

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE:
EDITORIA E GIORNALISMO

COMUNICAZIONE E MARKETING INTERCULTURALE

Etnocom: la pubblicità per gli stranieri in Italia

Relatore
Maurizio Corte

Laureanda
Francesca Orlandi
VR020384

Anno Accademico 2007/2008

INDICE

| | |
|--|-------------|
| Introduzione | p.3 |
| Capitolo 1: La comunicazione interculturale | |
| 1.1 Il ruolo della comunicazione interculturale | p.5 |
| 1.2 La comunicazione non verbale | p.11 |
| 1.3 Niente più ostacoli alla comunicazione | p.16 |
| Capitolo 2: Il marketing interculturale | |
| 2.1 Marketing, cultura e prodotti | p.18 |
| 2.2 Mercato mondiale o mercati mondiali? Standardizzazione o adattamento? | p.22 |
| 2.3 Italia: il marketing può aiutare a superare le barriere culturali? | p.28 |
| Capitolo 3: Etnocom: la pubblicità per gli stranieri in Italia | |
| 3.1 La cultura influenza la pubblicità | p.32 |
| 3.2 Etnocom: la prima agenzia italiana di pubblicità dedicata agli extracomunitari | p.37 |
| 3.3 La parola agli immigrati: come recepiscono la comunicazione pubblicitaria italiana? | p.40 |
| Conclusioni | p.50 |
| Bibliografia | p.54 |
| Siti Web | p.54 |

INTRODUZIONE

Questo elaborato affronta, in generale, il tema dell'interculturalità nel settore della comunicazione e del marketing per poi giungere a dare uno sguardo all'attività di Etnocom nel campo della pubblicità rivolta agli stranieri in Italia.

Nel primo capitolo viene affrontato il tema della conoscenza e dell'apertura verso l'altro, del superamento di stereotipi e pregiudizi per arrivare al dialogo tra culture, il quale comporta inevitabilmente problemi di tipo linguistico e rivela l'esistenza di ostacoli a livello non verbale. Infatti il 70% del contenuto dei messaggi è veicolato, ad esempio, dalla postura, dallo sguardo, dai gesti. Si parla anche della costante presenza dei caratteri culturali nella comunicazione che, in quanto trasmissione di informazioni, presuppone condivisione tra emittente e destinatario di simboli, immagini e parole che devono avere per entrambi lo stesso significato.

Il secondo capitolo evidenzia le numerose difficoltà che gli operatori di marketing devono affrontare quando l'azienda per cui lavorano, decide di immettere su nuovi mercati i suoi prodotti; tale scelta obbliga i manager a conoscere bene l'ambito in cui si troveranno ad agire. Viene, a tal proposito, posto il quesito: quale strategia tra la standardizzazione e l'adattamento è meglio adottare?

Si definisce successivamente, la situazione economica di una Italia che vede in continuo aumento i cittadini immigrati, mettendo in rilievo l'enorme vantaggio che trarrebbe il Paese se riconoscesse gli stranieri come potenziali consumatori; queste persone infatti, vengono proiettate in un "nuovo mondo" ed hanno bisogno di mangiare, vestirsi, comunicare con i parenti rimasti nel paese d'origine.

A questo punto entra in gioco, nel terzo ed ultimo capitolo, il tema pubblicità che deve portare a conoscenza, sia il consumatore italiano sia quello straniero,

dell'esistenza di un determinato prodotto o servizio, con lo scopo di stimolarne l'acquisto e l'uso.

La forte presenza di immigrati in Italia ha portato, nel 2005, alla nascita di Etnocom, la prima agenzia italiana per la comunicazione multietnica e multiculturale. I cittadini stranieri spendono il loro denaro principalmente sul mercato italiano e spediscono solo il 20% di quello che guadagnano nel Paese d'origine, diventando perciò, soggetti interessanti per la pubblicità. L'immigrato rappresenta il "nuovo consumatore" del mercato italiano, che deve essere incentivato all'acquisto attraverso i canali e gli strumenti corretti. La pubblicità in generale, infatti, deve essere in grado di lanciare messaggi nel rispetto di culture che hanno abitudini e stili di vita diversi da quelli del Paese ospitante.

Un concetto importante è che non vanno né rifiutate, né annullate le differenze tra gli italiani e gli immigrati e, tanto meno, tra gli immigrati stessi, ma queste vanno capite ed accettate. Per ogni etnia a cui ci si rivolge, si rende necessario studiare strumenti vincenti per la comunicazione e trovare le strategie migliori per realizzare campagne pubblicitarie nel rispetto degli "altri consumatori".

Vengono inoltre riportati nel terzo capitolo alcuni dati relativi a ricerche effettuate da Etnocom sulle aspettative che hanno gli stranieri nei confronti della pubblicità italiana e su ciò che rifiutano di essa. L'elaborato si conclude con una carrellata di esempi di pubblicità italiane che aiutano a comprendere meglio cosa significhi pensare in modo etnocentrico, senza però riportare nomi di grandi marche in quanto Etnocom ha richiesto il rispetto della privacy. Unica eccezione è stata fatta per i casi di Vodafone e Western Union i cui dati sono stati reperiti in documenti pubblicati su Internet.

CAPITOLO 1

LA COMUNICAZIONE INTERCULTURALE

1.1 Il ruolo della comunicazione interculturale

Cosa si intende per cultura? Herbig in *Marketing interculturale* sostiene che la cultura sia il modo di vivere dell'uomo nel suo complesso e che come tale, includa gli aspetti condivisi dai membri di una società: regole comportamentali, credenze, valori, lingua ed usanze (2003, p.3). Ci sono però, più di 450 definizioni di cultura che, per ovvie ragioni, non possono essere citate in questa occasione, ma quella che offre Herbig racchiude, nella sua semplicità, i concetti principali che saranno utili durante questo percorso.

Giaccardi in *La comunicazione interculturale* chiarisce il legame tra cultura e comunicazione, spiegando che le due sono tenute insieme da un rapporto in cui la cultura, come insieme di segni con significato, si esprime attraverso la comunicazione e sopravvive solo se viene comunicata (2005, p.29). Ogni volta che si comunica attraverso parole, gesti e altre forme di linguaggio, si esprime un modello culturale e cioè un modo di pensare e vedere il mondo, ma più di tutto si esprime la possibilità di entrare in relazione con gli altri; quando si comunica, infatti, si può riconoscere e rispettare l'interlocutore o schiacciarlo e umiliarlo arrivando persino a non prenderlo affatto in considerazione¹. La comunicazione è essenzialmente un'interazione tra due o più soggetti con il fine di trasmettere e ricevere messaggi; viene instaurato quindi un "dialogo" (di cui si parlerà ampiamente più avanti).

Chiarito quanto sopra, si può passare a definire cos'è e qual è il ruolo della comunicazione interculturale. Ciascuna comunicazione è a suo modo

¹ <http://www.etnica.biz>, 20 novembre 2008. Melting Spot (Padova 18 novembre 2008), Roberto Fioretto dell'Università degli Studi di Padova.

interculturale perché ogni persona nella propria vita è stata protagonista di esperienze, relazioni ed ha subito influenze che hanno originato personali punti di vista sul mondo.

Il pluralismo culturale ormai è entrato a far parte delle società contemporanee; ogni giorno si viene in contatto con culture diverse perciò i limiti geografici di una cultura si devono considerare un lontano ricordo. Il ruolo della comunicazione interculturale dovrebbe essere quello di favorire il confronto tra persone di culture diverse e la coesione sociale. Quando un immigrato arriva in un nuovo paese, il gruppo dominante che lo abita pensa che si debba liberare dei propri valori per acquisire quelli del luogo. Invece non è così, entrare in una prospettiva interculturale scrive Balboni in “*Parole comuni culture diverse. Guida alla comunicazione interculturale*” (1999, p.17) significa:

- conoscere gli altri,
- tollerare le differenze,
- rispettare le differenze,
- accettare che i modelli culturali degli altri possano essere migliori dei nostri quindi,
- mettere in discussione i modelli culturali con cui siamo cresciuti.

Balboni rispetta un certo ordine nell’elencare questi punti perché ritiene che ognuno presupponga l’atteggiamento precedente e, allo stesso tempo, ponga le basi per quello successivo. Non si può perciò tollerare e rispettare un punto di vista differente dal proprio se prima non ci si sforza almeno di conoscerlo, né tanto meno si può accettare e modificare ciò che si pensa, o in cui si crede, se non ci si pone nell’atteggiamento di conoscenza del diverso. Entrando in contatto con l’altro e dialogando si apre un confronto attraverso cui si può arrivare a riconoscere che la cultura altrui sia migliore della propria e di

conseguenza potrebbero addirittura essere messi in discussione, solidi modelli (culturali) di riferimento.

Ora occorre distinguere tra multiculturalità e interculturalità: la prima consiste nel riconoscimento di una pluralità di culture che convivono vicine in attesa della fusione in un'unica cultura superiore, la seconda in un atteggiamento che mira all'interazione completa tra le culture. Balboni scrive che l'omologazione che subentra dopo la fase transitoria della multiculturalità “[...] semplifica il passaggio delle informazioni e la diffusione di valori omogenei, ma impoverisce in termini di pluralità di approccio ai problemi” (1999, p.18). Il multiculturalismo mette l'accento sulle diversità culturali piuttosto che sullo scambio di culture, come invece fa l'interculturalità, perciò può avere come connotazione l'indifferenza ed il disinteresse nel conoscere ciò che è diverso. Nelle società multiculturali si accetta e si tollera la diversità delle altre culture pensando che, chi ne è portatore, debba rispettare le regole sociali per l'attuazione di una convivenza pacifica.

L'interculturalità vorrebbe invece il riconoscimento dei diritti ed il raggiungimento dell'integrazione completa nella sfera sociale, economica e giuridica delle persone; “[...] è un atteggiamento di fondo, che prende atto della ricchezza insita nella varietà, che non si propone l'omogeneizzazione ma mira soltanto a permettere un'interazione il più piena e fluida possibile tra le diverse culture [...]” (Balboni, 1999, p.110). Perché l'integrazione avvenga è necessario il dialogo (dià-légein legare ciò che è separato) che vede la presenza di un interlocutore e presuppone così l'incontro con l'alterità. Bisogna essere in grado di riconoscere la propria diversità per poter riconoscere l'identità dell'altro; la diversità è il luogo del sapere, della condivisione e della comprensione. Il dialogo interculturale può avvenire solo nel momento in cui ci si riconosce nell'altro, si trova in lui qualcosa di sé. Inoltre dialogare non significa solamente scambiarsi delle informazioni, ma anche costruire insieme un mondo comune attraverso lo scambio di simboli che aiutano la comprensione reciproca. La

comunicazione come dialogo implica “[...] un rapporto paritetico in cui tutti i partecipanti sono intesi come interlocutori a pieno e pari titolo [...]” (Giaccardi, 2005, p.16). Il dialogo per Giaccardi è un momento di confronto e condivisione in cui vengono utilizzati uno o più codici comuni che, se non esistono, vanno creati per rendere possibile l’interazione.

Per poter dialogare con l’altro, è necessario acquisire determinate abilità di cui Hofstede parla in questo passaggio: “[...] L’acquisizione delle abilità di comunicazione interculturale passa attraverso tre fasi: consapevolezza, conoscenza e abilità. Tutto comincia con la consapevolezza: il riconoscere che ciascuno porta con sé un particolare software mentale che deriva dal modo in cui è cresciuto, e che coloro che sono cresciuti in altre condizioni hanno, per le stesse ottime ragioni, un diverso software mentale. [...] Poi dovrebbe venire la conoscenza: se dobbiamo interagire con altre culture, dobbiamo imparare come sono queste culture, quali sono i loro simboli, i loro eroi, i loro riti [...]. L’abilità di comunicare tra culture deriva dalla consapevolezza, dalla conoscenza e dall’esperienza personale”². Dallo scritto di Hofstede si comprende dunque che la comunicazione in campo interculturale è un’integrazione di abilità e facoltà generali che gli uomini già possiedono e non un insieme di competenze specifiche; questo però non esclude che si possano acquisire maggiori conoscenze per facilitare il contatto con l’altro. Conoscere bene una lingua, ad esempio, è un modo per accorciare le distanze e per dimostrare interesse e rispetto verso l’interlocutore di diversa etnia. Comunicare nella lingua natia dello straniero è la chiave di successo, ma essa da sola non basta; avere una reale (non stereotipata) conoscenza della cultura, dello stile di vita, delle abitudini, dei valori, delle tradizioni, dei modi di comunicare e delle regole di interazione, aiuta ad evitare di commettere errori che possono portare anche alla cessazione immediata dei rapporti. Herbig elenca diversi casi in cui le trattative in corso tra

² <http://www.urp.it/Sezione.jsp?idSezione=924&idSezioneRif=38>, 20 novembre 2008.

manager di imprese appartenenti a paesi diversi sono fallite per motivazioni che, agli occhi di molti, possono sembrare futili. Si apre in questo caso, una piccola parentesi sull'etnocentrismo che indica la tendenza a considerare la propria cultura come riferimento per valutare le altre. Tale atteggiamento da parte di un gruppo etnico, implicitamente dichiara la sua superiorità e si traduce in disprezzo e intolleranza nei confronti degli altri gruppi. Lévi-Strauss, come riporta Giaccardi (2005, p. 236), ritiene che l'etnocentrismo sia invece una forma di difesa (e tutela) di una cultura nei confronti delle altre che la circondano, un tentativo di distinguersi da esse per il timore di essere "invasi" e di perdere il proprio territorio. Però sarebbe importante capire che "[...] la cultura non è uno scrigno dove conservare tesori che manterranno nel tempo il loro valore, ma è un processo il quale segue l'evolversi della vita e delle relazioni umane" (Corte, 2002, p.19). Il gruppo quindi, offre sicurezza, protezione e all'interno di esso c'è condivisione di valori insieme a fiducia e comprensione. Sarebbe utile riuscire a superare i confini del proprio gruppo per provare a capire gli altri. Allargando le proprie conoscenze e soddisfacendo la propria curiosità, ci si "arricchisce".

Il modo di pensare etnocentrico ("se funziona a New York, funzionerà anche a Tokio") è stato causa per molte aziende, di fallimenti inaspettati. Un esempio? La Federal Express quando entrò nel mercato Europeo, lo fece proponendo opuscoli informativi solo in lingua inglese americana e poi stabilì che il ritiro della merce potesse essere effettuato fino alle ore 17, non tenendo conto che gran parte degli Europei lavora fino a ben più tardi. In questi casi, sarebbe opportuno che le aziende si rivolgessero a figure esperte come i mediatori interculturali per evitare brutte sorprese. Il mediatore non è solo "utile" in situazioni di incontro tra manager di aziende residenti in paesi diversi, ma ad esempio, in Italia, il mediatore interculturale funge da ponte tra culture straniere e associazioni, strutture socio-sanitarie, servizi ed istituzioni locali e nazionali con lo scopo di condurre l'individuo straniero verso l'inserimento all'interno

della società³. Un'esemplificazione dell'impiego di mediatori all'interno di strutture socio-sanitarie, può essere il servizio di traduzione telefonica istituito presso una farmacia di Modena: i cittadini immigrati e gli stranieri entrano in farmacia e selezionano la loro lingua segnalata con una bandierina sui tasti del telefono e il farmacista avvia la conversazione collegandosi con un mediatore interculturale che traduce il dialogo in simultanea. In questo modo gli stranieri hanno la possibilità di descrivere le proprie necessità, i sintomi e i dubbi nella loro lingua madre; la non conoscenza di quest'ultima, infatti, spesso genera incomprensioni e non consente agli stranieri di usufruire dei servizi. La "farmacia senza frontiere", questo è il suo nome, ha lo scopo di ridurre le disuguaglianze nell'accesso alla salute da parte della popolazione⁴. Per svolgere al meglio il loro lavoro, i mediatori devono possedere delle informazioni sulla cultura della persona con cui si trovano ad interagire, ma anche sulla storia e sulla società del suo paese di origine perché, in Italia, insieme all'immigrato, arrivano anche i suoi usi e costumi, i suoi valori e tradizioni che devono essere rispettati. Purtroppo però, i mediatori interculturali sono veramente pochi per un paese che vede una presenza di circa 4 milioni di immigrati; infatti, secondo dati risalenti all'aprile 2008, sono solamente 2.500⁵.

Molti dei comportamenti giudicati scorretti o corretti da una o dall'altra parte dipendono, non solo da ciò che si dice utilizzando la lingua straniera in modo scorretto, ma dagli atteggiamenti che si assumono inconsapevolmente con il corpo o con i gesti. È utile a questo punto approfondire alcuni aspetti della comunicazione non verbale.

³ <http://www.mediatoreinterculturale.org> e http://www.stranieriinitalia.it/mediatori_culturali-il_mediatore_culturale_un_mestiere_controverso_3811.html, 27 novembre 2008

⁴ <http://temi.repubblica.it/metropoli-online/>, 30 dicembre 2008

⁵ http://www.ansa.it/opencms/export/site/visualizza_fdg.html_793834353.html, 30 ottobre 2008 e <http://www.pavonerisorse.to.it/intercultura/mediator.htm>, 27 novembre 2008.

1.2 La comunicazione non verbale

Innanzitutto si rende necessario distinguere tra comunicazione verbale e non verbale. La comunicazione verbale “[...] consiste nella produzione, per mezzo dell’apparato vocale, di suoni istituzionalizzati organizzati in modelli anch’essi istituzionali” (Mahl e Schulze, cit. in Giaccardi, 2005, p.51). Infatti la comunicazione verbale ha l’esigenza di avere un codice nel quale tradurre i messaggi da scambiare e l’intenzione consapevole di volerli scambiare. Perché la comunicazione possa avere luogo, ci deve essere condivisione (da parte degli interlocutori) di quel determinato codice. Molti possono essere i problemi interculturali legati alla lingua. L’aspetto sonoro della voce è il primo che viene percepito: in Italia, ad esempio, viene utilizzato un tono di voce che il resto d’Europa considera “urlare” e viene anche accettata la sovrapposizione di voci che in altri Paesi è vietata. Possono manifestarsi anche difficoltà a livello lessicale, perciò la scelta delle parole deve essere accurata; utilizzare la lingua franca è un altro ottimo metodo per svincolarsi da problemi di questo tipo. La grammatica può diventare un serio ostacolo quando si tratta di interloquire con una persona, ad esempio, in lingua inglese. L’interlocutore però, comprendendo la difficoltà dell’altro nell’esprimersi, non fa molto spesso caso agli errori, li sorvola per cercare di comprendere il concetto principale del discorso. Anche gli appellativi possono creare problemi; in Italia per esempio, si ha l’abitudine di chiamare una persona per cognome, cosa che nel resto d’Europa è considerata addirittura fuori luogo. Per ultimo analizziamo l’aspetto testuale che più di tutti può dare problemi. Come già detto precedentemente, Hofstede ha creato la metafora del software mentale che è diverso da cultura a cultura. Un esempio chiaro di ciò può essere che gli americani ritengono che un testo italiano denso di giri di parole serva a coprire qualcosa di poco chiaro; al contrario, il testo americano per un italiano risulterà troppo semplice e banale. Un italiano che voglia esprimersi in lingua inglese, deve ri-concettualizzare il suo pensiero

secondo i canoni che essa impone. Fare una traduzione diretta di un testo o di un pensiero, sarebbe possibile, ma non ne verrebbe reso correttamente il senso.

La comunicazione non verbale, invece, viene chiamata anche analogica a causa delle analogie che ha con il contenuto che comunica e, cosa molto importante, prescinde dall'uso di parole. Questa comunicazione comprende svariati atteggiamenti in grado di trasmettere significato: i gesti, la postura, i movimenti del corpo, la mimica facciale, lo sguardo, l'aspetto fisico, l'uso e l'organizzazione dello spazio, il modo di gestire il tempo, le sfumature del parlare, la distanza interpersonale e il contatto fisico.

Si è prima visti, poi ascoltati e dall'uso del linguaggio non verbale possono nascere svariati problemi di comunicazione. Negli scambi comunicativi tra persone di culture diverse, ma anche nella comunicazione di tutti i giorni con i connazionali, l'aspetto del non verbale riveste un ruolo cruciale: oltre il 70% del contenuto dei messaggi è di tale natura e nel caso in cui la lingua ed il linguaggio del corpo siano in contraddizione, quest'ultimo assume importanza maggiore. Il linguaggio non verbale, inoltre, è utile nel caso che le difficoltà linguistiche impediscano una comunicazione fluida, ma per poter essere impiegato correttamente è fondamentale imparare a conoscere le regole dei diversi contesti culturali.

Balboni (1999, p.23) distingue tra comunicazione (atto volontario e consapevole in cui, attraverso lo scambio di messaggi, si vuole perseguire un fine) e informazione (atto caratterizzato da sintomi e segnali che non sono volontari). Mentre la comunicazione può essere falsificata e cioè si possono trasmettere dei segni non reali, l'informazione, in quanto non volontaria, non si può contraffare. Il corpo ad esempio, è fonte di informazioni casuali costituite da sintomi e segnali e, allo stesso tempo, diviene veicolo per trasmettere significati volontari o per sottolineare qualcosa che si è espresso attraverso la comunicazione verbale. Sudare o odorare di sudore è un fatto spontaneo che informa il proprio interlocutore che non ci si trova a proprio agio in una certa

situazione; al contrario, tentare di coprire o togliere del tutto l'odore di sudore è un atto volontario, perciò comunicativo. La cultura italiana non tollera chi odora di sudore, mentre in Giappone, viene apprezzato perché significa "partecipazione sincera" (Balboni, 1999, p.56). Accavallare le gambe spesso non ha valore comunicativo, contrariamente, incrociarle mostrando la suola delle scarpe, per alcune culture trasmette scarso rispetto nei confronti dell'interlocutore. La distanza che si mette tra noi e l'altro, può significare voler proteggere la propria intimità; solitamente gli uomini occidentali tengono una distanza di circa 60 cm tra loro, al contrario degli arabi che amano il contatto corporeo (Balboni, 1999, p.58). I gioielli e i vestiti che si indossano, l'automobile che si guida, la casa in cui si vive, rappresentano status symbol che comunicano il ruolo sociale del parlante. Gli status symbol variano da cultura a cultura e spesso non vengono compresi al di fuori di essa. Balboni (1999, p.63) identifica come status symbol con un ruolo particolare: la ricchezza (possedere un'auto lussuosa denota ricchezza in tutto il mondo, ma ha diverso significato in Giappone, dove la possibilità di avere un garage per parcheggiarla indica, a maggior ragione, un'abbondante disponibilità economica, perché costosissimo), la "raffinatezza" di gusti (l'orecchino all'orecchio di un manager italiano non viene accettato perché ritenuto volgare, mentre gli svedesi lo portano per rivendicare i loro antenati vichinghi), la possibilità di accedere a servizi rari (il telefonino, che è un oggetto entrato ormai a far parte della vita quotidiana degli italiani perché tutti lo possiedono, è forte simbolo di potere in Africa dove invece è raro) e lo status aziendale (l'arredamento dell'ufficio esprime la posizione che si ricopre all'interno dell'azienda).

Watzlavick nel suo testo sulla pragmatica della comunicazione, decretò che "non si può non comunicare" (Giaccardi, 2005, p.9). Anche se non si fa uso della parola, non si può evitare di tenere un comportamento; il corpo occupa spazio e assume inevitabilmente degli atteggiamenti che sono ritenuti particolarmente affidabili rispetto alla comunicazione verbale. Il significato

attribuito a determinati gesti o atteggiamenti in una cultura, può variare completamente in un diverso ambiente culturale. “Se un appuntamento è fissato per le 10, un americano tipicamente arriverà con cinque minuti di anticipo e si aspetterà di cominciare a discutere la questione alle 10 esatte o immediatamente dopo. [...] Per i tedeschi la puntualità è sacra. In Nigeria invece l’orario prefissato è puramente indicativo, e i ritardatari non sono considerati in modo negativo”. L’esempio che fa Herbig (2003, p. 12) sulla diversa concezione del tempo, mostra chiaramente che la comunicazione interculturale incontra sul suo percorso l’ostacolo determinato dal contesto in cui la relazione si colloca per poter essere correttamente interpretata. Giaccardi ed Herbig riportano, all’interno dei loro scritti, la differenziazione fatta da Hall⁶ sulle culture ad alto (High Context) e basso contesto (Low Context). Nelle prime, la maggior parte delle informazioni non viene fornita in modo esplicito, ma desunta dal contesto, dalla gestualità o dal tono di voce, dallo status e dalle frequentazioni mentre, nelle seconde, le informazioni vengono trasmesse attraverso il codice esplicito della lingua. Si veda la tabella seguente:

CONTESTUALITA’

| BASSO CONTESTO | ALTO CONTESTO |
|---|--|
| Esplicitazione dei significati attraverso le forme comunicative | Significati impliciti, ricavabili dal contesto socioculturale |
| Tendenza a costruire messaggi strutturati, a fornire dettagli, a usare termini tecnici | Tendenza a produrre messaggi semplici, densi e ambigui |
| Tendenza a usare argomentazioni logiche | Tendenza ad usare sentimenti ed emozioni per comunicare |
| Enfasi su una logica di tipo lineare, che mira direttamente al nocciolo del problema | Enfasi su una logica “a spirale”, che gira intorno al punto |
| Valorizzazione del comportamento verbale-informativo; scarsa capacità di leggere il comportamento non verbale | Valorizzazione della comunicazione non verbale e maggiore sensibilità a gestualità e mimica facciale |
| Valorizzazione dell’individualismo | Valorizzazione del senso del gruppo |
| Tendenza a relazioni transitorie e strumentali | Disponibilità a dedicare tempo per costruire e mantenere relazioni sociali durature |

Tabella 1.1. Alto e basso contesto (Giaccardi, 2005, p.127)

⁶ E.T. Hall antropologo ritenuto convenzionalmente l’iniziatore dello studio della comunicazione interculturale.

La tabella riassume le principali caratteristiche dei due contesti e ne si può derivare la conclusione che: maggiore è la presenza del contesto, maggiore difficoltà riscontra chi deve trasmettere o recepire un messaggio; infatti chi interagisce con una cultura high context deve conoscerla molto bene per poter partire dagli stessi presupposti e giungere così ad uno scambio soddisfacente. La comunicazione è sicuramente più semplice con interlocutori appartenenti a culture che non risentono della presenza di un contesto forte. In tal caso è sufficiente conoscere bene la lingua madre della persona con cui si interagisce o la cosiddetta lingua franca e cioè l'inglese. La tabella mette anche in evidenza che i modelli culturali low context hanno la tendenza a cambiare rapidamente e perciò dedicano meno tempo a costruire un rapporto interpersonale con il loro interlocutore. Comportamento opposto invece, hanno le culture high context che riconoscono grande importanza all'instaurazione di un rapporto di intesa e fiducia con la controparte. Continuando, le due culture si distinguono anche a causa della valorizzazione dell'individualismo (culture low context) e del senso del gruppo (culture high context). L'individualismo è protagonista di legami deboli e prevalentemente strumentali; inoltre, rilevante importanza viene attribuita all'indipendenza, ai diritti, alla libertà di opinione e di azione del singolo e alla sua privacy. Dal lato opposto, le culture collettiviste sono orientate all'interdipendenza, alla collaborazione, l'armonia tra i membri del gruppo diventa fondamentale. Le culture Occidentali sono tipicamente individualiste al contrario di quelle orientali che sono prevalentemente collettiviste. Il comportamento non verbale viene influenzato dalla cultura individualista o collettivista: l'individualismo predilige una distanza prossemica maggiore e fa un grande uso di espressioni individuali come segno di libertà; il collettivismo invece, valorizza l'interdipendenza, la prossimità e vengono espresse prevalentemente emozioni che hanno lo scopo di rafforzare il gruppo.

1.3 Niente più ostacoli alla comunicazione

Perché possa esserci dialogo con l'altro, è necessario riconoscerlo e considerarlo un individuo; questo concetto sta alla base della comunicazione interculturale. "L'altro" pone davanti ad un punto di vista diverso che rappresenta una risorsa per il cambiamento e diventa fonte di riflessione (come già detto a proposito dell'etnocentrismo, paragrafo 1.1). L'altro deve essere ascoltato per poter correggere l'immagine che ci si è costruiti in precedenza di lui e, attraverso l'ascolto attivo, si presenta anche la possibilità di conoscere aspetti del proprio essere che prima si ignoravano. L'ascolto attivo (Giaccardi, 2005, p.278) permette di capire come mai certi comportamenti, che a noi sembrano irragionevoli, per l'altro invece siano razionali e sensati. Avviene perciò il passaggio dalla modalità di pensiero che include solo opposti ("giusto-sbagliato", "amico-nemico") alla percezione dell'altro come un individuo intelligente con cui poter interagire. Il confronto è una risorsa da tenere in forte considerazione per evitare di chiudersi in stereotipi e pregiudizi. Lo stereotipo si crea quando, anche davanti ad esperienze che contraddicono le categorie, queste non accennano a modificarsi anzi, si irrigidiscono; il contesto sociale e culturale a cui si appartiene è causa di questa chiusura mentale. Bisogna cercare di comprendere l'esperienza dell'altro, non giudicarla prima di conoscerla perché il "diverso" fa paura. "Quando lo stereotipo si carica di valenze affettive e identitarie, si colora emotivamente e acquista, oltre a una funzione cognitiva, anche la capacità di orientare gli atteggiamenti e le azioni si produce il pregiudizio" (Giaccardi, 2005, p.219). Le persone fanno proprie tutte le norme e i valori che il contesto in cui si vive trasmette e li confrontano con tutto ciò che è diverso, ancora prima di conoscerlo; il pregiudizio infatti, giudica prima di usare la ragione. Il sistema di valori a cui si fa riferimento da quando si è nati, influisce sulla percezione che si ha del mondo e sul proprio agire. Quando si entra in contatto con culture diverse dalla propria, il sistema di valori fornisce una traduzione del comportamento degli altri. Spesso può accadere che venga

data un'interpretazione sbagliata che può portare al “malinteso interculturale” (Giaccardi, 2005, p.280) e cioè alla divergenza d'interpretazione tra persone che credono di capirsi. Per esempio, nonostante un soggetto parli perfettamente la lingua straniera, i suoi codici culturali sono comunque diversi da quelli dell'interlocutore e per questo motivo, può attribuire alle parole un significato diverso rispetto a quello che la lingua d'origine gli ha assegnato. La comunicazione è un fenomeno denso di ostacoli che possono essere facilmente superati se si dispone di un minimo di propensione all'interazione. Quando due interlocutori non si capiscono, l'incomprensione può costituire un punto di vicinanza tra le parti in causa che accettano la difficoltà insita nel dialogo, riconoscono i loro limiti e rispettano così chi hanno davanti. Questo è un ottimo punto di partenza per collaborare e risolvere congiuntamente il problema.

Le difficoltà interculturali sono superabili semplicemente conoscendo ed accettando le diversità degli orientamenti culturali che si trovano a convivere nelle società multietniche. La comprensione, l'accettazione e il rispetto delle differenze stanno alla base dell'instaurazione di un rapporto interculturale.

CAPITOLO 2

IL MARKETING INTERCULTURALE

2.1 Marketing, cultura e prodotti

Si possono individuare tre livelli di analisi del rapporto tra marketing e cultura: il marketing intra-culturale, il marketing cross-culturale ed il marketing inter-culturale. Per semplificare la comprensione di queste tre tipologie di marketing, si osservi il grafico seguente:

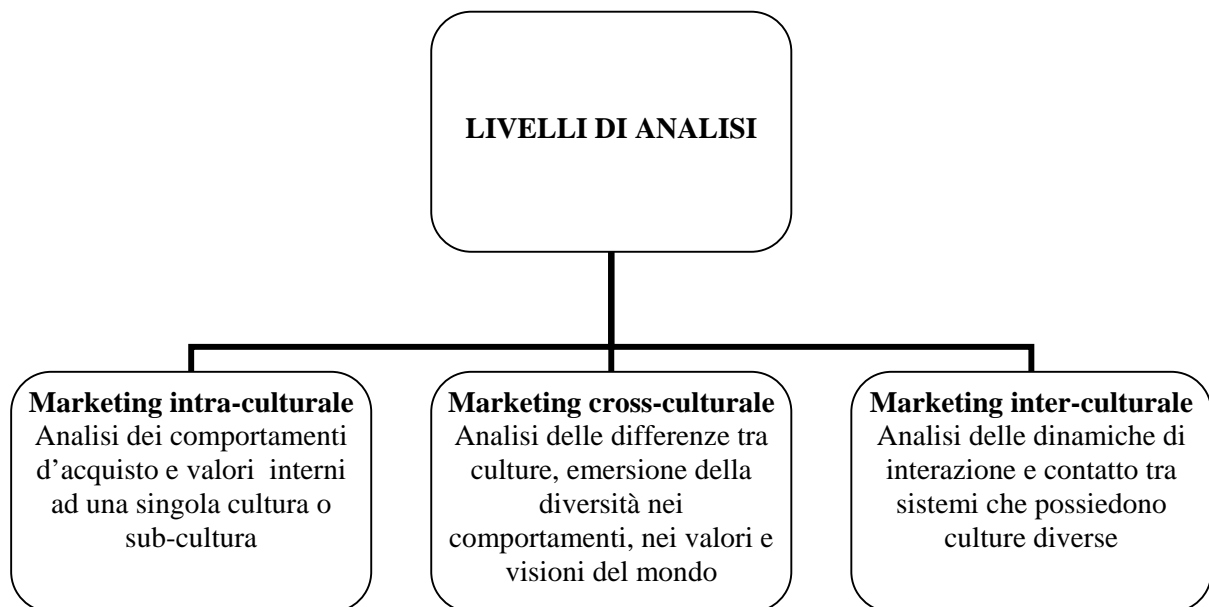


Grafico 1.2 (http://www.marketing.it/comportamento_acquisto_16.asp, 11 dicembre 2008)

Il marketing intra-culturale, detto anche antropologico, si occupa di cosa accade all'interno di una cultura specifica, con l'obiettivo di scoprire se esistono barriere culturali e regole che influenzano il cliente nei suoi acquisti. Il marketing cross-culturale studia le differenze tra culture: comportamenti, reazioni, modalità di pensiero e valutazione diverse. Di interesse per questo elaborato invece, è il marketing inter-culturale che analizza ciò che accade quando due culture differenti si incontrano e come riuscire a far passare il

messaggio evitando errori di comunicazione. Sostanzialmente i tre tipi di marketing rispecchiano differenti sensibilità nei confronti dei migranti e perciò diverse modalità di concepire la relazione con soggetti stranieri.

Ognuno di questi tre tipi di marketing può contribuire a un particolare modello di società:

- monoculturale tendenzialmente impaurita, frammentata e chiusa, in cui avviene l'integrazione o l'esclusione del diverso;
- multiculturale composta da diversi gruppi (religiosi, linguistici, ecc...) che convivono pacificamente nel medesimo spazio territoriale, mantenendo le loro identità insieme alle appartenenze culturali e sociali. Si tollera il diverso, ma non lo si vuole conoscere;
- interculturale rispettosa, plurale, accogliente, coesa, alla ricerca di dialogo e cooperazione tra le comunità native e migranti⁷.

La cultura, dal canto suo, è l'insieme delle regole implicite ed esplicite all'interno di una società. La sua funzione è quella di stabilire dei modelli di comportamento che vengano assimilati dai membri di una società e da essi rispettati. Tali modelli hanno il potere di far sentire chi li condivide, in relazione con gli altri e quindi parte della società stessa. Le norme culturali stabiliscono che ci sono comportamenti accettabili perché risultano normali e naturali, mentre altri sono considerati strani o sbagliati: “[...] i comportamenti [...] ritenuti utili vengono quindi istituzionalizzati, entrando così a far parte delle tradizioni culturali della società” (Herbig, 2003, p.4). Herbig propone l'esempio della stretta di mano come forma di saluto tipica di molte culture: in passato questa era, al contempo, segno di amicizia e modo per i due sconosciuti di difendersi da un eventuale attacco afferrandosi a vicenda il braccio che

⁷ <http://www.etnica.biz>, 20 novembre 2008. Melting Spot (Padova 18 novembre 2008), *Roberto Fioretto dell'Università degli Studi di Padova e Enzo Mario Napoletano di Etnica*.

impugnava l'arma (2003, p.4); in funzione della sua utilità, questa pratica è diventata tradizione sociale.

Credenze e usanze continuano a far parte di una società fino a quando sono ritenute utili per soddisfare le sue esigenze, altrimenti vengono rimpiazzate. La stessa cosa accade per i prodotti messi in commercio: se la clientela non li acquista più, significa che c'è stato un cambiamento dei gusti e che l'azienda deve necessariamente adeguare l'offerta.

I prodotti si dividono in beni e servizi e il cliente attribuisce loro valore in relazione alla capacità di soddisfare un suo desiderio o un suo bisogno: il cliente, in sostanza, acquista la sensazione di appagamento che le caratteristiche del prodotto gli offrono. “La Coca-Cola o la Pepsi-Cola vendono molto più che acqua gassata aromatizzata nelle loro lattine: ciò che vendono è l'idea di ristoro, di divertimento, di intrattenimento, oltre ovviamente a una bibita dissetante” (Herbig, 2003, p.73). Le culture però, hanno gusti diversi e questa idea di bevanda può non essere condivisa ovunque; ogni cultura necessita di prodotti (e di idee di prodotti) adeguati alle sue esigenze. I prodotti sono composti da (Herbig, 2003, p.73):

- prodotto di base (entità fisica),
- prodotto tangibile (packaging, nome della marca, caratteristiche, qualità e styling),
- prodotto ampliato (installazione, consegna e credito, addestramento del personale addetto all'utilizzo, servizi post- vendita e garanzia).

Quando un prodotto deve essere immesso su un nuovo mercato, le caratteristiche fisiche rimangono immutate, ciò che necessita di adattamento, riguarda il prodotto tangibile e il prodotto ampliato. Tali aspetti giocano un ruolo fondamentale nella customer satisfaction in quanto, possono creare conflittualità tra il concetto del prodotto e gli usi e costumi della cultura:

commercializzare cibi surgelati in paesi dove le case non sono dotate di freezer, sarebbe un fallimento assicurato. Anche all'interno dello stesso Paese si possono trovare differenze culturali tali per cui, un prodotto deve essere adattato per soddisfare bisogni differenti. Accade nel mercato ispanico degli Stati Uniti che è composto da portoricani, cubani e messicani; qui le aziende, sono costrette a diversificare i prodotti anche all'interno degli stessi confini nazionali per poter ottenere successo. Le caratteristiche o particolarità di un prodotto possono essere varie e sono proprio queste a subire delle modifiche per andare incontro ai desideri delle persone; di seguito alcuni esempi (Herbig, 2003, p.77-79):

- il design di un prodotto può essere influenzato dalle dimensioni fisiche delle persone che lo devono utilizzare: gli orologiai svizzeri producono orologi di misura ridotta per i giapponesi che normalmente hanno il polso più piccolo degli occidentali;
- i diversi gusti in campo alimentare costringono le aziende a modificare i prodotti a seconda delle esigenze dei consumatori: agli italiani non piace il Gatorade al gusto di uva, mentre i tedeschi lo adorano. L'inserimento di un nuovo gusto su un mercato, è un'impresa complessa per le aziende: il ketchup in Grecia non è tanto conosciuto, perciò le pubblicità mostrano agli spettatori come deve essere usato ed in abbinamento a quali cibi;
- una marca standardizzata può possedere nomi diversi a livello locale: il detersivo Cif italiano, in Svizzera si chiama Vif e in Germania Viss. Pensare di chiamarlo in tutta Europa nello stesso modo quando i nomi sono ormai affermati, sarebbe poco saggio;
- la standardizzazione potrebbe rivelarsi complessa a causa delle traduzioni e quindi del rischio di incappare in significati osceni;
- anche il packaging ha un ruolo determinante per la vendita di un prodotto: gli americani preferiscono la maionese nel barattolo di vetro mentre i tedeschi in tubetto;

- il paese d'origine di un prodotto può influenzare la percezione di un consumatore nei suoi confronti e divenire un deterrente nell'acquisto: ai prodotti dei Paesi industrializzati solitamente viene associata una maggiore qualità.

Se un prodotto ha ottenuto grandi consensi in un Paese, il marketing globale vorrebbe che li ottenesse anche in un altro, ma il più delle volte non è così semplice; si veda il perché nel prossimo paragrafo.

2.2 Mercato mondiale o mercati mondiali? Standardizzazione o adattamento?

Quale mercante non vorrebbe un mondo standardizzato dove un prodotto messo in commercio vada bene per i clienti di tutto il pianeta? Effettivamente, un mondo con desideri e bisogni omogenei, renderebbe tutto molto più facile. Come si spiegava nel primo capitolo, il passaggio successivo alla multiculturalità consiste nella fusione di tutte le culture in una unica, risolvendo così tanti problemi. Questo è ciò che avviene con la globalizzazione. Molti studiosi di business ritengono non sia più un sogno, ma che stia diventando realtà grazie alle nuove tecnologie, all'evoluzione delle comunicazioni di massa istantanee e telematiche e ai nuovi mezzi di trasporto super veloci che hanno accorciato le distanze unendo persone ai lati opposti del pianeta⁸. Si percepisce così, un mondo privo di confini, dove gran parte delle popolazioni e nazioni con culture diverse, condividono lo stesso sistema mediale e fruiscono quindi delle stesse immagini. Il marketing globale vuole che le aziende ignorino le differenze tra Paesi e pensino ad un unico grande mercato in cui commercializzare con le stesse modalità, i propri prodotti.

⁸ www.tesionline.it, 01 dicembre 2008.

La strategia della standardizzazione inquadra i clienti di tutto il mondo come persone simili, con gli stessi gusti e gli stessi bisogni. Al contrario, quella dell'adattamento, sostiene che “[...] occorre agire in ogni paese in modo diverso, considerandolo un mercato a sé stante” (Herbig, 2003, p.23). Per poter fare ciò, le aziende che appoggiano la dottrina dell’adattamento, hanno filiali autonome nei paesi in cui operano con lo scopo di conoscere da vicino la realtà con cui devono relazionarsi e soprattutto il nuovo mercato.

Le ricerche di marketing effettuate dalle aziende hanno lo scopo di studiare la cultura “altra” per evitare di commettere errori che potrebbero risultare fatali. Parecchie volte infatti, operatori di marketing impreparati hanno causato alle aziende enormi problemi che si sarebbero potuti evitare se avessero conosciuto meglio il mercato su cui dovevano operare. Le ricerche di marketing andrebbero svolte prima di immettere un prodotto sul mercato e non dopo, tentando di recuperare ciò che ormai è andato perduto: quando la Mattel ha portato sul mercato giapponese la Barbie, ciò si è rivelato un notevole insuccesso perché le bambine giapponesi ritenevano che la bambola avesse seni troppo grossi e le gambe troppo lunghe rispetto alle caratteristiche fisiche della popolazione e loro in particolare. In altre parole, le piccole clienti cinesi non trovavano nulla del loro aspetto nella Barbie e perciò non erano interessate ad averla come gioco.

“Le ricerche di marketing consistono essenzialmente nella raccolta, analisi ed esposizione di informazioni relative a un dato problema [...]” (Herbig, 2003, p.56). Tali informazioni possono basarsi su dati primari e secondari. I primi derivano da interviste faccia a faccia, sondaggi, focus group, osservazioni o esperimenti, mentre i secondi, da fonti dubbie perché, molte volte, non si conosce chi abbia raccolto gli elementi, con che scopo l’abbia fatto (attinenza con la ricerca che si sta svolgendo) e come l’abbia fatto (qualità dei dati). Tornando ai dati primari, le interviste possono presentare diversi problemi in tutte le loro forme: quelle realizzate faccia a faccia possono incorrere nell’ostacolo rappresentato dalla lingua; una frase sbagliata al momento

sbagliato può irritare o mettere a disagio l'intervistato che può decidere di dare risposte fuorvianti o di darle per cortesia e perciò il suo contributo sarebbe poco attendibile. Nelle interviste postali i problemi maggiori che si possono incontrare riguardano il servizio scadente (moduli non consegnati) o l'analfabetismo (incapacità di comprendere la richiesta e di conseguenza di rispondere) e queste due condizioni comportano una bassissima percentuale di risposte pervenute. Per quanto concerne le interviste telefoniche, un serio ostacolo è rappresentato dalla non presenza di elenchi telefonici nelle città dei paesi in via di sviluppo. Elencate queste modalità, si passa poi alla raccolta diretta delle informazioni come fanno le aziende giapponesi. Quest'ultime mandano direttamente il loro personale ad interagire con i clienti nel punto vendita per capire quali siano le loro esigenze; in tal modo sono sempre aggiornate e al passo con i cambiamenti dei "gusti". Inoltre vengono realizzati focus group, interviste di gruppo in cui vengono messe insieme persone guidate da un mediatore; dalle discussioni che nascono tra i partecipanti si traggono opinioni utili alle ricerche di marketing. In sostanza, grazie alle interviste, ai gruppi di confronto e alla raccolta di dati sul campo, si vuole arrivare a sapere se l'immissione di un prodotto sul mercato potrà avere una buona riuscita o meno perché, ciò che in una cultura è visto come un difetto, per un'altra può essere una qualità.

I tabù possono essere un altro grandissimo ostacolo nelle ricerche di marketing: per certe culture è un problema ammettere di fare consumo di bevande alcoliche mentre per altre, non lo è affatto, ma questa diversità di pensiero mette in difficoltà chi deve raccogliere dati che si ritrova con esiti incompleti.

Infine, perché le ricerche di marketing abbiano successo, è utile usare un lessico limitato e parole comuni in frasi brevi ed incisive in modo tale da rendere semplice la comprensione alla maggior parte degli intervistati. Bisogna infatti

tenere presente che si richiedono delle risposte a persone di cui non si conosce il livello di istruzione.

Tornando al discorso sulla standardizzazione e adattamento che si stava affrontando prima di questa breve digressione per chiarire cosa siano le ricerche di marketing, si può aggiungere che le due strategie, messe a confronto, evidenziano alcuni punti interessanti: la standardizzazione, facendo uso di un minor numero di prodotti, si può permettere di perfezionare l'offerta aumentando la qualità del prodotto; inoltre, i minori costi che derivano dalla produzione di un unico prodotto, permettono di immetterlo sul mercato ad un prezzo ragionevole e quindi di aumentarne le vendite. L'adattamento, al contrario, si basa sulla discriminazione dei prezzi e vede spesso in disaccordo la casa madre con le diverse filiali che hanno sede in varie parti del mondo. L'azienda che decide di affidarsi alla strategia della standardizzazione è indirizzata a mantenere un'immagine immutata su tutti i mercati e in tal modo, per i consumatori, sarà più semplice riconoscerla. Apprezzano, in particolare, questa continuità gli uomini d'affari che viaggiano molto e che così hanno la possibilità di ritrovare in ogni parte del mondo le comodità di casa. La standardizzazione finora sembrerebbe avere molti più vantaggi per le aziende rispetto all'adattamento, ma la sua realizzazione è parecchio difficile: “Le difficoltà maggiori in questo senso sono differenze di ordine culturale e legale, problemi di lingua e di comunicazione, distanza geografica [...]” (Herbig, 2003, p.25). Sono proprio le diversità tra i consumatori che fungono da ostacolo al marketing globale; le aziende che fanno uso di questa strategia prestano sì maggiore attenzione al prodotto, ma ignorano le esigenze e le usanze del luogo. Persino un colosso come Coca-Cola ha commesso un errore che gli ha fatto perdere una notevole quantità di denaro e tempo mettendo in commercio, in Spagna, le bottiglie da due litri, ma non tenendo conto del fatto che gli spagnoli hanno dei frigoriferi piccoli in cui una bottiglia così grande non entra. Anche il punto di vista dei consumatori è da tenere sempre presente; non in tutti i paesi

Coca-Cola è vista allo stesso modo: in Spagna viene usata come ingrediente per cocktail mentre in Italia è consumata a tavola al posto dell'acqua o del vino.

Continuando con i problemi che la standardizzazione può incontrare sulla sua strada, i sistemi legislativi che vigono nei vari Paesi impongono dei limiti notevoli alle aziende. La pubblicità comparativa ad esempio, in alcuni paesi è accettata, mentre in altri proibita. In particolar modo occorre prestare attenzione a come viene percepito quello che si vuole trasmettere attraverso un messaggio pubblicitario, ma questo argomento verrà trattato approfonditamente in seguito.

La distribuzione standardizzata del prodotto infine, è il problema maggiore per le aziende: ogni Paese ha una sua geografia e quindi un territorio e un clima che lo caratterizzano, perciò i prodotti hanno bisogno di esser modificati in base all'umidità, al caldo, al freddo, all'altitudine ecc...

Messe a confronto, a questo punto non rimane che domandarsi quale delle due strategie sia la migliore: standardizzazione o adattamento? Herbig riporta un'affermazione di Hofstede secondo cui non sia in atto una globalizzazione, ma l'esatto contrario, ovvero che stia avvenendo una netta divergenza tra culture (2003, p.29). La reazione all'omogeneizzazione consisterebbe infatti, nell'accentuazione delle differenze, in una maggiore consapevolezza etnica e nell'esaltazione delle proprie origini: in America ad esempio, sono sempre più festeggiate le ricorrenze dei Paesi di origine dei vari immigrati nonostante siano ormai ben integrati nella società. L'America ha accolto, per oltre due secoli, immigrati provenienti da Paesi e culture molto diversi che hanno dato origine al famoso Melting Pot. Oggi, mentre il mondo si sta facendo sempre più piccolo grazie alla comunicazione satellitare e ai mezzi di trasporto super veloci, le persone mostrano il desiderio di ricercare la loro identità, di riscoprire i valori del paese d'origine. Sentendosi minacciati, gli uomini reagiscono aggrappandosi sempre di più alla religione, alla lingua, all'arte e alla letteratura, in pratica a tutto ciò che distingue una cultura dalle altre. "Un cittadino del Mondo non ha una propria storia culturale, mentre un italiano, un hawaiano o uno scozzese sì

[...]” (Herbig, 2003, p.30). Le divergenze tra culture quindi, non stanno diminuendo, ma al contrario si stanno sempre più amplificando e tale situazione richiederà un grande impegno da parte di chi, per lavoro, dovrà intrattenere rapporti con altre culture. Infatti i manager interculturali devono affrontare un training il cui obiettivo è quello di mettere sul campo professionisti in grado di sapersi muovere in contesti culturali diversi⁹.

Dal discorso appena affrontato si può evincere che la standardizzazione non è realizzabile in un mondo che in realtà si sta sempre più diversificando e che l’adattamento sarebbe una soluzione troppo dispendiosa e probabilmente anch’essa inefficace. La via di mezzo tra queste due strategie, secondo Herbig, è la glocalizzazione ovvero il pensare a livello globale, ma agendo a livello locale (2003, p.31). In pratica le aziende prendono decisioni uniformi per quanto riguarda il posizionamento del prodotto e poi la tattica di approccio è definita a livello locale da chi conosce direttamente il mercato del Paese. Per quanto riguarda la pubblicità di un prodotto, Coca-Cola ha creato dello stesso spot 21 versioni per i diversi mercati in cui la bevanda viene venduta. Il concetto di base non cambia, ma la lingua e il testimonial vengono adattati alle preferenze locali. Così anche il menu di McDonald’s ha una base standardizzata, ma in ogni Paese viene adattato ai gusti del luogo. “La glocalizzazione consiste dunque nell’utilizzo di un modello globale con i dovuti adattamenti nelle varie parti del mondo per venire incontro ai gusti e alle esigenze locali” (Herbig, 2003, p.34).

Una cultura mondiale però esiste veramente ed è quella dei giovani. Il mercato adolescenziale è sorprendentemente stabile in tutto il mondo e a testimonianza di ciò, l’emittente televisiva MTV trasmette ovunque i suoi programmi in inglese divenendo la più vista dai giovani di tutto il mondo. Esiste perciò un “gruppo” che è omogeneo in ogni parte del pianeta e che permette l’assunzione della strategia della standardizzazione.

⁹ www.marketing.it/comportamento_acquisto_16.asp, 11 dicembre 2008.

2.3 Italia: il marketing può aiutare a superare le barriere culturali?

L'economia italiana ha ancora difficoltà a comprendere che, all'interno del territorio nazionale, convivono sempre più culture e che per questo motivo è necessaria un'offerta ampia in grado di soddisfare anche le esigenze dei cittadini immigrati.

Il marketing che prevalentemente domina in Italia è monoculturale e cioè finalizzato a proporre/imporre un'unica risposta a diverse domande¹⁰. Le aziende promuovono prodotti e servizi indirizzati ad un pubblico omogeneo che in realtà non esiste. Se la situazione attuale della popolazione italiana vede la presenza di circa 4 milioni immigrati, è inutile dal punto di vista economico, commerciale ed imprenditoriale continuare a proporre sul mercato prodotti e lanciare messaggi per pubblicizzarli che non riscuotono successo tra le 180 etnie presenti nel Paese. "L'etnico" di cui tanto si parla, consiste in prodotti affascinanti per il loro valore folcloristico, ma che non portano a nessun contatto, scambio o apprendimento culturale; si tratta di un marketing indirizzato al cliente monoculturale che deve accettare ciò che gli viene proposto, adattandosi¹¹.

Per le aziende che fino ad oggi hanno voluto provare ad avvicinarsi al mercato etnico in Italia, è stato indispensabile dividere il target italiano da quello straniero e, di riflesso, utilizzare differenti mezzi di comunicazione per pubblicizzare i prodotti: i media nazionali per i consumatori nativi e la stampa etnica insieme ad altri media dedicati, per rivolgersi ai migranti. Questa è la logica del marketing multiculturale dove le differenze sono ammesse, ma tenute ben separate; Napolitano lo definisce un insieme di tante offerte monoculturali¹². Roberto Fioretto del Dipartimento di Sociologia dell'Università di Padova immagina questo marketing come un mosaico le cui tessere, che "[...] occupano un posto ben preciso all'interno di uno schema prestabilito, devono stare ferme,

¹⁰ <http://www.etnica.biz>, 20/11/2008. Link in home page *Il welcome marketing*

¹¹ <http://beta.vita.it/news/viewprint/67206>, 18 dicembre 2008. *ETNICO*, Intervista di Sara De Carli a Enzo Mario Napolitano.

¹² *Ibidem*

non possono muoversi né interagire”¹³. In altre parole, anche se stranieri e nativi non entrano in contatto, l’importante è che nel complesso vengano la tolleranza e la pacifica convivenza. Enzo Mario Napolitano, a proposito dell’affermazione di Fioretto, aggiunge che ogni singola tessera, con i suoi colori, le sue specificità, contribuisce a dare valore all’insieme.

Il multiculturalismo è un concetto statico che tende a mantenere ciò che si è e non dà il senso di evoluzione, di miglioramento della convivenza tra le diversità¹⁴. La società multiculturale è caratterizzata da quelli che Napolitano chiama “nuovi ghetti” dove, insieme al servizio o al prodotto, viene data anche l’identità: call center, ethnic market, scuole religiose, ecc...; luoghi destinati solo ad immigrati che diventano centri di ritrovo in cui socializzano tra di loro e non con gli italiani. Quest’ultimi hanno una percezione errata dei “nuovi ghetti” che vengono costantemente additati come loschi e chiassosi¹⁵.

Per i sostenitori del marketing multiculturale dovrebbero esistere più marketing per quante sono le diversità nel mondo: gay marketing, marketing per gli over sessanta, marketing per i non vedenti, ecc... La presenza di tutte queste offerte avrebbe lo scopo di far diventare il mondo politically correct (la Mattel ha prodotto la Barbie di colore e quella con gli occhi a mandorla) mentre invece si tratta semplicemente di un business da cui le aziende traggono enormi vantaggi provocando, contemporaneamente, un’amplificazione delle differenze. Il rischio è che si crei un’economia fatta di tante monoculture e quindi di trovare un membro di una comunità che offre un servizio rivolto solo a questa (un gay che apre un’agenzia di viaggi per gay)¹⁶. Un’altro marketing “di moda” è quello meticcio che inneggia alla fusione delle diverse culture in una unica (“multiculturalità” paragrafo 1.1) con l’illusione di poter assimilare tutti negli

¹³ <http://www.etnica.biz>, 20/11/2008. Melting Spot (Padova 18 novembre 2008), *Roberto Fioretto dell’Università degli Studi di Padova*.

¹⁴ <http://www.etnica.biz>, 15 dicembre 2008. Link in home page *Le tesi universitarie*.

¹⁵ <http://www.etnica.biz>, 14 dicembre 2008. Link in home page *Il welcome marketing*.

¹⁶ <http://beta.vita.it/news/viewprint/67206>, 18 dicembre 2008. *ETNICO*, intervista di Sara De Carli a Enzo Mario Napolitano.

stessi gusti, nelle stesse abitudini e valori. Il famoso Melting Pot americano, fallito ormai da diverso tempo, era nato con questo scopo.

Generalmente, in Italia, il potenziale economico rappresentato dagli immigrati tende ad essere ignorato, tranne che nel campo del money transfer (spedizioni di denaro verso il Paese d'origine) e delle compagnie telefoniche. In questi casi l'offerta viene differenziata, seppur in misura minima, per poter soddisfare le tante richieste, ma soprattutto per il notevole profitto che ne viene tratto. Nel momento stesso in cui gli immigrati rappresentano un possibile target, non si può offrire loro dei prodotti semplicemente adattati, ma sarebbe necessario ricorrere alla strategia del welcome marketing o marketing interculturale che punta ad attuare un vero e proprio processo di integrazione del migrante in cui le differenze siano intese come "arricchimento reciproco" per i soggetti che interagiscono. Il welcome marketing rappresenta incontro, dialogo e vede la partecipazione attiva degli immigrati attraverso, ad esempio, il loro inserimento all'interno delle imprese e delle agenzie pubblicitarie. Il suo scopo è l'integrazione tra italiani e stranieri attraverso la messa in commercio di prodotti come il latte fermentato lanciato dalla Abit di Torino nel 2003 che è principalmente dedicato alla comunità magrebina, ma anche a tutti coloro che sono alla ricerca di benessere fisico¹⁷. In pratica si cerca di creare un multiculturalismo che garantisca "pari opportunità" agli stranieri senza isolarli all'interno di ghetti immobili che rendono impossibile l'integrazione.

Enzo Mario Napolitano sostiene che il mercato sia un luogo in grado di ridurre le distanze tra le persone di culture diverse e propone l'esempio del supermercato che soddisfa le differenti esigenze dei consumatori: l'italiano può trovarsi di fronte ad un prodotto destinato ad una clientela di altra etnia e decidere di provarlo (birra a zero gradi per i musulmani) e lo stesso può

¹⁷ <http://www.etnica.biz>, 14 dicembre 2008. Link in home page *Il welcome marketing*.

accadere per l'immigrato¹⁸. Il supermercato interculturale esiste in Italia, ma è più una trovata con fini commerciali che luogo di dialogo ed incontro.

La comunicazione multilingue è sicuramente essenziale in questo processo di integrazione: poter trovare, in banca o in posta, moduli da compilare nella propria lingua sarebbe un'enorme facilitazione per un immigrato; certo il progetto richiede molti fondi, ma darebbe un'opportunità importante a tutti gli stranieri risiedenti in Italia¹⁹.

Il welcome marketing punta all'interculturalità cercando di diventare occasione di incontro per creare di un rapporto umano caratterizzato dalla conoscenza dell'altro. Lo scambio reciproco conduce all'arricchimento culturale insieme, ovviamente, alla crescita economica.

¹⁸ <http://beta.vita.it/news/viewprint/67206>, 18 dicembre 2008. *ETNICO*, intervista di Sara De Carli a Enzo Mario Napolitano.

¹⁹ *Ibidem*

CAPITOLO 3

ETNOCOM: LA PUBBLICITÀ PER STRANIERI IN ITALIA

3.1 La cultura influenza la pubblicità

Parlando di glocalizzazione (paragrafo 2.1), è stato fatto l'esempio del colosso Coca-Cola che ha differenziato, nelle aree del suo mercato, lo stesso spot per adeguarsi ai gusti locali.

Infatti, proporre lo stesso spot a livello internazionale senza apportare alcuna modifica al testo e o alle immagini, significa trasmettere una pubblicità standardizzata e ciò diventa impossibile da realizzare se:

- i mercati hanno diversi livelli di maturazione;
- il budget per la realizzazione dello spot è troppo elevato per un determinato mercato;
- il messaggio che si vuole diffondere è in contrasto con le abitudini e/o le legislazioni locali e non prende in considerazione la presenza della concorrenza (Mueller, cit. in Herbig, 2003, p.92).

Le campagne pubblicitarie che giocano sull'immagine del prodotto e quindi sul suo aspetto visivo, sono più facilmente standardizzabili perché prive di elementi come la lingua o il testimonial che molto spesso non sono condivisibili da più culture; la Levi's, per pubblicizzare i suoi jeans, ha prodotto degli spot composti solo da musica e immagini che ha potuto trasmettere, in tutta Europa, senza alcun problema di comprensione. Anche i movimenti del corpo però, necessitano di attenzione perché possono essere interpretati diversamente dalle varie culture.

L'inglese è la lingua più usata nella pubblicità; a volte l'intero testo è in lingua inglese, a volte solo il marchio, ma l'informazione principale viene data sempre nella lingua del mercato da raggiungere.

Sarebbe un fallimento sicuro imporre messaggi standardizzati ad un pubblico che non è in grado di comprenderli, anche se la vera e propria standardizzazione, come si è visto nel paragrafo precedente, non può esistere ed un minimo di adattamento è sempre necessario. Alcuni Paesi hanno leggi che impongono alla pubblicità di usare la lingua del luogo e altri che impediscono la promozione di certi prodotti come ad esempio le bevande alcoliche. In Australia gli spot devono essere girati nuovamente utilizzando troupe ed attori australiani perché è vietata l'importazione di messaggi pubblicitari (Herbig, 2003, p.93). In questi casi le aziende devono adattarsi alle legislazioni locali se vogliono che la pubblicità dei loro prodotti venga trasmessa. Quindi la standardizzazione e l'adattamento non esistono nemmeno in pubblicità nelle loro forme pure; anche in questo ambito si tratta di creare un mix che funzioni tra le due strategie.

Pur avendo già introdotto l'argomento "pubblicità", non è stato ancora chiarito che essa è lo strumento promozionale più utilizzato in assoluto e che le aziende investono in questo settore anche più delle entrate che realizzano. "La pubblicità serve a spianare la strada alla forza di vendita, ad aumentare la diffusione del prodotto, a migliorare l'immagine della marca e a promuovere quella dell'azienda" (Herbig, 2003, p.91).

La funzione principale della pubblicità, fin dalle sue origini, è stata quella di informare il pubblico che sul mercato era presente un certo numero di prodotti. Con il passare del tempo essa si è fatta sempre più invasiva ed ha cercato di manipolare le abitudini dei consumatori; la sua attività primaria è diventata quella di spingere al consumo.

Luis Bassat in *Che cos'è la pubblicità e come funziona* sostiene che “La pubblicità è... l'arte di convincere i consumatori”²⁰. I pubblicitari infatti, vogliono che i prodotti siano comprati ed usati in modo tale da mantenere vivo il ciclo del consumo; essi cercano inoltre, di raggiungere il target più ampio possibile e, per questo motivo, quando creano delle pubblicità, tendono ad inserire molteplici riferimenti alle necessità e consuetudini del Paese. Una comunicazione sarà tanto più efficace, quanto più saranno rilevanti al suo interno gli aspetti in auge nella cultura. Osservando le pubblicità si possono intuire e scoprire i valori, gli stili di vita e le abitudini che, nel momento in cui il messaggio viene prodotto e trasmesso, sono accettati e condivisi dalla maggioranza della popolazione. La pubblicità quindi, è un vero e proprio documento culturale in cui si può leggerne l'evoluzione.

Inoltre per realizzare una campagna pubblicitaria ad hoc, è necessario riconoscere i potenziali clienti e saper comunicare loro le informazioni principali in modo semplice ed efficace. Questo concetto vale anche per la comunicazione tra connazionali: se si vuole trasmettere un messaggio ai giovani, si devono usare mezzi e linguaggi diversi da quelli che si userebbero per comunicare agli anziani; bisogna tenere conto del fatto che anche all'interno della stessa cultura, esistono differenze tra gli individui.

La pubblicità è un atto comunicativo interculturale che avviene tra il pubblicitario e il target prescelto. Negli ultimi anni, vista la notevole crescita del numero di immigrati in Italia, è sempre più facile che il pubblicitario si trovi a dover trasmettere un messaggio anche a persone di culture differenti da quella italiana. Perciò capire le differenze ed individuare le analogie in un atto comunicativo che coinvolge emittente e ricevente di culture diverse, diviene essenziale per evitare di incappare in errori: in Italia, una tazza sul tavolo della cucina indica il momento della colazione, mentre, due uova al tegamino possono far pensare ad un pranzo o ad una cena veloce; in Inghilterra, invece, il

²⁰ <http://www.mclink.it/personal/MC8216/m/bassat1.htm>, 18 dicembre 2008

significato sarebbe l'esatto contrario. Non bisogna mai dare nulla per scontato nel lavoro pubblicitario, ogni disattenzione può compromettere il significato del messaggio che si vuole trasmettere. Quest'ultimo, in qualsiasi pubblicità deve essere:

- accattivante, per catturare l'attenzione delle persone che oggi vivono in modo frenetico;
- significante, in relazione alle esperienze del pubblico;
- non offensivo, nei confronti della sensibilità degli spettatori e stimolante dal punto di vista emotivo.

Se la comunicazione avrà scambiato messaggi "vincenti", le risposte da parte del target colpito saranno sicuramente molte e ciò significherà solo una cosa: maggiori vendite del prodotto o del servizio che è stato pubblicizzato. La comunicazione pubblicitaria premia il professionista del settore che sa operare con sensibilità e buon senso, che sa tenere i piedi per terra utilizzando la giusta dose di follia²¹.

La pubblicità rispecchia, come anticipato sopra, la società in cui i messaggi pubblicitari vengono trasmessi. Le società cosiddette collettiviste mettono in risalto i valori del gruppo, al contrario, quelle individualiste tendono a dare maggiore spazio ai bisogni della singola persona. Nelle culture low context gli spot sono prevalentemente verbali; le culture high context non concepiscono quest'uso sfrenato del linguaggio verbale che, a parer loro, rende i messaggi troppo noiosi da seguire e lascia poco spazio all'immaginazione. Gli spot delle culture high context, invece, vengono visti dalle culture low come inconcludenti; anche se il contesto fornisce molte informazioni, nessuna di queste arriva mai al dunque. I problemi veri sorgono quando i potenziali clienti decodificano i messaggi pubblicitari attraverso i loro schemi cognitivi. Le interpretazioni

²¹ <http://www.mclink.it/personal/MC8216/m/bassat1.htm>, 18 dicembre 2008.

possono essere diverse, come è accaduto per una pubblicità che mostra un uomo inseguito da molte donne dopo che si è spruzzato un deodorante. La decodificazione fatta dagli uomini africani che l'hanno vista è stata: “Quel prodotto rende deboli e quindi le donne ci possono tranquillamente sopraffare”. Chi ha creato questa pubblicità ha dato per scontato invece, che l'uomo inseguito da molte donne non potesse che essere felice (“etnocentrismo” paragrafo 1.1).

Un altro problema, insieme all'interpretazione, è la traduzione dei termini che compongono il messaggio che spesso può essere persino imbarazzante. Estée Lauder ha deciso di non esportare in Germania il cosmetico dal nome Country Mist perché ha scoperto che il significato di Mist in tedesco è “letame” e sicuramente il prodotto non avrebbe avuto successo. Questa azienda è riuscita ad evitare l'insuccesso perché, prima di mettere in commercio il prodotto su un nuovo mercato, ha svolto accurate ricerche di marketing (paragrafo 2.2) che hanno portato all'esito suddetto. Un'altra azienda ha invece pubblicizzato il proprio dentifricio con proprietà sbiancanti in un Paese in cui più i denti sono scuri, più si gode di prestigio sociale. Tutti errori che sarebbero tranquillamente evitabili se si approfondisse la conoscenza dell'altra cultura.

Ma può accadere che il destinatario dei messaggi pubblicitari fraintenda il soggetto della pubblicità; un esempio è quello delle pile Energizer dove il coniglietto di peluche corre più degli altri perché alimentato da queste pile a lunga durata. Il popolo ungherese, vedendo questo spot, ha erroneamente capito che ad essere pubblicizzati fossero i coniglietti e non le pile. Le aziende che conoscono le esigenze dei propri clienti nei vari Paesi in cui esportano, sanno raggiungerli mettendo in evidenza, nei messaggi pubblicitari, le qualità dei prodotti che per quel determinato popolo sono importanti più di altre: Volvo sa che in America deve mettere l'accento sulla sicurezza, sull'economia e la resistenza delle sue automobili, mentre in Francia, sullo status e il divertimento e ancora sulla sicurezza in Svizzera. Questa azienda è a conoscenza di come

soddisfare i propri clienti e mantenerli fedeli dando loro quello di cui hanno bisogno.

La pubblicità è un mezzo essenziale per le aziende che vogliono farsi conoscere e deve essere sfruttata nel miglior modo possibile, in quanto, è proprio grazie ai media che i prodotti ottengono visibilità e vengono poi acquistati.

3.2 Etnocom: la prima agenzia italiana di pubblicità dedicata agli extracomunitari

Finora si è parlato della pubblicità che le aziende realizzano con lo scopo di far conoscere un prodotto su un nuovo mercato e di soddisfare i bisogni delle persone. Ma quando queste persone migrano in un Paese diverso per abitudini, stili di vita e valori, cosa succede? Qualcuno presta ancora attenzione alle loro esigenze, ai loro gusti come avveniva nel Paese d'origine? Fino all'anno 2005, in Italia questo non accadeva, ma poi è nata Etnocom, la prima agenzia italiana di pubblicità dedicata agli extracomunitari²². Etnocom ha il compito di guidare le aziende che vogliono conquistare i potenziali clienti stranieri in questo percorso difficile perché, come si è visto precedentemente, è necessario prima di tutto rispettare le identità dei popoli e degli individui.

Etnocom, nelle sue due sedi di Roma e Milano, ha uno staff composto da professionisti e corrispondenti nativi pronti a consigliare l'azienda che si rivolge loro sotto tutti gli aspetti: marketing, comunicazione, training della forza vendita e la costruzione delle vie di distribuzione. Lavorano quindi all'interno dell'agenzia: quattro planner nativi per ciascun ceppo etnico, un direttore creativo italiano (per garantire sempre coerenza di immagine e stile tra la marca e la sua comunicazione verso il pubblico italiano e straniero), sei coppie creative native (per trans-creare in ciascuna lingua e secondo gli stilemi e le motivazioni

²² <http://www.etnocom.com> e http://www.angelocosta.it/press/press_dett.asp?cs_id=2, 11 dicembre 2008.

di ciascuna etnia il risultato della speculazione creativa), un responsabile ricerche e quattro professionisti dedicati alla gestione dei clienti²³.

Un importante passo verso l'integrazione degli stranieri sarebbe quello di aprire le porte delle imprese e delle agenzie pubblicitarie, permettendogli di lavorarvi all'interno. In Italia ci sono molti professionisti provenienti da altri Paesi con cui imprenditori o agenzie pubblicitarie potrebbero collaborare per sviluppare corrette strategie di marketing e realizzare campagne indirizzate ai loro connazionali; inoltre si offrirebbe a questi professionisti l'opportunità di autorappresentarsi e di partecipare attivamente alla realizzazione delle comunicazioni pubblicitarie che li riguardano.

Insieme alle ricerche di marketing, anche l'ascolto attivo (paragrafo 1.3) aiuta a cogliere le reali esigenze che muovono i consumatori stranieri cercando di soddisfarle. Proprio per questo motivo, il fenomeno dell'immigrazione deve essere osservato continuamente senza mai pensare di aver raggiunto un livello sufficiente di conoscenza. Etnocom si impegna a finanziare annualmente la ricerca quantitativa sulla conoscenza e l'utilizzo delle marche che, di volta in volta, viene arricchita di categorie merceologiche ed approfondimenti in funzione della progressiva integrazione dei comportamenti di consumo di questo target negli stili occidentali. Ogni prodotto di marketing e comunicazione frutto dei team Etnocom è vagliato, in termini sociologici, da un esperto sociologo dell'immigrazione per valutare l'impatto che avrà sui costumi della nazione residente e per certificare la "bontà etica" della creatività delle campagne realizzate.

Ormai è impossibile pensare al futuro senza tenere conto della presenza di cittadini stranieri e, per questo motivo, la missione di Etnocom è di creare campagne pubblicitarie mirate agli extracomunitari residenti in Italia che ormai

²³ <http://www.etnocom.com>, 11 dicembre 2008.

hanno raggiunto quota 4 milioni e concorrono per il 9% al PIL²⁴. Ciò che ha spinto Etnocom a rivolgersi agli immigrati è stata proprio la scoperta che gli stranieri non inviano più una notevole parte dei loro stipendi ai parenti nei Paesi d'origine, ma li spendono sul mercato italiano. Gli stranieri che risiedono in Italia sono diventati clienti a tutti gli effetti e perciò soggetti interessanti per le aziende dal punto di vista commerciale; sono ormai attori sempre più attivi e determinanti nello sviluppo della (stagnante) economia italiana²⁵. Il marketing e la comunicazione in Italia hanno denominato questo nuovo target, rappresentato dal consumatore sopra menzionato, come "etnico". Ciò che ancora manca però, è rendere davvero partecipe lo straniero della nuova realtà in cui vive permettendogli di far sentire la sua voce, di essere rappresentato nel mondo economico italiano come consumatore attivo a tutti gli effetti.

Quando i media puntano i riflettori sui migranti, lo fanno principalmente per mettere in evidenza i loro aspetti negativi (clandestino), solo in rari casi accade che si dia spazio gli aspetti positivi (l'immigrato che salva il collega di lavoro italiano). Si deduce con semplicità che poche volte gli stranieri vengono rappresentati nella vita quotidiana, la normalità per loro non esiste. Inoltre si comprende perché molte aziende decidano di non far comparire immigrati nelle loro pubblicità: tale scelta decreterebbe una notevole svalutazione del prodotto e della marca e di conseguenza un calo nelle vendite; è molto più forte la paura di rovinare la propria immagine rispetto alla volontà di accaparrarsi nuove quote di mercato.

Coloro che si occupano di comunicazione producono significati e simboli e sono perciò degli operatori culturali a tutti gli effetti. Per tale motivo devono confrontarsi con gli esiti sociali che producono attraverso la pubblicità. Quest'ultima, purtroppo, è spesso ricca di stereotipi e rappresentazioni

²⁴ <http://www.etnica.biz>, 20 novembre 2008. Melting Spot (Padova 18 novembre 2008), *Roberto Fioretto dell'Università degli Studi di Padova*.

²⁵ *Ibidem*

attraverso cui i consumatori migranti e italiani interpretano la realtà che gli sta intorno in modo errato.

3.3 La parola agli stranieri: come recepiscono la comunicazione pubblicitaria italiana?

Una delle fasi più importanti di un piano di marketing è la promozione che consiste nel far conoscere al target che si vuole raggiungere il prodotto o il servizio che si ha intenzione di proporre. Come già detto in precedenza, all'interno del target possono essere inclusi anche immigrati che risiedono in Italia e la pubblicità deve essere pensata e rivolta anche a loro. Più si conosce il consumatore e si capiscono le sue esigenze, più vicina a lui sarà l'informazione²⁶. La televisione è sicuramente il mezzo di comunicazione che con maggiore semplicità raggiunge gli immigrati grazie soprattutto alla combinazione di immagini e sonoro che semplifica la comprensione²⁷. Ben l'84% della popolazione immigrata in Italia guarda la televisione e trascorre davanti al piccolo schermo di media tra le cinque e le sei ore al giorno; molti di loro seguono programmi trasmessi dalle televisioni del Paese d'origine tramite il satellite.

La maggior parte degli stranieri residenti in Italia non apprezza i reality e i resoconti politici, ma segue con grande interesse i programmi che si occupano di informazione e di sport. I cittadini stranieri spesso si domandano come mai non ci siano anchorman immigrati a presentare i telegiornali e, inoltre, sentono fortemente la mancanza di un canale dedicato, anche in lingua italiana. Internet è un media di successo tra immigrati che si dividono in: chi può permettersi un collegamento da casa, chi usa il computer del posto di lavoro e chi si connette dagli internet point. Coloro che hanno la possibilità di usufruire di questo

²⁶ <http://www.mclink.it/personal/MC8216/m/bassat1.htm>, 18 dicembre 2008.

²⁷ <http://www.etnica.biz>, 15 dicembre 2008. Link in home page *Le tesi universitarie*.

mezzo, in un modo o nell'altro, lo fanno almeno una volta a settimana, soprattutto per controllare la posta, guardare i siti delle news e chattare; il sito più navigato dagli immigrati in Italia è www.stranieriinitalia.it dove si trovano tutte le ultime notizie sul mondo dell'immigrazione. Anche la radio viene seguita molto dagli stranieri che prediligono i grandi canali a diffusione nazionale a discapito delle reti Rai.

Un aspetto innovativo nella comunicazione dedicata agli immigrati riguarda la pubblicità tabellare della metropolitana di Roma associata ai telegiornali trasmessi in cinque lingue native. Perché la scelta della metropolitana? Perché gli stranieri si servono soprattutto di mezzi pubblici nei loro spostamenti quotidiani; sugli autobus vengono esposte pubblicità sia all'esterno (visibili da tutti) sia all'interno (le persone ci trascorrono almeno quaranta minuti al giorno). Anche la carta stampata riscuote successo tra gli immigrati, i quali sembrano molto leggere sia la free press, sia le principali testate italiane, che i giornali in lingua nativa²⁸.

Dopo questo breve excursus sui mezzi di comunicazione si torna a parlare di pianificazione di una campagna pubblicitaria (paragrafo 3.1). Si è detto che il messaggio deve essere accattivante, significativo e non offensivo, ma cosa pensano gli immigrati delle pubblicità che vedono tutti i giorni?. Etnocom ha raccolto le loro opinioni. Prima di tutto è necessario sottolineare il fatto che la realtà degli immigrati è complessa e gli atteggiamenti che questi hanno, nei confronti di ciò che li circonda e anche verso la pubblicità, dipendono da tre fattori: etnia, ruolo (single, madri, ecc...) ed età. Solitamente, chi ha una maggiore predisposizione all'apertura verso gli italiani, sono i ragazzi delle cosiddette seconde generazioni (figli di migranti); la scuola gioca, in questo caso, il ruolo di efficiente canale di socializzazione. La distanza del Paese d'origine è un altro fattore che incide sull'apertura nei confronti del popolo

²⁸ Tutte le informazioni relative ai media sono state ricavate dal sito <http://www.etnica.biz>, 15 dicembre 2008. Melting Spot (Padova 18 novembre 2008), Giuseppe Albeggiani di Etnocom Etnomarketing.

italiano: chi proviene da luoghi molto lontani, come cinesi e filippini, ha maggiori difficoltà a relazionarsi con gli italiani rispetto ad un rumeno. L'ultimo fattore è il ruolo che si ricopre: i genitori trovano abbastanza complessa la mediazione tra la cultura di provenienza e quella occidentale e gli adulti in generale assumono un atteggiamento di chiusura e di diffidenza verso l'altro popolo. Gli immigrati vivono in una costante condizione di transitorietà che è caratterizzata da un conflitto di identità permanente che non li fa sentire appartenenti né alla cultura d'origine, né a quella ospitante; questa condizione si riflette anche sulla pubblicità che viene vista:

- come strumento di integrazione, in quanto canale attraverso cui è possibile conoscere:
 - il sistema di valori, modelli di comportamento e i codici espressivi italiani,
 - la realtà in cui si è chiamati ad agire (per capire, informarsi, imparare);
- come una forma di prevaricazione, in quanto insiste su due sistemi di percezione:
 - VALORIALE spesso propone modelli di comportamento distanti/non compatibili con i propri,
 - MATERIALE la spinta ad un consumo sfrenato al quale non si vuole/può accedere²⁹.

Gli immigrati provano quindi una forte attrazione per la pubblicità aspettandosi di imparare da essa qualcosa della cultura dei nativi italiani e perciò, dal punto di vista dei contenuti, sperano di trovare delle informazioni precise e dei messaggi sintetici, didascalici, facili da comprendere. L'espressione "costa

²⁹ <http://www.etnica.biz>, 15 dicembre 2008. Melting Spot (Padova 18 novembre 2008), Giuseppe Albeggiani di Etnocom Etnomarketing.

meno”, per gli occidentali che vivono in una società dei consumi avanzata, ha un significato semplice da capire, mentre l’immigrato si domanda: “ma quanto meno costa?”, “costa meno rispetto a cosa?”. Per essere esaustiva sul piano dei contenuti una pubblicità dovrebbe essere in grado di rispondere a due domande:

- “che cosa mi propongono?”;
- “a che cosa mi serve?”.

Attraverso tali quesiti vengono attivate sia l’attenzione sia il coinvolgimento del target³⁰.

Dal punto di vista delle rappresentazioni, invece, gli immigrati si aspettano situazioni che facciano provare loro emozioni (tenerezza, famiglia), che evochino contesti richiamanti la natura, la pace, il ritorno alle origini (campagna, montagna, ecc...) insomma: il mondo ideale che consenta di ricominciare a sperare, a sognare ed anche ad aprirsi verso gli altri; tutto ciò deve essere espresso con toni garbati, un’ironia moderata ed una comicità che sia accessibile tranquillamente anche ai bambini. Invece, molto spesso, i migranti entrano in contatto con pubblicità che non rispettano assolutamente questi canoni e le loro reazioni sono: “donne nude, sensualità... mancanza di rispetto”, “troppe cose che non puoi vedere con gli altri, da non far vedere ai bambini”, “storie che non c’entrano con i prodotti”, “tante immagini, suoni, musica, rumore”, “fatta per vendere le cose di moda”³¹. Nella pubblicità trovano quindi tutto ciò che normalmente le loro culture rifiutano: la scelta del nudo in una pubblicità mirata ad un potenziale cliente di religione islamica, non riscuoterà assolutamente successo anzi, non farà altro che allontanare il consumatore dal prodotto. Restando sempre sul piano della rappresentazione, generalmente viene rifiutato

³⁰ Le informazioni sono tratte da documenti che ho ricevuto direttamente dall’agenzia Etnocom. Le marche non sono menzionate per rispetto della privacy.

³¹ Ibidem

tutto ciò che si riferisce alla sfera privata (funzioni corporali e sessualità) o i comportamenti devianti: la rabbia e la violenza sono profondamente ripudiate. Tutto ciò che non è di facile comprensione come doppi sensi o giochi di parole insieme anche all'utilizzo di toni non adatti a descrivere temi centrali quali denaro e famiglia, può facilmente irritare lo straniero perché non compreso. Un migrante intervistato ha osservato che le pubblicità raccontano storie che, talvolta, non hanno nulla a che fare con i prodotti o servizi promossi. La non veridicità e ciò che non è facilmente riscontrabile nell'esperienza di ogni giorno viene considerato come una presa in giro, così come gli eccessi di performance e di azione. Molti messaggi non fanno altro che intrattenere e preoccuparsi di essere attraenti tanto da tralasciare di spiegare, agli spettatori o ai lettori, a che cosa serve il prodotto³².

La peculiarità della pubblicità è la spinta all'acquisto che, in casi estremi, gli stranieri interpretano come un'imposizione e ciò li spinge a rifiutare il prodotto stesso.

Dal punto di vista iconografico spesso sfuggono dei particolari a cui bisognerebbe invece prestare molta attenzione. Le pubblicità occidentali frequentemente hanno come interpreti le donne, ma ad esempio una magrebina non deve/può essere rappresentata in pubblicità. Vodafone, per una promozione diretta alla comunità magrebina, ha appunto fatto uso dell'immagine di una donna immigrata inserendola in un contesto occidentale, ma nella realtà queste donne non lascerebbero mai la famiglia per andare in un nuovo paese (a meno che non siano state bandite dalla società) e soprattutto non porterebbero per alcun motivo con loro la figlia³³.

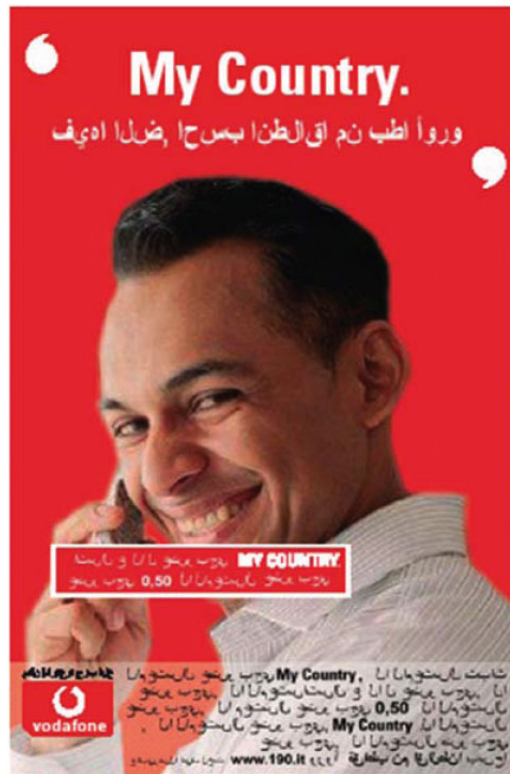
³² <http://www.mclink.it/personal/MC8216/m/bassat1.htm>, 18 dicembre 2008. Testo tratto dal primo capitolo di *Che cos'è la pubblicità e come funziona. L'arte di convincere i consumatori* di Bassat Luigi.

³³ <http://www.etnica.biz>, 15 dicembre 2008. Melting Spot (Padova 18 novembre 2008), Giuseppe Albeggiani di Etnocom Etnomarketing.



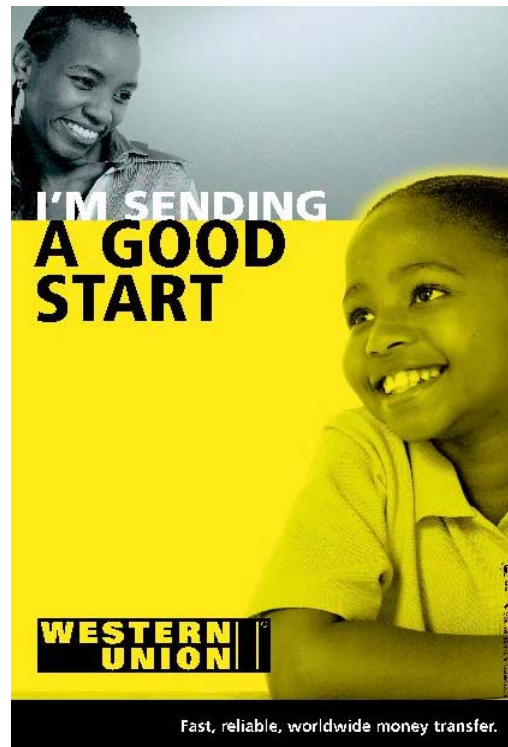
Questo è il tipico esempio di “traduzione” dei valori e delle usanze occidentali nelle altre culture, nonché il classico modo di pensare etnocentrico (paragrafo 1.1): “Se noi occidentali utilizziamo l’immagine di una donna con una bambina, andrà bene anche per la popolazione magrebina”; invece non funziona così perché gli stranieri si sentono giustamente offesi dalle “finte realtà” create da operatori di marketing poco preparati. Infatti gli operatori, oggi come oggi, si trovano a dover lavorare su target comprendenti anche comunità migranti e quindi devono tenere in grande considerazione l’importanza delle differenze culturali. Il metodo migliore per creare campagne pubblicitarie rispettose delle altre culture è quello di trans-creare e non di tradurre: si proporrà così un protagonista uomo in linea con lo stereotipo dell’emigrato magrebino. Inoltre verrà creato un messaggio che specifichi chiaramente l’offerta (“0,50 € al minuto per le telefonate verso il tuo Paese”) e possibilmente si utilizzerà la

lingua madre, al contrario della versione precedente, come forte dimostrazione di attenzione al consumatore³⁴.



Le pubblicità italiane dedicate agli stranieri in generale e non ad una etnia precisa come nell'esempio di Vodafone, utilizzano la lingua franca: l'inglese viene più o meno parlato e capito in tutto il mondo e perciò gli operatori pubblicitari preferiscono creare utilizzando questo codice universale. Consultando (a proposito di pubblicità in lingua franca) *Metropoli on-line*, l'insero di Repubblica che si occupa di immigrazione, si trovano esempi calzanti come quello di Western Union che promuove i suoi servizi di money transfer dall'Italia al Paese d'origine.

³⁴ <http://www.ethnica.biz>, 15 dicembre 2008. Melting Spot (Padova 18 novembre 2008), Giuseppe Albeggiani di Etnocom Etnomarketing.



Le pubblicità create per le compagnie telefoniche in Italia, sono solitamente molto attente al mercato rappresentato dagli immigrati che ne sono larghi fruitori in quanto desiderosi di mantenersi in contatto con il Paese d'origine. Ogni compagnia ha il suo metodo per stimolare l'acquisto: c'è chi punta maggiormente sull'informazione (descrizione semplice e concreta), chi sul testimonial, chi su una presentazione accattivante dell'offerta. Queste pubblicità sono definite "pubblicità servizio" perché indirizzano i propri sforzi verso la conquista di consumatori che hanno il bisogno, quasi primario, di mantenere un ponte con "casa"³⁵. Le pubblicità che riguardano i servizi riscuotono maggiore successo e vengono ricordate più facilmente dagli uomini adulti perché sono loro che normalmente, nelle famiglie immigrate, si occupano delle scelte in questo campo. Gli stranieri attingono a queste pubblicità per informarsi e confrontare le diverse offerte con lo scopo di giungere ad una scelta. Come

³⁵ Le informazioni sono tratte da documenti che ho ricevuto direttamente da Etnocom. Le marche non sono menzionate per rispetto della privacy.

sostiene Napolitano: “Tutti gli attori economici e sociali hanno la possibilità e il dovere di intervenire per dialogare con una comunità, per cambiare le cose”³⁶.

Anche le banche hanno capito che l’immigrazione è un vettore importante del cambiamento dell’economia italiana; infatti offrono servizi dedicati agli immigrati mettendo a disposizione moduli in più lingue e alcune banche, addirittura, selezionano appositamente persone di diverse etnie da impiegare agli sportelli.

Una delle pubblicità italiane più apprezzate dagli immigrati è quella di un noto marchio di pasta che mette in risalto il valore della famiglia insieme all’affetto materno. Il target immigrato è prevalentemente conservatore, difende le istituzioni, i valori ed i ruoli tradizionali: il matrimonio utilizzato come gag negli spot pubblicitari viene considerato come una mancanza di rispetto nei confronti dell’unione tra due persone. Il messaggio dello spot che pubblicizza la pasta è chiaro e non si limita a parlare solo del prodotto, ma lo mostra nel momento dell’uso e quando viene consumato dai protagonisti. Questa particolare attenzione dedicata all’uso, al consumo e alla soddisfazione da parte dei protagonisti, è essenziale per gli stranieri che attribuiscono così veridicità al prodotto.

Insieme alla tipologia di pubblicità appena descritta, ne esiste un’altra emblematica definita “pubblicità spettacolo” che fa uso di testimonial famosi e famigliari e li rende protagonisti di storie brevi che attirano la curiosità dello spettatore³⁷.

Etnocom basa il suo lavoro sui dati che raccoglie attraverso interviste e sondaggi. Tali dati sono utili per poter studiare messaggi ad hoc diretti alle varie comunità di immigrati residenti in Italia. Solo ascoltando il target e collaborando

³⁶ <http://beta.vita.it/news/viewprint/67206>, 18 dicembre 2008. *ETNICO*, intervista di Sara De Carli a Enzo Mario Napolitano.

³⁷ Le informazioni sono tratte da documenti che ho ricevuto direttamente da Etnocom. Le marche non sono menzionate per rispetto della privacy.

con esso o con mediatori interculturali che lo conoscono bene, si può dare vita ad un progetto comunicativo efficace.

CONCLUSIONI

La comunicazione interculturale è un mezzo molto potente che consente l'instaurarsi del dialogo tra persone di culture diverse e quindi, la realizzazione di un'interazione tra di esse. In Italia non è sufficiente che esista la convivenza pacifica di più etnie, bensì sarebbe necessario che avvenisse l'integrazione degli immigrati, che questi entrassero a far parte della società con le stesse opportunità offerte agli italiani. Ovviamente fare in modo che ciò si avveri, risulta complesso in una società che percepisce, da sempre, l'immigrato come un clandestino. La causa principale di questa idea sbagliata che ci facciamo dello straniero, sono i media che, per far notizia, mettono in primo piano prevalentemente l'immigrato che commette un reato. Molte di queste persone, contrariamente a quanto ci fanno credere, sono oneste e giungono in Italia per cercare un lavoro e le opportunità che nel Paese d'origine non sono stati in grado di trovare.

Oggi in Italia la comunicazione interculturale indirizzata alle comunità straniere viene svolta principalmente dagli enti pubblici, da quelli locali, dalle ASL (molte distribuiscono guide in 7 lingue per aiutare le neomamme), dalle organizzazioni non governative e da quelle di volontariato. Ritengo sia ovvio e necessario che siano proprio questi enti a dedicarsi maggiormente agli stranieri, in quanto devono provvedere a dare un primissimo sostegno agli immigrati e successivamente a permettere una loro migliore permanenza nel nostro Paese.

Consultando *Metropoli on-line*, a tal proposito, mi sono imbattuta in un articolo che riguardava l'Ufficio relazioni con il pubblico Multiente di Prato che ha da poco messo a disposizione degli immigrati, la nuova guida pratica per la compilazione dei modelli più frequenti nelle richieste da rivolgere alle pubbliche amministrazioni. Il quaderno è stato pubblicato sia in forma cartacea (distribuita presso le associazioni di migranti e nei luoghi di aggregazione) che, on-line in lingua italiana, inglese, araba e cinese. Questa guida pratica illustra la

modulistica che è opportuno che gli immigrati imparino a compilare autonomamente, come quella che riguarda il permesso di soggiorno³⁸. A Prato, dunque, da ben 10 anni, si lavora per poter offrire una vita migliore agli stranieri, sia attraverso un'accoglienza basata sull'informazione multilingue, sia permettendo successivamente la loro integrazione all'interno della società.

In Italia di questi casi purtroppo, se ne sentono ancora troppo pochi, soprattutto per un Paese che vede crescere continuamente il numero della popolazione immigrata. Ritengo comunque che sia già importante che qualcuno inizi a comprendere che i cittadini extracomunitari siano una parte sostanziale della nostra società e che abbiano bisogni e necessità che, seppur differenti dai nostri, debbano essere soddisfatti.

Grazie alla comunicazione pubblicitaria, le aziende informano i consumatori della presenza sul mercato di prodotti e servizi, cercando di spingerli al consumo di essi. Considerando che la pubblicità rispecchia la società e che quella italiana è di fatto multietnica per la numerosa presenza di immigrati, risulta logico domandarsi per quale motivo solo pochi imprenditori siano entrati nell'ottica di includere anche il target migrante nelle comunicazioni pubblicitarie, sia come protagonisti degli spot stessi, sia come consumatori. Purtroppo il timore di incorrere in una svalutazione del prodotto, inserendo gli immigrati nelle comunicazioni pubblicitarie, blocca la maggior parte degli imprenditori. Per quanto riguarda, invece, l'inclusione degli stranieri tra i consumatori, si può tranquillamente dire che, dal punto di vista economico, l'Italia può essere considerato un Paese monoculturale, perché non è ancora in grado di offrire risposte adeguate alle molteplici domande che le tante e diverse etnie presenti sul territorio pongono. Chi decide di lanciarsi alla conquista della fetta di mercato, rappresentata dagli immigrati, può essere chiamato "coraggioso"? Io lo definirei più che altro "intelligente" e molto "lungimirante", in quanto ha

³⁸ <http://temi.repubblica.it/metropoli-online/>, 29 dicembre 2008

compreso che puntare anche sul target straniero, attraverso il giusto prodotto e la giusta comunicazione pubblicitaria, significa un sicuro aumento delle vendite.

Diffondere un messaggio pubblicitario, non influenzato dal pensiero etnocentrico, che vada bene sia per gli italiani che per gli stranieri, si può rivelare complesso se non ci si avvale dell'aiuto di esperti come i collaboratori di Etnocom . La sua attività, come abbiamo visto, aiuta le aziende ad avvicinarsi alle comunità immigrate, a comunicare con loro nel modo più adatto per condurle al consumo di prodotti e ad usufruire di servizi. L'agenzia ha fatto tesoro della scoperta che gli stranieri sono parte integrante dell'economia italiana e svolge numerose ricerche sugli usi, costumi e valori delle varie etnie presenti nel Paese; inoltre effettua sondaggi per raccogliere le opinioni che questi hanno sulla nostra pubblicità. Tali strumenti sono utili per creare comunicazioni pubblicitarie efficaci che possono essere specifiche per una certa etnia o più etnie allo stesso tempo. C'è chi sostiene che questo andare incontro alle esigenze degli stranieri non sia un normale sviluppo della nostra società, maggiormente attenta alle diversità presenti sul territorio, ma che sia l'inizio di un ampliamento della differenziazione e della frammentazione che già esiste. In pratica si teme l'effetto contrario a quello che invece Etnocom sta cercando di realizzare.

Credo inoltre che l'attività di marketing condotta da Etnocom, pur essendo chiaramente a scopo di lucro, stia collaborando affinché avvenga l'incontro tra gli immigrati e la società italiana. Inoltre l'agenzia punta a proporre un'immagine "normale" dello straniero che studia, lavora, fa la spesa e cresce i figli. Essenziale sarebbe "saper ascoltare" il target straniero per capire le sue esigenze e saperle soddisfare nel miglior modo possibile. A mio parere ciò consentirebbe alle imprese di conquistare la fiducia del pubblico migrante e in secondo luogo darebbe l'opportunità agli stranieri di essere rappresentati positivamente (diversamente da quanto fanno i media). Tutti questi aspetti

contribuirebbero a far divenire l'economia e la società italiana, più dialoganti ed accoglienti; in altre parole: interculturali.

BIBLIOGRAFIA

Balboni, Paolo E. (1999) *Parole comuni culture diverse. Guida alla comunicazione interculturale*, Venezia, Marsilio

Corte, Maurizio (2002) *Stranieri e mass media. Stampa, immigrazione e pedagogia interculturale*, Padova, Cedam

Giaccardi, Chiara (2005) *La comunicazione interculturale*, Bologna, Mulino

Herbig, Paul A. (2003) *Il marketing interculturale*, Milano, Apogeo

SITI WEB

<http://www.etnica.biz>

Sito che contiene idee e progetti per l'economia interculturale. Vengono anche pubblicati interventi di esperti in questo campo

<http://www.urp.it/Sezione.jsp?idSezione=924&idSezioneRif=38>

Sito dedicato alla comunicazione pubblica in rete, sezione riguardante la comunicazione interculturale

<http://www.mediatoreinterculturale.org>

Sito dedicato al mestiere di mediatore interculturale

http://www.stranieriinitalia.it/mediatori_culturali-il_mediatore_culturale_un_mestiere_controverso_3811.html

Portale dell'immigrazione e degli immigrati stranieri. Si possono trovare: annunci di lavoro, link di radio e giornali, chat e forum per sondaggi insieme a tutte le ultime novità sul mondo dell'immigrazione

http://www.ansa.it/opencms/export/site/visualizza_fdg.html_793834353.html

Principale agenzia di stampa italiana dove è possibile reperire: flash e articoli sull'attualità, notizie continuamente aggiornate e archivio

<http://www.pavonerisorse.to.it/intercultura/mediator.htm>

Sito dedicato alla formazione in generale

http://www.marketing.it/comportamento_acquisto_16.asp

Sito dedicato al marketing per l'azienda, il professionista e lo studente

www.tesionline.it

Sito dedicato agli studenti (anche a quelli universitari) dove vengono pubblicate tesi su qualsiasi argomento

<http://beta.vita.it/news/viewprint/67206>

Magazine on-line, no profit che mette a disposizione: news, articoli, recensioni, stampa ed info suddivise in varie sezioni tematiche

<http://www.mclink.it/personal/MC8216/m/bassat1.htm>

Il sito internet si chiama Gandalf e contiene pensieri sulla comunicazione. Nella sezione dedicata al marketing e alla comunicazione, si trova un indice di testi dedicati a questi argomenti tra cui "Come funziona la pubblicità" di Luis Bassat

<http://temi.repubblica.it/metropoli-online/>

Portale che si occupa di immigrazione e dove è reperibile l'archivio di Metropoli, inserto di Repubblica. Le informazioni sul Comune di Prato, si trovano a pag. 21 dell'inserto n° 42 anno 2008