



## Nuovi giovani, nella società multietnica

---

Francesco Togni

Milano, Febbraio 2009

### **Baby flop baby boom**

Andando oltre i dati un po' deprimenti della nostra demografia, se prescindiamo dalla variabile cittadinanza, possiamo cogliere un nuovo piccolo baby boom.

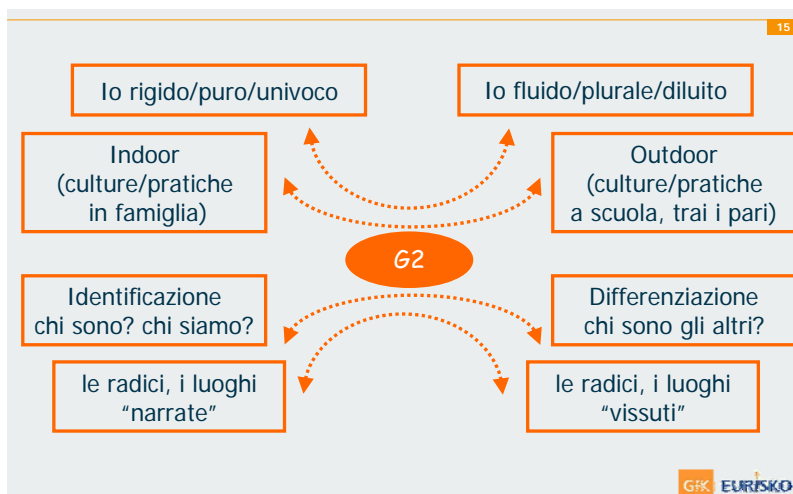
C'è un'Italia che evolve, torna a crescere con il contributo dei giovani di origine straniera, di prima e seconda generazione, sempre più numerosi. Si va delineando quindi, per molti versi è già realtà, un nuovo perimetro del mondo giovanile

- nel 2015 presumibilmente ci saranno 1.300.000 minori stranieri di cui circa 1 milione nati in Italia (stima nascite + ricongiungimenti al netto del ricambio e dei rimpatri, valori calcolati sui trend degli ultimi 4 anni); fino a 1.500.000 minori stranieri (stima calcolata sugli incrementi assoluti dal trend degli ultimi 4 anni)

### **TUTTO DIVERSO, TUTTO UGUALE?**

Il cambiamento demografico segnerà, al di là dei nudi numeri, una discontinuità per gli stili di vita e di consumo giovanili? nelle identità? nei comportamenti/consumi? nei contesti? nei linguaggi?

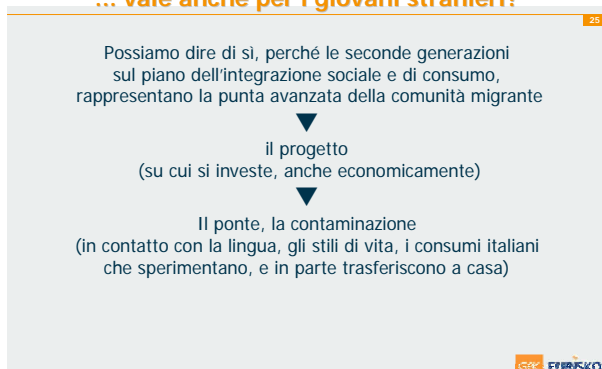
## L'identità: difficile ricerca



Dagli studi sulle seconde generazioni in Italia emergono non uno, ma più possibili modelli di rielaborazione identitaria, in un quadro ancora molto mobile per ora non si possono individuare modelli vincenti/prevalenti, ma alcuni paradigmi sono particolarmente interessanti, ed emblematici di un possibile futuro.

- Nelle seconde generazioni affiorano paradigmi e auto rappresentazioni **più globali**: non italiano vs. senegalese/rumeno, ma europeo, cittadino del mondo **con identità flessibili e contestuali**
- giovani che dominano e **usano più codici culturali** in funzione dei luoghi, momenti, interlocutori e forse anche in base ai desideri.
- le seconde generazioni quindi potrebbero essere domani **italiane** (per aspirazioni, codici, gusti, soprattutto nell'outdoor), **ma anche etniche** (in alcuni tratti, momenti, contesti) se le famiglie, i pari, gli attori sociali, anche le marche e imprese daranno spazio alle identità fluide, **generazione patchwork**.
- In un orizzonte giovanile multietnico (2015) cambiamenti qualitativi e prospettici: forse nuovi consumi/bisogni (specificità etniche o ibridazioni), ma soprattutto spostamenti complessivi simbolici e di linguaggio (riflesso di una nuova geografia urbana ed antropica), nuovi modi di percepire/percepirsi, nuovi metri di valutazione e comunicazione.

## i giovani non rinunciano .. ... vale anche per i giovani stranieri?



- Per le seconde generazioni, i consumi sono forse, più che per i giovani italiani, consumi di identità e progetto per vivere e affermare (dal punto di vista dei ragazzi) una identità in relazione, etnica, italiana, ibrida, ma inclusa, per raggiungere (dal punto di vista dei genitori) domani una condizione migliore della propria.

### I figli e il progetto: alcuni indicatori

29

in presenza di figli cresce l'investimento sulle dotazioni tecnologiche (pc e internet da casa)

	2006		2008	
	totale Immigrati	almeno 1 figlio in italia	totale immigrati	almeno 1 figlio in italia
Pc da casa	24	37	33	44
Internet da casa	11	18	21	27
Universo Individui		1.100.000		1.600.000

### I figli e il progetto: alcuni indicatori

30

in presenza di figli cresce l'investimento sulle grandi marche (da acquistare oculatamente sfruttando le promozioni)

Dati GfK Eurisko 2008		
Propensione ad acquistare le grandi marche in promo	totale immigrati	almeno 1 figlio in italia
Sempre	19	24
Sempre + qualche volta	70	77

Ha acquistato merendine (grandi marche)	35	51
---	----	----

## 18/24enni: italiani e stranieri

32

Piani di vita per ora distanti

I giovani stranieri ( in gran parte primo migranti) sono più proiettati nel lavoro, nell'autonomia, nella progettualità familiare

Una fase "peter pan", o di serio studio, è un lusso, un'eccezione

Ma l'onda delle G2 in pochi anni lascerà un segno.

18/24enni	italiani	stranieri
occupati	59.4	75.2
sposati conviventi	28.8	47.7
indipendenti fuoricasa	6.1	18.0



**Per maggiori info:**

**Vitalba Paesano**  
**Capo Ufficio Stampa**

-----  
GfK Eurisko

Via Monte Rosa 19

20149 Milan, Italy

Tel. +39 02 438091

**Direct Line +39 02 43809 376**

Mobile +39 338 9383436

Fax +39 02 48009 526

**e-mail: [ufficio.stampa@gfk-eurisko.it](mailto:ufficio.stampa@gfk-eurisko.it)**

site: [www.gfk-eurisko.it](http://www.gfk-eurisko.it)