



ALESSIA ANZIVINO

LE IMPRESE E I “NUOVI ITALIANI”

Strategie di marketing e comunicazione

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Coordinatore: Emanuele Invernizzi

Comitato scientifico: Gaetano Aiello, Giampaolo Azzoni, Claudio Baccarani, Bruno Busacca, Roberto Cafferata, Guido Cristini, Giovanni Battista Dagnino, Renato Fiocca, Francesca Golfetto, Gian Luca Gregori, Gennaro Iasevoli, Francesco Lurati, Vincenzo Maggioni, Alberto Mattiacci, Angelo Miglietta, Alberto Pastore, Tonino Pencarelli, Luciano Pilotti, Stefania Romenti, Alfonso Siano, Tiziano Vescovi, Antonella Zucchella.

La collana deriva la sua ragion d'essere dall'aumento della rilevanza che la comunicazione, come attività professionale, ha raggiunto in tutte le organizzazioni e dal riconoscimento che, come disciplina, ha conquistato nella letteratura internazionale di management.

La finalità della collana è di stimolare la pubblicazione di monografie sulla comunicazione d'impresa che contemporaneamente rispondano a criteri scientifici rigorosi, siano interessanti e utili per professionisti e manager e siano adottabili in corsi universitari e di formazione professionale.

La collana è aperta a volumi che trattano temi che vanno da quelli più generalisti come la comunicazione strategica, la corporate communication, la comunicazione organizzativa, il brand management e la corporate reputation.

Ai temi legati ai più consolidati ambiti del management, come la comunicazione della funzione del marketing, della finanza, dell'organizzazione, delle risorse umane e la misurazione dei risultati della comunicazione.

Ai temi settoriali più specifici come la comunicazione di crisi, i social media, la digital communication, la comunicazione ambientale, internazionale, interna, la Corporate Social Responsibility e i Public Affair.

Le proposte dei volumi da pubblicare nella collana verranno selezionate e indirizzate seguendo un percorso di *double blind review*.



Collana accreditata AIDEA

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

ALESSIA ANZIVINO

LE IMPRESE E I “NUOVI ITALIANI

Strategie di marketing e comunicazione

Prefazione di Renato Fiocca

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

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.

L'arrivo di persone diverse, che provengono da un contesto vitale e culturale differente, si trasforma in un dono, perché «quelle dei migranti sono anche storie di incontro tra persone e tra culture: per le comunità e le società in cui arrivano sono una opportunità di arricchimento e di sviluppo umano integrale di tutti».

Fratelli tutti
Lettera enciclica sulla fraternità e l'amicizia sociale

Papa Francesco

*E poi la gente, (perché è la gente che fa la storia)
quando si tratta di scegliere e di andare,
te la ritrovi tutta con gli occhi aperti,
che sanno benissimo cosa fare.*

La storia

Francesco De Gregori

Indice

Prefazione , di <i>Renato Fiocca</i>	pag.	9
Introduzione	»	13
1. Gli immigrati nel contesto socioeconomico e politico italiano	»	17
1.1. L'immigrazione nel contesto europeo	»	17
1.2. I flussi migratori in Italia	»	24
1.3. I modelli di integrazione	»	29
1.4. Multiculturalismo e Interculturalismo	»	32
1.5. Schema riassuntivo del capitolo	»	36
2. Comunicazione, cultural gap e creazione di valore per l'impresa	»	37
2.1. Comunicazione e creazione di valore per l'impresa	»	37
2.2. Il cultural gap come driver per la creazione di valore nella cultura di impresa	»	41
2.3. Il cultural gap: definizioni e azioni da parte delle imprese	»	44
2.4. La diversità culturale, la performance delle imprese e la comunicazione	»	48
2.5. Schema riassuntivo del capitolo	»	52
3. I "nuovi italiani" come consumatori	»	53
3.1. La ricerca "Gli immigrati come nuovi consumatori": oggetto e metodologia di indagine	»	53
3.2. Gli immigrati di prima generazione e seconda generazione: definizione dei comportamenti di acquisto	»	58
3.2.1. Consumer Multicultural Identity Affiliation	»	59

3.3. Differenze e similarità nelle abitudini di acquisto tra italiani e immigrati di seconda generazione	pag.	66
3.4. I consumi dei “nuovi italiani” in diversi settori	»	68
3.4.1. Settore Food	»	70
3.4.2. Settore Abbigliamento	»	74
3.4.3. Settore Tecnologico	»	77
3.5. I “nuovi italiani”, i consumi e le aziende	»	80
3.6. Schema riassuntivo del capitolo	»	83
4. L’approccio delle aziende italiane nei confronti dei “nuovi italiani”	»	84
4.1. Le aziende italiane e la multiculturalità	»	84
4.2. La ricerca “Le aziende italiane e i nuovi italiani”: oggetto e metodologia di indagine	»	96
4.3. I consumi degli immigrati: le politiche di marketing e di comunicazione delle aziende italiane	»	99
4.3.1. Settore Food	»	100
4.3.2. Settore Abbigliamento	»	104
4.3.3. Settore Tecnologico	»	107
4.3.4. Food, abbigliamento e tecnologia: un’analisi trasversale	»	110
4.4. I “nuovi italiani”: unico target o insieme di target differenti e specifici per le aziende?	»	112
4.5. Schema riassuntivo del capitolo	»	115
5. Le nuove strategie di marketing e corporate communication nei confronti dei “nuovi italiani”	»	116
5.1. La multiculturalità come valore per la comunicazione: prospettive di integrazione	»	116
5.2. Nuove strategie di marketing e di corporate communication per i “nuovi italiani”	»	120
5.3. Le imprese e il marketing esperienziale nei confronti dei “nuovi italiani”	»	123
5.4. Un nuovo modello di marketing e di comunicazione per un nuovo target	»	126
5.5. Schema riassuntivo del capitolo	»	134
Conclusioni	»	135
Riferimenti bibliografici	»	139

Prefazione

di *Renato Fiocca*

Il tema dell'immigrazione e del suo impatto sulle strutture sociali, economiche e politiche dei Paesi "ospiti" ha coinvolto in misura crescente gli attori e i commentatori della politica negli ultimi anni. Come spesso accade nei confronti di fenomeni di grande impatto sulla società e sulle decisioni politiche, questi dibattiti si sono polarizzati e sono divenuti materia di litigi mediatici, almeno in Italia, piuttosto che costituire uno dei modi per trovare le più opportune soluzioni alternative. Si tratterebbe, invero, di porsi in una condizione di comprensione delle cause e delle origini delle migrazioni, condizione che deve essere considerata come l'unico modo per analizzare e gestire un fenomeno, quello dell'immigrazione, oggi da più parti ritenuto ineludibile.

In questi dibattiti le imprese non hanno fatto sentire in modo chiaro la loro voce, non necessariamente in riferimento agli aspetti politici e sociali, ma neppure relativamente alle strategie che hanno intrapreso o che intendono intraprendere. Gli aspetti prevalenti che hanno visto coinvolte le imprese hanno riguardato la politica del lavoro e la gestione delle risorse umane, anche nella prospettiva del diversity management. Di mercati, clienti e marketing, praticamente, non se n'è fatta neppure una parola.

Eppure, in altri Paesi, gli Stati Uniti in primis, il tema del target degli immigrati e della conseguente necessità di adeguare le politiche di marketing e di comunicazione alle caratteristiche specifiche in termini di esigenze e comportamenti, non è argomento di approfondimento recente. Fin dagli anni Sessanta i manuali di marketing consideravano le provenienze etniche e le popolazioni immigrate tra i target da prendere in esame nei processi di segmentazione, targeting e posizionamento, affinché dalle caratteristiche e peculiarità di questi segmenti di mercato si potessero sviluppare politiche di marketing specifiche.

Inoltre, da un punto di vista di marketing e di gestione delle relazioni con i clienti, il tema dei comportamenti d'acquisto e di consumo degli immigrati diviene fattore rilevante anche per comprendere i processi di acculturation e di "osmosi culturale" nei comportamenti dei consumatori italiani in funzione degli stimoli provenienti da culture diverse. Ne è evidente dimostrazione il notevole successo di molti prodotti etnici nel settore dei prodotti alimentari, dei prodotti di moda, nella ristorazione, ecc.

La crescita della domanda da parte degli immigrati svolge, inoltre, un ruolo fondamentale per lo sviluppo di imprese etniche.

Ben venga, quindi, il libro «Le imprese e i "nuovi italiani". Strategie di marketing e comunicazione» di Alessia Anzivino. In esso le logiche di marketing e di comunicazione delle imprese vengono inserite in una riflessione più ampia che opportunamente considera i temi dell'interculturalità, pur in assenza di un modello di riferimento italiano. Questa assenza è probabilmente dovuta anche a una sorta di oblio delle condizioni che storicamente hanno visto una parte consistente della popolazione italiana doversi incamminare, per necessità, verso Paesi e culture anche molto lontane dalla nostra. Una condizione, quella dell'emigrazione, che, invero, si è nuovamente manifestata anche in anni recenti. La compresenza di condizioni e caratteri di «Paese d'emigrazione» e di «Paese d'immigrazione» ha presumibilmente generato una sorta di confusione di ruolo nella società italiana nei riguardi del fenomeno migratorio.

Sta di fatto che le imprese si sono poste per lungo tempo in una condizione di non decisione in relazione a come sviluppare la loro offerta nei confronti degli immigrati, come se non volessero considerarli un target interessante per le loro politiche di comunicazione e di marketing. Naturalmente le motivazioni di questi comportamenti delle imprese sono assai variegata anche in riferimento ai diversi settori nei quali le imprese operano. Non casualmente nel libro di Alessia Anzivino vengono considerati i riferimenti settoriali, contestualizzando le riflessioni di carattere generale nei settori dell'alimentazione, dell'abbigliamento e della moda e dei prodotti tecnologici.

L'ultima osservazione che reputo opportuno evidenziare in questa Prefazione si riferisce al fatto che i contenuti di «Le imprese e i "nuovi italiani". Strategie di marketing e comunicazione» si inseriscono nell'ambito di una riflessione più ampia che deve considerare la collocazione delle imprese nella società. Molti fenomeni di grande portata stanno investendo oggi le imprese: dalla sostenibilità alla digitalizzazione, dalle logiche di humanistic management, allo sviluppo dell'economia circolare e della condivisione, e così via; e di essi è bene che imprenditori e manager ne abbiano crescente consapevolezza e conoscenza.

L'immigrazione e l'impatto che da essa deriva per la formulazione delle politiche di comunicazione e di marketing rientrano a pieno titolo tra questi fenomeni ed è quindi più che opportuno che le imprese si interrogino anche su queste tematiche.

Renato Fiocca
Professore ordinario di Marketing
Università Cattolica - Milano

Introduzione

Le persone hanno sempre cercato posti migliori dove vivere rispetto al proprio paese di origine, per questo il fenomeno dell'immigrazione non può considerarsi nuovo.

I flussi migratori hanno caratterizzato il contesto socioeconomico e politico degli ultimi anni e l'Italia, per anni paese di emigranti, è diventata un paese di immigrazione.

A tal proposito il rapporto tra immigrati, che nel libro vengono definiti spesso come “nuovi italiani”, e consumi risulta essere oggi di grandissima attualità.

Questa tematica non coinvolge solo i “nuovi italiani” come consumatori, ma anche il sistema di offerta del nostro paese e le realtà imprenditoriali create e gestite da stranieri.

Ad oggi le imprese italiane, a parte alcuni casi sporadici, sembrano non avere ancora riconosciuto del tutto i bisogni e le esigenze specifiche di questo target e le opportunità che potrebbero derivarne dall'ingaggio.

La letteratura indica che, quando politiche di marketing e comunicazione etnicizzate sono implementate in maniera efficace da parte delle imprese, esse convalidano l'identità degli immigrati e diventano un mezzo per il loro riconoscimento sociale come consumatori (Licsandru e Cui, 2019; Peñaloza, 2018). Si crea in tal modo una relazione biunivoca di valore tra impresa e consumatore straniero.

Partendo dal nesso logico interazione-relazione-avvicinamento-creazione di valore (Fiocca *et al.*, 2016), nei confronti dei “nuovi italiani”, nel libro si discuterà dei comportamenti ottimali delle imprese per il coinvolgimento di questo gruppo di consumatori.

La continua tensione esistente tra standardizzazione dell'offerta da un lato e adattamento dall'altro, in alcuni casi può essere superata ricorrendo a forme di comunicazione cross-culturale che esaltano le componenti comuni dei vari target di riferimento più che fare leva sulle differenze.

“Consapevolezza, conoscenza e abilità” (Hofstede, 1991) sono i tre concetti chiave su cui le imprese italiane dovrebbero investire prima di coinvolgere questo segmento di mercato.

Il percorso delineato da Hofstede comincia con il riconoscimento e la consapevolezza che ognuno ha un proprio bagaglio di informazioni, il cosiddetto “software mentale” (Hofstede e Minkov, 2010; Hofstede, 1991). Alla fase del riconoscimento si accompagna quella della conoscenza: interagire con culture diverse implica conoscere e riconoscerne le caratteristiche, le diversità, i simboli, gli eroi, i miti. Solo una volta ultimati questi sotto-processi si può sviluppare una certa abilità a comunicare tra le diverse culture (Hofstede, 1991).

Le imprese italiane devono sicuramente investire sullo studio dei bisogni di questo target di “nuovi italiani” e focalizzarsi sull’alternanza identitaria che li caratterizza.

Questo gruppo di consumatori agisce i propri comportamenti in un paese che in un primo momento è un “paese ospite”, caratterizzato da usi, tradizioni e costumi differenti; il macro-gruppo dei “nuovi italiani”, inoltre, è formato al suo interno da un insieme eterogeneo di segmenti, a volte troppo piccoli, non solo per la creazione di prodotti o servizi specifici, ma anche di una specifica campagna di comunicazione.

Alla luce di queste considerazioni l’obiettivo del libro è di rileggere gli attuali comportamenti delle imprese italiane nei confronti di questo target e riflettere sui possibili adeguamenti del marketing mix utili a coinvolgere questo gruppo di consumatori nel miglior modo possibile.

Attraverso lo studio dei dati relativi ad un campione di consumatori “nuovi italiani” e ad un campione di imprese appartenenti al settore food, abbigliamento e tecnologia, l’autore del volume si propone di suggerire alcune linee guida utili a definire future strategie di marketing e comunicazione cross-culturale per i manager delle imprese che stanno già coinvolgendo, o hanno intenzione di ingaggiare questo target di consumatori.

A livello teorico il contributo si propone di ampliare il dibattito già esistente relativo al marketing interculturale, alla comunicazione cross-culturale e agli studi relativi al “targeting without alienating” (Johnson e Grier, 2011).

A livello pratico il libro si pone l’obiettivo di fornire alcuni strumenti utili ai marketing manager per definire il giusto equilibrio tra comunicazione e politiche di marketing che, nel nuovo ecosistema digitale, potrebbero anche essere ad personam per questo nuovo target, e la continua tensione dell’azienda a rimanere fedele a sé stessa e non tradire le aspettative dei consumatori già acquisiti, molto spesso autoctoni.

Stabilire la giusta distanza o vicinanza, a seconda dei punti di vista, dell’impresa nei confronti del target in oggetto è fondamentale per una ge-

stione efficiente della relazione con questo gruppo di potenziali consumatori, che contemperi investimenti in marketing e comunicazione.

Le riflessioni concettuali e critiche alla base del libro trovano sostegno nelle analisi di casi ed esperienze che vedono le imprese coinvolte nella creazione di una relazione di valore con un target nuovo, in un ambiente sempre più complesso e competitivo.

Il libro è suddiviso in cinque capitoli.

Il primo capitolo si apre con una panoramica della situazione degli immigrati nel contesto europeo ed italiano, e fornisce dati relativi ai flussi migratori degli ultimi anni. Vengono, inoltre, descritti i modelli di integrazione consolidati in Europa e le principali modalità attraverso cui si sviluppa l'interazione tra italiani e stranieri.

Il secondo capitolo si focalizza sul tema del “cultural gap” come driver di creazione di valore all'interno ed all'esterno dell'impresa. Dopo aver introdotto il tema a livello teorico, il capitolo si focalizza sulla relazione esistente tra diversità culturale e comunicazione.

Il terzo capitolo pone l'attenzione, utilizzando i dati relativi ad una ricerca sui consumi degli immigrati condotta da alcuni ricercatori dell'Università Cattolica nel 2019, sulle differenze di comportamento di acquisto tra i migranti di prima e di seconda generazione e sulle differenze tra i migranti di seconda generazione e i loro coetanei italiani. Al fine di definire al meglio i comportamenti del target straniero, utile per dare indicazioni corrette al sistema offerta, sono stati considerati anche il livello di integrazione sociale nel contesto italiano e le percezioni relative alla propria identità multiculturale.

Dopo aver definito le caratteristiche della domanda, derivante dai comportamenti di acquisto degli immigrati di prima e seconda generazione, nel quarto capitolo si studia il lato dell'offerta. Dopo una breve introduzione sull'analisi dei comportamenti delle imprese nei confronti degli stranieri, derivante dall'analisi della letteratura di riferimento, il capitolo procede con la discussione dei risultati derivanti da 60 interviste in profondità rivolte a marketing manager, communication manager e key informant. Il capitolo si chiude con una riflessione sullo stato dell'arte dell'approccio delle imprese nei confronti del target degli immigrati e sulle strategie attualmente utilizzate per questo mercato specifico.

Nel quinto capitolo si delineano le strategie di marketing e comunicazione utili per le imprese per ingaggiare in maniera corretta il target straniero considerando le caratteristiche relative alla multiculturalità e ai diversi livelli di integrazione nel contesto italiano. Le conclusioni e le implicazioni manageriali chiudono il volume.

Il capitolo presenta alcuni di dati di sintesi relativi all'immigrazione nel contesto europeo ed italiano. Successivamente vengono presentati i modelli di integrazione europei e le caratteristiche del "non modello" italiano.

L'ultimo paragrafo è dedicato allo studio delle differenze tra multiculturalismo e interculturalismo.

1.1. L'immigrazione nel contesto europeo

Oggi i paesi dell'OCSE contano un'elevata percentuale di popolazione proveniente da paesi stranieri. Spesso l'immigrazione è considerata come un fenomeno incontrollabile e costoso: costoso perché i migranti arrivano nei nuovi paesi in cerca di lavoro per loro stessi e le loro famiglie e di conseguenza dovrebbero accedere agli stessi benefici degli autoctoni, incontrollato e incontrollabile perché i confini molto spesso sono percepiti come insicuri.

L'immigrazione se gestita bene può generare benefici economici e sociali sia ai paesi di origine che a quelli di destinazione: queste esternalità positive possono essere estese sia ai migranti stessi che alla popolazione locale.

Il tema dell'immigrazione non riguarda in generale solo l'economia, ma assume anche importanti risvolti di sociologia, di psicologia e di management per le imprese.

Arrivare in un nuovo paese significa, tra le altre cose, venire in contatto con nuove culture, nuovi usi e costumi e incontrarsi o scontrarsi, a seconda dei punti di vista, con i valori sociali della nazione ospitante.

Discutere di migrazioni e di comportamenti dei migranti implica tenere conto non solo di dati aggregati a livello nazionale e/o europeo, ma anche

delle differenze interne ai paesi ospitanti in cui la popolazione straniera arriva e ricomincia la propria esistenza.

Alle differenze nazionali dei paesi di arrivo vanno affiancate, al fine di studiare il fenomeno delle migrazioni in maniera completa, anche considerazioni specifiche relative alle nazionalità degli immigrati stessi. Studi di questo tipo sono la base per la creazione di precondizioni utili a ridurre il gap di conoscenze relative ai valori e alle differenze tra le culture.

Nel 2018 in Europa (UE-28) sono immigrate circa 4,7 milioni di persone: di questi circa 2,2 milioni sono cittadini di paesi non UE, quasi 1,4 milioni possiedono la cittadinanza di uno Stato membro dell'Europa diverso da quello in cui ora vivono, e poco più di 1 milione sono immigrati in uno Stato membro dell'UE del quale avevano la cittadinanza. Infine, gli apolidi registrati nel 2018 sono più di più di 5.500.

Tab. 1.1 - Immigrati, 2018 – Cittadinanza

	Numero Immigrati totali per paese		Immigrati Nazionali (numero assoluto e % sul totale immigrati)		Totale		Immigrati Non nazionali (numero assoluto e % sul totale immigrati)		Cittadini di altri Paesi EU		Senza stato	
				%		%		%		%		%
Germania	893.886	147.535	17%	742.505	83%	370.375	41%	370.354	41%	1.776	0,2%	
Spagna	643.684	83.686	13%	559.998	87%	145.298	23%	414.292	64%	408	0,1%	
Regno Unito	603.953	76.942	13%	527.011	87%	201.959	33%	325.052	54%	0	0,0%	
Francia	386.911	131.726	34%	255.185	66%	78.580	20%	176.625	46%	0	0,0%	
Italia	332.324	46.824	14%	285.500	86%	57.389	17%	228.117	69%	14	0,0%	
Polonia	214.083	118.417	55%	95.666	45%	19.175	9%	76.410	36%	81	0,0%	
Paesi Bassi	194.306	46.832	24%	146.740	76%	79.443	41%	66.521	34%	676	0,3%	
Romania	172.578	141.289	82%	31.060	18%	9.193	5%	21.867	13%	0	0,0%	
Svizzera	144.857	23.902	17%	120.930	83%	82.774	57%	38.144	26%	12	0,0%	
Belgio	137.860	18.197	13%	118.847	86%	63.924	46%	54.911	40%	12	0,0%	
Svezia	132.802	18.171	14%	113.986	86%	28.151	21%	83.836	63%	1.999	1,5%	
Austria	119.489	32.199	27%	87.290	73%	16.726	14%	70.564	59%	0	0,0%	
Irlanda	97.712	31.272	32%	65.150	67%	32.311	33%	32.839	34%	0	0,0%	
Ungheria	82.937	33.625	41%	49.304	59%	11.139	13%	38.160	46%	5	0,0%	
Repubblica Ceca	65.910	4.529	7%	61.381	93%	17.837	27%	43.544	66%	0	0,0%	
Danimarca	64.669	19.402	30%	45.259	70%	24.957	39%	20.125	31%	177	0,3%	
Norvegia	47.864	6.463	14%	41.397	86%	20.424	43%	20.778	43%	195	0,4%	
Portogallo	43.170	20.415	47%	22.755	53%	8.092	19%	14.663	34%	0	0,0%	
Finlandia	31.106	7.960	26%	22.212	71%	7.037	23%	15.091	49%	84	0,3%	
Bulgaria	29.559	16.169	55%	13.364	45%	1.038	4%	12.287	42%	39	0,1%	
Lituania	28.914	16.592	57%	12.322	43%	771	3%	11.536	40%	15	0,1%	
Slovenia	28.455	4.354	15%	24.101	85%	3.381	12%	20.720	73%	0	0,0%	
Malta	26.444	1.579	6%	24.865	94%	11.353	43%	13.512	51%	0	0,0%	
Croazia	26.029	8.619	33%	17.399	67%	2.242	9%	15.157	58%	0	0,0%	
Lussemburgo	24.644	1.291	5%	23.326	95%	16.435	67%	6.882	28%	9	0,0%	
Cipro	23.442	4.412	19%	19.030	81%	8.330	36%	10.700	46%	0	0,0%	
Estonia	17.547	7.836	45%	9.618	55%	4.156	24%	5.460	31%	0	0,0%	
Islanda	11.830	2.133	18%	9.696	82%	8.207	69%	1.486	13%	3	0,0%	
Lettonia	10.909	4.346	40%	6.534	60%	667	6%	5.858	54%	9	0,1%	
Slovacchia	7.253	4.384	60%	2.869	40%	2.226	31%	643	9%	0	0,0%	
Liechtenstein	649	171	26%	478	74%	236	36%	242	37%	0	0,0%	
Totale	4.751.209	1.090.650	23%	3.651.773	77%	1.399.115	29%	2.247.029	47%	5.629	0,1%	

Fonte: Eurostat, 2018