

Trenta miliardi di euro l'anno: tanto vale il mercato che ruota intorno ai 3,7 milioni di immigrati regolari presenti oggi in Italia. Lo dice la ricerca dell' Università Bocconi di Milano "Nuovi italiani, nuovi marketing: approcci emergenti per la conquista del mercato etnico nazionale", presentata oggi in un incontro organizzato dal Customer and service science lab. Lo studio ha approfondito in particolar modo il mercato che ruota intorno alla cosiddetta 'seconda generazione di immigrati: per questo ha preso in esame circa 400 figli di immigrati, tra i 14 e i 35 anni, residenti nelle città italiane. Dall'indagine è emerso che, proprio come i loro coetanei italiani, questi giovani ascoltano musica in inglese (tra il 68% e il 73%), guardano la televisione italiana (75-78%) e sono iscritti alla scuola italiana (91-94%). Come i loro genitori, scelgono i prodotti da acquistare in base al rapporto qualità-prezzo, ma dimostrano una maggiore sensibilità alla marca (49-62%). L'integrazione con i gusti dei giovani italiani, secondo gli autori dello studio, è evidenziata dalla prevalenza di consumi di prodotti alimentari italiani e dallo stile di abbigliamento, mentre la loro propensione alla tecnologia è superiore a quella dei genitori, con una larghissima diffusione di dvd (78-87%), computer (73-77%) e lettori mp3 (71-78%).

Rezarta Selam Eminaj