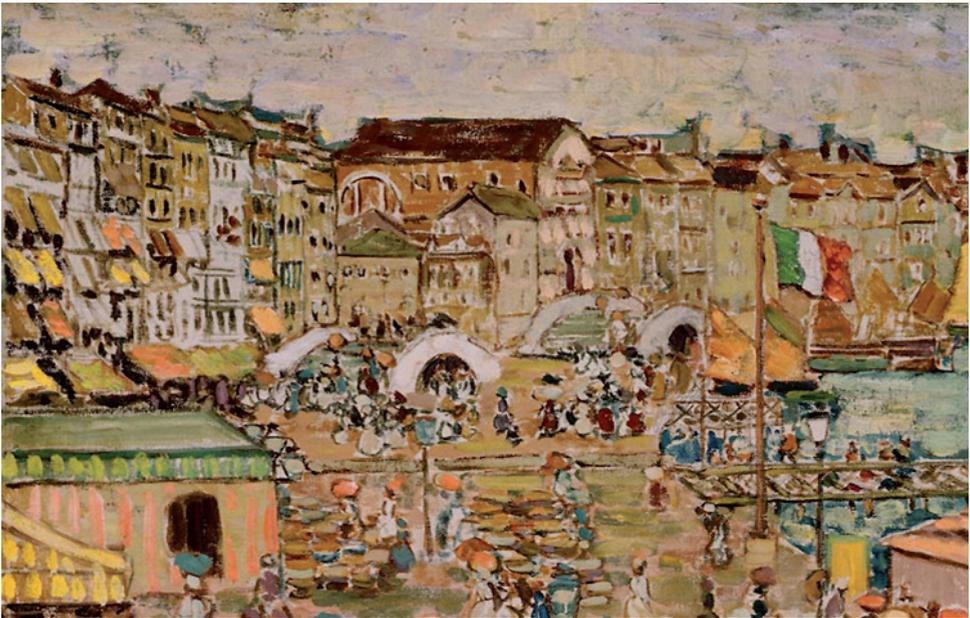
AA. VV.

# Immigrati e consumi in Italia

**I consumi come fattore di integrazione  
e acculturation**

---

A cura di Renato Fiocca e Chiara Cantù



**FRANCOANGELI**



**AA. VV.**

# **Immigrati e consumi in Italia**

**I consumi come fattore di integrazione  
e acculturation**

---

A cura di Renato Fiocca e Chiara Cantù

**FRANCOANGELI**

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**AA. VV.**

# **Immigrati e consumi in Italia**

**I consumi come fattore di integrazione  
e acculturation**

---

A cura di Renato Fiocca e Chiara Cantù

**FRANCOANGELI**

La pubblicazione di questo volume ha ricevuto il contributo finanziario dell'Università Cattolica del Sacro Cuore sulla base di una valutazione dei risultati della ricerca in essa espressa (linea di intervento D.3.2., anno 2017).

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>1. Overview della ricerca</b> , di <i>Chiara Cantù, Renato Fiocca</i>	pag.	11
1.1. Il processo migratorio in Italia	»	11
1.2. Bisogni e preferenze dei nuovi consumatori: il gap riscontrato	»	12
1.3. Obiettivi della ricerca	»	13
1.4. Metodologia di ricerca	»	15
1.5. La relazione immigrazione-consumi: il punto di vista della sociologia e della psicologia	»	16
1.6. I settori di riferimento per le dinamiche di consumo	»	17
1.7. Le azioni intraprese dalle diverse aree della gestione aziendale	»	20
1.8. Il gruppo di ricerca	»	21
<b>2. Integrazione tramite consumo? Rischi e opportunità</b> , di <i>Samuele Molli, Emanuela Mora, Eleonora Noia</i>	»	23
2.1. Introduzione	»	23
2.2. I pregiudizi della sociologia sui consumi dei migranti	»	24
2.3. La sociologia delle migrazioni sui consumi	»	26
2.4. Le prospettive aperte dalla sociologia della cultura e dei consumi	»	28
<b>3. I climi di consumo e i consumi degli immigrati. La prospettiva psicologica</b> , di <i>Cinzia Castiglioni, Edoardo Lozza</i>	»	36
3.1. Introduzione	»	36
3.2. Gli immigrati come nuovi consumatori: la sfida dell'integrazione	»	36

3.3. Il processo di acculturazione	pag.	37
3.4. I climi di consumo in Italia	»	39
3.5. Il fenomeno migratorio in Italia: uno studio empirico sulle strategie di consumo	»	40
3.5.1. La ricerca qualitativa	»	41
3.5.2. La ricerca quantitativa	»	44
3.6. Conclusioni	»	48
<b>4. I consumi alimentari</b> , di <i>Riccardo Borgia, Elena Castellari, Paolo Sckokai</i>	»	52
4.1. Introduzione	»	52
4.2. I consumi delle famiglie secondo l'ISTAT	»	53
4.3. L'analisi dei questionari	»	54
4.4. Conclusioni	»	58
<b>5. I comportamenti di acquisto degli immigrati nella distribuzione alimentare</b> , di <i>Daniele Fornari, Sebastiano Grandi, Edoardo Fornari</i>	»	69
5.1. I protagonisti della spesa alimentare	»	69
5.2. I valori associati all'acquisto dei prodotti alimentari da parte della popolazione di origine straniera	»	72
5.3. Le strategie di Ethnic Marketing nella GDO	»	78
<b>6. I consumi di abbigliamento</b> , di <i>Eleonora Noia, Emanuela Mora, Samuele Molli</i>	»	84
6.1. Introduzione	»	84
6.2. Struttura dei comportamenti di acquisto	»	85
6.3. Abitudini di acquisto	»	88
6.3.1. Il rapporto con le marche	»	93
6.3.2. La questione dell'italianità	»	95
6.3.3. Come difendersi dal potere del mercato?	»	97
6.3.4. Atteggiamenti verso i capi acquistati	»	98
6.4. Conclusioni	»	107
<b>7. La percezione e le abitudini d'acquisto dei prodotti tecnologici tra i consumatori delle seconde generazioni</b> , di <i>Lala Hu</i>	»	110
7.1. Il mercato dei prodotti tecnologici in Italia	»	110
7.2. Background teorico	»	111
7.3. Dati e risultati della ricerca	»	112
7.3.1. Il campione	»	112

7.3.2.	Frequenza e luoghi d'acquisto	pag.	113
7.3.3.	Abitudini d'acquisto	»	114
7.3.4.	Attributi del prodotto tecnologico	»	115
7.3.5.	Distribuzione della spesa	»	117
7.4.	Discussione e conclusione	»	117
<b>8.</b>	<b>Accesso ai servizi sanitari degli immigrati in Italia. Linee guida per superare le barriere di questa tipologia di popolazione</b> , di <i>Alessandra Tzannis, Alessia Anzivino</i>	»	120
8.1.	Introduzione	»	120
8.2.	Lo stato dell'arte da un punto di vista di framework teorico	»	122
8.3.	Il contesto di riferimento	»	128
8.4.	I risultati della ricerca empirica	»	130
8.5.	Discussione dei dati	»	146
8.6.	Conclusioni e implicazioni manageriali	»	147
<b>9.</b>	<b>Cultura alta o cultura bassa? Un'indagine sui consumi culturali degli immigrati in Italia</b> , di <i>Marta Massi, Mirko Olivieri, Chiara Piancatelli</i>	»	154
9.1.	Introduzione	»	154
9.2.	I consumi culturali degli immigrati	»	156
9.3.	Cultura alta contro cultura bassa	»	156
9.4.	La metodologia della ricerca	»	159
9.4.1.	Gli obiettivi	»	159
9.4.2.	Il metodo	»	159
9.5.	Lo scenario	»	159
9.6.	Risultati	»	161
9.6.1.	I luoghi della cultura alta e bassa	»	161
9.6.2.	Le motivazioni dei consumi culturali	»	163
9.7.	Implicazioni manageriali, limiti e prospettive future della ricerca	»	165
<b>10.</b>	<b>Le imprese e gli immigrati come nuovi consumatori. Uno studio esplorativo</b> , di <i>Alessia Anzivino</i>	»	169
10.1.	Introduzione	»	169
10.2.	Il framework teorico	»	170
10.3.	I risultati della ricerca empirica: l'atteggiamento dei consumatori e l'atteggiamento delle imprese	»	173
10.3.1.	Gli immigrati come nuovi consumatori: alcuni dati	»	173

10.3.2. L'approccio delle imprese verso un target nuovo	pag. 175
10.4. Conclusioni e implicazioni manageriali	» 178
<b>11. La relazione tra marca e consumatori migranti: una visione introspettiva</b> , di <i>Silvia Biraghi, Angela Antonia Beccanulli, Rossella Chiara Gambetti</i>	» 182
11.1. La relazione brand-consumatore e la creazione dell'identità in un contesto liquido	» 182
11.2. Il fenomeno della mobilità come condizione del contesto contemporaneo	» 183
11.3. Mobilità, migrazioni e cultura di consumo in transizione	» 184
11.4. I diari dei consumatori migranti	» 186
11.5. Le marche come ancore di sicurezza e agenti liberatori	» 188
11.6. Le marche tecnologiche come contesto apolide dove conservare i legami	» 192
11.7. Le marche tra realismo ed evasione	» 194
11.8. Conclusioni	» 195
<b>12. L'imprenditoria straniera in Italia: nuove traiettorie di evoluzione</b> , di <i>Roberta Sebastiani, Lala Hu, Alfredo D'Angelo</i>	» 200
12.1. Introduzione	» 200
12.2. L'imprenditoria migrante: caratteri e potenzialità	» 202
12.3. Le realtà indagate	» 204
12.4. La specificità dei driver: tra tradizione e innovazione	» 208
12.4.1. L'etica del lavoro	» 209
12.4.2. L'acculturazione nel paese ospitante	» 210
12.5. Gli effetti trasformativi della nuova imprenditoria migrante	» 212
<b>13. Uno sguardo ai programmi di supporto per gli imprenditori immigrati</b> , di <i>Daniela Bolzani, Matteo Pedrini</i>	» 216
13.1. Introduzione	» 216
13.2. Review della letteratura	» 218
13.3. La classificazione delle iniziative di sostegno all'imprenditorialità immigrata	» 220
13.4. Conclusioni	» 226

<b>14. Una lettura trasversale dei risultati della ricerca, di</b>	
<i>Chiara Cantù, Renato Fiocca</i>	pag. 232
14.1. Consumi e processo di acculturazione	» 232
14.2. Il confronto tra settori	» 234
14.3. Nuove sfide	» 237
<b>Autori</b>	» 241



# *1. Overview della ricerca*

di *Chiara Cantù, Renato Fiocca*

## **1.1. Il processo migratorio in Italia**

Numerosi anni ci separano dal momento in cui ha avuto inizio il periodo della Grande Emigrazione italiana, nel lontano 1861. Il secondo periodo di forte emigrazione italiana all'estero, Migrazione Europea, è avvenuto tra la fine della Seconda guerra mondiale e gli anni '70 del XX secolo. I flussi di emigrazione hanno caratterizzato l'Italia per molti anni, si stima infatti che tra il 1861 e il 1985 siano partiti quasi 30 milioni di emigranti dal nostro Paese.

Al censimento del 1981 gli stranieri residenti nel nostro paese erano 210 mila, di cui quasi il 60% europei per lo più dei paesi occidentali. In base alla letteratura più diffusa, gli stranieri presenti in Italia all'inizio degli anni '90 erano circa 800 mila e all'inizio del nuovo millennio oltre 2 milioni, tenendo conto anche dei non residenti, regolari e irregolari. Al censimento del 2001 erano presenti un milione e 335 mila residenti (ISTAT, 2020).

Sulla base dei dati considerati, l'Italia è passata pertanto da paese di emigrazione a paese di immigrazione (Pugliese, 2002). La popolazione immigrata si distingue dalla popolazione straniera in quanto la popolazione immigrata (ISTAT) è composta da tutti i residenti che sono nati all'estero con cittadinanza straniera, anche se hanno acquisito poi la cittadinanza italiana. La popolazione straniera è composta da tutti i residenti che hanno cittadinanza straniera anche se sono nati in Italia. Secondo Eurostat al 1° gennaio 2017 l'Italia era il quarto paese dell'UE per popolazione immigrata, ovvero nata all'estero, dopo Germania, Regno Unito e Francia. L'Italia era invece il terzo paese dell'UE per numero di stranieri, 5 milioni, dopo Germania e Regno Unito.

La prima ondata di immigrazioni in Italia, caratterizzata da giovani adulti, aveva fatto prevedere una crescita delle seconde generazioni. Le

nascite in Italia da genitore straniero, inferiori alle 30.000 unità nel secolo scorso, sono cresciute a ritmi sostenuti dal 2003 (Ceravolo, Molina, 2013).

L'aumento dei cittadini di seconda generazione è stato segnalato anche nel 2018 quando, al 1° gennaio, ISTAT ha rilevato oltre un milione e 340 mila persone che hanno acquisito cittadinanza italiana. I minori di seconda generazione, stranieri o italiani per acquisizione, erano 1 milione e 316 mila, di questi il 75% era nato in Italia.

A distanza di un anno, ISMU ha stimato al 1° gennaio 2019 una presenza complessiva delle seconde generazioni in Italia di età compresa tra gli 0 e i 35 anni (nate in Italia da almeno un genitore straniero o giunte in Italia minorenni) pari a 2.825.182 persone.

Considerando le seconde generazioni, possiamo distinguere la seconda generazione in senso stretto e la seconda generazione in senso lato. La seconda generazione in senso stretto è costituita dai figli di cittadini stranieri nati nel paese di immigrazione. In molti casi si parla invece di seconda generazione in senso lato, intendendo anche gli stranieri che sono immigrati prima dei 18 anni. Molti di questi ragazzi acquisiscono la cittadinanza italiana ed escono dal collettivo degli stranieri, pur continuando a far parte delle seconde generazioni (ISTAT, 2020). Il crescente numero delle seconde generazioni è determinato sia da nascite sia da nuovi ingressi. Dal 2000 al 2017 il flusso che ha alimentato la seconda generazione in senso stretto è costituito da quasi un milione e 100 mila bambini stranieri nati in Italia. Considerando invece la seconda generazione in senso lato, dal 2011 a oggi sono stati iscritti in anagrafe dall'estero 324 mila stranieri minorenni (ISTAT, 2020).

Le seconde generazioni presentano pertanto varietà delle origini e delle appartenenze generazionali. Secondo alcuni autori (Ceravolo, Molina, 2013) le seconde generazioni costituiscono una popolazione plurale dai contorni sfumati, che rendono più difficoltosa la rilevazione statistica. Considerando inoltre che numerosi ragazzi hanno un solo genitore straniero, ad esempio la madre, e prevedendo che si replichi l'educazione ricevuta da piccoli, si rafforza la condizione di giovani che sono influenzati dalla cultura dei genitori e dalla cultura del paese in cui vivono. Si delineano in tal modo appartenenze identitarie complesse e nuove forme di cosmopolitismo (Ambrosini, 2012).

## **1.2. Bisogni e preferenze dei nuovi consumatori: il gap riscontrato**

I flussi migratori che hanno caratterizzato il contesto sociale, politico ed economico degli ultimi anni costituiscono uno dei fattori di maggiore

discontinuità nei paesi europei, tra i quali l'Italia si trova in prima linea. In un contesto europeo e internazionale, le migrazioni si configurano oggi come un fenomeno strutturale che spesso comporta un cambiamento radicale della cultura del territorio, oltre che delle popolazioni immigrate.

Prendendo in esame il sistema d'offerta rivolto ai nuovi consumatori, alcuni studi hanno evidenziato una preponderante indifferenziazione dell'offerta, non riconoscendo pienamente gli stranieri come un mercato con esigenze e bisogni specifici (Napolitano, Visconti, 2008). In un recente passato si è riscontrato da parte delle imprese una limitata capacità di adattamento a prevedere forme di accesso al servizio e al consumo di prodotti per il target degli immigrati. Ne deriva un'offerta non pienamente etnicizzata e una strategia di marketing che ancora stenta a comprendere il valore dell'interculturalità.

Con riferimento alla domanda immigrata sono state individuate tre strategie prevalenti di analisi: una segmentazione oggettiva fondata su livelli di reddito e anni di permanenza nella società di accoglienza; una segmentazione soggettiva basata sulla percezione degli stessi immigrati rispetto ai loro livelli di integrazione socio-economica; una segmentazione generazionale, riguardante soprattutto la separazione tra prime e seconde generazioni.

Nel 2016 è stato riscontrato un gap di ricerca relativo alle potenzialità ancora inesplorate dei consumi quale driver dei processi di acculturation.

L'affermarsi dei nuovi consumatori e la loro considerazione quale target da parte di alcune imprese, nonché il consolidarsi dei processi di acculturation e di alcune dinamiche settoriali, hanno determinato la nascita del progetto di ricerca "Gli immigrati come nuovi consumatori".

Negli ultimi anni la discussione in tema di migrazioni si è fortemente polarizzata considerandone quasi esclusivamente gli aspetti emergenziali, mentre minore attenzione è stata posta al tema di una stabile inclusione sociale ed economica dei nuovi consumatori di origine straniera, su cui si focalizza l'attenzione di questa ricerca, con particolare riguardo alle seconde generazioni e agli immigrati di prima generazione.

### **1.3. Obiettivi della ricerca**

Il progetto di ricerca, i cui risultati sono presentati in questo libro, ha indagato i comportamenti d'acquisto e di consumo dei nuovi consumatori di origine straniera e delle seconde generazioni. Al fine di indagare la relazione esistente tra consumi e processo di integrazione, l'analisi empirica ha analizzato i cambiamenti intercorsi nel comportamento del consumatore.

In modo più specifico, si è voluto comprendere l'evoluzione dei comportamenti di consumo rispetto ai paesi di provenienza. La ricerca ha indagato inoltre in quale misura l'acquisto e il consumo di beni e servizi possa costituire un elemento di integrazione e di conoscenza della cultura e delle abitudini del paese di accoglienza, oppure di "polarizzazione" e distanziamento da questi.

Si è cercato inoltre di comprendere in qual misura la popolazione nativa si è avvicinata alla cultura delle popolazioni provenienti dall'estero, frequentando, ad esempio, ristoranti e punti di vendita etnici e/o indossando abbigliamento non occidentale. Il meccanismo è più spesso di duplice influenza e meticciamiento non solo dei comportamenti di acquisto e degli stili di vita, ma anche di riconfigurazione identitaria (sia della popolazione nativa, sia degli immigrati). La ricerca ha pertanto posto l'attenzione non solo sui processi di riconfigurazione identitaria della popolazione degli immigrati, ma anche su quelli della popolazione "ospitante". In questo complesso processo di riconfigurazione, un ruolo centrale è giocato dai consumi, in quanto da sempre essi costituiscono uno strumento di espressione dell'identità.

La ricerca ha valutato la capacità del processo di acquisto e di consumo di essere driver dell'integrazione, e se il bisogno di integrazione abbia influenzato il processo di consumo dei nuovi consumatori e delle loro famiglie. Per perseguire tale finalità, l'analisi dei comportamenti di acquisto e di consumo è stata focalizzata su alcuni settori strategici: alimentare, distribuzione, abbigliamento, tecnologia, servizi sanitari e servizi culturali. Come emerso dalla ricerca qualitativa, in tali settori risulta più evidente il processo di acculturation.

Considerando la prospettiva delle imprese, la ricerca ha analizzato le strategie di marketing e comunicazione che oggi sono sviluppate per il target dei nuovi consumatori.

La finalità della ricerca è stata inoltre quella di indagare le principali iniziative imprenditoriali già create da immigrati per rispondere alla crescente domanda nel territorio ospitante. In aggiunta, si è indagato l'interesse dei giovani stranieri a sviluppare nuove iniziative imprenditoriali. La considerazione di tali iniziative, nuove ed esistenti, ha trovato giustificazione nella limitata conoscenza del fenomeno delle immigrant enterprises quale fattore di integrazione, o fattore ostativo all'integrazione stessa (Pedrini *et al.*, 2014; Pedrini *et al.*, 2015). Sono stati inoltre analizzati i programmi che supportano lo sviluppo di tali iniziative.

## 1.4. Metodologia di ricerca

Considerando la finalità e gli obiettivi della ricerca, quest'ultima è stata articolata in più fasi al fine di esplorare in una prima fase il fenomeno e proseguire con la misurazione di alcune ipotesi.

**1. Analisi della popolazione delle famiglie immigrate residenti in Italia.** Attraverso la disponibilità dei dati elementari (micro-dati), i dati ISTAT hanno consentito di agganciare i dati quantitativi sui consumi con il profilo socio-demografico delle famiglie immigrate (regione di residenza, numero di componenti, tipologia di famiglia, età, titolo di studio e condizione professionale di tutti i componenti) e di approfondire quindi le caratteristiche della domanda, con particolare riferimento alla risposta al reddito e ai prezzi, per poi confrontarla con le dinamiche tipiche delle famiglie italiane.

**2. Focus group.** Sono stati coinvolti gli studenti dei corsi di Laurea Triennale e Magistrale dell'Università Cattolica. Il campione è stato costituito da giovani nativi italiani e giovani provenienti da altri paesi: sono stati intervistati 28 studenti/esse di età compresa tra i 19 e i 25 anni. La fase di ricerca qualitativa attraverso focus group è stata realizzata con l'obiettivo di esplorare la relazione fra immigrazione e consumi in termini di pratiche, contenuti, vissuti, rappresentazioni e attori coinvolti. Sono stati evidenziati in particolare i consumi "prototipici", più in grado di legarsi a percorsi di integrazione o polarizzazione. Sulla base delle evidenze della ricerca qualitativa è stata poi condotta la ricerca quantitativa.

**3. Interviste personali CAPI realizzate da Doxa.** È stato considerato un campione di 402 immigrati residenti da almeno 6 mesi in Italia, provenienti dai paesi in via di sviluppo. Le interviste sono state realizzate con un questionario strutturato. Il campione è stato distribuito sulle principali città italiane (Torino, Milano, Bologna, Roma, Firenze) e in funzione delle 4 macroaree di provenienza e parametri demografici secondo i dati ISTAT disponibili. Gli intervistati sono stati equamente distribuiti tra uomini e donne; il 40% con un'età compresa tra 18 e 35 anni, mentre il restante 60% con un'età compresa tra 35 e 60 anni.

**4. Survey.** Attraverso i risultati emersi dai focus group e dall'analisi Doxa, è stata costruita una survey, con scale validate, elaborando tre questionari: questionario studenti italiani, questionario studenti di origine straniera, questionario adulti di origine straniera. Le sezioni del questionario indagano i seguenti temi: la prospettiva di integrazione, l'identità multiculturale dei consumatori, la prospettiva generale dei consumi, il comportamento di acquisto e consumo relativo a specifiche offerte settoriali. La survey è stata condotta in Italia e all'estero (paese pilota, la Francia), veicolando il questionario attraverso le facoltà e le università coinvolte.

Nei prossimi stadi della ricerca è prevista la somministrazione dei questionari nei paesi partner (tra cui Australia, Canada, UK). Il campione di analisi sarà omogeneo al campione italiano per caratteristiche sociodemografiche.

Al fine di rispondere alla domanda e agli obiettivi della ricerca, le diverse unità del gruppo di ricerca hanno approfondito alcuni temi specifici. In particolar modo, nei prossimi capitoli, verranno presentati i due approcci di analisi (sociologico e psicologico), le dinamiche di consumo nei settori strategici (alimentare, distribuzione commerciale, abbigliamento, tecnologia, servizi sanitari, servizi culturali) e le azioni intraprese dalle diverse aree della gestione aziendale (strategie e politiche di marketing, relazione marca-consumatori, imprenditorialità e new venture).

## **1.5. La relazione immigrazione-consumi: il punto di vista della sociologia e della psicologia**

Negli studi di sociologia, l'immigrato viene spesso identificato in un soggetto la cui identità si è sviluppata tra due mondi, giustificando processi di scelta che possono portare al meticciamiento degli stili di vita (Waldinger, 2010). Dal punto di vista psicologico, la letteratura sui consumi evidenzia come essi possano fungere da “ancoraggi” che consentono di mantenere l'identità sociale del contesto di provenienza. I consumi, d'altro lato, possono costituire un “ponte” verso l'integrazione nel paese di destinazione (Belk, 1992).

Considerando soprattutto gli immigrati economici, i processi di acquisto possono essere orientati sul duplice fronte ascetismo/ostentazione (Arcidiacono, 2013). L'ascetismo intramondano è fondato sul risparmio e punta a rafforzare la propria condizione economica anche ai fini di sostegno di familiari nel paese di provenienza. In modo differente, le istanze emulative/ostentative si delineano in particolare nel momento del ritorno in patria (Arcidiacono, 2013).

In alcuni casi l'inserimento degli immigrati nella parte meno qualificata del mercato del lavoro incide sulla loro capacità di spesa che riguarda soprattutto bisogni legati per lo più alla sussistenza (come l'affitto o le spese alimentari), o esigenze di risparmio da trasformare in rimesse da inviare nei paesi di origine (Fondazione Leone Moressa, 2016).

Il rapporto tra immigrazione e consumi è oggetto di analisi anche per la psicologia dei consumi. In tale analisi i figli nati nel paese di destinazione si trovano a dover negoziare continuamente la propria storia e identità

non solo con gli attori del contesto culturale d'adozione, ma anche con i loro genitori, immigrati di prima generazione (Bhatia, 2002).

Considerando sia la prospettiva sociologica sia la prospettiva psicologica, un nuovo spunto di riflessione deriva dal concetto di acculturation, ovvero un processo di cambiamento bidirezionale che si verifica quando due diversi gruppi etnici hanno contatti frequenti e prolungati nel tempo (Graves, 1967). Come risultato di questo continuo scambio, tutti gli attori sociali risultano “trasformati”, in quanto essi modificano alcune caratteristiche culturali e identitarie in modo da favorire un adattamento reciproco (Berry, 1997).

Tali aspetti verranno approfonditi nel capitolo di Lozza e Castiglioni, con riferimento all'approccio psicologico, e nel capitolo di Molli, Mora e Noia per quanto riguarda l'approccio sociologico.

## **1.6. I settori di riferimento per le dinamiche di consumo**

La ricerca si concentra in modo particolare sul ruolo svolto dai processi d'acquisto e di consumo di alcuni beni e servizi, focalizzando l'attenzione sui settori in cui risulta più evidente il processo di acculturation, come emerso in sede di ricerca qualitativa. In ogni capitolo settoriale gli autori si sono avvalsi dei dati emersi dalla ricerca quantitativa e, in alcuni casi, sono stati utilizzati ulteriori dati primari, con ricerche svolte ad hoc, e dati secondari.

### **Settore alimentare**

I consumi alimentari costituiscono oggi una componente estremamente importante dei consumi globali. In questo quadro generale, le statistiche ufficiali, fino al 2013, hanno sostanzialmente ignorato il fenomeno dei consumi delle famiglie immigrate. Solo dal 2014, l'ISTAT ha iniziato a registrare esplicitamente la nazionalità dei membri delle famiglie inserite nell'Indagine annuale sui consumi (ISTAT, 2015), costruendo così un campione rappresentativo della popolazione italiana, dove ormai oltre l'8% dei residenti è di nazionalità non italiana. *Nel capitolo di Borgia, Castellari e Sckokai, gli autori presentano un'elaborazione su dati ISTAT. Una particolare attenzione degli autori è rivolta alle abitudini di consumo alimentare, con riferimento ai trend più rilevanti sia di tipo generale (organizzazione dei pasti, ruolo dei prodotti “etnici” contro ruolo dei prodotti “italiani”, ruolo delle diverse categorie di prodotto, con particolare riferimento a quelle più impattanti per la salute, sia in senso positivo che negativo), sia di tipo specifico (ruolo dei pasti fuori casa e*

*dei fast food, ruolo dei piatti pronti e dei cibi da cucinare, analogie e differenze rispetto ai trend del mercato italiano: piatti pronti, prodotti biologici ecc.). L'analisi si basa inoltre sulle evidenze del questionario e dei dati Doxa.*

### **Distribuzione commerciale**

Le decisioni di acquisto sempre più si perfezionano nel punto vendita. Il crescente numero di consumatori provenienti da altri paesi e stabilmente insediati sul territorio italiano tende ad esplorare le alternative proposte dal mondo retail alla ricerca di una propria identità, fusione tra la cultura di provenienza e quella di destinazione. *Nel capitolo di Fornari, Grandi e Fornari, vengono considerati i protagonisti della spesa alimentare, e si analizzano quindi di valori associati all'acquisto dei prodotti alimentari da parte della popolazione di origine straniera. Il capitolo prosegue con la presentazione delle iniziative di Ethnic Marketing nella GDO. In questa prospettiva, la ricerca approfondisce l'atteggiamento dei consumatori stranieri nei confronti dei luoghi di acquisto dei prodotti. Contemporaneamente, la ricerca analizza il reciproco atteggiamento dei consumatori nativi italiani nei confronti degli store specializzati "etnici" e dei reparti di prodotti "etnici" che si trovano all'interno dei punti vendita moderni, allo scopo di verificare quale sia, allo stato attuale, il livello di influenza reciproca delle abitudini e dei comportamenti di acquisto tra le diverse etnie compresenti nel mercato italiano.*

### **Abbigliamento**

Nel corso degli ultimi anni, il settore dell'abbigliamento si è profondamente trasformato non solo a causa del progressivo spostamento di segmenti produttivi verso alcuni paesi dell'Europa orientale e dell'Asia, ma anche per la presenza di nuovi clienti provenienti da paesi extra-europei. *In tale contesto nel capitolo di Noia, Mora e Molli la ricerca si propone di analizzare l'atteggiamento dei consumatori stranieri nei confronti dell'abbigliamento. Nel capitolo vengono analizzati i risultati delle risposte alla sezione "Abbigliamento" del questionario sottoposto ai campioni di studenti immigrati, studenti italiani e adulti immigrati. La riflessione inoltre è integrata con l'analisi di un set di interviste svolte con studentesse e studenti dell'Università Cattolica nati all'estero, e da quattro focus group, due che hanno coinvolto studentesse straniere, e due che hanno interessato studenti e studentesse italiani. L'attenzione è focalizzata inoltre sui seguenti punti: la struttura dei comportamenti d'acquisto, le abitudini di acquisto, il rapporto con le marche, la questione dell'italianità e l'atteggiamento verso i capi acquistati.*