

# Indice

<b>Prefazione. Un eccesso di cultura</b>	<b>XI</b>
<b>Prima parte. Inquadramento del target</b>	
<b>1 Le generazioni ponte: una lettura sociologica</b> di <i>Maurizio Ambrosini ed Elena Caneva</i>	<b>3</b>
1.1 Oltre l'assimilazionismo	4
1.2 Giovani di origine straniera e famiglie migranti	6
1.3 La comunità etnica e le reti amicali come risorse relazionali	12
1.4 Le traiettorie delle seconde generazioni: un'ipotesi di tipologia	18
1.5 Conclusioni: il caso italiano in una prospettiva internazionale	20
Box 1.1 Comunicare con le seconde generazioni: relazioni pubbliche, responsabilità personali – <i>Giampietro Vecchiato</i>	23
<b>2 I minori stranieri non accompagnati</b> di <i>Annalisa Vicari</i>	<b>35</b>
2.1 Una complessa definizione	35
2.2 Caratteristiche ed evoluzione del fenomeno	36
2.3 Dimensioni del fenomeno	38
2.4 Aspetti qualitativi	41
2.5 Il quadro legislativo e gli organi preposti alla tutela	45
2.5.1 <i>La presa in carico: l'iter teorico ideale</i>	45
2.5.2 <i>Aspetti critici del percorso di presa in carico</i>	48
2.5.3 La storia di Sami	53
2.6 Conclusioni	55
<b>3 La relazione con le prime generazioni</b> di <i>Federica de Cordova e Paolo Inghilleri</i>	<b>59</b>
3.1 Generazione ponte: quali connessioni?	59

3.2 Strumenti per un'identità complessa: transnazionalismo e nuovi campi sociali	60
3.3 Una moderna lettura psicosociale	63
3.4 Identità reattive o autodeterminate?	66
Box 3.1 Marketing multiculturale cercasi – <i>Anilkumar Dave</i>	68
<b>Seconda parte. Cross generation e mercato</b>	
<b>4 I consumi della cross generation: forme, significati e negoziazioni</b> di <i>Luca Massimiliano Visconti</i>	<b>75</b>
4.1 Consumi e identità culturale nella tradizione postassimilazionista	75
4.2 L'alternanza culturale	79
4.3 Il teatro dei consumi	82
4.4 Il consumo come terreno di negoziazione familiare e amicale	89
Box 4.1 I giovani immigrati versus i coetanei italiani – <i>Giuseppe Minoia</i>	95
Box 4.2 Cross generation e social network – <i>Stefania Celato</i>	96
Box 4.3 Gli stili alimentari dei giovani migranti – <i>Vittorio Castellani aka Chef Kumalé</i>	100
Box 4.4 CrossingTV: la tv delle nuove generazioni – <i>Silvia Storelli</i>	102
<b>5 Le strategie di marketing e i giovani migrati</b> di <i>Enzo Mario Napolitano</i>	<b>113</b>
5.1 Evidenze di un ritardo nelle strategie di marketing	113
5.2 Il marketing monoculturale	115
5.2.1 <i>Il marketing monoculturale xenofobo</i>	117
5.2.2 <i>Il marketing monoculturale difensivo e pragmatico</i>	118
5.3 Il migrant marketing	121
5.4 Il marketing meticcio	123
5.5 Il marketing identitario	125
5.6 Il marketing multiculturale	127
5.6.1 <i>Il marketing (multi)etnico</i>	130
5.7 Il <i>welcome</i> marketing	133
5.8 Il <i>cross generation</i> marketing	137
5.9 Conclusioni	140
Box 5.1 Vodafone One Nation: un esempio di marketing per segmento – <i>Alessandra Decarlo</i>	142
Box 5.2 Agenzia Tu: accoglienza e semplicità per i nuovi protagonisti del mondo del lavoro – <i>Pierpaolo Tempestini</i>	144
Box 5.3 La campagna Ferrero “Kinder Fetta al Latte” – <i>Roberto Fioretto</i>	146

<b>6</b>	<b>Yalla Italia: a scuola di cross generation</b>	<b>155</b>
	di <i>Magda Di Palma</i>	
6.1	L'incontro con la redazione di Yalla Italia: le aspettative	155
6.2	I temi di discussione: imprevisti di percorso	156
Box 6.1	Il mio shampoo preferito ha il profumo dell'Egitto – <i>Rassmea Salah</i>	158
Box 6.2	Una sfida. Professionista del marketing... prova a prendermi (se riesci) – <i>Layla Joudè</i>	161
6.3	Perché, allora, consumare “etnico”: un breve vademecum per il marketing interculturale prossimo venturo	163
Box 6.3	Vendere cachemire indiano. Il marketing di mio papà – <i>Shabila Hamid</i>	165
Box 6.4	Riappropriarsi di un'immagine: il “comune in costruzione” – <i>Amir Issaa ed Emilio Giacomo Berrocal</i>	168
Box 6.5	Crossmode.it e i nuovi italiani – <i>Michele D'Alena</i> <i>ed Erika Sartori</i>	175
<b>7</b>	<b>Migranti, shopping e retailing: quale relazione?</b>	<b>183</b>
	di <i>Katia Premazzi</i>	
7.1	Perché il comportamento di shopping dei migranti dovrebbe essere “diverso”?	183
7.2	Una rassegna degli studi condotti a livello internazionale	184
	7.2.1 Studi “dedicati”: l'attività di shopping di particolari gruppi etnici	188
	7.2.2 Studi “focalizzati”: la risposta alle leve del retailing mix da parte di particolari gruppi etnici	193
	7.2.3 Studi “valutativi”: le strategie adottate dai retailer per soddisfare particolari gruppi etnici	194
7.3	Gli studi condotti in Italia	196
7.3.1	Migranti e consumption crossover delle formule distributive: un'indagine esplorativa	197
7.4	Il comportamento di shopping dei migranti è diverso. Ma in che senso?	204
Box 7.1	Il festival latinoamericano: spazio di confronto a ritmo di salsa e merengue – <i>Juan José Fabiani</i>	206
<b>8</b>	<b>I giovani imprenditori di seconda generazione</b>	<b>215</b>
	di <i>Antonella Rosso</i>	
8.1	Premessa	215
8.2	I giovani imprenditori PBR in base ai Registri Imprese lombardi: i dati generali	216
8.3	Le forme giuridiche	218

8.4	La composizione per genere	219
8.5	I paesi di provenienza	221
8.6	I settori di attività	223
8.7	La distribuzione provinciale sul territorio lombardo	227
8.8	Conclusioni	228
	Box 8.1 Imprenditorialità e rapporto con il mercato dell'impresa cinese a Prato – <i>Simone Guercini</i>	230
<b>Terza parte. Approfondimenti tematici</b>		
<b>9</b>	<b>Identità liquide: i giovani musulmani in Italia</b>	
	di <i>Paolo Branca</i>	<b>243</b>
9.1	Italiani e stranieri a confronto con le regole	243
9.2	Ripensare l'assistenza, a cavallo di prime e seconde generazioni	246
9.3	Conosciamo l'islam: giovani musulmani italiani	247
9.4	Yalla Italia: una voce in cerca di ascolto	251
9.5	Identità liquide	255
	Box 9.1 Yalla Italia: quando il messenger diventa il messaggio – <i>Martino Pillitteri</i>	256
<b>10</b>	<b>Giovani cinesi d'Italia: una sfida che non dobbiamo perdere</b>	
	di <i>Daniele Cologna</i>	<b>259</b>
10.1	Quattro piccole storie, una storia grande	259
10.2	L'esperienza della migrazione come prisma interpretativo fondamentale	265
10.3	La "singolarità" cinese	272
10.4	Lealtà, defezione, protesta	275
10.5	Il tesoro nascosto: cosa possiamo (dobbiamo) imparare dai giovani cinesi di generazione 1,5	278
<b>11</b>	<b>Giovani rom e strategie di affermazione sociale</b>	
	di <i>Massimo Conte, Oana Marcu e Andrea Rampini</i>	<b>283</b>
11.1	<i>Zingari</i> . Andare oltre lo stereotipo	283
11.2	Giovani rom romeni in Italia	285
11.3	Quartiere Romanesti, Craiova, Romania	286
11.4	Sfide e criticità della vita migrante	289
11.5	Consumi e giovani rom	293
11.6	Conclusioni	297
<b>12</b>	<b>Diventare latinos e latinas a Milano</b>	
	di <i>Valentina Bugli</i>	<b>303</b>
12.1	"Percorsi banditi"	303

12.2 “ <i>Callejeros</i> ”	305
12.3 “ <i>Callejeros 2</i> ”	306
12.4 Identità ed emigrazione: miti fondativi	309
12.5 Identità e immigrazione: urgenza di (®)esistere	312
12.6 Consumo e appartenenza: costruire codici di possibilità	316
12.6.1 <i>Discoteche e fughe</i>	317
12.6.2 <i>Hi5</i>	318
12.6.3 <i>Relazioni di genere</i>	319
12.6.4 <i>Violenza</i>	320
12.6.5 <i>La vita nella Milano latina</i>	320
12.7 Conclusioni	321
<b>13 L’integrazione a scuola tra ostacoli e riuscite</b>	
di <i>Graziella Favaro</i>	<b>327</b>
13.1 I diversi profili degli alunni di seconda generazione	327
13.2 L’immigrazione cambia la scuola. Immagini di quotidiana multiculturalità	329
13.3 A proposito di integrazione: significati e pratiche	333
13.4 Tra il dire e il fare	335
13.5 La normativa: principi generali e indicazioni operative	336
13.6 Osservare il cammino dei ragazzi stranieri a scuola: gli indicatori di integrazione	338
13.7 Diritti più “fragili”?	341
Box 13.1 Né separati, né invisibili. L’integrazione degli alunni stranieri: quale modello? – <i>Graziella Favaro</i>	344
Box 13.2 I dizionari dell’accoglienza – <i>Giovanni Enriques</i>	348
Box 13.3 Crescendo si impara. L’esperienza del centro interculturale “La casa di tutti i colori” – <i>Laura Beltrami e Cristina Mazza</i>	350
<b>14 Essere giovani gay nella migrazione. Evidenze e considerazioni iniziali</b>	
di <i>Laura Pozzoli e Raffaele Lelleri</i>	<b>357</b>
14.1 Introduzione	357
14.2 La ricerca “ <i>I.O. – Immigrazioni e Omosessualità</i> ”	358
14.3 Jimmy: “ <i>non so se vado bene per la tua ricerca</i> ”	359
14.3.1 <i>Coming out</i>	360
14.3.2 <i>La famiglia d’origine</i>	360
14.3.3 <i>Reti sociali e definizione di sé</i>	363
14.4 Eduard: “ <i>immaginati un diamante, con tante sfaccettature</i> ”	365
14.4.1 <i>Coming out</i>	365

14.4.2 <i>La famiglia d'origine</i>	366
14.4.3 <i>Reti sociali e definizione di sé</i>	368
14.5 Conclusioni	370
14.5.1 <i>Rapporto con la famiglia d'origine</i>	370
14.5.2 <i>Essere minoranza sessuale</i>	372
<b>Gli autori</b>	<b>379</b>
<b>Storia di copertina</b>	<b>385</b>