

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA "ROMA TRE"



***Facoltà de lettere e filosofia - Corso di laurea in comunicazione
nella società della globalizzazione***

Marketing etnico

*Relatore:
Prof. Carlo Alberto Pratesi*

*Candidata:
STRAOANU ALINA DIANA*

Anno Accademico 2005/2006

INDICE

1. *PREMESSA: PERCHE MARKETING ETNICO*

2. *I PIONIERI DEL MARKETING ETNICO: IL CASO STATI UNITI*

2.1 Dal melting pot al salad bowl

2.3 Strategie ed esempi di marketing etnico

3. *IL PRINCIPALE CASO EUROPEO: IL CASO FRANCESE*

3.1 La Francia e l'immigrazione

3.2 Gli sviluppi di marketing etnico francese

3.3 Esempi di marketing etnico francese

4. *IL CASO ITALIANO*

**4.1 Analisi del Modello Mediterraneo d'Immigrazione.
Uno spaccato socio-demografico**

4.2 L'Italia nel panorama migratorio internazionale

4.3 Immigrazione e insediamento territoriale

4.4 Segmentazione del mercato etnico: Censis e Eurisko

4.5 Esempi di strategie di marketing etnico

**4.5.1 Analisi del Caso Western Union: "... I'm
sending so much more than money ..."**

4.5.2 Migrant Banking

4.5.3 Amir

4.5.4 Media etnici

5. *CONCLUSIONE*

1.PREMESSA-PERCHE MARKETING ETNICO:

Siamo oggi nel periodo storico nel quale stanno emergendo i problemi dell'immigrazione e la difficoltà di integrazione degli immigrati, perfino di quelli di seconda generazione.

La maggior parte dei paesi europei diventa sempre una nazione meticciasotto la duplice influenza di una proporzione via via crescente di immigrati e cittadini di origine straniera da un lato, e dall'altro lato, di una crescita inesorabile della cultura cosmopolita (la world culture) che fa scoprire, apprezzare, adottare culture,pratiche, codici di abbigliamento, cucine "differenti".

Osservando le tendenze di crescita di certi gruppi di popolazione, ci rendiamo conto che il concetto storico di famiglia(una coppia bianca con due testoline bionde) inizia essere rivisto e adattato alla nostra società moderna, per renderlo pertinente anche per gli "altri" consumatori, il cui potere d'acquisto e d'influenza diventano più importanti ogni giorno che passa.

MECCA- COLA

Un esempio spettacolare della strada che si sta percorrendo verso un'offerta di marketing sempre più etnicizzata e il lancio in Francia, in occasione di Ramadam della fine di 2002, della Mecca Cola

Sull'etichetta, fin dalla prima occhiata, le cose sono chiare:" smettetela di bere da stupidi, bevete da impegnati". Su un

tondino verde(il colore dell'islam) si può leggere: il 10% per Palestina. Questo lancio non è passato inosservato. L'idea è venuta ad un tunisino di 46 anni, fondatore di Radio Mediterranee, che ha scorto l'esistenza di una buona opportunità di marketing nel piazzare un prodotto "anti"-contro l'egemonia americana, in una comunità che patisce un certo rigetto da parte del resto della società.

Il lancio del prodotto ha fatto centro, perché la nuova bibita, non soltanto è diventata bevanda simbolo per i musulmani di Francia, ma ha anche suscitato un'ondata di entusiasmo internazionale. Nel febbraio 2003 La Mecca Cola porta alle stelle la sua notorietà diventando lo sponsor della grande manifestazione pacifista di Londra.

È chiaro ormai che è arrivata l'ora di interessarsi del potenziale di consumo rappresentato da coloro che non sono "bianchi" o etnicamente omogenei al paese in cui vivono.

2. I PIONIERI DEL MARKETING ETNICO:IL CASO STATI UNITI

Il marketing etnico è nato senza dubbio negli Stati Uniti nel 1900, per merito di una certa signora CJ Walker, estetista di colore. Ella aveva constatato che le donne di colore dell'epoca, volendo integrarsi meglio nella società americana a prevalenza bianca, ricorrevano a ogni genere di metodo per lisciare i capelli naturalmente crespi.

La signora Walker ebbe l'idea di lanciare un pettine riscaldante in grado di lisciare i capelli crespi delle donne di colore in modo sicuro. Ebbe anche l'idea di mostrare il suo

volto sulle confezioni per mostrare che esso proveniva da una persona appartenente alla stessa comunità etnica. Il prezzo del prodotto fu calcolato abilmente, in modo da essere accessibile a un target in maggioranza abbastanza povero, pur essendo sufficientemente alto da dare in impressione di qualità; le clienti si mostrarono disposte a fare uno sforzo finanziario per un prodotto di cui sentivano fortemente il bisogno. La Walker fece distribuire il suo pettine in istituti di bellezza ed ebbe l'idea di creare una squadra di vendita diretta che si recava a domicilio, per raggiungere tutte le donne che avevano pochi mezzi e non potevano permettersi l'estetista. Sul piano della strategia di comunicazione furono usati con intelligenza tutti gli strumenti per accedere alle comunità di colore, in particolare i quotidiani "neri" come il "Pittsburgh Courier" e l'Amsterdam news, nei quali fece inserire foglietti pubblicitari. La Walker ebbe anche l'idea di fare conoscere il suo prodotto a celebrità di colore.

Una volta ottenuto un certo successo, la Signora Walker decise di sostenere finanziariamente le organizzazioni di difesa della comunità afroamericana, fece costruire il suo stabilimento a Indianapolis, offrendo lavoro a centinaia di operai di colore.

Alla sua morte, nel 1919, lasciò un patrimonio di un milione di dollari, una somma notevole per l'epoca (fu la prima donna autodidatta degli Stati Uniti a diventare milionaria). Grazie alla sua iniziativa, era nato il primo gran successo di marketing etnico negli Stati Uniti. È interessante rilevare che, sebbene il prodotto fosse destinato a una popolazione etnicamente

differente dalla maggioranza bianca, era comunque al servizio di un'accanita volontà di integrazione: le donne di colore volevano fondersi nel codice fisico della maggioranza bianca, con lo scopo di essere meglio accettate dalla società americana.

Un altro esempio viene dal gigante industriale Procter and Gamble, che s'interessa dei diversi target etnici e religiosi fin dal 1913. Così, per la sua marca di margarina Crisco, lanciò una vasta offensiva diretta verso la comunità ebraica. Un annuncio proclamava "La razza ebraica ha atteso 4000 anni per scoprire Crisco". La società diffuse anche un libro di ricette in yidish e in inglese intitolato: "ricette Crisco per la madre di famiglia ebraica". Questa campagna rappresenta uno dei primissimi esempi di marketing segmentato attuato per l'iniziativa di un gran nome dell'industria. Ma, proprio come nell'esempio precedente, l'obiettivo perseguito dalla marca era di permettere alle donne ebraiche di padroneggiare meglio le ricette tradizionali della cucina americana, in modo da essere in grado, grazie a quel prodotto perfettamente compatibile con i precetti della religione ebraica, di mettere in tavola i buoni manicaretti che ci si attende dalla perfetta casalinga americana.

Con Crisco si sarebbero potute confondere meglio nell'uniformità americana, invece di coltivare la loro differenza culinaria.

2.1 DAL "MELTING POT" AL "SALAD BOWL"

Dal "melting pot".....

Il fenomeno sociale vissuto dalle prime generazioni di immigrati negli Stati Uniti è stato etichettato con un'espressione famosa: il melting pot. Questo termine è stato usato per la prima volta nel 1964 da un sociologo, un certo Gordon, e significa "crogiolo?": vuole indicare, a livello etnico e culturale, i processi di mescolamento e omogeneizzazione, proprio come avviene ai metalli diversi fusi insieme per formare una lega, in modo che le differenze individuali concorrano a rendere più solido il risultato finale.

Fino a un'epoca recente, la massima aspirazione di tutti i nuovi arrivati sul suolo americano era quella di fondersi nella cultura comune che si era creata, per accedere al più presto all'American dream, il sogno immigrati, gli Stati Uniti rappresentarono storicamente (ed è ancora così ai giorni nostri) l'occasione di fuggire da una condizione di povertà, di esclusione o di guerra presente nel loro Paese d'origine. Una volta insediatisi in terra americana, l'immensa maggioranza di costoro ha avuto l'ossessione di adottare al più presto possibile il modo di vita del Paese di accoglienza, per lasciarsi definitivamente alle spalle la drammatica situazione d'origine e diventare a pieno diritto cittadini americani.

E' ben vero che gli Stati Uniti hanno sviluppato una notevole cultura del "tutto è possibile": in quel Paese gli esempi di *success stories* di ex immigrati pullulano senza dubbio in misura maggiore che in qualsiasi altra parte del pianeta. Per decenni gli

immigrati hanno fatto di tutto per essere accettati dalla popolazione "bianca" largamente dominante ed è per questo che non cercavano di distinguersi nelle pratiche culturali, educative o alimentari. Il marketing etnico si limitava strettamente a creare o a valorizzare prodotti che permettessero di integrarsi ancora meglio nei codici e nei valori della maggioranza dominante, come ha dimostrato l'esempio del pettine stiracapelli della signora Walzer, ideale per donne di colore intenzionate a diventare "bianche".

Nei primi tempi, quando molti emigranti di origine europea giunsero qua per ragioni religiose o economiche, adottarono quanti più costumi americani poterono, e il più rapidamente possibile: i cibi di cui si nutrivano, il modo di vestirsi e di parlare, il modo di vivere e di divertirsi. Conservare la cultura d'origine, le lingue d'origine e le tradizioni della madrepatria non era una priorità per quegli immigrati, perché farlo avrebbe interferito negativamente sul buon esito dell'adattamento all'ambiente americano.¹

Ma le cose sono cambiate ineluttabilmente sotto il peso crescente, nella demografia americana, di popolazione "non bianca né anglosassoni" per origine, come dimostrano i censimenti e le proiezioni eseguiti dall'US Census Bureau

¹ Marye C. Tharp, di *Marketing and Consumer Identity in Multicultural America*, Sage Publications, Thousand Oaks (CA) 2001.

(l'equivalente dell'Insee francese e dell'Istat italiano) riportati nella tabella 1

Tabella 1: incidenza percentuale delle diverse etnie sulla popolazione degli stati uniti.

	<i><u>1960</u></i> <i><u>(totale:</u></i> <i><u>180</u></i> <i><u>milioni)</u></i>	<i><u>1990</u></i> <i><u>(totale:</u></i> <i><u>249</u></i> <i><u>milioni)</u></i>	<i><u>1998</u></i> <i><u>(totale:</u></i> <i><u>270</u></i> <i><u>milioni)</u></i>	<i><u>2020</u></i> <i><u>(totale:</u></i> <i><u>322</u></i> <i><u>milioni)</u></i>	<i><u>2050</u></i> <i><u>(totale:</u></i> <i><u>293</u></i> <i><u>milioni)</u></i>
<i><u>Afroamericani</u></i>	10.5	12.3	12.8	14.0	15.4
<i><u>Latinoamericani</u></i>	n.d.	9.0	11.0	16.3	24.5
<i><u>Asiatici</u></i>	n.d.	3.0	3.9	6.1	8.7

Nel 2002 si contavano 37,7 milioni di ispanici, 34 milioni di afroamericani e 11,8 milioni di Asian-Pacifici (asiatici e oceanini), per un totale di circa 84 milioni di persone. La crescita prevista dei membri di questi gruppi etnici è impressionante per ognuno di loro, poiché le popolazioni formate da immigrati continuano per un periodo abbastanza lungo ad avere tassi di natalità molto superiori a quelli delle popolazioni elaborate dallo studio Src in base ai dati del censimento del 2000, fra il 2002 e il 2007 le diverse etnie dovrebbero:

- bianchi: crescere del 4,1% e raggiungere i 237 milioni;
- ispanici: crescere del 16,7% e raggiungere i 44 milioni;
- afroamericani: crescere del 6,1% e raggiungere i 36 milioni;

- asiatici: crescere del 19,6% e raggiungere i 36 milioni.

Con il risultato che nel 2005 i non bianchi rappresenteranno 1 americano su 3 e nel 2050 dovrebbero rappresentare 1 americano su 2. Gli americani di origine afroamericana, ispanica e asiatica aumentano in media 7 volte più rapidamente dei bianchi.

La popolazione di origine latinoamericana (i cosiddetti *latinos*), che in soli 10 anni è passata da 22,4 a 37,7 milioni, è quella che dovrebbe crescere nel modo più spettacolare nei prossimi decenni, se si tiene conto della relativa vicinanza geografica con l'America centrale e meridionale e dell'immensa frontiera di 3000 Km con il Messico (il famoso Rio Grande), che è impossibile rendere impermeabile all'ondata di chicanos che vogliono fuggire dal loro Paese e attingere all'opulenza americana. Questa zona cuscinetto è stata addirittura ribattezzata America. I suoi abitanti ritengono che la frontiera non sia una vera separazione, ma, al contrario, un *trait d'union* fra l'America del Nord e l'America Latina: sui due lati si parlano indifferentemente le due lingue, si mangiano gli stessi piatti e si ascolta la stessa musica. Dal lato messicano, il vero obiettivo resta quello di passare al più presto possibile su quello americano, per accedere alle "delizie dell'American dream". L'ondata latinoamericana si estende ormai dalla Florida al California: in quest'ultimo Stato, 1 abitante su 3 è di origine ispanica. In città come Miami si sente parlare più spagnolo che inglese, e le insegne commerciali e le diciture sulle etichette dei

prodotti sono crescentemente bilingui (se non addirittura soltanto in spagnolo).

Di fronte all'enorme dimensione del fenomeno demografico, è ormai diventato impossibile, per le imprese americane che commissionano pubblicità, continuare a rappresentare nelle proprie campagne l'"americano medio" soltanto come un bianco. A tal proposito, i risultati del censimento del 2000 hanno agito come un formidabile acceleratore del marketing multiculturale:

L'impatto del censimento del 2000 è stato enorme. I suoi risultati hanno influenzato la nostra attività più che 10 o 15 anni di sforzi da parte delle agenzie di pubblicità ispanoamericane. Il marketing ispanico non è una tendenza, un fenomeno di moda, ma una necessità².

Altrettanto importante e meritevole di attenzione è la trasformazione radicale della mentalità e delle aspirazioni delle nuove generazioni di immigrati. Ormai, integrarsi nella società americana non è più sinonimo di abbandono o di ripudio della propria cultura precedente, anzi, nemmeno della propria lingua di origine.

A partire dalla fine degli anni Settanta, la nozione di omogeneità del *melting pot* ha cominciato a cadere in discredito: la "minestra-purea" così concepita aveva

² Ritchi Lucas, presidente di Cratability, agenzia di pubblicità ispanica.

davvero un sapore troppo insipido: «L'assimilazione è un vero mito. Le persone non vengono assimilate. E non hanno intenzione di esserlo. E' come mettere la gente in un frullatore e premere il bottone. Nessuno ama essere trasformato in una poltiglia».³

...al moderno "salad bowl"

L'era del *melting pot* storico è passata; oggi una nuova espressione, divenuta corrente fra i non bianchi anglosassoni, riassume in modo immaginifico il fenomeno: il *salad bowl*. In quest'insalatiera si mescoleranno le diverse componenti (come per i cibi: peperoni, pomodori, lattuga, olive, capperi, mais, spezie...), ma ogni elemento conserverà il suo sapore, il suo colore di origine, il suo apporto gustativo alla ricetta del piatto così elaborato.

Nel *salad bowl* gli immigrati vogliono sempre adottare uno stile di vita americano, ma conservano le loro lingue e i loro valori originari. Oggi, per trovare un impiego, per guardare la televisione o per avere successo a scuola, agli immigrati non è più necessario sbarazzarsi della cultura materna. (...) Ciò che scoprono come nuovi arrivati negli Stati Uniti sono americani che ce l'hanno fatta, ma che hanno le loro facce e parlano la loro lingua. Insomma, esiste un altro modo per diventare un americano di successo. Vantando la loro

³ Amy Hilliard-Jones, specialista di marketing etnico, 1996.

eticità, invece di nasconderla, gli immigrati possono sempre e comunque accedere alle promesse allettanti del sogno americano.⁴

Con l'emergere di queste nuove mentalità, compaiono anche nuove scelte identitarie: alcuni immigrati scelgono di identificarsi simbolicamente con retaggi etnici dei quali non sanno quasi nulla (e che i loro genitori e i loro nonni avevano totalmente occultato), tanto è forte ai nostri giorni la ricerca di radici. Così i vecchi figli di immigrati (a volte dopo varie generazioni nate in terra americana) e gli immigrati più recenti si ritrovano in massa intorno a grandi feste simboliche, che assumono una dimensione crescente ogni anno.

Feste etniche

Il *Cinco de Mayo*, commemorazione del 5 maggio 1862, data di una vittoria del Messico contro l'esercito francese invasore, è diventato la gran festa dei latinoamericani in tutto il territorio degli Stati Uniti (per la cronaca: è più celebrata negli Stati Uniti che nello stesso Messico). Le marche che cercano di attirare il favore degli ispanici non mancherebbero per nulla al mondo quest'opportunità di comunicazione o di sponsorizzazione. Le poste americane emisero addirittura, nel 1998, un francobollo commemorativo. Per parte sua, Coca-Cola si è associata a una marca di salatini e ha offerto ai consumatori un "kit" per il 5 maggio.

La festa degli irlandesi, il giorno di San Patrizio (St Patrick Day), è diventata così popolare negli Stati Uniti che ormai si estende per un arco di tempo sempre più lungo, intorno al 17 marzo. E' ben vero che, secondo certe ricerche genealogiche, circa 40 milioni di americani possono pretendere di avere nelle vene qualche goccia di sangue irlandese! Le marche, sempre

⁴ M.C. Tharp, *op.cit.*

pronte a conquistarsi la simpatia dei consumatori, non esistano a puntare in massa su ogni avvenimento etnico e festivo in grado di offrire un valido motivo per consumare i loro prodotti o servizi, esponendosi nello stesso tempo in modo favorevole all'occhio dei membri più sensibili o militanti delle diverse comunità etniche.

La festa ebraica *Hanukah*, che commemora la vittoria di un piccolo gruppo di ebrei contro l'esercito greco nel 165 a.C. e la riedificazione del tempio di Gerusalemme, è diventata a poco a poco una data importante per la comunità ebraica nordamericana. Conosciuta anche con il nome di Festival delle luci, la festa è celebrata per otto giorni e ogni sera si accendono candele su un candelabro chiamato *Menorah*. Le imprese non hanno perso tempo nel cogliere l'opportunità per attirarsi i favori (e i dollari) degli ebrei americani. Così, Disney ha creato non meno di 5 candelabri con Topoli e 3 con l'orsacchiotto Zinnie, e Starbuks ha messo in commercio, per quest'occasione, un particolare servizio di tazze.

La festa della comunità nera *Kwanzaa* è celebrata dal 26 dicembre fino a Capodanno. S'immaginava che questa ricorrenza, creata negli anni Sessanta dal movimento di contestazione nero Black Pride, costituisse un'alternativa "non mercantile" agli eccessi commerciali del periodo natalizio tipici della comunità bianca. Naturalmente, è stata "recuperata" in quattro e quattr'otto da imprese d'ogni genere, che vi hanno trovato un'occasione formidabile per rafforzare la propria immagine e i propri affari con i membri della comunità afroamericana.

Eppure, perfino tra i bianchi americani si assiste alla crescita di fenomeni identitari interessanti. Persone con origini etniche molteplici, per esempio, scelgono di identificarsi con alcuni aspetti del loro retaggio culturale e non con altri. Questo vale in particolare per gruppi percepiti negativamente dalla maggioranza religiosa o razziale del Paese, come gli ebrei, gli irlandesi o gli italiani. All'inizio dello XX secolo, quando una

parte numericamente importante di queste popolazioni emigrò negli Stati Uniti, i bianchi anglosassoni non li consideravano neppure dei "bianchi"; non è da stupirsi, quindi, se la maggioranza di loro decise di limitare l'espressione della sua eticità alla casa e al luogo di culto, in modo da non inasprire le reazioni di rigetto o di emarginazione nei propri confronti.

E' incontestabile che i nostri contemporanei tendano, in forma sempre più pronunciata, a cercare e rivendicare le proprie radici o la propria "differenza" (questo vale anche, in particolare, con abbiamo visto, per gli omosessuali). Tale fenomeno non è esclusivo degli Stati Uniti: è universale, anche se al di là dell'Atlantico, come sempre, assume proporzioni notevoli. E' anche vero che la società americana è l'archetipo di una società troppo uniforme, troppo asettica, troppo standardizzata, è il Paese che ha spinto il conformismo al parossismo: per essere un "buon americano" bisogna consumare nello stesso modo, ridere alle stesse trasmissioni televisive, praticare le stesse attività di svago, mangiare le stesse cose, vestirsi alla stessa maniera... Tutto ciò ha portato inevitabilmente a esacerbare la ricerca di personalizzazione da parte di molti individui che soffrono di quest'uniformità, o perché con un livello d'istruzione che permette loro di aspirare ad altro, o perché appartengono a una "minoranza etnica" e colgono l'occasione per differenziarsi, in forza del colore della pelle o dell'appartenenza religiosa. Per coloro che soffrono di un sentimento di esclusione, è anche un modo di "ribellarsi" contro la cultura dominante e di "segnare il proprio territorio"

Consumando in modo diverso, rivendicando una cucina originaria, continuando a parlare la lingua materna, scegliendo in massa i media orientati verso le loro comunità etniche, mostrando con ostentazione i segni esteriori dell'etnicità con pettinature o codici di abbigliamento pronunciati, le comunità etniche assumono a poco a poco un posto di primo piano nel gran mondo degli affari e del consumo.

I gruppi etnici tradizionali conservano le loro tradizioni. I gruppi etnici postmoderni continuano a conservare il loro stile di vita. Non sono veramente interessati alle loro radici, quanto piuttosto all'immagine che hanno veramente gli antenati, ma l'occhio con cui li guardano i loro contemporanei. Non cercano l'approvazione dei genitori, ma piuttosto la disapprovazione di una società che a loro non offre le opportunità di un'integrazione pienamente riuscita. Ciò che esprimono non è tanto la loro differenza, quanto il loro rifiuto. Ciò che a loro interessa non è tanto contenuto di una cultura, quanto le sue apparenze.

L'etnicità è più che mai una questione di immagine di stile.⁵

Il ben noto pragmatismo americano negli affari si è trovato di fronte a fatti che convergono nel dimostrare il peso dei

⁵ Dominique Bouchet, docente di Marketing all'università di Odense, Danimarca, in J.A. Costa e G.J. Bamossy (a cura di), *Marketing in a Multicultural World*, Sage Publications, Thousand Oaks (CA) 1995,

segmenti etnici e il potere d'acquisto degli afroamericani, dei latinoamericani e degli asiatici: un potere d'acquisto che, secondo i calcoli, raggiunge l'inezia di un miglio di miliardi di dollari. Inoltre, la maggior parte degli specialisti in materia sono concordi nel sostenere che ormai il potere d'acquisto delle minoranze aumenta più rapidamente di quello dei bianchi. Così, di fronte alla forza crescente delle aspirazioni identitarie di un numero sempre maggiore di cittadini, le imprese hanno cominciato a impostare strategie di marketing multiculturale.

2.2 STRATEGIE E ESEMPI DI MARKETING ETNICO

Le strategie più comunemente applicate

Studiando il mercato americano, si possono individuare tre grandi filoni strategici adottati dalle imprese che vogliono conquistare una posizione efficace nei segmenti etnici.

1. ***La strategia dell'integrazione.*** La prima strada consiste non già nel modificare radicalmente la propria strategia di marketing e nel cercare di imprimere specificità a un prodotto o a un messaggio per raggiungere i target etnici, ma nel limitarsi a includere sistematicamente, in tutti gli atti di comunicazione, accanto ai bianchi, testimonial di altra appartenenza etnica. E' un po' l'immaginario delle prime campagne internazionali di United Colors of Benetton. Il messaggio sottinteso è che quel prodotto o servizio si rivolge a tutti, quale che sia l'origine etnica. Si può anche sorridere di fronte al semplicismo di questo

“espediente”, eppure la marca trasmette un forte messaggio di rispetto di integrazione diretto ai target etnici: «Vi considero clienti importanti per me, allo stesso titolo del mio tradizionale target bianco». Questa strategia ha anche il merito di essere ancora relativamente recente (negli Stati Uniti opera da poco più una quindicina d’anni) e di permettere, attraverso le pubblicità televisive, di rappresentare le minoranze meglio di quanto lo sono ancora oggi nei programmi o nei *serial* delle grandi catene televisive nazionali con Abc, Nbc, Cbs e Cnn.

2. ***La strategia micromarketing.*** E’ la strategia adottata da Procter & Gamble. Consiste nel modificare tatticamente un certo numero di elementi del marketing mix per un gamma di prodotti o servizi che l’impresa decide di presentare in forma più attraente per un determinato target etnico: metodi di promozione delle vendite diversi, scelta di reti distributive specifiche, riformulazione di certe pubblicità nelle lingue delle minoranze che si cerca di raggiungere, uso di media etnici mirati in aggiunta a quelli “generalisti” impiegati di solito ecc. Oltre a Procter & Gamble, numerose altre marche hanno fatto ricorso a questa strategia di approccio. E’ il caso, in particolare, di industri cosmetiche come Avon e Mary Kay, che sono giunte entrambe al punto di costruire squadre di vendita etniche da impiegare per i diversi segmenti.
3. ***La strategia multiculturale.*** Una strategia di marketing multiculturale e globale su tutte le linee di prodotti e

servizi, senza distinzione, è diventata la soluzione ultima adottata dai più grandi gruppi industriali americani. A partire dall'inizio degli anni Novanta, sono emersi numerosi specialisti di Marketing e pubblicitari etnici (oggi sul territorio americano si contano all'incirca 250 agenzie specializzate, alcune delle quali di grandissime dimensioni), ai quali le imprese hanno fatto ricorso perché le aiutassero a introdurre al loro interno una solida preparazione multiculturale. In molti uffici marketing esiste ormai un settore incaricato di vigilare affinché la strategia generale di marketing dell'impresa includa i diversi segmenti etnici. Così, nel gigante della birra Anheuser-Busch tutta la strategia di individuazione dei target è posta sotto la responsabilità di un "vicepresidente per i mercati etnici" che elaborano, in stretta collaborazione con il top management, la strategia di marketing multiculturale dell'impresa.

Esempi di strategie

Citiamo soltanto alcuni esempi significativi del rado di maturità raggiunto dalle imprese statunitensi nei loro approcci alle diverse comunità etniche.

J.C. Penney

Nel 1992, la catena di grandi magazzini J.C. Penny lanciò in una ventina dei suoi centri commerciali una boutique, chiamata Authentic African, orientata secondo i gusti degli afroamericani. Vi si trovano abiti "etnici", oggetti decorativi, piccolo mobilio e

accessori vari provenienti dai diversi Paesi africani d'origine degli antenati degli attuali afroamericani. Di fronte all'immediato successo dell'iniziativa, la catena ha deciso non soltanto di estenderla all'insieme della sua rete, ossia in centinaia di supermercati, ma anche di inserirla nel suo catalogo per corrispondenza.

Sull'onda di questo successo, l'insegna ha creato la gamma di cosmetici Iman, elaborati appositamente per le donne di colore. Anche in questo caso la risposta è stata impressionante: oggi questa gamma rappresenta da sola il 20% delle vendite dell'offerta di cosmetici di J.C. Penney. Questo secondo successo ha avuto senza dubbio un'influenza notevole nella decisione dell'impresa di assumere in esclusiva la distribuzione nel marchio Zhen Collection, lanciato nel 1966 da asiatico-americana, susan Yee, per le donne asiatiche.

J.C. Penney, come la maggior parte delle grandi imprese americane che promuovono pubblicità, si è circondata di specialisti di marketing etnico, compresa l'agenzia pubblicitaria californiana Inter-Trend, che ha impostato, per le diverse gamme etniche, una strategia di comunicazione mirata sui target.

anche il mondo dei giochi e dei giocattoli, da una ventina d'anni si è deciso a includere personaggi etnici nella varie gamme di prodotti o di figure. Gruppi come Mattel, Hasbro e Disney si sono adeguati a un mercato sempre più multiculturale.

Mattel e Lego

Il caso di Mattel e del suo fiore all'occhiello, la bambola Barbie, è particolarmente interessante. Già all'inizio degli anni Ottanta si poteva trovare nella gamma Barbie qualche esemplare di bambola nera, asiatica e latinoamericana, anche se si trattava, a ben guardare, sempre di Barbie bianche con la plastica più o meno ricolorata. Le campagne pubblicitarie dell'epoca non davano spazio a queste figure minoritarie. Si dovette attendere l'inizio degli anni Novanta perché fosse impostata una vera strategia coerente (in Mattel s'indica con la formula "go ethnic")

e fossero concepiti e immessi sul mercato modelli che tenevano conto della morfologia delle diverse etnie. Questi modelli furono sostenuti da campagne mirate ai target sulle catene televisive e sulle riviste destinate alla comunità asiatiche, latinoamericane e afroamericane. I risultati di quest'offensiva concertata sono stati spettacolari: in un anno, le vendite della gamma delle Barbie di colore (Shani, Asha, Nichelale, Jamel ecc.) sono raddoppiate e il successo si è esteso alle varie gamme nate da questa strategia.

Nel gennaio del 2003, per la prima volta nella sua storia, la marca danese Lego, in occasione dell'accordo per la licenza con la Nba, ha realizzato una serie di 18 piccoli personaggi di colore.

Il crescente successo delle cucine etniche (soprattutto ispaniche e asiatiche) è insieme una conseguenza e un simbolo lampante di quella che alcuni hanno chiamato la "latinizzazione" dell'America. Una buona spia dell'ampiezza del fenomeno: da un anno, le vendite di Salsa (una salsa piccante messicana a base di pomodoro e cipolla) hanno superato quelle del ketchup. Il pericolo è stato perfettamente individuato dai giganti del fast food, che avvertono questa tendenza come una minaccia in grado di destabilizzarli fortemente.

I giganti del fast food

Da una ventina d'anni, McDonald's ha moltiplicato le campagne di marketing destinate ai *latinos*, per renderli fedeli alla sua insegna, seguito in questo dagli altri leader di questo mercato di alto valore finanziario e simbolico. Nel 2001 McDonald's ha investito 27 milioni di dollari in pubblicità dirette al pubblico ispanico.

Per parte sua, il rivale Burger King ci ha scommesso più di 20 milioni di dollari, la stessa cifra del concorrente Tricon Global Restaurant, proprietario delle insegne Kentucky Fried Chicken, Taco Bell e Pizza Hut.

Wendy's ha lanciato una vasta offensiva su tutte le catene televisive ispaniche, con molti filmati realizzati da una famosa agenzia di pubblicità etnica, sostenuta da budget 10 milioni di dollari.

Per tutte le grandi insegne del fast food la posta in gioco è grossa: non perdere l'enorme potenziale di consumo di *latinos* e, per quanto possibile, bloccare la crescita inesorabile delle cucine etniche nel gusto americano.

L'alimentazione

Per far capire la portata di questa crescita, citiamo anche l'iniziativa dell'azienda leader nel settore degli alimenti per bambini piccoli, Gerber, che ha creato una gamma di 16 nuove varietà di vasetti Gerber Tropicals, destinati a tutte le famiglie di etnie differenti, con prodotti, per esempio, a base di mango o di papaia.

Gatorade ha lanciato una gamma di bevande con gusti come *tropical punch*, e un'altra bibita a base di mango.

Nel 2001 Kraft ha realizzato nuovi prodotti, destinati più specificamente alla domanda dei *latinos*, come Mayonesa con Limón e la Gelatina de Leche.

Il gigante dei gelati Häagen-Dazs, per parte sua, ha introdotto sul mercato una varietà ispirata a un famoso dessert sudamericano: Dulce de Leche.

Negli Stati Uniti la cucina ispanizzante non è l'unica ad avere il vento in poppa. Citiamo l'incredibile successo di un ipermercato alimentare asiatico: Uwajamaya, nel centro della città di Seattle, che offre un assortimento senza precedenti di prodotti alimentari dell'Asia su uno spazio di oltre 50.000 m². Un'intera ala di quest'innovativo centro commerciale è dedicata esclusivamente alla pasta.

Secondo la National Restaurant Association, infine, negli anni Novanta il numero dei ristoranti messicani e cinesi è aumentato di oltre il 25%.

Tutti i mercati, ormai senza eccezioni, si sono adeguati alle tecniche del marketing multiculturale. Gli stati maggiori di Hollywood non concepiscono più un film che nei ruoli principali non ha la sua parte di attori di colore, *latinos* e asiatici. La musica di questi stessi film, ma anche l'industria discografica, s'ispirano alla crescita del *latino sound*, che dilaga negli Stati Uniti (e in tutto il mondo). Le personalità etniche sono scelte sempre più come testimonial pubblicitari, tanto è vero che lo star system e il suo potere di captazione funzionano perfettamente, soprattutto sulle minoranze, che vi trovano ragioni per sentirsi valorizzate attraverso il successo dei loro "eroi": sportivi, cantanti, attori.

L'abbigliamento

In una delle sue campagne per la linea Polo Sport, Ralph Lauren si avvalsa di Mike Tyson e di Naomi Campbell. Una "rivoluzione" per la marca emblematica dei Wasp,⁶ che le ha permesso di trasmettere un segnale forte verso gli afroamericani.

Il marchio Tommy Hilfiger ha iniziato la sua opera di conquista delle minoranze sponsorizzando e vestendo numerose band rap.

Anche le istituzioni finanziarie, banche e assicurazioni, fanno sforzi notevoli per trovare il tono giusto, per entrare in sintonia con le diverse aspirazioni di consumatori "etnici".

⁶ Acronimo di *White Anglo-Saxon Protestants*, i bianchi di origine anglosassone e religione protestante (N.d.T.).

Bank of America

All'inizio del 2002 la terza banca americana, Bank of America, ha quadruplicato il budget stanziato per la comunicazione etnica, portandolo a 40 milioni di dollari, ossia al 20% del suo budget totale, e ha impostato una strategia a 360 gradi diretta agli ispanici, agli afroamericani e agli asiatici, con piattaforme strategiche differenti, per essere il più aderente possibile ai loro bisogni.

- Per gli ispanici, sono stati concepiti 5 filmati diversi e numerosi annunci sulla stampa per chiarire in quali modi la banca può aiutarli ad avere successo nella vita. Lo slogan proclama: «Crediamo in voi».
- Per gli asiatici, la promessa principale si concentra sull'aiuto che la banca può offrire loro per creare imprese in proprio (come si sa, gli asiatici sono particolarmente industriosi e intraprendenti). Lo slogan «La nostra banca» è inserito in varie forme in molti annunci sulla stampa e in filmati girati in Cina, Corea e Vietnam che valorizzano il percorso seguito da quegli immigrati.
- Per gli afroamericani la strategia insiste sull'aiuto che la banca può offrire per «realizzare il vostro destino finanziario», con molti consigli semplici, come: «Mettetevi in moto fin da oggi».

E' interessante notare come, per evitare di commettere errori in quest'ampio piano d'attacco ai segmenti etnici, Bank of America ha scelto di operare su ogni target con un'agenzia specializzata. Così, per ispanici lavora con Lopez Segrete Comunication, che ha la sua base a Houston, per gli asiatici collabora con Kang & Lee Advertising di New York e per gli afroamericani ha scelto Uniworld di New York.

La pubblicità

Di fronte all'esplosione dei mercati etnici, tutti grandi investitori pubblicitari, per guadagnarsi i favori dei diversi segmenti, hanno posto in campo mezzi sempre più impegnativi,

come indica la tabella 3 (che pure si limita al mercato dei *latinos* degli Stati Uniti).

Naturalmente, di fronte a questo bisogno crescente di segmentazione delle operazioni di marketing, negli ultimi vent'anni il mercato delle consulenze e dei media non ha smesso di svilupparsi. Il settore delle agenzie di pubblicità etniche è il pieno boom: nel 2002 se ne contavano già più di 200. Per il solo mercato ispanico, se ne censivano 42, con un tasso di crescita, rispetto al 2001, del 17,3%, un dato decisamente superiore a quello delle agenzie di pubblicità generiche (o "generaliste").

I primi dieci investitori pubblicitari sul mercato ispanico negli Stati Uniti(2001 in milioni di dollari)

Procter & Gamble	55
Ford	51
AT&T	42
MCI Worldcom	41
Sears.Roebuck and Co	38
Americatel	30
Miller Brewing	30
General Motors	29
Mc Donald's Corp	27
Phillip Morris	25

Sul piano dei media, le cifre sono altrettanto eloquenti: soltanto per il target dei *latinos*, si contavano 75 catene televisive – 2 delle quali (Telemundo e Univisión) sono reti nazionali che trasmettono in spagnolo ventiquattr'ore su ventiquattro – e 400 stazioni radiofoniche, senza dimenticare più di 300 fra quotidiani e periodici. Nelle grandi città ispaniche, come Los Angeles, Miami e la stessa New York, invariabilmente, lo strumento mediatico più potente è sempre quello che trasmette in spagnolo. A Los Angeles, dove circa la metà della popolazione è ispanica, i telegiornali della catena KMex Channel 34 superano per ascolto quelli delle tre grandi reti nazionali.

Le ragioni di un successo

Il fatto che l'assimilazione sembri procedere tanto bene è dovuto all'impegno con cui, fin dal principio, i fondatori degli Stati Uniti si batterono per evitare di importare nel loro nuovo Paese i conflitti etnici o religiosi che infuriavano nei Paesi di provenienza degli immigrati. Per raggiungere quest'obiettivo, costruirono la società americana intorno a un'ossessione collettiva: "far fortuna" o, perlomeno, guadagnare più denaro possibile per costruirsi condizioni di vita sensibilmente migliori, riuscendo in tale modo a evitare di cadere preda di "demoni del passato" come controversie religiose o conflitti etnici su vasta scala.

E' bene ricordare altresì che la gran maggioranza degli abitanti degli Stati Uniti odierni, fatta eccezione per gli ormai sparuti gruppi di nativi, i quali avevano raggiunto quel

continente per sfuggire a condizioni di vita non gradite nei Paesi d'origine. Dinesh D'Sousa, autore di un articolo degno di menzione sul *Financial Times*, ha scritto:

La logica fondamentale è che, quando si risparmia per abbellire la propria cucina, si fanno progetti per il fine settimana o per le vacanze, quando si ha lo sguardo fisso sul portafogli, non si perde tempo a litigare per questioni di religione o di etnia, o per il fatto che i propri antenati siano stati danneggiati da quelli di un'altra persona.

E' anche utile ricordare che gli Stati Uniti, senza dubbio più di qualsiasi altro Paese, sono costruiti su una cultura pragmatica: quello che conta non sono tanto il livello sociale della vostra famiglia o i titoli di studio che avete ottenuto, quanto la vostra capacità di creare, di costruire, di immaginare... L'importante non è ciò che *siete*, ma ciò che siete capaci di *fare*. Martin Luter King diceva: «Gli americani giudicano le persone non per il colore della pelle, ma per la loro personalità».

E importante constatare come in quel Paese, più che altrove, è comune il caso dei figli dell'immigrazione che conseguono successi notevoli in tutti i campi: politico, economico, scientifico, artistico.

Ovviamente, la situazione americana è molto differente dal contesto europeo. Non possiamo immaginare, nel nostro continente, uno sviluppo del marketing etnico simile a quello

verificatosi in America, e questo per molte ragioni: l'origine delle etnie è radicalmente diversa, la dimensione quantitativa dei segmenti interessati è notevolmente inferiore, la cultura sociale europea è sempre stata restia ad ammettere l'esistenza al suo interno di *minoranze*, la volontà politica di integrazione è un leitmotiv. Tuttavia, ciò che succede negli Stati Uniti prefigura senza dubbio quelle che saranno nei prossimi decenni le strategie di marketing delle imprese europee, obbligate a rendere più raffinato il loro approccio ai diversi target di consumatori per consolidare o espandere la propria quota di mercato in un contesto di concorrenza sempre più esasperata. Come esempio della situazione europea consideriamo, il caso del Francia.

3. IL PRINCIPALE CASO EUROPEO: IL CASO FRANCESE

3.1 Il Francia e l'immigrazione

Qual è il peso dei segmenti etnici nella società francese?

Quanti sono i figli dell'immigrazione antica o recente sul territorio francese? Domanda legittima, prima di procedere oltre, ma cui è difficile dare una risposta. Anzi, saperlo in forma sicura e ufficiale è quasi impossibile. Perché non è "politicamente corretto": la Repubblica francese, ufficialmente, riconosce soltanto francesi a pieno titolo, senza distinzione di razza, di origine e di scelta confessionale. Oggi - e non è casuale - non esiste nessun bilancio esauriente dell'integrazione degli immigrati nella società francese: non si dispone di alcuna statistica attendibile su quest'argomento,

ritenuto ad altissimo rischio. «In questo Paese c'è un tabù, che consiste nel dire: se create categorie in funzione dell'origine etnica, stigmatizzate il sentimento di appartenenza a una comunità e scatenate reazioni», ha significativamente affermato Philippe Bataille, presidente del consiglio di orientamento del Gruppo di studio sulle discriminazioni (Geld).

Soltanto nel 1992 una ricercatrice dell'Ined (l'Istituto nazionale di studi demografici), Michèle Tribalat, pubblicava un'inchiesta sull'immigrazione nella quale menzionava criteri nuovi, e in particolare quello dell'*appartenenza etnica*, fondata sulla lingua madre, e quello dell'*origine etnica*, definita dal luogo di nascita dei genitori. Infine, aggiungeva una categoria, quella dei *francesi di vecchia stirpe*. La polemica divampò all'istante, attizzata soprattutto da altri demografi, che insorsero contro la deriva "razzista" del suo studio. Hervé Le Bras, un altro ricercatore dell'Ined, scriverà qualche anno dopo che «in Francia la demografia sta diventando un mezzo d'espressione del razzismo».

Come conseguenza di tutto questo subbuglio mediatico e politico, da più di dieci anni non è stata effettuata quasi nessuna ricerca che ha permesso di ottenere dati obiettivi e ufficiali sull'integrazione dei figli degli immigrati. In Francia preferisce avanzare nelle nebbie: è lo strano comportamento di una democrazia che vuole continuare a negare l'esistenza sul suo suolo di gruppi etnici differenti, per paura di essere tacciata di razzismo. Nelle statistiche ufficiali si continuano a distinguere soltanto i francesi e gli stranieri che vivono in Francia.

Qualche definizione

E allora, come si può valutare l'incidenza dei diversi segmenti etnici in Francia? Per approssimazione, per estrapolazione, facendo riferimento alle cifre attendibili e parziali comunicate regolarmente dell'Ined o dall'Insee o da altri enti di ricerca che abbiamo misurato un qualche aspetto di questa realtà.

Innanzitutto, però, dobbiamo chiarire quali sono i termini usati dagli organismi ufficiali francesi.

- *Stranieri*: è considerata straniera ogni persona che ha una nazionalità diversa da quella del Paese di cui risiede. Non tutti gli stranieri sono immigrati: per esempio, un portoghese può essere nato in Francia, ma aver mantenuto la nazionalità dei suoi genitori.
- *Immigrati*: un immigrato è una persona nata all'estero come straniero e poi immigrata in Francia. Dopo essere giunto nel Paese, un immigrato può diventare francese per naturalizzazione oppure mantenere la sua nazionalità.
- *Naturalizzati*: dopo 5 anni di residenza in Francia, gli stranieri possono richiedere la naturalizzazione. L'acquisizione della nazionalità si può ottenere anche in seguito a matrimonio con un cittadino francese. Infine, dopo l'entrata in vigore della legge Guigou del 1998, i figli nati in Francia da genitori stranieri diventano francesi quando raggiungono la maggiore età, salvo che non lo desiderino. Nel 2000, con questo dispositivo, più di

150.000 persone hanno acquisito la nazionalità francese. Si trattava per circa la metà di persone di origine maghrebina (nell'ordine: marocchini, algerini e tunisini), nonché di turchi e di portoghesi.

- *Rifugiati*: i rifugiati, che godono del diritto d'asilo, sono stranieri giunti, regolarmente e meno, sul suolo europeo, i quali chiedono la protezione di uno Stato. Il loro statuto è regolato dalla Convenzione di Ginevra del 1951. Chi chiede asilo è in situazione regolare per tutto il tempo richiesto dell'esame della sua pratica.
- *Clandestini*: queste persone non dispongono di un permesso di soggiorno valido in Francia. Tuttavia, potrebbero essere entrati nel Paese legalmente, per esempio con un visto turistico o invocando il diritto d'asilo o in occasione di un ricongiungimento familiare poi andato a monte.

La nozione di popolazione straniera è fondata soltanto sul criterio giuridico della nazionalità: ogni persona residente in Francia che al censimento abbia dichiarato una nazionalità diversa da quella francese è considerata straniera.

Qualche dato demografico

Il 31 dicembre 1997 la Francia contava 3,65 milioni di stranieri. I 4,2 milioni di immigrati forniscono il grosso di questa popolazione, perché, anche se 1,4 milioni sono diventati francesi per naturalizzazione, 2,9 milioni sono

rimasti formalmente stranieri. I 2,4 milioni di persone nate in Francia e di cui almeno un genitore è immigrato, hanno un accesso privilegiato alla nazionalità francese; tuttavia, 750.000 di loro hanno scelto di non avvalersi di questo diritto.

Esiste, in ogni caso, una difficoltà oggettiva di ottenere cifre precise. L'assenza di un registro della popolazione, che invece di esistere nella maggioranza dei Paesi dell'Unione Europea, non consente di dare risposte certe, quantunque dell'immigrazione deformi spesso la realtà e porti a fornire dati a volte fantasiosi. Due ragioni spiegano l'impossibilità di presentare cifre sicure:

- da un lato, la differenza fra il concetto giuridico di straniero e la nozione generale di popolazione di origine straniera, che indicano realtà e quantità molto diverse;
- dall'altro, possono insorgere errori di computo che falsano, da un anno all'altro, l'andamento dei dati dei censimenti.

Perciò, in assenza di un registro della popolazione e di un calcolo preciso e analitico dei permessi di soggiorno, il censimento generale della popolazione resta l'unico strumento di computo demografico.

A partire dal 1975, la percentuale degli stranieri sulla popolazione del Francia sarebbe rimasta stabile. Nel corso degli ultimi 20 anni, la loro incidenza si colloca in una forchetta che

va dai 3,4 ai 3,6 milioni di persone, che rappresentano all'incirca il 6,5% della popolazione totale.

Questo notevole rallentamento dell'immigrazione è legato alla contrazione delle opportunità di lavoro nell'industria e nelle costruzioni, nonché alle misure governative assunte a partire dal 1973 per limitare l'ingresso di nuovi lavoratori stranieri.

Eppure, l'opinione pubblica non cessa di far circolare l'immagine di un'immigrazione in costante crescita: il fatto è che, in un contesto di crisi economica, l'immigrazione genera maggior fastidio e apprensione. Inoltre, l'idea che i francesi si fanno della presenza straniera è costruita su equivoci e confusioni, soprattutto fra le nozioni di straniero, di immigrato e di popolazione straniera: quest'ultima, per la maggior parte dei francesi, include i discendenti di seconda e perfino di terza generazione.

Nella popolazione straniera si constatano modificazioni qualitative:

- cambia l'origine geografica degli stranieri: l'Europa, il continente di origine principale fino al 1982, cede il posto all'Africa. L'aumento riguarda soprattutto le nazionalità dell'Africa subsahariana, mentre i numeri dei maghrebini restano stazionari. Infine, la situazione politica di certi Paesi ha determinato l'arrivo in Francia, spesso di qualità di rifugiati, di comunità in altri tempi minoritarie (197.700 fra curdi e armeni di Turchia e 113.000 persone provenienti dal Sud-Est asiatico) (*tabella F1*)

- la struttura per età mostra che la proporzione dei giovani è leggermente più alta nella popolazione straniera che nella popolazione totale (la fascia 0-14 anni rappresenta rispettivamente il 21,1 e il 19%) e la ripartizione per sesso rivela che l'incidenza delle donne è vicina al 48%
- la percentuale degli attivi sulla popolazione straniera totale torna ad aumentare: attualmente è del 45 %.

In un articolo ben documentato, pubblicato su *Le Figaro* del 12 gennaio 2003 ("Demografia: la nebbia statistica"), Jérôme Dupâquier, storico demografico e Membro dell'Istituto di Francia, tenta di chiarire le incoerenze e le zone d'ombra che circondano le statistiche ufficiali dell'Insee:

Per misurare l'impatto reale dell'immigrazione, bisogna andare a cercare, tra le pieghe della pubblicazione ufficiale, la tabella che fornisce la popolazione delle famiglie nelle quali la *persona di riferimento* è un immigrato. Nel censimento del 1990, raggiungeva la cifra di 7.628.000, in quello del 1999 i 7.728.000 (..) Aggiungendovi le persone isolate (189.000), si scopre un totale di 7.918.000 persone provenienti dall'immigrazione, ossia il 13,5% della popolazione che vive nel Francia metropolitano.

Tabella F1 Origine della popolazione straniera in Francia⁷

	n.	%
Portogallo	649.714	18.1
Algeria	614.207	17.1
Marocco	572.652	15.9
Italia	252.759	7.0
Africa subsahariana	239.947	6.7
Spagna	216.047	6.0
Tunisia	206.336	5.7
Turchia	197.712	5.5
Paesi del sud est asiatico	112.915	3.1

Quanti musulmani ci sono in Francia? E' un'altra questione difficile da chiarire, perché nei censimenti l'Insee non pone domande sul credo religioso. Circolano molte cifre, fornite dagli autori di ricerche o di libri dedicati a questa comunità, che ha una presenza importante sul territorio. Jeanne-Hélène Kaltenbach e Michèle Tribalat, autrici di un libro intitolato *La République et l'Islam*, propongono una cifra approssimativa, che si aggira intorno ai 4-5 milioni, pur riconoscendo che «in Francia non esiste nessuna fonte che consenta di conteggiare i

⁷ Fonte: G.Lemoigne e A.Lebon, *L'immigration en France*, Presses Universitaires de France (Paris, 2002)

musulmani e di studiare le loro pratiche religiose»(*Le Figaro*, 12 gennaio 2003).

Le comunità etniche in Francia

Visto che, mancano dati statistici sulle persone nate da famiglie di immigrati ma che hanno acquisito la nazionalità francese perché sono venute al mondo sul territorio nazionale, e possibile solo fare una stima delle persone che appartengono a "etnie" e "comunità" diverse incrociando informazioni e fonti molto disparate. Così è stato calcolato che in Francia vivrebbero da 5 a 6 milioni di persone provenienti dai paesi del Nord Africa (immigrati, stranieri e maghrebini, detti *beur*, nati in Francia) e almeno 3.5 milioni di persone con pelle nera (africani e antillani, questi ultimi detti dom-tom). Altri fonti indicano un totale stimato fra i 12 e i 14 milioni di individui su una popolazione di 60 milioni, vale a dire una percentuale approssimativa del 20-23% della popolazione: all'incirca 1 persona su 5. Un dato ben lungi dall'essere trascurabile e oltretutto in crescita regolare per il fatto, anche qui, che i tassi di natalità di questa componente della popolazione, come è noto, sono più "dinamici" di quelli della popolazione francese "di vecchia stirpe", perlomeno nei primi 10 anni di insediamento sul territorio nazionale. Tuttavia, si constata che i nomi statisticamente emergenti nella società francese suonano molto straniero (si vedano i siti Internet che ogni anno stilano l'albo d'oro dei nomi "di moda").

3.2.GLI SVILUPPI DEL MARKETING ETNICO FRANCESE

Se si tiene conto del contesto politico, è superfluo sottolineare come i francesi non abbiano la fortuna di disporre della ricchezza di statistiche e di informazioni accessibili relativamente al mercato americano.

L'idea che questi segmenti di popolazione, in quanto tali, sono importanti sul piano economico è lungi dall'essere riconosciuta valida, anzi non è nemmeno percepita come "accettabile" nella mentalità francese: <Gli industriali esitano perché questa segmentazione per etnie può essere interpretata come una forma di segregazione ed emarginazione>, fa osservare Robert Rochefort, direttore del Credo.

I primi segni di un'offerta specifica

Da qualche anno, a questa presa di coscienza dei committenti di marketing contribuisce la crescita di importanza e di influenza del fenomeno "*giovani di periferia*", in particolare per certi mercati dell'abbigliamento sportivo e delle calzature da basket e da tennis. Questi codici di abbigliamento, adottati in massa dai *beur* e dai *black* (i maghrebini e gli africani di colore) e poi, a poco a poco, dagli altri giovani, sono stati al centro di un'ipervisibilità mediatica che ha messo sul chi va là l'insieme delle imprese di fronte all'emergenza di un nuovo mercato etnico, e che è servita come indizio rilevatore del fatto che anche "loro" disponevano di un potere d'acquisto non trascurabile.

Il cocodrillo non è più quello di una volta. Un tempo stemma del borghese garbato, amante del golf o del tennis, il rettile di Lacoste ormai si esibisce su toraci un po' più turbolenti. In modo inatteso, i giovani dei quartieri periferici si sono messi a portare berretti, tute e polo che ostentano l'animale. Non contenti di essersi equipaggiati con Nike, Adidas e reebok, questi uomini-sandwich *modern style* si sono impadroniti delle marche di cui non erano, a priori, la clientela accreditata. Anzi, neppure auspicata. Oggigiorno la periferia si agghinda con Ralph Lauren, Versace, Eden Park, senza nessuno scrupolo e con il logo bene in vista.

Nello stesso articolo, diversi giovani di periferia rispondono alle domande giustificando la loro passione per le marche: <Se non hai addosso qualcosa di marca, vuol dire che sei senza soldi, e allora non hai nessuna possibilità di attirare le ragazze. Sei un poveraccio. Nel quartiere, chi non porta niente di firmato lo snobbano, lo scaricano, è che lui non è normale>, dichiara Steven, 14 anni. Qui ci si trova di fronte al comportamento di un gruppo molto omogeneo, con i suoi codici, i suoi linguaggi, i suoi valori, con una stessa aspirazione a possedere beni di marca, simbolo di successo sociale:

Possedere un oggetto di valore è "classificato rio" per i giovani che non hanno denaro. Possedendo un oggetto che

gli altri non possono avere, il giovane segnala pubblicamente il suo valore. Ne acquisisce prestigio, riconoscimento.

Questo fenomeno sorprendente ha permesso di mettere in luce e di valutare anche l'esistenza di un incontestabile potere di acquisto nelle comunità *black e beur*, visto che la grandissima maggioranza di questi prodotti sono acquistati e non trafugati, come una diceria un po' facile lascerebbe intendere: <sono degli appassionati, conoscono tutti i modelli, i campionari e le tinte. L'altro giorno uno di loro ha comprato dieci berretti, spendendo circa 50 euro. Un berretto per ogni colore>, informa Oliver, venditore al negozio Lacoste nel centro commerciale di Cergy (Val d'Oise).

Le marche mondiali di abbigliamento sportivo hanno compreso da tempo l'importanza che hanno assunto i giovani appartenenti alle minoranze nell'influenzare i codici di abbigliamento della gioventù. Non si contano più le iniziative di Nike, Reebok, Ralph Lauren e Tommy Hilfiger dirette a trasmettere un'immagine multiculturale. Queste marche hanno esportato in modo del tutto naturale, attraverso le loro filiali francesi, le proprie economie di marketing, per avvicinare i giovani del Paese che appartengono alle minoranze etniche.

Cominciamo ad accorgerci che il marketing etnico in certi casi si fonderà con il marketing generazionale e si servirà di tecniche e metodi predisposti per avvicinare e sedurre i target degli adolescenti e degli junior. In ogni caso, è un riconoscimento, da

parte delle marche e delle imprese, del peso crescente dei giovani "etnici" nel consumo.

3.3 ESEMPI DI MARKETING ETNICO FRANCESE

SPONSORIZZAZIONI "ETNICHE"

Molti grandi del settore abbigliamento conoscono i metodi giusti per avvicinare il pubblico "etnico". Così Helly Hansen, la marca norvegese di abbigliamento sportivo, ha conquistato i favori dei *black* e dei *beur* sponsorizzando e vestendo con il suo stile "nautico" gruppi come Manau e Ntm. Questa strategia, condotta su scala mondiale, ha fatto sì che le sue vendite aumentassero in misura spettacolare e ha evitato che la diffusione del marchio finisse per limitarsi ai soli cultori tradizionali dell'abbigliamento nautico. In Francia ha impostato un'offensiva concertata di marketing di strada, distribuendo capi di abbigliamento ai giovani leader d'opinione di quelle comunità, scovati durante serate hip hop o visitando le città satellite. Questa tecnica è usata regolarmente anche da altre marche, come Fila o Adidas.

Nike, dal canto suo, ha installato i suoi Nike Camps, campi di calcio a fondo sintetico, in zone di periferia ritenute "difficili".

Così, in tutti i campi si assiste alla scomparsa di offerte specifiche per le minoranze etniche. Eccome alcuni esempi, cominciando dai cosmetici.

COSMETICI

<Spiegate mi perché mai le donne africane e antillane dovrebbero essere condannate a comprare i cosmetici nelle piccole boutique di certi quartieri ghetto>, esplose Régine Ferrare, responsabile della filiale francese di Naomi Sims, società americana specializzata nei prodotti di bellezza per le pelli scure e mulatte (da L'Usine Nouvelle, 18 gennaio 2001). E' vero che per molto tempo in Francia nessuno si è interessato di

questo mercato, benché la popolazione antillana e di origine africana sia presente nel Paese da generazioni. <In Europa ci credono ancora delle poverette, delle emarginate, il che è un paradosso, perché siamo grandi consumatrici di articoli per il trucco>, spiega la dottoressa K Sy Bizet, medico, originaria della Costa d'Avorio.

Naomi Sims ha faticato a convincere un certo numero di distributori del potenziale della sua clientela target e oggi si trova in distribuzione alle Galeries Lafayette, da Nocibé e in farmacia, con gamme di prodotti specifici adattati al colore della pelle delle donne di colore. <africane e antillane curano molto la loro apparenza: sono ottime clienti, ma non bisogna deluderle, perché nella comunità si fa presto a farsi una cattiva reputazione>, sostiene Regine Ferrare.

Una marca americana, Fashion fair, è penetrata in Francia con un'ampia linea di 150 prodotti specificamente pensanti per le pelli scure e mulatte. Si noti che per questi gruppi si registrano non meno di 35 pigmentazioni cutanee diverse, contro un massimo di 3 per i carnagioni chiare, il che impone una tavolozza di tinte per il trucco più ampia. D'altra parte, tra le donne di colore le pelli grasse sono nettamente maggioritarie e i segni dell'età non si esprimono tanto nelle rughe, quanto in scolorimenti cutanei. Di qui la necessità di prodotti specifici molto efficaci. Fashion Fair è distribuita soprattutto nelle profumerie self-service (come Sephora), nei grandi magazzini e in un certo numero di farmacie e di centri di salute e bellezza. Prima di introdursi sul mercato francese la marca ha effettuato un approfondito studio di mercato. Si è accertato che il potere d'acquisto delle donne a cui ci si voleva rivolgere era molto interessante: <Bisogna sapere che per la sua bellezza (cura della pelle, dei capelli, del trucco) la donna di colore stanziava una cifra annua dell'ordine di 250 euro, ossia molto più della media>, segnala Christine Avian-Richard, direttrice della società in Francia, in un'intervista a *Points de Vente* del 10 settembre 1998.

Il gruppo l'Oréal sembra essersi reso perfettamente conto che le clienti di colore rappresentano una posta in gioco a livello di strategia mondiale. Ha assorbito l'americana Carson, leader mondiale dei cosmetici destinate alle persone di colore, e ha recentemente creato l'Istituto l'Oréal di ricerca etnica sul

capello e sulla pelle, diretto dalla biologa afroamericana Victoria Holloway.

Il marchio Goldys, una consociata l'Oréal specializzata nei prodotti per stirare i capelli, ha come target, ovviamente, le clienti africane e antillane, e fa pubblicare annunci pubblicitari sui giornali che si rivolgono alla comunità di colore.

Alla fine del 2001, la marca di shampoo Dop si è lanciata, prima in assoluto nel mondo della distribuzione di massa in Francia, alla conquista dei "capelli molto secchi o crespi" con il suo shampoo al Karité.

Sulla confezione, nei manifesti pubblicitari e negli annunci sulla stampa, la marca ha messo in scena diversi personaggi di colore e di tipo somatico latinoamericano e arabo.

Anche l'insegna The Body Shop, che sostiene il commercio equo e solidale, ha colto il potenziale di questi segmenti e nel 2002 ha lanciato la nuova linea di cosmetici Source d'Afrique ("Sorgente d'Africa"), che comprende anche tatuaggi, una pratica ancestrale in alcuni Paesi africani.

Nel settore alimentare, un certo numero di produttori e di distributori sta facendo i primi timidi passi, rivelando qualche attenzione per i prodotti *Kasher* (ritualmente puri secondo il precetto ebraico). Così le Galeries Lafayette riservano, nel reparto Lafayette gourmet (il reparto del buongustaio), uno scaffale ai vini apprezzati dalla comunità ebraica. Dal canto suo, le cantine Nicolas Feuillate hanno lanciato un champagne *Kosher*, il Cuveé Mevushal.

Per quanta riguarda i mussulmani, la principale minoranza religiosa di Francia con circa 4,5 milioni di fedeli, troviamo una moltitudine di imprese di trasformazione e di intermediazione di carne *halal* (approvata da un imam). Alcune di queste sperano ora di vedere i propri prodotti sugli scaffali degli ipermercati e dei supermercati, il che sembra abbastanza logico. Citiamo

un'iniziativa recente d'oltremarina: Mother Nature Baby Foods ha introdotto sul mercato britannico una gamma di vasetti omogeneizzati preparati specificamente per i bimbi musulmani. Ecco il menù :agnello con verdure, pollo e lenticchie, macedonia di frutta e dolce di semola. In Francia, anche Bledina ha compreso l'importanza di questo mercato e propone vasetti di alimenti *ad hoc*.

Per questo possa sembrare incredibile, Parigi non è più la capitale della cucina francese, visto che sui 30.000 locali dedicati all'alimentazione che si registrano sul suo territorio, più di 16.000 offrono soluzioni straniere. Un fenomeno che non cessa di ampliarsi.(...)I tempi sono proprio cambiati e le cucine straniere- per insolite, lontane, rustiche o raffinate che siano- sono entrate, per la maggior parte, nella nostra alimentazione quotidiana. Di riflesso, hanno influenzato i nostri costumi.

Il Francia, paese tanto fiero della sua tradizione gastronomica, si è aperta in modo spettacolare alle cucine del mondo. Le spiegazioni sono tante, ma, ovviamente, una delle ragioni è senza dubbio la presenza importante sul territorio nazionale di persone provenienti da Paesi, come per esempio le ex colonie, con una forte cultura gastronomica e di immigrati giunti di recente, che hanno importato i loro gusti e le loro ricette. Secondo un'inchiesta realizzata nel 2000 dalla società *Présence Marketing*, più del 75% delle famiglie francesi avrebbe

acquistato almeno una volta in quell'anno un prodotto esotico; per confronto, nel 1999 erano soltanto il 45%. Ogni giorno in Francia sono consumati più di 7 milioni di pasti a base di alimenti "etnici"; nel 2001 è stato calcolato che il mercato vale un po' più di 500 milioni di euro l'anno, di cui 150 milioni commercializzati dalle catene di supermercati e ipermercati. La crescita annua della cucina "etnica" è notevole in media più del 20%. In occasione del salone Ethnic Food Show del 2001, sono state registrate le motivazioni all'acquisto: il 48% dei consumatori sceglie questo tipo di cucina per il gusto, il 28% per cambiare le proprie abitudini e il 18% per scoprire sapori nuovi (tabella f. 3).

Tabella F3 incidenza delle cucine etniche in Francia (penetrazione percentuale nelle famiglie) ⁸

Cinese	48%
Maghrebina	39%
Vietnamita	29%
Creola	25%
Greca	20%
Tex-mex	19%
Indiana	16%
Giapponese	11%
Libanese	7%
cubana	4%

⁸ fonte: Ethnic food show ,2001

Mangiare etnico è socialmente “valorizzante”, è insieme un acquisto per sé e un segnale inviato agli altri :si cerca di stupire gli invitati o di iniziare gli amici ai nuovi cibi. Si arriva anche al punto di far scoprire ai propri invitati i vini cileni, spagnoli, argentini, sudafricani, invece di condividere la solita bottiglia di Bordeaux o di Beaujolais.

Bisogna anche riconoscere che è un modo molto comodo(ed economico) di “viaggiare” e che, nella nostra ricerca di maggiori piaceri, abbiamo sempre più voglia di assaporare piatti “esotici”o “diversi”. Senza dubbio, attraverso questa pratica, crescentemente popolare e democratica la “cucina globale” e il *fusion food* si diffondono fortemente nella nostra società. Anche se non andate all'estero a cercare l'avventura, sarà l'avventura a venire direttamente da voi: non c'è bisogno di lanciarsi in un safari, basta entrare in qualcuno dei nuovi locali alla moda, come *l'Impala Lounge* a Parigi, nell'VIII Arrondissement, o *Le Zango*, che vi proporrà piatti *zatzés*, assortimento di specialità di tutto il mondo, o i “piatti degli esploratori”, che propongono ricette tipiche di Paesi lontani. Si espandono con gran successo catene di ristoranti tex-mex, come *El Ranch* o *Indiana*.

Ormai in Francia si contano 16.000 ristoranti asiatici, 3000 italiani, 900 tex-mex e 300 africani. Da qualche anno fanno decisamente “tendenza” i sushi bar giapponesi; la cucina nipponica, infatti è favorita da due elementi di attrazione:

- è una cucina asiatica ancora poco conosciuta: consumandola e facendola condividere agli altri si fa un po' la parte dello "scopritore";
- beneficia di un'immagine favorevole sul piano salutistico, perché è a base di pesce crudo e non prevede né grassi, né frittura.

Come prova dell'attrazione straordinaria che esercitano sulla clientela parigina i ristoranti "non francesi" si può citare il fatto che, ogni due ristoranti che aprono nella capitale, uno propone una cucina che viene dall'estero. Le marche di arte della tavola si sono adattate questa tendenza: che i loro prodotti siano destinati alla ristorazione o alle case private, esse si ispirano, per le loro nuove serie, alle correnti culinarie di moda. Così Revol propone una collezione Fusion, con piatti squadrati con decori orientali; esiste la collezione Zen di Yves Deshoulières e anche Geneviève Lethu propone una serie Salomé.

«Piuttosto giovane, abbastanza benestante e residente in città. E' questo il profilo tipico dell'estimatore di prodotti esotici. Ma quest'archetipo non deve nascondere il crescente interesse di altre categorie di consumatori per i sapori provenienti da terre lontane, perciò, lungi dall'essere semplici curiosità gastronomiche, questi cibi entrano progressivamente nella vita quotidiana dei francesi»: questa la situazione secondo la rivista *Rayon Boissons*, che nel luglio del 2001 ha dedicato un dossier completo a questo mercato, sotto il titolo "L'etnico esce dal ghetto".

La grande distribuzione alimentare non ha tardato a cogliere l'importanza di questa forte aspirazione della sua clientela. Non si contano più i volantini distribuiti nelle buche delle lettere delle zone di utenza abituale, con titoli come: "Dieci giorni che contano per giramondo" (Auchan), "Prodotti per viaggiare" (Carrefour), "Colori e profumi lontani" o anche "Arti della tavola e sapori del mondo" (Cora). Il Capodanno cinese diventa a poco a poco un appuntamento imprescindibile nel calendario di animazione delle grandi insegne; si assiste anche ai timidi esordi di altri eventi etnici, come il Diwali (festival indiano). Alcune imprese, come Flo Prestigi, hanno lanciato la "Settimana indiana", Le Bon Marché ha la sua "Settiamana indiana", Le Bon Marché ha la sua "Settimana giapponese" delle grandi spezie.

I grandi gruppi dell'alimentazione hanno, chi più chi meno, ampliato la loro offerta, includendovi specialità etniche. Citiamo per esempio Uncle Ben's, con il "Riso all'indiana", e Sodebo, con le sue "Pizze del mondo". O anche le marche di prodotti per aperitivi e pasti tex-mex, come Casa Fiesta e Old El Paso, che ormai presidiamo un mercato ben dimensionato. A colazione, potete decidere di consumare cereali World Temptations di Kellogg's, diversificati in varietà dai nomi seducenti, come "Festival della frutta caraibica" e "Delizia del Mediterraneo". Gli scaffali piatti pronti di tutti gli ipermercati e supermercati traboccano ormai di ricette venute da lontano. In Francia, questa categoria di prodotti è stata lanciata a suo tempo da Marks & Spencer e nella regione parigina non era raro che alcuni clienti si sobbarcassero anche decine di chilometri per far

provvista presso questa insegna, l'unica a proporre cibi etnici altrimenti introvabili (soprattutto i piatti e le salse di origine indiana, come *chutney*, *chicken tikka*, *chicken kurma* e *naan brads*). Molte famiglie che apprezzavano la cucina etnica si sono sentite "orfane" quando, nel 2001, l'azienda ha chiuso.

Le grandi insegne, che sanno valutare il potenziale di queste nuove tendenze alimentari, non hanno tardato a lanciare le loro nuove tendenze alimentari, non hanno tardato a lanciare le loro gamme di prodotti etnici, sotto marchi come "Destinazione sapori", "Cucina evasione", "Sapori d'altre terre" etc., conquistando in questo mercato una quota superiore al 25%. Un successo dovuto, in buona parte, all'assenza di marche conosciute che sono stati forti in queste categorie, almeno allo stato attuale di sviluppo di un mercato che, tutto sommato, è spuntato abbastanza di recente nel panorama alimentare. Secondo uno studio condotto nell'ottobre del 2001 dalla società francese Food from Britain, negli scaffali destinati ai piatti pronti, ai surgelati e ai liofilizzati dei grandi supermercati alimentari non si contavano meno di 666 tipi differenti di cibi etnici e le specialità straniere sono diventati un mercato a pieno titolo, con le proprie logiche, i propri punti vendita e una posizione che fa perno sulla differenziazione, sul valore aggiunto e sulla formazione di una clientela fedele».

Anche nel campo della cultura e dell'intrattenimento, infine, il riconoscimento dell'importanza economica delle comunità etniche è sempre più palpabile. Citiamo come esempio l'insediamento, nell'ultimo trimestre del 2002, di un Virgin

Megastore nel quartiere Barbès di Parigi, in una zona per la quale si calcola la presenza di 400.000 clienti abituali, in maggioranza *black* e *beur*. L'impresa ha scelto di mirare sul target della popolazione immigrata, destinando gran parte dei suoi scaffali alle musiche del mondo e agli stili preferiti dalle popolazioni miste del quartiere.

Non più solo bianchi

Nell'ottobre del 1999 fu realizzato in Francia uno studio del Consiglio superiore per gli audiovisivi (Csa) per conoscere in che modo furono rappresentate in televisione le minoranze etniche "visibili" (neri, marghrebini, arabi e asiatici) sottoponendo a monitoraggio sistematico per una settimana la presenza delle minoranze nei programmi televisivi. Ne risultò un buon tasso di presenza nell'81% delle 84 fiction trasmesse durante il periodo considerato: solo che la stragrande maggioranza dei telefilm considerati proveniva direttamente... dagli Stati Uniti! Quanto ai servizi giornalistici diffusi nello stesso periodo, si constatò che nel 39% dei casi comparivano minoranze (soprattutto di colore: 78%), ma quando si verificò il numero delle persone direttamente intervistate questo valore scese bruscamente al 18%. In genere, era molto raro che alle minoranze si affidassero ruoli di primo piano sui palcoscenici televisivi: esse rappresentavano soltanto il 6% dei professionisti della televisione, il 6% degli spettatori presenti in studio e il 11% dei partecipanti. I presentatori dei telegiornali non erano mai di origine extraeuropea, con una sola eccezione alla regola: Rachid

Arhab, che presentava il telegiornale delle 13 su France 2 ed *Ecomatin* su France 5. Per quanto riguarda le campagne pubblicitarie diffuse in quello stesso periodo, risultava che la pubblicità era il genere televisivo che ricorreva meno a persone appartenenti a minoranze, visto che sui 4356 spot esaminati soli il 18% annoverava uno o più personaggi "di colore". Bisogna anche precisare che più della metà degli spot in questione provenivano da produzioni estere (e facevano pubblicità soprattutto a imprese multinazionale americane), il che fa sbiadire ulteriormente queste cifre, già di per sé molto basse.

Detto questo, si deve riconoscere che in alcuni anni si sono fatti progressi notevoli nella rappresentazione delle minoranze etniche. Un articolo uscito su *Le Monde* il 9 ottobre 2002 era intitolato: "Il Francia multietnica diventa più visibile in televisione". I casi di prestatori "non bianchi" sono un po' aumentati. Così la giornalista che presenta i telegiornali della Lci, Christine Kelly, è spesso citata come esempio dagli operatori della televisione che intendono dimostrare la nuova attenzione accordata alle minoranze. La Lci, secondo il suo direttore Jean-Claude Dassier, «annovera nei suoi effetti il 7% di non europei, su 140 dipendenti con contratto a tempo indeterminato». Dal canto loro, i *reality show* si sforzano di includere tra i protagonisti molti giovani *black* o *beur*, perché, come afferma Etienne Mougeotte, «TF1 cerca di non escludere nessuno; quei pubblici sono appassionati di televisione». Il presidente di France 5, Jean-Pierre Cottet, insorge contro i

luoghi comuni: «Una volta circolava una tesi idiota secondo la quale non si potevano mettere in onda *neri* o *beur*»; lui invece, oggi, si dichiara «profondamente convinto che presentatori e animatori di colore e *beur* hanno davanti a sé una platea di audience colossale».

L'organizzazione dei Campioni mondiali di calcio in Francia e poi la vittoria finale di "bleu", il 12 luglio 1998, sono state percepite a livello di massa come la vittoria del Francia black, *Blanc, beur*. Questo è stato senza dubbio il fattore scatenante più efficace nel promuovere un'ampia presa di coscienza del fatto che le minoranze, e in particolare quelle numericamente più "visibili", occupano un posto che non può essere ignorato in un Francia diventato multiculturale. I muri della città, gli spot televisivi, gli annunci sulla stampa hanno trasformato in divi, a ogni piè sospinto, i giocatori della squadra francese, che da quel momento sono diventati "stelle delle pubblicità" ricercatissime. Grazie al calcio, il marketing etnico, o perlomeno uno dei suoi aspetti, è entrato dalla porta principale sugli schermi televisivi francesi. Ormai è impossibile sfuggire alle pubblicità che vantano i meriti di questo o quel prodotto o servizio chiamando in causa personaggi come Zidane, Dossaly, Anelka, Wiltord e molti altri. Osserva Christian Delorme, membro del Consiglio superiore per l'integrazione:

Oggi per fortuna ci sono degli Zidane dei Bouras, dei Benazzi per far vedere che, nonostante la discriminazione, c'è il modo per trovarsi un posto onorevole. Questi divi possono avere un ruolo propulsivo, sono portatori di

speranza. Inoltre, siccome onorano i colori del Francia, tutti i francesi ne sono fieri e il loro successo stronca reazioni razziste.

In Francia, come negli Stati Uniti, la presenza dei divi che appartengono alle etnie minoritarie permette, nello stesso tempo, di trasmettere segnali forti ai membri delle diverse comunità etniche («Usando questo personaggio, faccio sapere che, qualunque sia il colore della pelle, considero tutti i miei clienti allo stesso modo»); il che, in un Paese ossessionato dalla nozione di integrazione, è particolarmente positivo.

Gli sportivi, e soprattutto i calciatori, hanno aperto la strada all'uso, timido ma in costante aumento, di attori e di indossatrici provenienti dalle etnie minoritarie. Senza dimenticare il forte valore simbolico dell'elezione come miss Francia 2000 della bellissima franco-ruandese Sonia Rolland. Una marca come L'Oréal si avvale di indossatrici etniche (per esempio, Naomi Campbell) per dare lustro a vari suoi prodotti, nel quadro della sua campagna di massa «Perché io valgo».

Coeur di lion

Più sorprendente e innovativa per il mercato francese è la campagna lanciata dalla marca di camembert Coeur de lion del gruppo Bongrain, nell'aprile del 2002, con il motto: «Voi avete il carattere, noi abbiamo il formaggio». Questa campagna, nei suoi 11 diversi spot, presenta dei *black*, dei *beur* e perfino dei gay in scenari molto "scapigliati" e creativi. Per la prima volta, un'importante impresa dell'alimentazione, un settore che ha scarsa reputazione dal punto di vista della creatività pubblicitaria, osa mettere in scena minoranze etniche e perfino sessuali. «La scelta deriva da un'intenzione strategica:

dimostrare che Coeur de lion è una marca universale, attuale e moderna. Il camembert è un prodotto popolare: si tratta di far vedere il Francia com'è oggi. Se mostra questa diversità, è perché i consumatori sono disposti a vederla. Un'impresa che si fa pubblicità non ha alcun interesse a costringere le persone a capire quello che non vogliono capire», dichiarano le responsabili di questa campagna, Nathalie Daniels e Cucile Tauleigne, dell'agenzia pubblicitaria Fcb.

Yop

Segnaliamo anche il lavoro svolto dal marchio Yop, del gruppo Yoplait che da qualche anno ha ambientato gran parte dei suoi spot nel mondo *black* e *beur* delle periferie, andando controcorrente rispetto al mondo abbastanza asettico della maggior parte degli spot pubblicitari. Un canone di realismo che sembra aver fatto centro: i giovani di tutti gli ambienti hanno fatto propria questa trasgressione e le vendite del prodotto, ormai sotto il peso di oltre trent'anni di vita, ne hanno ampiamente beneficiato.

«Ci siamo accorti che la nostra visione degli adolescenti era obsoleta. E che deriva più da un approccio venato dalla nostalgia dell'epoca dei nostri anni verdi che dalla realtà. E' indispensabile aderire alla realtà, è importante raccontare storie vissute», dichiara Jean-Sébastien Garnier, responsabile del marchio, su *Marketing Magazine* del settembre 2001.

Bisogna riconoscere, tuttavia, che le non molte imprese che promuovono questo tipo di pubblicità e che sono più lucide, più pragmatiche o più coraggiose delle altre, perché superano le remore e si lanciano in operazioni di marketing etnico, sono ancora, anche loro, una minoranza. Nel novembre del 1995, la rivista *L'Entreprise* dedicava a questi temi un articolo pionieristico intitolato "La penetrazione del marketing etnico",

nel quale si poteva leggere questo passo, che ancora oggi, nove anni dopo, conserva la sua attualità:

I capifila della produzione di grande consumo ammettono di non avere considerato il fenomeno etnico o comunitario. «In Francia non esistono minoranze sufficientemente consistenti», osserva un responsabile di marketing di Procter & Gamble. Il debole sviluppo del marketing etnico nel Paese è spiegato da ragioni culturali e storiche. E' la cara vecchia tradizione giacobina dell'integrazione nella nazione: tutti debbono essere uguali e somigliarsi. I Paesi anglosassoni, invece, preferiscono lasciare spazio alle comunità e ai loro particolarismi.

I media diretti alle diverse comunità

In termini di marketing, puntare su media etnici è una strategia che è bene non trascurare. In effetti, studi provenienti dagli Stati Uniti, dove il loro spazio nel paesaggio audiovisivo e mediatico è senza dubbio maggiore che altrove, dimostrano tutti l'efficacia crescente delle campagne pubblicitarie che se ne avvalgono. Le imprese che diffondono i propri messaggi attraverso quei canali risultano "ricompensate" dai membri delle comunità, che apprezzano il fatto di trovare comunicazioni dedicate espressamente a loro sui media prediletti. Un'inchiesta condotta nel maggio del 2002 da News California Media su un campione di 2000 persone rappresentativo delle

diverse minoranze presenti sulla costa occidentale degli Stati Uniti, alla domanda: «Presente maggior attenzione alle pubblicità a stampa, televisive e radiofoniche che sono trasmesse sui media generici o a quelle diffuse dai media etnici?», rilevava la seguente distribuzione di risposte:

- sui media etnici: 40%
- sui media generici: 33%
- pari attenzione alle une e alle altre: 19%;
- non risponde: 8%

A differenza dei grandi media nazionali (catene televisive e grandi stazioni radio), nei quali la parte dedicata alle minoranze si limita spesso alla cronaca nera (il che non contribuisce propriamente a darne una "buon'immagine" agli occhi del resto della società), i media "etnici" hanno in genere due funzioni: in primo luogo, permettono di trasmettere informazioni sul Paese di accoglienza, a volte molto dettagliate, su temi amministrativi, legislativi, fiscali che non sono particolarmente trattati dagli altri media. In secondo luogo, permettono di mantenere legami con il Paese d'origine della comunità: attualità del Paese, canzoni e musiche, dibattiti con il pubblico, cultura ecc. Questi media sembrano rispondere a una forte aspettativa delle minoranze, visto che la loro presenza è notevole sui due lati dell'Atlantico, con una netta prevalenza negli Stati Uniti, ovviamente.

Dal 1985 al 1995 i media afroamericani sono aumentati del 72%, quelli ispanici del 160% e quelli asiatico-americi del 173%

Esther Novak, Vanguard Communications

La televisione

In Europa si rileva anche un successo crescente della televisione via satellite, che permette agli immigrati di ricevere le trasmissioni televisive del Paese d'origine. Nel 1995, un'inchiesta realizzata da Eutelsat indicava che in Francia il 21% delle famiglie di origine araba aveva investito nell'acquisto di un'antenna parabolica satellitare, a fronte di un misero 4% della popolazione in generale. Queste stazioni televisive riempiono un "vuoto" incontestabile, ma non possono essere vicine al pubblico come le stazioni "etniche" installate nel Paese di accoglienza, in grado di cogliere meglio le esigenze delle minoranze che ci vivono. E' per questo che 1° ottobre 2002 sarà sicuramente ricordato come una data importante per il riconoscimento del marketing etnico in Francia: quel giorno, infatti, è nata la prima stazione televisiva maghrebina in Francia: Beur Tv, l'"emittente mediterranea".

Beur Tv

Beur Tv è accessibile gratuitamente in Francia, in Europa, nel Maghreb e in Medio Oriente attraverso Eutelsat, Canalsat, Tps e Noos. L'emittente intende rivolgersi ai 6 milioni di persone che compongono la comunità maghrebina francese e ai 68 milioni di abitanti dei tre Paesi di Maghreb. «Beur Tv significa offrire una visibilità e una leggibilità al mondo arabo-berbero-musulmano in Francia e rispondere a una domanda pressante di questa comunità. Essa permetterà di unire i maghrebini di Francia e aiuterà i giovani a trovare i loro punti di riferimento culturali», dichiara al *Nouvel Observateur* Yamina Benguigui, presidentessa dell'associazione di sostegno a Beur Tv. Sono della partita personalità come Rachid Arhab, Gilles Kepel, Dominique Cantine e la cantante Yamina. Per finanziare questa

televisione sono stati trovati 5 milioni di euro. L'emittente vuole essere "generalista", indipendente, privata, laica e francofona, con il 20% della programmazione in arabo e in berbero. Il suo fondatore è Nacer Kettane, un personaggio conosciuto nel mondo dei media per avere partecipato nel 1981 alla fondazione di Radio Beur. Nel 1992 lasciò il mondo dell'associazionismo per lanciare Beur Fm, una radio commerciale progressivamente svilupparsi grazie alle entrate pubblicitarie, fino a diventare l'incontrastata emittente leader di questa comunità. Forte delle sue 11 stazioni distribuite su tutto il territorio nazionale, vanta oggi 500.000 ascoltatori regolari e 1 milione di ascoltatori occasionali in Francia, nonché 4 milioni oltre frontiera, nei Paesi del Maghreb.

Citiamo anche l'esistenza, dal gennaio del 2000, di una piccola stazione televisiva che opera su satellite: Brtv (Radio-televisione berbera). Per il momento, trasmette 4 ore il giorno da un piccolo studio di rue du Cherch-Midi a Parigi e riscuote un non trascurabile successo fra i membri della comunità cui si rivolge: conterebbe qualche migliaio di abbonati in Francia e più di 4 milioni di telespettatori in Algeria.

All'inizio di settembre del 2002 ha avuto luogo, in pompa magna e con la presenza fra gli inviati di molte star internazionali, il lancio di Khalifa Tv, la prima emittente privata algerina, che porta il nome del suo creatore, Rafik Khalifa. Questa stazione, accessibile su Tps, mira a costituire «una nuova finestra aperta sulle culture francese e algerina».

La radio

Nel settore radiofonico si assiste a un progressivo aumento d'importanza delle stazioni etniche, alcune delle quali (come

Radio Latina) traggono profitto da mode musicali che permettono di raggiungere anche ascoltatori non appartenenti alla minoranza etnica. Tutte le comunità hanno il loro radio, dato che i costi di produzione di una radio Fm sono relativamente modesti in confronto a quelli delle riviste o delle stazioni televisive. Esse oscillano fra lo statuto associativo e quello puramente commerciale, che non tutte necessariamente finiscono per scegliere, se si tiene conto del contributo relativamente modesto dei committenti di pubblicità. E' evidente, inoltre, che la penuria di frequenza Fm non agevola il loro sviluppo. Succede così, per esempio, che le 4 radio ebraiche (Radio Shalom, Rcj, Radio J e Judaïques Fm) condividono, fin dall'apertura della banda nel 1981, la stessa frequenza e dispongono ciascuna di sole 4 ore di trasmissione. E siccome hanno sensibilità politiche e religiose piuttosto distanti fra loro, non riescono a intendersi e a giungere a un accordo.

La stampa

Anche la carta stampata comincia a trasformarsi, in modo da accompagnare la lenta "comunitarizzazione" delle minoranze presenti nel Paese. Molte pubblicazioni appaiono dei fogli alla buona e somigliano più o meno ai giornali gratuiti infarciti di pubblicità e di offerte promozionali di botteghe e negozietti dei quartieri "etnici". Basta passeggiare in certi quartieri di Parigi per scoprire questi supporti stampati, che brulicano di annunci pubblicitari, uno più vistoso dell'altro. Pochi di loro riescono a

superare questa fase di scarso prestigio e, proprio per questo motivo, sono poco attraenti per le marche nazionali, che non apprezzano affatto questo contesto di lettura. Tuttavia, per ogni comunità stanno facendo capolino pubblicazioni a stampa di una certa qualità, con utenze che iniziano a essere abbastanza significative. Citiamo *Anima e Jeune Afrique Magazine*.

Internet

Infine, è d'obbligo ricordare il gran numero di siti Internet associativi amatoriali che circondano le varie etnie e comunità religiose presenti sul territorio e consentono di allacciare legami (sono i luoghi privilegiati per i forum di discussione e le chat) e di essere informati dei fatti di attualità della comunità in Francia (feste, concerti, manifestazioni culturali, petizioni ecc.). Come si vede, il paesaggio mediatico è piena espansione, anche se, per il momento, i committenti di pubblicità restano abbastanza timidi al riguardo. Nessuno, invece, può più dubitare che il futuro di questi media sia promettente, quando la mentalità del marketing si sarà evoluta e si accetterà l'idea che non tutti i francesi vantano un albergo genealogico "puro", né sono tutti cattolici e con la pelle bianca.

4.IL CASO ITALIANO

4.1 Analisi del Modello Mediterraneo d'Immigrazione. Uno spaccato socio-demografico

L'Italia nel corso degli ultimi tre decenni ha subito profondi mutamenti passando da Paese di emigrazione a Paese di immigrazione. Dal 1970 infatti, i cittadini stranieri regolarmente soggiornanti sono decuplicati e il ritmo di crescita non sembra arrestarsi.⁹ Il paese ha così progressivamente assunto una posizione centrale nella geografia dei paesi ricettori dei flussi migratori contemporanei, allineandosi alla media europea della presenza straniera, che si aggira intorno al 5% del totale della popolazione nazionale.¹⁰

Generalmente gli studi a livello internazionale hanno ricondotto l'esperienza migratoria italiana al *Modello mediterraneo dell'immigrazione*¹¹ che, nel complesso, presenta le seguenti caratteristiche:

- significativo impiego degli immigrati nel lavoro agricolo stagionale e nei servizi (prevalentemente nel settore domestico e nell'assistenza alle persone);

⁹ Ricerca dell'European Migration Network, *L'impatto dell'immigrazione sulla società italiana*, Roma, dicembre 2004, p. 7.

¹⁰ Presentazione dei risultati preliminari dell'indagine Abi/Cespi sulla bancarizzazione dei migranti in Italia, *op.cit.*

¹¹ Per il modello migratorio mediterraneo confronta: Pugliese E., *L'Italia tra migrazioni internazionali e migrazioni interne*, Il Mulino, Bologna 2002, p. 67; King R., Zontini E., *The role of gender in the South European Model*, University of Sussex - School of European Studies Falmer, Papers n.60, Brighton 2000, pp. 35-52; King R., Fielding A., Black R., *The International Migration Turnaround in Southern Europe*, in King R., Black R., ed. *Southern Europe and New Migration*, Sussex Academic Press, Brighton 1997; Boffo S., *Il modello Mediterraneo nel quadro delle nuove migrazioni internazionali* in "La Critica Sociologica", trimestrale a cura di Ferrarotti F. n. 143 - 144, Roma 2003, pp. 88-104.

- mercato del lavoro fortemente frammentato;
- presenza di una componente di immigrazione irregolare;
- iniziale assenza di leggi sull'immigrazione e successiva adozione di politiche "prudenti";
- limitato accesso da parte degli immigrati agli strumenti che favoriscono l'integrazione anche se garantita dalle leggi vigenti.

Il modello mediterraneo è anche caratterizzato da trend demografici negativi e dal crescente fabbisogno di manodopera. Un elemento distintivo del modello italiano rispetto a quel Mediterraneo è l'impiego degli immigrati anche nel settore industriale.

Un altro elemento che caratterizza L'Italia è l'assenza di una significativa tradizione coloniale,¹² la mancanza di legami economici e culturali privilegiati con i paesi in via di sviluppo ha contribuito alla presenza di una popolazione di immigrati molto eterogenea al suo interno: nessun gruppo etnico o nazionale è presente con numeri significativi. Sin dall'inizio l'immigrazione in Italia si è distinta per un numero elevato di nazionalità e di gruppi etnici che, con il passare degli anni, sono aumentati e, progressivamente, meglio definiti. L'Italia non è mai stato un paese di accoglienza per i profughi come altre nazioni; negli ultimi anni questa situazione è molto cambiata per ragioni dovute all'esplosione di crisi internazionali. Più in generale quest'aumento di richieste d'asilo è un cambiamento che ha

¹² Ricerca dell'European Migration Network, *L'impatto dell'immigrazione*, op.cit., p. 10.

investito tutti i paesi europei: non più membri di *élites* politico intellettuali e dissidenti in fuga da persecuzioni politiche, ma masse di persone che fuggono dalla pulizia etnica, dalla persecuzione fisica, ecc..

D'altronde le politiche migratorie restrittive che si sono venute a determinare nel tempo possono essere considerate tra le cause dei continui flussi illegali. Per questo motivo, è diffuso un certo senso di insoddisfazione nei confronti di politiche che non dovrebbero ispirarsi unicamente alle norme di contrasto dei flussi clandestini, agli accordi di riammissione, ai centri di permanenza temporanea e neppure al semplice inquadramento dell'immigrazione sotto l'aspetto occupazionale.

4.2 L'Italia nel panorama migratorio internazionale

Il numero degli immigrati regolari in Italia ha quasi raggiunto quello degli emigrati italiani nel mondo. Secondo la stima del *Dossier Caritas/Migrantes* gli immigrati sono 3.035.000 alla fine del 2005: a questo risultato si perviene tenendo conto dei dati registrati dal Ministero dell'Interno, del numero dei minori e di una quota di permessi di soggiorno in corso di rinnovo.

L'Italia si colloca, così, accanto ai grandi paesi europei di immigrazione: Germania (7.287.980), Spagna (3.371.394), Francia (3.263.186) e Gran Bretagna (2.857.000). L'aumento degli immigrati in Italia nel 2005 è dovuto sia ai nuovi arrivi(187.000) che alle nascite di figli di cittadini stranieri (52.000). Nel prossimo futuro deve essere messo in conto un aumento ancor più rilevante, come hanno dimostrato le

485.000 domande di assunzione presentate nel mese di marzo 2006 per fruire delle quote stabilite dal Decreto Flussi (170.000, quindi quasi tre volte inferiori alle necessità). Se si tiene conto del deficit demografico italiano e della pressione dei paesi d'origine, è realistico stimare l'impatto in entrata in almeno 300 mila unità l'anno.

Ogni 10 stranieri, 5 sono europei, 2 africani, 2 asiatici e 1 americano. 30 anni fa erano euroamericani 9 su 10. Nel 1970 i comunitari in provenienza dai 10 Stati membri di allora erano 4 ogni 10 presenze, oggi è comunitario solo 1 ogni 10 nonostante l'ampliamento dell'Unione a 25.

I soggiornanti dei paesi dell'Est Europa sono circa 1 milione: i principali gruppi sono, tra gli extracomunitari, quelli albanesi e ucraino; tra i comunitari, quello polacco; tra gli Stati che si accingono ad entrare nella UE, quello romeno (che è in assoluto il più numeroso). Tra i continenti, per l'Africa il primo gruppo è quel marocchino, per l'Asia il cinese e il filippino, per l'America il peruviano e lo statunitense. Dall'America Latina, in particolare dall'Uruguay e dall'Argentina, vi è un flusso di oriundi italiani che vengono formalmente come turisti, per completare la pratica relativa all'acquisizione della cittadinanza italiana per ascendenza, per poi spostarsi successivamente in Spagna dove gli italiani sono 56.000, per lo più originari del Sud America.

4.3. Immigrazione e insediamento territoriale

È del 5,2% l'incidenza degli immigrati sulla popolazione italiana, con 1 immigrato ogni 19 residenti (1 ogni 14 nel Centro e nel Nord Est, 1 ogni 16 nel Nord, 1 ogni 15 nel Centro).

Tra dieci anni l'incidenza sarà raddoppiata e saranno superati i valori che oggi si riscontrano in Germania e in Austria. Le province con il più alto tasso di incidenza della popolazione straniera sono: Prato 12,6%, Brescia 10,2%, Roma 9,5%, Pordenone 9,4%, Reggio Emilia 9,3%, Treviso

8,9%, Firenze 8,7%, Modena 8,6%, Macerata e Trieste 8,1%. Gli immigrati sono diffusi in tutto il paese, seppure in maniera differenziata: Nord 59,5%, Centro 27% e Meridione 13,5%. La tendenza in atto privilegia un certo deflusso dai comuni capoluoghi, perché quelli della cintura metropolitana soddisfano meglio le esigenze abitative dei nuovi venuti: questo si rileva anche dall'ubicazione delle case acquistate dagli immigrati nel 2005 a Roma (12.000) e a Milano (9.900).

Roma e Milano detengono, rispettivamente, il 11,4% e il 10,9% della popolazione straniera e tutto lascia intendere che a breve verrà scalzato il primato che Roma ha detenuto fin dall'inizio dell'immigrazione. Del resto la Lombardia è già la prima regione, perché accoglie da sola quasi un quarto di tutta la popolazione straniera. La maggioranza dei permessi di soggiorno è a carattere stabile, per cui più di 9 su 10 immigrati sono presenti per lavoro (62,6%) e per famiglia (29,3%), ai quali si aggiungono altri motivi anch'essi connessi con una certa stabilità del soggiorno (motivi religiosi, residenza elettiva, corsi pluriennali di

studio). La diversità dei luoghi di origine determina la co-presenza di molte fedi: cristiani (49,1%), musulmani (33,2%), religioni orientali (4,4%). Sono 1 milione e mezzo i cristiani provenienti da altri paesi, con cattolici e ortodossi che quasi si equivalgono (circa 660.000 unità ciascuno). Vi sono poi 1 milione di musulmani, e tra i 50 e i 100 mila induisti e buddisti, oltre a 350.000 o non credenti o classificabili nelle religioni prima menzionate. Gli immigrati che hanno già maturato 5 anni di soggiorno sono, secondo la stima del Dossier, 1 milione 200 mila, mentre i cittadini non appartenenti all'Unione Europea titolari di carta di soggiorno sono solo 396.000, così ripartiti per aree d'origine: Est Europa 125.408, Nord Africa 109.461, Asia 79.259, altri paesi africani 51.124, America Latina 27.768. Tra i gruppi nazionali vengono per primi il Marocco (71.818: 3 titolari ogni 10 soggiornanti), l'Albania (57.107: 2 su 10) e la Romania (19.547: 1 su 10). A Bolzano il 46,6% dei soggiornanti ha ottenuto la carta di soggiorno, a Cagliari solo il 10%. Questa categoria di persone stabilmente insediate è, naturalmente, destinata ad aumentare.

ITALIA - Soggiornanti stranieri ai 31.12.2005 per provenienza e numero

Posiz.	Paese	Totale	v.a.	Totale %	Posiz.	Paese	Totale	v.a.	Totale %
1	Romania	270.845		11,9	74	Danimarca	1.973		0,1
2	Albania	255.704		11,3	75	Australia	1.893		0,1
3	Marocco	235.000		10,3	76	Finlandia	1.892		0,1
4	Ucraina	118.000		5,2	77	Giordania	1.885		0,1
5	Cina Popolare	112.358		4,9	78	Togo	1.851		0,1
6	Filippine	77.015		3,4	79	Indonesia	1.730		0,1
7	Polonia	72.229		3,2	80	Liberia	1.604		0,1
8	Tunisia	60.337		2,7	81	Uruquay	1.467		0,1
9	India	51.399		2,3	87	Lettonia	1.145		0,1
10	Serbia - Montenegro	51.093		2,2	88	Uzbekistan	1.131		0,0
11	Peru'	50.593		2,2	89	Norvegia	1.115		0,0
12	Ecuador	47.742		2,1	90	Rep. Dem. del Conqo	1.024		0,0
13	Egitto	47.185		2,1	91	Vietnam	1.016		0,0
14	Senegal	46.327		2,0	92	Madagascar	992		0,0
15	Moldavia	44.886		2,0	93	Angola	986		0,0
16	Sri Lanka	42.227		1,9	94	Afghanistan	943		0,0
17	Macedonia	38.782		1,7	95	Kazakistan	857		0,0
18	Banqladesh	36.309		1,6	96	Libia	851		0,0
19	Pakistan	33.802		1,5	97	Sierra Leone	794		0,0
20	Germania	32.139		1,4	98	Paraguay	748		0,0
21	Brasile	30.691		1,4	99	Georgia	737		0,0
22	USA	28.379		1,2	100	Tanzania	729		0,0
23	Nigeria	25.121		1,1	101	Niger	728		0,0
24	Ghana	23.750		1,0	102	Malta	699		0,0
25	Francia	23.159		1,0	103	Dominica	663		0,0
26	Reqno Unito	22.301		1,0	104	San Marino	648		0,0
27	Croazia	20.213		0,9	105	Estonia	630		0,0
28	Russia	20.059		0,9	106	Mauritania	630		0,0
29	Spagna	18.249		0,8	107	Cina nazionalista (Taiwan)	587		0,0
30	Bosnia - Erzeqovina	17.739		0,8	108	Guatemala	567		0,0
31	Bulgaria	17.470		0,8	109	Honduras	527		0,0
32	Algeria	15.773		0,7	110	Seicelle	519		0,0
33	Colombia	15.132		0,7	111	Sud Africa	518		0,0
34	Dominicana, Rep.	14.383		0,6	112	Mali	491		0,0
35	Cuba	13.472		0,6	113	Ruanda	480		0,0
36	Argentina	12.708		0,6	114	Burundi	435		0,0
37	Costa D'Avorio	10.399		0,5	115	Gambia	401		0,0
38	Turchia	9.655		0,4	116	Costarica	398		0,0
39	Svizzera	8.051		0,4	117	Uganda	389		0,0
40	Eritrea	7.843		0,3	118	Panama	382		0,0
41	Giappone	7.526		0,3	119	Nepal	373		0,0
42	Repubblica Slovacca	7.020		0,3	120	Nicaragua	365		0,0
43	Austria	6.205		0,3	121	Palestina	359		0,0
44	Maurizio	6.131		0,3	122	Nuova Zelanda	358		0,0
45	Paesi Bassi	6.025		0,3	123	Armenia	341		0,0
46	Iran	5.910		0,3	124	Malaysia	338		0,0
47	Etiopia	5.565		0,2	125	Mozambico	233		0,0
48	Burkina Faseau	5.529		0,2	126	Camboqia	225		0,0
49	Repubblica Ceca	4.977		0,2	127	Haiti	215		0,0
50	Grecia	4.803		0,2	128	Singapore	214		0,0
51	Ungheria	4.796		0,2	129	Islanda	200		0,0
52	Messico	4.754		0,2	130	Kirghizistan	197		0,0
53	Camerun	4.677		0,2	131	Arabia Saudita	194		0,0
54	Venezuela	4.563		0,2	132	Lussemburqo	188		0,0
55	Portogallo	4.285		0,2	133	Myanmar	177		0,0
56	El Salvador	4.257		0,2	134	Zambia	170		0,0
57	Slovenia	4.222		0,2	135	Azerbaiqian	168		0,0
58	Belqio	4.208		0,2	136	Giamaica	123		0,0
59	Somalia	4.158		0,2	137	Cipro	121		0,0
60	Thailandia	3.881		0,2	138	Zimbabwe	112		0,0
61	Bielorussia	3.812		0,2	139	Yemen	102		0,0
62	Capo Verde	3.749		0,2	140	Guinea Bissau	96		0,0
63	Svezia	3.641		0,2	141	Ciad	95		0,0
64	Bolivia	3.637		0,2	142	Centrafrica	87		0,0
65	Congo	3.528		0,2	143	Gabon	85		0,0
66	Corea Del Sud	3.205		0,1	144	Corea Del Nord	79		0,0
67	Cile	3.191		0,1	145	Monqolia	65		0,0
68	Libano	3.126		0,1	146	Samoa	65		0,0
69	Irlanda	2.530		0,1	147	Trinidad e Tobago	64		0,0
70	Siria	2.526		0,1	148	Laos	55		0,0
71	Canada	2.289		0,1	149	Kuwait	52		0,0
72	Israele	2.266		0,1	150	Turkmenistan	43		0,0
73	Lituania	2.093		0,1		APOLLIDI	259		0,0
						TOTALE	2.271.680		100,0

FONTE: Dossier Statistico Immigrazione Caritas/Migrantes. Elaborazioni Caritas/Migrantes su dati del Ministero dell'Interno

Immigrazione ed aspetti lavorativi

Secondo le previsioni Eurostat/Istat, i giovani lavoratori italiani (15-44 anni) diminuiranno di 1.350.000 unità nel 2010 e di 3.209.000 unità nel 2020, mentre quelli più anziani (45-64 anni) aumenteranno di 910.000 unità nel 2010 e di 1.573.000 unità nel 2020. Questo andamento spiega perché i lavoratori immigrati stanno esercitando un peso crescente sul mercato lavorativo: 1 ogni 10 occupati è nato in un paese non appartenente all'Unione Europea (1.763.952 su 17.399.586 secondo la banca dati Inail).

Gli immigrati incidono per un sesto sul totale delle assunzioni annuali (727.582 su 4.557.871 complessive nel 2005) e ciò attesta anche l'estrema mobilità di questi lavoratori, dei quali circa la metà deve rinnovare annualmente il contratto di lavoro (tra gli italiani "solo" 1 su 4). Nel 2005 sono stati assunti per la prima volta nel mercato occupazionale italiano 173.000 nuovi lavoratori immigrati: si tratta per lo più di persone venute dall'estero e, in parte, anche di familiari già residenti in Italia (coniugi e minori) che si sono inseriti. Le assunzioni nel 2005 sono avvenute per l'9,2% in agricoltura, per il 27,4% nell'industria e per la restante quota nei servizi. I settori prevalenti sono l'informatica e i servizi alle imprese (16,1%), le costruzioni (13,6%), gli alberghi e i ristoranti (11,9%), le attività svolte presso le famiglie (10,2%) e l'agricoltura (9,2%). Come attestato dal Censimento, gli immigrati hanno un soddisfacente livello di istruzione comparativamente più alto rispetto agli italiani. Quelli che non

hanno avuto sufficienti opportunità formative, cercano di recuperare e sono 120.000 gli adulti iscritti ai corsi di educazione per adulti (un quarto del totale degli iscritti). Sono titolari d'azienda 130.969 cittadini stranieri (quindi, non solo nati all'estero, condizione che si verifica anche per un certo numero di italiani rimpatriati). Gli imprenditori immigrati, aumentati del 38% rispetto al 30 giugno 2005, sono concentrati nei settori dell'edilizia e del commercio e sono caratterizzati dal crescente coinvolgimento delle donne.

L'incidenza del lavoro autonomo sul totale dei permessi, che è in media è del 7%, è più alta in alcuni contesti territoriali (Nuoro 25,2% e Sardegna 20,2%, Calabria 12,7%, Firenze 13,1% e Prato 12,0%, Toscana 9,8%) e per alcuni gruppi nazionali (Senegal 19,3%, Egitto 11,9%, Algeria 10,5%, India 7%).

Gli immigrati, così come avviene in tutta Europa, anche in Italia guadagnano di meno, come risulta dalla banca dati dell'INPS: le loro retribuzioni sono mediamente pari alla metà di quelle degli italiani, anche a causa del loro impiego discontinuo. Notevoli le differenze anche in considerazione del sesso, del luogo e del settore di lavoro. Non basta, quindi, la regolarità a salvare dal bisogno, ma ben peggiore è la situazione nel caso degli irregolari.

ITALIA. Lavoratori occupati extra comunitari per aree continentali. (1.763.952)¹³

Nord Est	27,1%	(478.044)	
Nord Ovest	31,4%	(554.101)	
Isole	2,4%		(42.880)
Sud	8,2%		(144.955)
Centro	20,9%	(369.394)	
Posizioni non attribuite	9,9%		(174,578)

4.4. Segmentazione del mercato etnico etnico: Censis e Eurisko

Nel marzo 2006 il **Censis** ha reso pubblica la ricerca *“Immigrati e cittadinanza economica - Consumi e accesso al credito nell’Italia multi-etnica”*, condotta per E-st@t Gruppo Delta nel novembre 2005 su un campione di 803 immigrati residenti. Una ricerca che consente di disporre finalmente di uno stock minimo per definire il/i *“target*

Nella presentazione della ricerca il Censis afferma che:

sembrerebbe parzialmente superata la visione stereotipata di un immigrato povero, disagiato, marginale, che invia in patria i propri guadagni e vuole tornare il prima possibile nel proprio Paese, per essere soppiantata da una pluralità di figure distinte per progetti di vita, posizione professionale, situazione abitativa, classe reddituale. In sostanza, la maggioranza degli stranieri genera una consistente domanda di

¹³ ONTE: Dossier Statistico Immigrazione Caritas/Migrantes. Elaborazioni su dati Inail

consumi sia di beni di prima necessità che di beni voluttuari, manifestando stili di spesa sempre più differenziati.

Secondo il Censis non sarebbe retorica

l'affermazione secondo cui i molti stranieri provenienti dai Paesi in via di sviluppo sono - e saranno nell'immediato futuro - portatori di nuova linfa e relazionalità, di bisogni e di servizi (non necessariamente a basso valore aggiunto) che il mercato dovrà soddisfare, di nuovi circuiti di consumo che si potranno innestare in quelli, attualmente asfittici, in cui sono "incanalate" le famiglie italiane" anche perché "Le differenze culturali e le innegabili difficoltà economiche registrate da molti stranieri nascondono, in realtà, un universo molto vario, fatto di comportamenti di consumo altamente segmentati, di stili di vita in costante evoluzione, di comportamenti di risparmio differenziati, di voglia di fare impresa.

Il campione analizzato ha restituito ai ricercatori del Censis due macrocategorie utili a contestualizzare meglio l'universo dell'immigrazione:

1. la prima componente minoritaria è giunta in Italia da più tempo (alla fine degli anni '80 e alla metà degli anni '90) e presenta una più spiccata vocazione alla stabilità. Tale gruppo è composto prevalentemente da africani e asiatici, residenti per lo più nelle regioni settentrionali e di età media superiore ai 30 anni, che avendo raggiunto una posizione lavorativa stabile e un reddito medio, presentano un apprezzabile livello di inclusione sociale e manifestano stili e comportamenti di consumo, per alcuni versi, abbastanza vicini a ciò che è riscontrabile tra la maggioranza delle famiglie italiane.
2. la seconda componente maggioritaria mostra caratteri più dinamici e in marcata evoluzione, spesso con un progetto migratorio meno definito. Essa si compone prevalentemente di cittadini provenienti dai Paesi dell'Europa centro-orientale e dai latino-americani. Spesso, si tratta di persone con un lavoro a tempo determinato, con un reddito piuttosto contenuto, con comportamenti di consumo meno articolati rispetto a ciò che si riscontra nel primo raggruppamento, ma con un accentuato dinamismo, che si esprime nel diffuso ottimismo con cui si guarda al futuro e nella voglia di migliorare rapidamente le condizioni economiche.

Il Censis ha individuato tre diversi segmenti di mercato di proporzioni non molto dissimili l'uno dall'altro, capaci di comporre una struttura piramidale, che va, dunque, restringendosi al crescere delle disponibilità di reddito e della capacità di spesa delle famiglie, nonché all'aumentare del tempo di permanenza in Italia.

Il basamento (37%)

Secondo la ricerca il *basamento* di questo sistema risulta composto di poco più del 37% degli immigrati adulti presenti in Italia; si tratta principalmente di soggetti in giovane età, non oltre i 25/30 anni, giunti nel nostro Paese dopo il 2000.

Il modello di consumo può definirsi *basic*, nel senso che esso è fortemente condizionato dalle scarse disponibilità di spesa; le scelte di acquisto sono guidate esclusivamente dal *fattore prezzo* (nel senso che si scelgono i prodotti con i prezzi più contenuti), la qualità non è un criterio guida nelle scelte di consumo e i punti di vendita maggiormente frequentati sono gli *hard discount* e i mercati rionali. Questo segmento potrebbe inoltre definirsi a *basso tenore di consumo*: il livello di reddito, infatti, non consente di programmare delle spese per beni durevoli, se non in misura molto contenuta. Il possesso di alcuni beni come un mezzo privato di locomozione o piccoli elettrodomestici o, ancora, alcuni prodotti tecnologici, è ancora ampiamente fuori della portata di questo gruppo di immigrati. Un segmento che potremmo posizionare nelle fasi di

insediamento iniziale e di regolarizzazione del progetto/processo immigratorio.

Il corpo intermedio (32%)

Il Censis individua un *corpo intermedio*, nel quale si colloca circa il 32% dei migranti, giunti in Italia tra la metà e la fine degli anni '90, anche se non mancano arrivi più recenti. Sono molti i trentenni e i quarantenni dotati di un buon livello di istruzione, con una *élite* composta anche da laureati. Molti dei soggetti inseriti in questo segmento intendono vivere permanentemente in Italia, avviando un percorso di vita e professionale che li spinge a forme abbastanza solide di inclusione economica e di integrazione sociale. I livelli di reddito non sono tuttavia elevati o tali da indicare dei consumi elevati; si tende piuttosto a mediare molto tra qualità e prezzo, a risparmiare ove possibile; i comportamenti di spesa sono debolmente improntati alla selettività (dei prodotti), senza mai eccedere, mentre i luoghi di acquisto sono per lo più i grandi supermercati o i mercati rionali con rare concessioni ai piccoli negozi di quartiere con prodotti di qualità medio-alta. Gran parte di queste persone prevede, nell'immediato futuro, una crescita moderata dei propri redditi cui corrisponderà un pari incremento delle spese familiari, che si concentreranno prevalentemente nell'acquisto di nuovi prodotti elettronici (nuovo televisore, PC), in articoli d'arredamento e in nuovi elettrodomestici, in una prospettiva di miglioramento della vita quotidiana. Questo segmento della popolazione immigrata manifesta, dunque, stili di vita improntati

alla moderazione e un diffuso senso di responsabilizzazione che si mostra nel desiderio di migliorare progressivamente lo *status* economico e sociale e nei tentativi di progressiva integrazione nel tessuto sociale italiano. Un segmento che potremmo posizionare nella fase insediamento definitivo della curva del progetto/processo immigratorio.

L'elite (31%)

Il terzo segmento individuato dal Censis rappresenta il 31% della vasta comunità di immigrati in Italia, al vertice del sistema piramidale cui si è fatto riferimento. Si tratta delle famiglie dotate di redditi più elevati rispetto alla media complessiva del campione analizzato, anche se i casi di consistente benessere, paragonabile a quello raggiunto da gran parte delle famiglie italiane, sono piuttosto limitati. Presente in Italia dai primi anni '90 questa categoria di immigrati registra un livello di inclusione sociale elevato: il lavoro a tempo indeterminato è molto diffuso, così come i ricongiungimenti familiari, ma soprattutto gran parte delle famiglie prevede di rimanere a lungo nel nostro Paese. Rispetto al resto dell'universo degli immigrati, questa particolare componente manifesta un modello di consumo evoluto, con comportamenti di spesa più selettivi rispetto a quanto accade nei gruppi ai quali si è accennato in precedenza. Il diffuso ricorso alle strutture della grande distribuzione organizzata (per l'acquisto di prodotti alimentari) avviene più per un fatto di comodità e, in subordine, per mediare tra qualità e prezzo di un prodotto, esattamente come accade nei processi di acquisto

delle famiglie italiane; risulta inoltre abbastanza diffuso il ricorso alla distribuzione tradizionale presso la quale si ricercano prodotti di qualità medio-alta. L'elevata dotazione di beni durevoli testimonia l'apprezzabile livello di benessere raggiunto, rispetto alla media generale del campione analizzato, così come la domanda futura di nuovi consumi appare ragguardevole. Si tratta di migranti che stanno percorrendo la fase finale del processo migratorio.

Nel maggio 2006 **Eurisko** ha pubblicato su *Il Sole 24 Ore* l'anteprima della ricerca *I consumi degli immigrati*. Nella presentazione disponibile nel sito web della società di ricerche (è la prima fondamentale ricerca sui consumi degli immigrati, in cui inserire anche verifiche di awareness di marca e di propensione/credibilità) si poteva leggere:

CHE COSA FANNO CHE COSA DESIDERANO. E' necessario fare il punto sui comportamenti di acquisto e di consumo degli immigrati in Italia, cioè di quella popolazione di circa 3/4 milioni di individui che recentemente si è inserita nel tessuto sociale e produttivo del Paese: - introducendo comportamenti e desideri/bisogni che non fanno parte della nostra tradizione e cultura in più ambiti, che vanno dal comparto food and drink al territorio vasto dei prodotti per comunicare e apprendere: TLC, telefonia mobile e fissa, Internet, televisione generalista e satellitare, etc. La ricerca che si profila è a due stadi: una prima fase qualitativa (focus group "dedicati" alle differenti etnie - una decina) per capire come i recenti immigrati si pongono nei

confronti del sistema dell'offerta di beni e servizi in Italia: con focus dedicati alle più importanti etnie di origine oggi presenti sul nostro territorio. considerando la condizione maschile e femminile, i single "per forza" e le famiglie con figli; affrontando temi che riguardano i consumi primari, non rinunciabili (food, drink, abbigliamento) gli atteggiamenti e i comportamenti nei confronti delle marche, della distribuzione, dei discount, dei negozi "dedicati" la capacità di adattamento agli stili di vita e alimentari italiani e il desiderio di ritrovare, in Italia, ciò che fa parte dei loro bisogni e tradizioni alimentari /culinarie/dietetiche (anche in relazione ai tabù religiosi), i modi di comunicare e di utilizzo delle interfaccia tecnologiche in Italia e verso l'estero; i giornali, la Tv, la pubblicità, i canali satellitari, l'uso della telefonia "scontata" ad hoc e del mobile con le condizioni di saving che possano rendere, secondo gli immigrati, più accessibile il servizio; il vissuto del denaro disponibile, dei prezzi, dell'equazione prezzo-qualità, in relazione alla scala di priorità e di bisogni specifici (che probabilmente sarà diversa da quella del pubblico dei consumatori italiani).

I ricercatori di Eurisko hanno individuato due variabili per mappare i migranti – il **radicamento materiale** e l'**accettazione del modello di consumo** – e hanno dichiarato al Sole24Ore che: *il tempo di permanenza in Italia è la risorsa fondamentale alla base della prima dimensione. Nel tempo, infatti, al crescere del radicamento, l'entusiasmo per l'orizzonte dei consumi di "riempie" di possibilità di spesa e l'immigrato entra progressivamente nel mondo dei consumi italiani.*

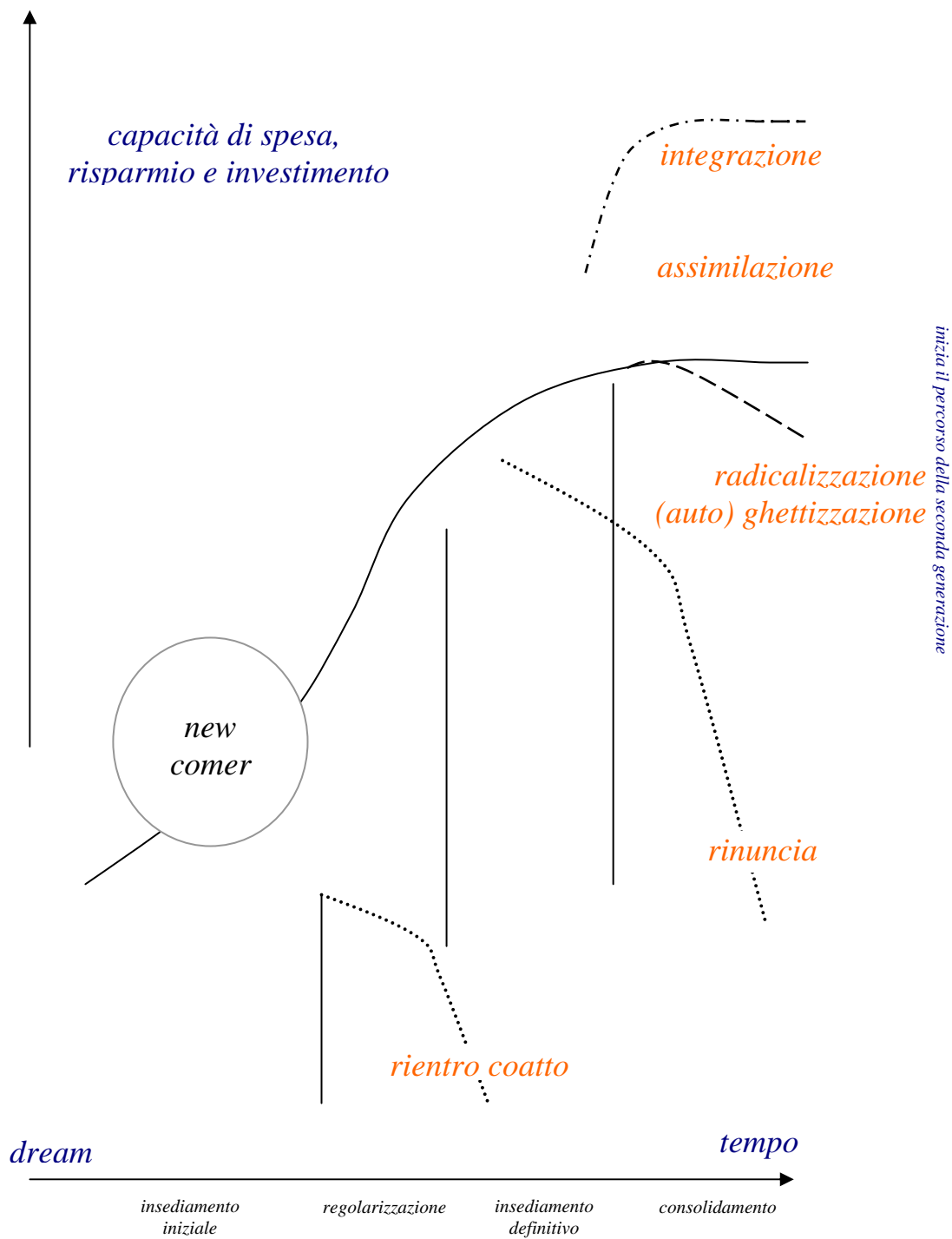


Figura 3. Il progetto/processo migratorio e il *peso economico* del migrante

Eurisko ha suddiviso i migranti in sette *famiglie*:

> gli ultimi arrivi (16%)

Sono appena arrivati in Italia (il 49% irregolarmente), sono giovani, solo il 27% di loro ha un lavoro regolare mentre gli altri vivono di espedienti; il 58% non abita in una vera casa e dispongono di un ridotto potere di acquisto.

> le nuove forze lavoro (17%)

Anch'essi sono appena arrivati in Italia (23% nell'ultimo anno) sono giovani (età media 30 anni), single (68%), condividono l'abitazione con altri immigrati (50%), hanno un lavoro nel commercio o nei servizi e intendono restare in Italia (49%).

> le casalinghe per sempre (14%)

Hanno raggiunto il coniuge in Italia (91%) dove hanno almeno un figlio (90%), hanno un'età media di 36 anni, in prevalenza si occupano della casa e della famiglia (solo il 34% ha un contratto di lavoro); sono in prevalenza marocchine, tunisine e albanesi.

> le teleconquistate (13%)

Sono arrivate in Italia tra i due e i cinque anni (42%), hanno un'età media di 46 anni, sono in prevalenza badanti e colf. Solo il 23% di loro ha figli in Italia. Molte hanno il marito in patria a cui inviano i risparmi e a cui sperano di ricongiungersi (solo il 43% vuole restare in Italia). Sono in prevalenza rumene, russe e albanesi. Sono tv-oriented e affascinate dalla pubblicità,

vorrebbero spendere ma risparmiano il più possibile e lo trasferiscono in patria.

> gli etno-difensivi (16%)

Sono da molti anni in Italia (13 anni in media) dove hanno deciso di restare (65%) e in cui hanno almeno un figlio (73%), ma si comportano come parte di comunità dalla forte identità e dalla ridotta volontà di dialogo con gli italiani e le altre comunità migranti. Consumano il minimo indispensabile privilegiando i prezzi più convenienti.

> i consumatori giovani (11%)

Sono in Italia mediamente da otto anni, hanno un'età media inferiore ai 28 anni, sono in gran parte donne (62%), hanno un lavoro o un'attività in proprio (76%). Sono *brand-oriented*, consumano molto fuori casa e utilizzano molto i vettori tecnologici d'integrazione. Vogliono spendere e prediligono prodotti di marca e innovativi.

> gli integrati (13%)

Vivono in Italia in media da oltre 10 anni, sono istruiti (23% di laureati), guadagnano bene (reddito medio 1.168 euro), sono ben inseriti (38% con partner italiano), svolgono attività in proprio o lavoro dipendente stabile, hanno deciso di restare in Italia e di conquistare piena cittadinanza (81%).

Quindi, per individuare gli immigrati come target si devono utilizzare variabili di segmentazione adatti:

- le motivazioni, gli obiettivi e le modalità della migrazione;
- la fase del processo o percorso migratorio;
- la generazione;
- la cultura di provenienza che è anche cultura economica, finanziaria e marketing;
- la religione di appartenenza;
- la situazione familiare;
- il livello di istruzione;
- la situazione professionale, attuale e precedente.

Sicuramente si tratta di un marketing che richiede impegno e pazienza per giungere (con gradualità) ad una sempre maggiore conoscenza dei pubblici migranti attraverso:

- lo studio dell'evoluzione e delle caratteristiche dell'immigrazione;
- lo studio degli insediamenti territoriali delle comunità migranti (la geografia dell'immigrazione);
- il coinvolgimento delle comunità migranti e delle loro espressioni associative e imprenditoriali;
- le ricerche di mercato finalizzate alla definizione delle culture migranti (lingua, comunicazione non verbale, costumi, tempo, spazio, colori...), dei bisogni, delle motivazioni e dei comportamenti d'acquisto;
- lo studio della cultura e della prassi economica dei paesi di provenienza dove *(a qualcuno potrà apparire poco*

credibile...) esistono modelli e sistemi economici, finanziari, comunicativi e distributivi.

Ma quanti sono i responsabili marketing delle imprese e delle banche italiane che sanno quando inizierà e terminerà il *Ramadan* nel 2006? Quanti conoscono la differenza tra i concetti islamici di *halal*, *haram* e *makrouh*? Concetti fondamentali per chi vuole comprenderei fondamenti dell'economia islamica¹⁴ e costruire un'offerta dedicata al *target islamico* da molti considerato una *nicchia nella nicchia*.

È dunque essenziale operare, come si dice negli Usa, *in culture*, cioè con la conoscenza e la sensibilità minima verso la cultura cui ci si vuole riferire.

In tale ottica, risulta urgente che le imprese e le banche italiane iniziano a investire risorse significative nel coinvolgimento delle comunità migranti, nell'alfabetizzazione interculturale del personale (tutto, a partire dai livelli dirigenziali), nell'attività di ricerca sul fenomeno e di sviluppo di prodotti d'accoglienza, nella selezione, assunzione e valorizzazione di personale migrante e, non ultimo, nel finanziamento della creatività altrà.

¹⁴ Emilio Vadalà, *Capire l'economia islamica*, Yorick Editore, Patti, 2004.

4.5 Esempi di strategie di marketing etnico italiano

4.5.1 Analisi del caso Western Union: "... I'm sending so much more than money ..."

Un esempio di modelli successful di marketing etnico sono le società di Money Transfer che, anche se a costi più elevati rispetto quelli attualmente offerti dagli istituti di credito, offrono prodotti e servizi specifici calibrati alle esigenze dei migranti, mostrando di aver compreso bene sia il potenziale che il valore di tale tipologia di clientela.

Anche attraverso questo di tipo di atteggiamento (e di strategia di marketing) è possibile realizzare un "Marketing Emozionale" capace di ridurre quel senso di distanza e diffidenza reciproca che caratterizza il rapporto tra banche e immigrati.

La Western Union Money Transfer è una delle principali società che si occupa di invio di denaro nel mondo.

Essa consente ai consumatori e alle aziende di trasmettere e ricevere fondi in pochi minuti in quasi 120.000 sportelli in 187 paesi in tutto il mondo.

Il servizio è utilizzato da qualsiasi persona che ha bisogno di inviare o ricevere denaro in modo sicuro e veloce (turisti, persone con amici o parenti residenti in un Paese straniero, uomini d'affari, ecc) che hanno l'esigenza di velocizzare le rimesse di denaro internazionali.

Punto incontrastato di forza, è la semplicità di accesso al servizio:

- il cliente compila un semplice modulo, *"To Send Money"*, presso uno sportello Western Union;
- l'agente riceve la somma da trasferire più la commissione, controlla il documento di identificazione del cliente e procede alla transazione, attraverso un computer, che è collegato con il sistema mondiale di proprietà di Western Union;
- il ricevente compila un modulo, *"To Receive Money"*, presso uno sportello Western Union del luogo di destinazione e fornisce un proprio documento di identificazione;
- l'agente consegna al ricevente il contante.

Il denaro è fruibile in pochi minuti in tutto il mondo ed il servizio disponibile 24 ore al giorno. Gli agenti sono generalmente istituzioni finanziarie, operatori al dettaglio, uffici di cambio valuta, agenzie di viaggio.¹⁵

Un altro vantaggio, sicuramente non indifferente, è che la società in analisi non richiede carte di credito, conti correnti bancari, tessere associative o documenti di cittadinanza; i clienti che ricevono i fondi devono solamente presentare un documento di identificazione. Spesso infatti, i destinatari nei paesi d'origine, non detengono alcun tipo di rapporto con gli Istituti di credito locali, e una simile trasmissione di denaro, costituisce l'unica alternativa valida.

Nel corso del 2004, la più popolare società di money transfer, ha cambiato in modo radicale la propria

¹⁵ FAQ su Western Union. Fonte: Banca Popolare dell'Emilia Romagna, www.bper.it/wu/wu_fr.htm.

comunicazione aziendale, rendendola più incisiva con diversi valori comunicazionali aggiuntivi.¹⁶

In passato, il logo della società, era identificato come *“The fastest way to send money worldwide”*. Si tratta di una semplice descrizione della caratteristica sul modo di inviare denaro: veloce e ovunque.

Oggigiorno non basta più elencare le particolarità del prodotto ma bisogna anche parlare al cuore di questa nuova fascia di consumatori, caratterizzati principalmente dal fatto che sono lontani dai propri cari.

Quando le persone inviano denaro questo assume un significato che va oltre al valore materiale: essi non fanno solo un trasferimento di flussi monetari; essi inviano emozioni, sorrisi, aiuti, soluzioni... concetto ben sintetizzato dalla tagline *“I’m sending so much more than money”!*

In questa trasformazione la società di money transfer gioca un ruolo di fondamentale importanza: è il mezzo attraverso il qual è possibile trasformare il denaro in emozioni e far sentire le persone più vicine, anche se in realtà si trovano in continenti diversi.

Qui c’è l’essenza di quello che la Western Union vuole comunicare: il desiderio di essere uniti anche se ci si trova in due mondi distanti; quando le persone si trovano separate, e quindi impossibilitate ad essere presenti in prima persona, a

¹⁶ Più diffusamente si rimanda a E.M. Napolitano, *Il welcome marketing*, i quaderni di etnica.biz, giugno 2005, p. 61 e ss.

volte inviare/ricevere il loro denaro finisce per essere il conforto migliore.

4.5.2.Migrant Banking

Nel 2003 era avviato da Etnica il progetto denominato *Welcome-bank* che si proponeva di «favorire l'integrazione bancaria dei migranti stimolando la moltiplicazione dei prodotti *welcome*, la diffusione della comunicazione e della mediazione interculturale, l'inserimento dei migranti in banca».

Una delle prime azioni del progetto è consistita nell'organizzare un convegno nazionale dedicato al tema.¹⁷

L'incontro si è rivelato un importante momento di confronto tra studiosi, migranti, dirigenti bancari e operatori di money transfer ed è stato seguito da un successivo convegno organizzato dall'Abi in partnership con il Cespi: il "*Migrant Banking*".¹⁸

Il percorso iniziato da Etnica nel 2003 è comune a quello intrapreso dal mondo bancario che facendo proprio l'invito dell'Abi,¹⁹ si è finalmente accorto delle potenzialità di un target di tre milioni di persone tuttora non valorizzato come clienti, risparmiatori e investitori,²⁰ anche se, nel timore di sbagliare, resta nell'attesa e propone, talvolta, versioni plurilingue di

¹⁷ WelcomeBank, *Idee, prodotti e progetti per l'integrazione finanziaria dei migranti*, Biella, 3 ottobre 2003.

¹⁸ *Convegno Internazionale Migrant banking in Italia. Rimesse degli immigrati e sviluppo* che si è svolto a Roma a Palazzo Altieri il 3 giugno 2004. La manifestazione è organizzata dall'ABI in partnership con il CeSPI - Centro Studi di Politica Internazionale - che ha sviluppato una ricerca su *Sistema bancario e migranti. L'iniziativa delle banche e la riflessione degli operatori sul risparmio e le rimesse degli immigrati*.

¹⁹ Associazione Bancaria Italiana

²⁰ E.M. Napolitano, *Il welcome marketing*, i quaderni di etnica.biz, giugno 2005.

prodotti già esistenti oppure struttura offerte debolmente ispirate al marketing multiculturale.²¹

Da qui, l'esigenza di inventare un nuovo approccio in grado di porre fine alle discriminazioni nei confronti dei migranti e valorizzarne tutte le potenzialità di consumatori, utenti, risparmiatori e investitori: *il welcome marketing*.²²

Un marketing ancora tutto da inventare che richiede il coinvolgimento attivo dei migranti come ricercatori, *marketer*, comunicatori, progettisti, mediatori culturali e *testimonial*.

Il *welcome marketing*, infatti, è incontro e dialogo: i prodotti, i servizi e i progetti *welcome* devono certamente dare ai bisogni d'integrazione risposte efficaci, rispettose e coerenti con le identità migranti ma le banche, dal canto loro, devono diventare luogo di dialogo e incontro tra le comunità straniere e la comunità italiana.

Nel 2005 l'Osservatorio sul credito al dettaglio (Assofin, Crif e Prometeia) ha accertato che, nel periodo 2000-2004, i finanziamenti agli immigrati erano quintuplicati.

Dati che hanno evidenziato rilevanti diversità nell'approccio che gli immigrati pongono in essere con le banche; diversità dovute alle caratteristiche socio-culturali delle varie etnie, alla maggiore tradizione migratoria, al maggiore radicamento nella comunità italiana dei differenti gruppi e alla tipologia occupazionale prevalentemente caratterizzante i diversi gruppi nazionali.

²¹ Basato sull'adattamento minimale dell'offerta alle culture straniere. Il cross cultural marketing proposta tra gli altri da P.A. Herbig, *Marketing Interculturale*, Apogeo, 2003.

²² E.M. Napolitano, *Il welcome...*, *op.cit.*, p. 38 e ss.

Le famiglie di origine africana, secondo tale ricerca, mostrano una penetrazione del credito elevata in rapporto alla loro presenza numerica, anche se il ricorso al credito al consumo e/o a finanziamenti di solito avviene per importi di bassa entità. Al contrario, gli stranieri di provenienza americana, presentano sempre una penetrazione del credito considerevole, ma con volumi di credito più elevati. Infine, le famiglie asiatiche ed europee non appartenenti all'Unione Monetaria Europea si connotano per una minore propensione al ricorso al credito.

Distribuzione degli stranieri residenti, finanziati e relativi volumi di credito erogato per area di provenienza

Aree di provenienza	Immigrati presenti	Immigrati finanziati	Credito erogato	Tasso medio di crescita 2000-2004 volumi di credito erogato
Africa	25.3%	28.3%	26.8%	53.2%
America	12.3%	17.9%	19.5%	52.6%
Asia	18.0%	12.5%	15.3%	64.5%
Europa non UEM	44.0%	40.2%	37.2%	48.9%
Oceania	0.2%	1.1%	1.2%	30.5%
N.a.	0.2%	-	-	-
TOTALE	100.0%	100.0%	100.0%	51.6%

Fonte: Osservatorio sul Credito al Dettaglio ASSOFIN – CRIF – PROMETEIA, vol. 18

L'Osservatorio ha individuato alcune macro-tendenze:

- gli stranieri residenti nel nord-est del Paese denotano un maggior ricorso al credito, segnale di una migliore condizione socio-economica e di una maggiore entità e stabilità dei redditi posseduti;
- gli stranieri delle isole, probabilmente in conseguenza della natura più residenziale e meno legata a necessità lavorative della loro permanenza, ricorrono in buona misura a forme di finanziamento;

- fra gli immigrati delle aree centrali dell'Italia si evidenzia un minor ricorso al credito, forse in ragione del fatto che il loro soggiorno è connesso in misura più rilevante rispetto alle altre aree italiane a motivi di lavoro e familiari. Pertanto il loro progetto migratorio si caratterizza per una minore stabilità e una minore tendenza alla creazione di una famiglia.

Altro dato interessante rilevato dall'Osservatorio è la differenziazione della domanda di credito in relazione alla provenienza geografica e alla cultura familiare: fra gli immigrati provenienti dai paesi più sviluppati si registra una scarsa diversità di comportamento (America: il 48,3% dei richiedenti credito sono maschi contro il 51,7% di donne); al contrario il divario fra uomini e donne richiedenti si amplia notevolmente passando ai paesi meno sviluppati o in via di sviluppo (Asia: il 64,1% maschi richiedenti credito contro il 35,9% delle richiedenti femmine; Africa: 77,5% degli uomini contro 22,5% delle donne).

Nel commentare i risultati 2006 dell'Osservatorio Assofin, Stefano Cosma²³, ha dichiarato *"Alla fine degli anni 90 queste persone rappresentavano un problema serio per le banche e le finanziarie non erano in grado di valutare la loro capacità di ripagare i debiti. Ma la situazione oggi è cambiata molto"*.

²³ *Il nuovo mercato? Extracomunitario*, Il Sole 24 Ore, 15 maggio 2006.

Principali prodotti offerti dagli istituti di credito, iniziative realizzate, e nuove proposte:

Un'azione finanziaria innovativa verso la clientela migrante, ormai numericamente rilevante all'interno del settore bancario italiano, appare sempre più strettamente connessa con una prospettiva di internazionalizzazione delle relazioni interbancarie e dei servizi/prodotti offerti.

In generale, fino ad oggi, si può osservare che la dinamica che ha governato l'accesso bancario dei migranti si è basata su un fenomeno di forte domanda, soprattutto indotta dal meccanismo della canalizzazione gli stipendi, a cui ha corrisposto un'offerta prima debole e, recentemente, più attiva.

Dopo un primo periodo contrassegnato da una polarizzazione fra una visione universalistica ("i migranti sono clienti come gli italiani") e una visione particolaristica ("sportelli dedicati" o addirittura banche per gli immigrati) è ormai prevalente fra le banche interpellate l'idea che si devono evitare le discriminazioni, sia positive che negative, e che l'utilizzazione di servizi o di sportelli dedicati è unicamente funzionale alle strategie di marketing.²⁴

Attualmente la differenziazione nella clientela non è tanto fra "immigrati" e "italiani", quanto fra gli immigrati in via di integrazione e gli immigrati di recente arrivo all'Italia.

Ad oggi, si nota un incremento dei cosiddetti prodotti bancari *welcome* ma restano per lo più comunicati e promossi con scarsa convinzione; le banche infatti tendono a vendere ai

²⁴ Omarini A., *Il migrant banking... op.cit.*, p. 68.

migranti prodotti *generici* già esistenti come ad esempio mutui²⁵ o servizi agevolati (conto corrente bancario di base,²⁶ carte prepagate ricaricabili, bonifici a condizioni vantaggiose ecc.) mostrando di non utilizzare appieno le potenzialità di politica di marketing mirata, diretta e convincente.

Risulta inoltre inadeguata l'offerta di prodotti *corporate*²⁷ per gli imprenditori migranti²⁸ che percepiscono l'accesso al credito come la maggiore difficoltà incontrata nell'avviare la loro iniziativa;²⁹ con la nota eccezione della comunità cinese che rappresenta anche una rete di auto-finanziamento.

Secondo Maurizio Panetti di AT Kearney:³⁰ "Il problema della bancarizzazione degli immigrati si collega anche alla necessità di creare un modello di servizio a costi contenuti. Un cliente retail italiano porta in media alla propria banca un profitto annuo di circa 200 euro. Uno straniero con un basso livello di alfabetizzazione bancaria, invece, genera all'istituto un margine teorico di 50 euro, ma a fronte di costi più elevati di tre-quattro volte".

Anche a fronte di spiccati processi integrativi nella società, i migranti continuano ad esprimere bisogni connessi con il

²⁵ Gli "stranieri" sono diventati il 10% dei clienti di Unicredit - Banca per la Casa e il 15% dei clienti Sistema Meliorbanca.

²⁶ Prodotto che rientra all'interno dell'iniziativa *patti chiari*, www.pattichiari.it.

²⁷ Relativi alle società.

²⁸ Secondo la Camera di Commercio di Bologna al 30 giugno 2004, ben 162.331 migranti (6,7% del totale) erano titolari d'impresa (dati Infocamere). se a questi imprenditori ufficiali si aggiungono quelli che hanno intestato l'impresa al coniuge e quelli che operano nel sommerso, il numero dei migranti può arrivare a 200 mila unità, pari al 10% del totale. Secondo il III rapporto Cnel le regioni con il maggiore tasso di imprenditorialità sono la Sardegna (12%), la Calabria (11,3%) e il Piemonte (6,5%).

²⁹ Risposta dal 29% del campione intervistato da M. Ambrosini e P. Boccagni, *Protagonisti inattesi. Lavoro autonomo e piccole imprese tra i lavoratori stranieri in Trentino*, Infosociale, Provincia di Trento, 2004.

³⁰ *La finanza dei "migrantes"*, Il Sole 24 Ore, 21 maggio 2005.

contesto di origine e a destinare parti importanti delle loro energie e delle loro risorse economiche ai luoghi di provenienza.

In questa prospettiva, si può affermare che integrazione e transnazionalismo non sono affatto in opposizione, ma anzi finiscono per rinforzarsi l'uno con l'altro.

Una politica di marketing più attenta ai bisogni di questo *target*, dovrà ampliarsi e svilupparsi anche sul versante del Paese di origine e puntare proprio sulla circolarità e il pendolarismo dei flussi finanziari degli immigrati.

La strada da percorrere è, pertanto, quella di offrire anche servizi bancari calibrati sui bisogni familiari e imprenditoriali nei contesti di origine: mutui casa, prodotti di accumulo del risparmio, servizi assicurativi, finanziamenti all'impresa.

La strategia prevalente rivela una tendenza a definire un'offerta-tipo basata su un pacchetto di servizi/prodotti di base.

Tale pacchetto di servizi può essere suddiviso in cinque principali articolazioni: 1) servizi di conto corrente di base (deposito, addebiti e bonifici, pagamento utenze); 2) carte pre-pagate o ricaricabili; 3) servizi legati al trasferimento delle rimesse (accordi con banche estere, convenzioni con agenzie di money transfer, bonifici transfrontalieri a condizioni favorevoli, utilizzazione delle carte pre-pagate per il ritiro di contante nei Paesi di origine); 4) credito al consumo (mutui casa, prestiti

finalizzati e prestiti personali); 5) Servizi vari (previdenziali, assicurativi ecc.).

Essendo, il “pacchetto base” piuttosto *standard*, può sicuramente costituire fonte di differenziazione e vantaggio competitivo l’inclusione di servizi aggiuntivi compresi nel prezzo.

La Banca Popolare di Milano, ad esempio ha proposto un’intera linea “multietnica”³¹ pensata dopo aver studiato i vari livelli di integrazione nella nostra società, direttamente proporzionati alla crescita di bisogni finanziari. Il conto Extraordinario prevede in particolare, oltre i servizi base, un servizio gratuito di assistenza telefonica per risolvere particolari casi di necessità; la possibilità di accedere a piccoli finanziamenti rimborsabili mensilmente per far fronte a spese familiari per lo studio, o a sostegno dell’attività commerciale. In arrivo call center multilingue e sportelli tecnologici di videoconsulenza.

Il Monte dei Paschi, con Paschi senza Frontiere, offre polizza assicurativa, piccoli prestiti (in particolare per la ristrutturazione della casa), mutui retail con ridotte spese d’istruttoria, rimesse gratuite entro importi prestabiliti.

La Banca Intesa offre *Carta People Family* che può essere inviata ad un familiare e che permette trasferimenti di denaro all’estero a costi ridotti, mutuo atipico, servizio telefonico multilingua.

³¹ Il conto Servizio Bancario di Base, Extraordinario Small, Extraordinario Large.

Il Banco Ambrosiano Veneto offre polizza assicurativa *Europe Assistance* che garantisce una diaria giornaliera in caso di ricovero per infortunio e un contributo spese per il rimpatrio della salma nel Paese di origine.

A sua volta ICCREA Banca ha lanciato il servizio *Friendly*, grazie al quale il cittadino straniero può trasferire il denaro nel proprio Paese d'origine anche se il beneficiario non ha un conto in banca. Per fare questo, ha preso particolari accordi con i maggiori istituti di credito di molti Paesi e alcune filiali hanno addirittura scelto di trasferire queste somme in modo completamente gratuito, allo scopo di fidelizzare il cliente.

Anche il Banco di Sicilia (Gruppo Capitalia) ha predisposto un'offerta ad hoc, con condizioni di favore sui bonifici esteri, coperture assicurative accessorie, prepagata e mutui casa, traduzione della contrattualistica in quattro lingue.

Un'esperienza del tutto particolare e unica nel suo genere (considerando anche il periodo: anno 1998), è stata l'apertura di un'agenzia della Banca S. Angelo in via Maqueda a Palermo, diretta dal dottor Stanislao di Piazza che, accanto ai servizi bancari "classici", offriva - già allora - una serie di servizi pensati appositamente per la clientela immigrata. Un'agenzia "all'avanguardia" che, oltre a ricreare un ambiente accogliente e multietnico nell'arredamento (accanto al crocifisso, un artistico arazzo dono della comunità islamica con riportata una frase in arabo del Corano: Rispetto per chi entra) accoglieva nel suo organico, non una mediatrice culturale (che già allora sarebbe stato coraggioso) ma una di loro: Manel Belbachir marocchina,

laureata in informatica di gestione che conosceva perfettamente 4 lingue: arabo, francese, inglese e naturalmente italiano.³² L'unione di tutti questi elementi rende l'interazione con la banca meno difficoltosa perché sottintende una più efficace capacità di ascolto.³³

Particolarmente interessante è stata inoltre la convenzione con il Comune di Palermo, per la costituzione di un fondo di garanzia a parziale copertura di eventuali sofferenze concesse su piccoli prestiti (allora di circa 6 milioni di lire).

Altra esperienza significativa è quella denominata "Un tetto per tutti"³⁴ che, in collaborazione con la Banca Popolare di Todi, promuove e agevola la realizzazione di appartamenti in autocostruzione (per immigrati ma non solo) creati con il lavoro manuale dei futuri proprietari (sotto l'appoggio logistico e tecnico di esperti capi-cantiere) e con un costo finale più contenuto.

4.5.3 AMIR

Chi è Amir, il giovane immigrato che gli organizzatori di *Torino Spiritualità*, con ammirevole coraggio, hanno chiamato a dibattere di seconde generazioni con lo scrittore Yunis Tawkif e con il sociologo Maurizio Ambrosini.

³² C. Ruggiu, *La banca degli immigrati*, Palermo 1 dicembre 1998.

³³ Omarini A., *Il migrant banking... op.cit.*, p. 70.

³⁴ Presentato da Alisei (associazione per la cooperazione internazionale e l'aiuto umanitario), promosso da un gruppo di comuni umbri e sovvenzionato dalla Banca popolare di Todi, www.alisei.org.



Si chiama Amir Issa, ha 27 anni, è nato in Italia, da madre italiana e padre egiziano, abita nel quartiere romano di Torpignattara e i suoi piatti preferiti sono il kebab e il supplì.

Si tratta di uno dei rapper italiani più noti. Il suo primo singolo *Shimi* è on air da mesi in molte radio e tv ed è appena uscito il suo primo cd *Uomo di Prestigio*.

Un rapper che ha dichiarato alla stampa italiana (Andrea Laffranchi, *Il «Rap per immigrati» di Amir*, Il Corriere della Sera, 28 giugno 2006) di proporsi come *il portavoce dei figli degli immigrati* descritti come *ragazzi come lui che sono nati in questo paese da genitori immigrati, sulla carta sono Italiani, ma si sentono "Stranieri nella loro Nazione"* (www.amiristhis.it).

Una missione politica a cui ha dedicato la canzone intitolata *Straniero nella mia nazione* in cui si trovano questi versi.

*...in questa società fredda cerco aria più calda
figlio dell'amore e del cuore di due persone un
mix di sangue razze e religione so qui come*

portavoce scendo in missione contro la disperazione che affligge troppe persone seconda generazione...

Amir è uno dei primi casi di marketing etnico ma anche l'esempio, a oggi il più visibile, di come queste generazioni non sono assolutamente intenzionate a restare, al pari dei loro genitori, un *target invisibile* o a diventare *consumisti giovani, immigrati in erba o giovani free rider*.

4.5.4 Media etnici

In Italia sono dedicati specificatamente agli immigrati 21 giornali, 86 programmi radiofonici e 26 trasmissioni televisive. Questi dati sono stati rilevati dagli studi dell'Osservatorio media etnici della Isi Etnocommunication, l'unica concessionaria di pubblicità / media center specializzata in campagne destinate agli stranieri.

Secondo il terzo rapporto di quest'Osservatorio, aggiornato a settembre 2004, in Italia nelle 21 testate "extracomunitarie" che si stampano sono utilizzate 15 lingue diverse: rumeno, arabo, albanese, ucraino, cinese e tutti gli altri idiomi delle comunità più rappresentate. La tiratura complessiva è di duecentocinquantamila copie, quindici pubblicazioni hanno periodicità mensile, quattro sono quindicinali e due bisettimanali. C'è da tener conto che esistono altre

pubblicazioni diffuse solo a carattere locale, giornali che escono saltuariamente ecc..

Le radio che ospitano programmi dedicati agli immigrati sono 46 e in tutto le trasmissioni "extra" sono 86. Vanno in onda in 17 lingue e sono in prevalenza programmi musicali (31) o generalisti (22), seguono i notiziari in lingua (11) e approfondimenti sull'immigrazione (9), non mancano programmi culturali (9) o di carattere religioso (4).

Le 26 emittenti televisive mandano in onda 26 trasmissioni etniche in 17 lingue; l'offerta si polarizza tra i programmi generalisti (13) e notiziari (12). C'è un solo programma televisivo di approfondimento sull'immigrazione.

L'informazione per cittadini immigrati si sviluppa anche sul web. La realtà più importante è www.stranierinitalia.it, il portale sull'immigrazione in Italia.

Sono sempre di più le iniziative di aziende che vedono i media immigrati come fonte proficua di pubblicità perciò li utilizzano nelle loro campagne pubblicitarie e nella realizzazione di campagne ad hoc per i consumatori immigrati. Soprattutto società di money transfer, di telecomunicazione, di grande distribuzione, finanziarie, banche e imprese di trasporti; l'altra faccia della medaglia è rappresentata dagli enti locali e ministeri.

La stampa è tra i vari settori dell'informazione per gli stranieri quella che fa da traino al mercato. Le riviste negli ultimi anni si sono moltiplicate tanto da prendere in considerazione tutte le etnie presenti nel nostro territorio.

Le pubblicazioni destinate alle varie etnie hanno una diffusione media che varia tra le 10mila e le 20mila copie, alle 5mila per le minoranze etniche immigrate.

Il tema più trattato dalle varie testate è sicuramente la cronaca ma anche approfondimenti su regole, diritti e normative sull'immigrazione, cultura e ricorrenze particolari.

Tra le testate etniche a maggiore diffusione in Italia si segnalano Gazeta Romanesca, in rumeno; Forum, russo ucraino; Nur, in arabo. Ci sono poi riviste più importanti per tiratura, circa 5mila copie mensili ciascuna, come Africa news e nouvelles, Expreso Latino, Echo news, Afrofootball, Cina in Italia, Mundo Brasil, African Trumpet International, Africa web, Bota Shqiptare, Il tempo Europa Cina, tutte appartenenti all'agenzia Etnocommunication (www.uniub.it).

La radio e la televisione stanno avendo uno sviluppo più lento rispetto agli altri media ma ciò è dovuto soprattutto ad una carenza di fondi e di introiti pubblicitari, fatto sta che oggi come oggi non esiste ancora un network ideato e atto a soddisfare le varie esigenze degli immigrati.

In tale panorama possiamo comunque notare una gamma di telegiornali; il più importante è di una nota emittente pugliese Telenorba, interamente dedicato alla comunità albanese, inoltre possiamo ricordare il consolidato Rai Med, il canale bilingue italiano-arabo nato dalla collaborazione fra RaiNews24, Tg3 e RaiSat a carattere locale oltre alla già citata Telenorba abbiamo il telegiornale in nove lingue di Rete Brescia e di più recente

apparizione, il Noticiero della Liguria, telegiornale in spagnolo per la comunità latinoamericana.

Questi ultimi anni hanno visto, oltre ad un incremento dell'offerta multiculturale mediatica, la scoperta di un nuovo mercato, quello basato sugli immigrati che ha portato alla nascita di agenzie che offrono strumenti in grado di offrire comunicazione e promozione specifica per il mercato etnico in Italia.

Tra queste Etnocommunication è riuscita in breve tempo ad acquisire la leadership di questo mercato; il segreto è stato rivolgersi ai cittadini stranieri residenti in Italia in modo esclusivo e diretto utilizzando la loro lingua. L'opera di marketing utilizzata non è da sottovalutare: volantaggio, sponsorizzazione di manifestazioni culturali e sportive e iniziative con le maggiori società che forniscono prodotti e servizi per immigrati (Ricerca Carat Geoconsulting, 2003).

Nella società moderna occidentale i mezzi d'informazione non si limitano ad attirare l'attenzione del pubblico verso certi argomenti piuttosto che su altri ma ne costituiscono una rappresentazione che è generalmente adottata da chi ascolta come la rappresentazione oggettiva e incontrovertibile.

I settori commerciali della radio, televisione e della carta stampata si stanno rendendo conto del gran potenziale di consumo delle minoranze etniche; diventa perciò indispensabile per loro promuovere la conoscenza e il rispetto per le diverse culture ed evitare una visione discriminante o stereotipata delle

diverse etnie a favore di un ritratto equilibrato più aderente alla reale composizione della società.

CONCLUSIONE

La morte di marketing di massa

Da 10 anni, con l'internazionalizzazione dei mercati e l'arrivo di Internet, non esiste più la classica "struttura dei prezzi", sostituita da una massa caotica di informazioni. Fare confronto è diventato un gioco da ragazzi e si è imposta la cultura del gratuito. La qualità non è più un plus, ma un fatto che il consumatore dà per scontato. I prezzi restano un privilegio delle marche, del "fattore emozione" allo stato puro. Ma perfino nel settore dei beni di lusso si finisce sempre con fare confronti. Conseguenza immediata: le strategie di prezzo sono state riviste un po' ovunque.. Il mantra del nuovo secolo è il giusto prezzo, il minimo del minimo..

Ma non è solo una questione di prezzi: in questa nuova mentalità postmoderna sono ricomparse le tribù, come forma di propria identità e non finire emarginate in qualche ghetto.

La globalizzazione ci ha fatto capire la vita al di là delle frontiere. L'Internet ci permette di viaggiare in un istante dappertutto, restando a casa. I forum e le chat si estendono ancora. È sempre possibile "e trovare" qualcuno simile a noi dall'altra parte del mondo. E così ci si avvicina, si ha voglia di condividere gusti, si plasmano nuovi comportamenti, e cambiano i consumi.

Villaggio globale. Posso essere me stesso, senza fare concessioni. Se faccio parte di una qualunque minoranza ci daremo una mano, mi aiuterà ad affermarmi..

Origini etniche, orientamenti sessuali, età.. nell'era dello small planet questi sono dei aspetti con un impatto ben più rilevante delle tribù...i loro veri valori vanno al di là delle preferenze musicali,cinematografiche o di abbigliamento

Se a livello politico questi fenomeni possono comportare rischi e derive, il marketing ne vede le opportunità e nuovi orizzonti....si abbassano i pregiudizi e così nascono il marketing etnico, il gay marketing, il marketing generazionale.

BIBLIOGRAFIA

1. M. Ambrosini e P. Boccagni, *Protagonisti inattesi. Lavoro autonomo e piccole imprese tra i lavoratori stranieri in Trentino*, Infosociale, Provincia di Trento, 2004.
2. Boffo S., *Il modello Mediterraneo nel quadro delle nuove migrazioni internazionali* in "La Critica Sociologica", trimestrale a cura di Ferrarotti F. n. 143 - 144, Roma 2003
3. Dominique Bouchet, docente di Marketing all'università di Odense, Danimarca, in J.A. Costa e G.J Bamossy (a cura di), *Marketing in a Multicultural World*, Sage Publications, Thousand Oaks (ca) 1995,
4. Censis, *Immigrati e cittadinanza economica - Consumi e accesso al credito nell'Italia multi-etnica*, Novembre 2005
5. Eurisko, *I consumi degli immigrati.*, maggio 2006
6. P.A. Herbig, *Marketing Interculturale*, Apogeo, 2003.
7. Il Sole 24 Ore *Il nuovo mercato? Extracomunitario*
8. G.Lemoigne e A.Lebon, *L'immigration en France*, Presses Universitaires de France, Paris, 2002)
9. Marye C. Tharp, di *Marketing and Consumer Identity in Multicultural America*, Sage Publications, Thousand Oaks (CA) 2001.
10. King R., Zontini E., *The role of gender in the South European Model*, University of Sussex - School of European Studies Falmer, Papers n.60, Brighton 2000
- 11 King R., Black R., ed. *Southern Europe and New Migration*, Sussex Academic Press, Brighton 1997

12. Enzo Napoletano, *Il welcome marketing*, i quaderni di etnica.biz, giugno 2005
13. Omarini A., *Il migrant banking*
14. l'Osservatorio sul credito al dettaglio Assofin, Crif e Prometeia, Novembre 2005
15. Pugliese Enrico, *L'Italia tra migrazioni internazionali e migrazioni interne*, Il Mulino, Bologna 2006,
16. C. Ruggiu, *La banca degli immigrati*, Palermo 1 dicembre 1998.
17. Treguer Jean Paul, Segati Jean Marc, *I nuovi marketing*, Il sole 24 Ore 2004
18. Emilio Vadalà, *Capire l'economia islamica*, Yorick Editore, Patti, 2004.
19. Caritas/Migrantes , *Dossier Statistico Immigrazione. Elaborazioni su dati Inail, novembre 2006*
20. Presentazione dei risultati preliminari dell'indagine Abi/Cespi sulla bancarizzazione dei migranti in Italia
21. Ricerca dell'European Migration Network, *L'impatto dell'immigrazione sulla società italiana*, Roma, dicembre 2004,
22. WelcomeBank, *Idee, prodotti e progetti per l'integrazione finanziaria dei migranti*, Biella, 3 ottobre 2003

SITOGRAFIA

www.stranieriinitalia.it/

www.etnicabiz.it

www.mymarketing.net

www.etnica.biz

www.impresaetnica.it

www.comunicazioneaziendale.it

www.marketing.it

www.assoetica.it

www.emgad.com(ethnic marketing group)

www.ethnicmajority.com

www.dossierimmigrazione.it

www.censis.it

www.eurisko.it

www.ilsole24ore.com

www.ined.fr (institut national etudes demographiques)

www.insee.fr(institut national de la statistique et des etudes)

www.ec.europa.eu/eurostat