

NUOVE FRONTIERE

*consumi
mercato
identità
rappresentazioni*

I consumi dei Nuovi Italiani

Devono essere oggetto di ricerche di mercato e di campagne di marketing ad hoc, che tengano conto delle loro specificità

di Filippo Ielmini e Elvio Pasca

Dimentichiamo Lampedusa. Partiamo da qui per scoprire i Nuovi Italiani e non congelare più quasi 7 milioni di persone in un'immagine che è lontana da loro almeno quanto lo è da tutti noi.

Alla sovrarappresentazione mediatica dell'immigrazione dei disperati sui barconi, che ormai permea l'immaginario collettivo, si oppone la preponderante realtà di uno dei

principali fattori di cambiamento dell'Italia degli ultimi decenni, che ha per protagonisti i lavoratori e lavoratrici richiamati dal nostro sistema produttivo o dalle nostre situazioni familiari, le mogli o i mariti e i figli dai quali si sono fatti raggiungere ai primi accenni di stabilizzazione economica e i figli messi al mondo qui, dove hanno scelto di costruirsi presente e futuro.

Pur usando i cliché etnici da barzelletta che banalizzano un fenome-

no estremamente complesso, non si può non cogliere la distanza che separa oggi un profugo eritreo salvato nel Mediterraneo e bisognoso di tutto da una colf romena, da un operaio marocchino, da un imprenditore edile albanese o da un commerciante bengalese. Questi hanno archiviato da tempo la preoccupazione del sopravvivere e ora si preoccupano di vivere meglio, facendo quadrare i conti a fine mese e utilizzando ciò che avanza per regalarsi qual-

cosa in più o per risparmiare in vista di un acquisto futuro.

Intanto, anche chi è arrivato a Lampedusa muove i primi passi verso un orizzonte raggiungibile, che lo affrancherà dal bisogno e lo trasformerà in una risorsa per la società che lo ha accolto. Lo abbiamo già visto con gli sbarchi degli anni Novanta. Si parlava di «orda», si gridava all'invasione. Che fine hanno fatto tutti quei disperati? Non si disperano più, sono Nuovi Italiani.

Nuovi Italiani e consumi

Alzando il naso oltre le distorsioni dell'emergenza, si vede il lungo percorso già segnato dalle impronte di oltre 5 milioni di cittadini stranieri regolarmente residenti in Italia, l'8,3 per cento della popolazione, circa l'11 per cento dei lavoratori. A questi dobbiamo aggiungere quasi un altro milione e mezzo

di ex stranieri: immigrati e figli che hanno tagliato il traguardo della cittadinanza italiana e la cui crescita incessante, al ritmo ormai di oltre 200.000 l'anno, decreta un ulteriore balzo in avanti del tasso di multietnicità dell'Italia, che come tutti gli altri grandi e più antichi Paesi di immigrazione si riempie di cittadini con il trattino: italo-albanesi, italo-marocchini, italo-qualcosa. Quasi 7 milioni di persone, quindi, quasi 7 milioni di nuovi consumatori con redditi da spendere nei prodotti e nei servizi offerti dal mercato italiano e con responsabili degli acquisti che scelgono per sé e per i propri familiari e che, quando lavorano nelle case degli altri, magari decidono anche come riempire quei frigoriferi e quelle dispense.

Hanno alcune esigenze quasi esclusive, dettate dai legami ancora in essere con chi e cosa si sono lasciati alle spalle, e che giustifica-

no per esempio la ricerca di cibi e bevande tradizionali, di tariffe convenienti per le telefonate internazionali, di servizi sicuri e veloci per l'invio di denaro, di condizioni vantaggiose per viaggiare, possibilmente con grossi bagagli, tra l'Italia e il Paese di origine. Tutti consumi «etnici» per eccellenza, ma che rappresentano solo una piccola fetta della torta.

Quei 7 milioni di consumatori soddisfano infatti anche bisogni e desideri analoghi a quelli di tutti gli altri italiani: dalla spesa quotidiana a un'uscita serale in compagnia, dall'acquisto di un tablet (c'è da stupirsi di quanto siano digitali...) fino alla ricerca di una casa in affitto o in vendita. Sono un target enorme, anzi sono tanti target diversi, accomunati dalla specificità di essere tutti Nuovi Italiani e allo stesso tempo divisi da un'altrettanto enorme mole di variabili.

I Nuovi Italiani sono quasi 7 milioni di nuovi consumatori



Chiediamoci, infatti, se quando si aggira tra le corsie di un supermercato quella colf romena sia sovrapponibile all'operaio marocchino. O se farebbe le stesse scelte se, anziché una signora di mezza età, fosse poco più che ventenne. O se non fosse cristiana, ma musulmana. O se visse qui da dieci anni, piuttosto che da tre. Ecco, allora, che non è solo l'etnia a fare la differenza, anche se basterebbe quella a complicare il quadro, visto che tra le specificità dell'immigrazione in Italia c'è anche l'estrema varietà delle provenienze. Fa la differenza la religione, e si pensi alle potenzialità del mercato *halal* per il milione e mezzo di musulmani che vivono in Italia. Fa la differenza l'anzianità di residenza in Italia, così come essere un immigrato, inevitabilmente ancorato a modelli di consumo originari, o un figlio di immigrati cresciuto qui, che quei riferimenti li ha in famiglia, ma fuori cerca e vive una completa per quanto contaminata assimilazione. A queste si sommano tutte le altre differenze, come età, sesso e status familiare, sociale ed economico.



Filippo Ielmini

è Amministratore Delegato di Etnocom, la società di consulenza marketing e comunicazione del gruppo Meerkat dedicata alle aziende e alle istituzioni interessate al target dei Nuovi Italiani.

filippo.ielmini@etnocom.com

Le ricerche di mercato

Dall'interazione tra tutti questi elementi scaturiscono comportamenti di acquisto imprevedibili solo fino a quando non li si inquadra sotto la lente di ricerche di mercato adeguate, a cominciare dalla scelta di un campione altrettanto variegato e quindi necessariamente più ampio di quello utilizzato per indagare gruppi più omogenei.

È lo sforzo portato avanti ormai da dieci anni dall'Osservatorio Nuovi Italiani Doxa-Etnocom, ricerca *multiclient* con oltre 2000 interviste *face to face*, condotte anche con l'aiuto di mediatori culturali, che restituisce un quadro socio-demografico e informazioni sugli stili di consumo e sulla conoscenza e sull'utilizzo dei brand, così come sulla fruizione dei diversi media, online e offline. La varietà delle aree scandagliate per conto delle aziende partner (GDO, alimentari e bevande, telefonia, media, energia & utility, banche e assicurazioni...) dà un'idea di quanto sia ormai ampio lo spettro di interesse nei confronti di questo mercato.

I risultati dell'Osservatorio, dei focus group e delle altre analisi qualitative e di *cultural understanding* (quando e cosa festeggiano, chi sono i loro eroi, quali i gusti culinari, cinematografici e musicali...) consentono di smontare pregiudizi e cogliere la complessità di un target plurale. Rivelano, per esempio, i diversi stili di consumo alimentare, che si declinano e si mescolano secondo le tante variabili delle quali parlavamo prima. Ce n'è uno conservatore, legato alla cultura di provenienza, ma anche uno che definiamo «sostanzioso», perché privilegia la quantità alla qualità, e poi c'è lo stile emulativo: si mangia come gli italiani, anche per ribadire la propria integrazione. E quanti sanno che il Ramadan, nella percezione dei non musulmani un periodo di triste astinenza, è invece paragonabile alle festività natalizie sul fronte dei con-

sumi, alimentati dall'usanza di passare convivialmente tra familiari e amici la rottura quotidiana del digiuno e di scambiarsi doni in occasione dell'Eid el Fitr (Festa di Fine Ramadan) alla fine del mese? Oppure che nove immigrati su dieci hanno uno smartphone col quale fanno anche chiamate via Internet, usano l'email e cercano informazioni di immediata utilità, ma pure su prodotti e aziende?

Sono sempre le ricerche a dire che i loro figli, le cosiddette seconde generazioni, passano online più tempo dei figli degli italiani e, come scrive l'ISTAT nel *Rapporto Annuale 2016*, «rappresentano la punta estrema della Generazione delle reti con comportamenti più spinti verso un utilizzo più intenso delle nuove tecnologie».

C'è, poi, da fare una lettura più profonda. I consumi vengono infatti vissuti dai Nuovi Italiani anche come una componente importante della riuscita del progetto migratorio, la cartina al tornasole di come questo sia riuscito a fare la differenza rispetto alle condizioni di partenza, un tesoretto da incrementare costantemente puntando a condizioni sempre migliori. Nel rapporto con i brand e con i media ritroviamo quindi parallelismi importanti con il resto della popolazione e altrettante specificità da cogliere e nelle quali inserirsi con cognizione di causa per costruire e mantenere un rapporto.

Costruire un'offerta ad hoc

Solo dopo aver scoperto chi sono e quanto differiscono tra loro si può costruire un'offerta che risponda alle loro esigenze, possibilmente improntata dalla stessa concretezza e praticità (*value for money*...) che li caratterizza. A quel punto, però, come raggiungerli? Con un approccio strategico di marketing dedicato, di fatto un *precision marketing* basato su *insight* generati dalle indagini, su competenze affinate dall'espe-



Elvio Pasca

È un giornalista professionista esperto di migrazioni. Cura *Mixità*, magazine online edito da Etnocom dedicato ai consumi dei Nuovi Italiani e alla scoperta del mercato multiculturale da parte di aziende e istituzioni.

Elviopasca@gmail.com

rienza e su strumenti esclusivi per questi target.

Innanzitutto, bisogna togliersi dalla testa che sia sufficiente una semplice traduzione e questo vale a tutti i livelli del marketing etnico. Parlare le lingue dei Nuovi Italiani è importante, è il modo migliore per abbattere barriere di diffidenza e incomprensione, ed è un enorme segno di attenzione nei loro confronti, di valorizzazione della loro specificità. Solo un profondo cultural understanding della comunità e del segmento di riferimento consente, però, di non incorrere in figuracce simili a quelle di chi si affida a Google Translator per una lettera d'affari.

L'obiettivo è colmare la distanza che separa un semplice interprete da un vero mediatore, e quindi non tradurre, ma *transcreate* messaggi da impiegare nelle attività *above the line*, *below the line* e (sempre più) *digital*, reinventando i media esistenti e lanciandone di nuovi. Visto che co-

munità differenti si distribuiscono sul territorio in maniera differente e non ci si può permettere di sparare nel mucchio vanificando sforzi e sprecando risorse, bisogna saper essere al posto giusto al momento giusto, con pianificazioni georeferenziate al più approfondito livello di dettaglio.

È possibile farlo, anche stavolta, dopo un lavoro a monte, come una mappatura che incroci dati quantitativi e qualitativi sugli stranieri residenti in ogni comune e indichi i luoghi di aggregazione e di culto, le associazioni, i negozi e tutti gli altri *hotspot* di ognuna di quelle comunità. Bisogna andare a incontrare i Nuovi Italiani per le loro strade, nei loro negozi, nelle loro case. E farlo anche di persona, magari attraverso amici e conoscenti.

L'esperienza di Etnocom sul campo conferma che l'*activation* difficilmente può prescindere dalla creazione di una comunicazione uno a uno e dalla consapevolezza che, soprattutto quando il senso della comunità è più spiccato, il *word of mouth* ha un potere enorme. Di qui l'importanza di poter contare su *ambassador* individuati all'interno di quelle stesse comunità, connazionali che possano comunicare e consigliare mentre vengono percepiti, a ragione, come pari. Un discorso che vale anche per l'online, frequentato soprattutto, ma non solo, dai più giovani, dove si può fare la differenza con l'aiuto di *influencer* nativi. Per conquistare la Nuova Italia, bisogna insomma farsi un po' Nuovi Italiani. ■

Esplora **e&m**PLUS su
www.economiaemmanagement.it



In sintesi

I Nuovi Italiani, intesi come l'insieme dei cittadini stranieri presenti in Italia e degli ex stranieri che hanno ottenuto la cittadinanza, **rappresentano un bacino di circa 7 milioni di consumatori** nel nostro Paese. Si tratta di un mercato fortemente differenziato al proprio interno, a seconda non solo del Paese di origine, ma anche di sesso, età, anzianità di presenza in Italia.

Ricerche di mercato ad hoc possono consentire di coglierne le specificità: per esempio, rivelando i diversi stili di consumi alimentari, da quelli maggiormente conservativi, legati alle culture di provenienza, a quelli emulativi, per cui si mangia come gli italiani per sottolineare la propria integrazione.

Il marketing etnico richiede un profondo cultural understanding delle comunità di riferimento e **uno sforzo non tanto di traduzione, bensì di mediazione culturale** e realizzazione di creatività specifiche per ciascuna. Da qui deriva l'importanza di poter contare su *ambassador* individuati all'interno di quelle stesse comunità, connazionali che possano comunicare e consigliare mentre vengono percepiti, a ragione, come pari.