

Ariela Mortara

Ricercatore

Università IULM di Milano

Tel 02891412612

[ariela.mortara@iulm.it](mailto:ariela.mortara@iulm.it)

# Gli immigrati: un'indagine esplorativa su un nuovo target per la pubblicità e il marketing

## Abstract

The migratory phenomenon to Italy has become relevant only in the last years. According to recent data, regular immigrants were, at the end of 2007, around 3.7 million, a population bigger than the one in UK and France. These immigrants foster a market of 30 billion euro pro year, spent mostly in telecommunications, specialized press, bank and financial services and retail.

Thus immigrants represent a solid market with a growing potential; they are mostly men (57,1%), highly educated (12,1% has attended college) with a estimated monthly income of almost 1200 euro.

According to recent researches about immigrants consumptions, 46.7% of them owns a car, 32.3% a satellite equipment, 49% a DVR(?) reader, 93.6% a cell phone, 29.4% a personal computer and more than 50% has a bank account.

The aim of the paper is to verify to what extent Italian corporations understand the potentiality of this market. The method applied is a desk analysis of advertising campaigns targeted at the immigrants, appeared on mass media in the first semester of 2008. The research will try to estimate the dimension of the phenomenon, the involved sectors and the advertising languages used.

## Introduzione

In Italia il fenomeno dell'immigrazione è abbastanza recente: tradizionalmente gli italiani sono un popolo di migranti loro stessi e non si sono ancora abituati a considerare il loro paese come un territorio oggetto di migrazione; eppure, negli ultimi anni, la quota di immigrati è aumentata in maniera consistente. Recenti ricerche stimano la presenza di immigrati regolari in 3.690.000 individui alla fine del 2006 (IDOS, 2007) con un'incidenza pari al 6,2% sulla popolazione. Queste cifre collocano l'Italia, con la Spagna, subito dopo la Germania fra i paesi dell'UE in cui è più presente il fenomeno dell'immigrazione. Il dato italiano è ancora più sorprendente se si pensa che supera in proporzione anche gli Stati Uniti che, pur avendo una popolazione cinque volte superiore a quella italiana, registrano l'ingresso di un milione di nuovi immigrati all'anno.

Da un punto di vista territoriale il Nord Italia accoglie quasi il 60% degli immigrati, il centro circa il 26,6% e il Sud circa il 13,8%. Tra le regioni settentrionali, la Lombardia ospita un quarto di tutti i residenti stranieri, ma anche le altre regioni del Nord e del centro registrano un'alta percentuale di stranieri.

Secondo il dossier redatto dalla Caritas (IDOS, 2007), ad oggi metà degli immigrati proviene da paesi europei, con un'incidenza particolarmente alta, tra il 2000 e il 2006, di persone provenienti dall'Europa dell'Est, il 40% proviene da paesi africani e asiatici e il restante 10% dall'America. In particolare, il 15% degli immigrati proviene dalla Romania, il 10% circa dal Marocco, un po' meno dall'Albania, seguono l'Ucraina e la Cina Popolare con il 5%.

Le diverse etnie tendono a collocarsi in territori differenti: se nel Friuli Venezia Giulia quasi un quarto degli immigrati proviene dai paesi dell'ex Jugoslavia (per ovvia vicinanza geografica), in Liguria si trova una vasta comunità di ecuadoriani (grazie ai rapporti della regione con l'America Latina) e nel Lazio si concentrano polacchi e filippini (in virtù dell'alta richiesta di collaboratori domestici e dell'appeal esercitato dall'essere Roma il centro del cattolicesimo).

Questi dati si riferiscono ovviamente agli immigrati regolari, dotati di permesso di soggiorno, a cui però si devono aggiungere coloro che entrano nel nostro paese in maniera illecita che, nel 2006, corrispondevano, secondo alcune stime a ben il 19,7% delle presenze totali degli immigrati in Lombardia, contro il 12-16% stimato per l'anno 2005 (Ismu, 2007).

Se si pensa al futuro, le stime arrivano ad ipotizzare entro il 2022 la presenza nella sola Lombardia di 2 milioni di migranti, con una previsione di circa 30.000 neonati all'anno, che

corrisponderebbero a un terzo delle nascite nella regione (Blangiardo, 2007). Nel futuro, stabilizzandosi, la popolazione straniera tenderà ad invecchiare e questo comporterà un sostanziale mutamento delle dinamiche legate al mondo produttivo. Infatti, se ad oggi gli immigrati trovano una loro collocazione come forza lavoro flessibile e disponibile, di cui alcuni comparti produttivi italiani sembrano avere particolarmente bisogno (si pensi al fenomeno dell'assistenza domestica, ma anche ai lavoratori stagionali, o alla ristorazione), in futuro si tenderà ad un livellamento delle differenze tra lavoratori italiani e stranieri "ci si può attendere che le imprese trovino fonti di vantaggio competitivo non tanto nelle caratteristiche intrinseche dell'attuale forza lavoro straniera ... quanto nel loro aprire nuovi mercati domestici alle imprese stesse" (Fiorio et. al., 2007, p. 3).

Gli stranieri, secondo dati abbastanza recenti, contribuiscono già al 6,1% del PIL nazionale avendo un reddito medio mensile per nucleo medio familiare di poco inferiore ai 1.200 euro (GfK-Eurisko, 2007)<sup>1</sup>; il mercato che rappresentano è stimabile in circa 24 miliardi di euro annui. Una quota consistente del reddito disponibile è destinata alle rimesse (circa il 14% pari a 3,4 miliardi di euro all'anno), circa 15,06 miliardi (un po' meno del 63%) sono destinati ai consumi e 14,7% è la quota destinata al risparmio.

I migranti costituiscono quindi, a tutti gli effetti, un target potenziale piuttosto appetibile, sia per quanto riguarda la dimensione numerica che per la capacità di spesa. Al momento i settori che maggiormente coinvolgono i consumi degli immigrati sono la telefonia mobile e le carte prepagate, il food & beverage, nonché ai servizi finanziari, ma è possibile ipotizzare che, ricalcando quanto è avvenuto nei paesi che sono già stati teatro di questo fenomeno, in un prossimo futuro i consumi degli immigrati si amplieranno ad altri ambiti. La consistenza numerica e il tasso di crescita delle popolazioni immigrate, inoltre, dovrebbero costituire, sulla scia di quanto già è accaduto in altri paesi, un'opportunità di business per le imprese che si impegnano nella soddisfazione di questo target. Ma, nonostante le potenzialità insite nella dimensione e nella capacità di spesa dei migranti, sono ancora pochi gli studi effettuati per individuare le caratteristiche di questo target e quasi inesistenti le strategie che rientrano nel filone del marketing etnico nonostante che la spiccata eterogeneità del target stesso richieda particolari attenzioni. In particolare, se si guarda al recente passato il settore finanziario offriva, in Italia nel 2000, solo due prodotti mirati a questo target - People del Banco Ambrosiano Veneto ed Extrà della Banca Popolare di Milano (Mazzonis, Naletto, 2000). Nello stesso periodo, l'unico altro esempio di azienda non bancaria che si rivolgeva ai migranti era l'Aem (Azienda elettrica milanese, attualmente parte di A2A) che ha fatto una campagna di affissioni utilizzando come testimonial i migranti (Fiorio et. al., 2007, p. 5).

Fig. 1- Due soggetti della campagna AEM 2001



<sup>1</sup> La ricerca è stata condotta tra il 14 Dicembre 2005 e il 12 Gennaio 2006 su un campione di 1.000 immigrati dai 18 anni in su in grado di comprendere e parlare italiano, rappresentativi della presenza sul territorio in base alla loro provenienza e alla loro concentrazione.

Lo scarso interesse per questo target emergente è sicuramente ricollegabile anche alla diffusa diffidenza nei confronti dei migranti, diffidenza che dopo l'11 settembre ha suscitato un'onda di xenofobia soprattutto nei confronti delle popolazioni islamiche. Ricerche molto recenti (Agenzia per le Strategie Governative, 2008), effettuate sull'immagine degli stranieri in Italia<sup>2</sup>, confermano che il 57% degli italiani ha un'opinione negativa o molto negativa degli immigrati che vengono collegati immediatamente a episodi di criminalità. Una particolare intolleranza viene rilevata nei confronti dei rom che, secondo il 61% degli intervistati, non dovrebbero vivere in Italia. D'altro canto, l'immagine negativa dei migranti è spesso rafforzata dal quadro che ne danno i media di massa, e la recente campagna elettorale ha fatto della sicurezza uno dei suoi punti di forza. Per questo, sempre più spesso, nell'immaginario italiano, alle persone degne di questo nome, cittadini legittimi del paese, si contrappongono le non-persone, prive di diritti (Dal Lago, 2005). In qualche modo tale atteggiamento sembra riflettersi nelle azioni delle imprese che operano sul territorio italiano e che si dimostrano particolarmente restie nell'adottare le strategie che vanno sotto il nome di marketing etnico.

### Il marketing etnico: dal *meltig pot* al *salad bowl*

In molti dei paesi sviluppati che sono stati oggetto di immigrazione post-bellica, come l'Australia, gli Stati Uniti e la Gran Bretagna, il problema della convivenza di etnie diverse all'interno di uno stesso territorio è ampiamente riconosciuto e già da decenni ci si è posti il problema delle diverse esigenze, anche in termini di consumi, di etnie differenti.

Le prime ricerche sui consumatori etnici risalgono agli anni '30 del secolo scorso, anche se è solo dagli anni '80 che si parla di marketing etnico (Cui, 2001) per definire l'attuazione di strategie di marketing in paesi in cui, oltre alla popolazione dominante, siano presenti etnie diverse; il termine viene altresì utilizzato spesso come sinonimo di marketing multiculturale.

Cui (1998, p. 87) descrive il marketing etnico come il modo "to treat ethnic consumers as distinctive markets separate from the macro market and to reach them using differentiated marketing mix strategies". Lo stesso autore nel 2001 (p. 23) lo definisce come "the deliberate effort by marketers to reach a group of consumers presumably due to their unique ethnic characteristics". Il marketing etnico presuppone quindi l'individuazione di segmenti di mercato specifici all'interno del mercato di massa e la messa a punto di strategie ad hoc per i singoli mercati. Ovviamente, i segmenti individuati devono essere riconosciuti come profittevoli in un'ottica di business e, quindi, numericamente consistenti e con disponibilità economica.

È interessante notare che il marketing etnico si sviluppa in un contesto in cui si assiste ad una spinta decisa verso la globalizzazione dell'offerta, che non trova evidentemente una corrispondenza nella globalizzazione della domanda (Pires, Stanton, 2002). La globalizzazione della domanda implica, infatti, un'omologazione cross culturale, mentre quello che sta accadendo negli ultimi anni sembra essere piuttosto un rafforzamento delle diversità culturali nei diversi paesi proprio grazie alle differenze etniche. Il marketing etnico si adopera quindi per rispondere alle esigenze specifiche di target di consumatori che hanno bisogni differenti da quelli dell'etnia dominante: per questo persone appartenenti a minoranze etniche possono essere considerati come consumatori etnici i cui consumi si differenziano da quelli della popolazione prevalente.

La consapevolezza dell'importanza, da un punto di vista di marketing, di queste minoranze etniche è riconducibile al fatto che la cultura e l'etnia sono alla base sia della relazione venditore - compratore sia dei comportamenti di consumo (Hui et al., 1992, Denise, T et. al., 2004). Di conseguenza, le differenze culturali devono essere tenute in considerazione ogniqualvolta si esportino strategie di marketing in paesi diversi, così come occorre riconoscere la necessità per il

---

<sup>2</sup> La ricerca è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana di età superiore a 18 anni. La rilevazione è stata effettuata tra il 20 Marzo e l'11 Aprile 2008.

marketing di sviluppare strategie mirate per le differenti minoranze etniche che si trovano all'interno del mercato di massa.

Già nel 1997 Cui faceva riferimento a quattro strategie di marketing multiculturale utilizzabili per trattare con i consumatori etnici, che rappresentano mercati peculiari, separati dal mercato principale. Tali strategie si declinano come (Cui, 1997): la standardizzazione totale, un adattamento del prodotto, un adattamento della strategia pubblicitaria e il marketing etnico vero e proprio che comprende un adattamento di tutte le leve del marketing mix.

Anche se il marketing etnico è applicato in diversi paesi, il mercato in cui si è sviluppato maggiormente è quello americano. Negli Stati Uniti, infatti, afroamericani, ispanici ed asiatici sono cresciuti a ritmi serrati a partire dagli anni '60 del '900 - quando hanno cominciato ad essere censiti - e, secondo le previsioni, nel 2050 un americano su due non sarà bianco (Tréguer, Segati, 2004). Questa situazione ha ovviamente spinto le imprese a compiere azioni di marketing mirate nei confronti di questi target, inizialmente offrendo l'omologazione *all'americana way of life* proprio attraverso l'utilizzo di prodotti tipicamente americani che, pur rispettando le peculiarità delle diverse razze (si pensi alle restrizioni alimentari delle popolazioni ebraiche o musulmane), promettevano comunque l'integrazione. Se quindi a metà degli anni '60 si utilizzava la metafora del *melting pot* (Gordon, 1964) per identificare il crogiuolo in cui le diverse razze si sarebbero fuse per dare origine ad un'unica cultura, il più vicina possibile a quella americana tradizionale, in anni recenti si è cominciato a parlare di *salad bowl* (Venkatesh, 1995): nell'insalatiera infatti si trovano molti ingredienti diversi che si combinano mantenendo però la loro individualità.

Negli ultimi decenni, quindi, l'aspirazione degli immigrati non è più l'omologazione totale all'americana way of life tipico dei wasp<sup>3</sup>, ma, nel rispetto della propria identità culturale, il raggiungimento di uno stile di vita quando più vicino possibile al sogno americano.

Tréguer e Segati (2004, pp. 210-219) individuano tre principali strategie di marketing etnico utilizzate dalle imprese statunitensi: la prima è la strategia dell'integrazione che consiste nell'offrire il proprio prodotto a tutti i possibili consumatori, utilizzando, ad esempio, testimonial appartenenti a etnie diverse. Le imprese americane la adottano solo da una ventina d'anni e gli spot televisivi delle imprese che la utilizzano sono diventati in breve un vero e proprio esempio di spinta all'integrazione.

La strategia di micromarketing, adottata principalmente da aziende quali Procter & Gamble, Avon e Mary Kay, consiste invece nell'attuare dei cambiamenti in alcuni elementi del marketing mix dei prodotti destinati ad un determinato target; di volta in volta le modifiche possono essere a livello di comunicazione pubblicitaria, di canale distributivo, della scelta dei media o di qualche altra componente.

La terza strategia è quella multiculturale e globale adottata da grandi gruppi americani a partire dagli anni '90 su tutte le linee di prodotti e servizi. Le imprese, sempre più consapevoli della necessità di una preparazione multiculturale, vigilano affinché nessun target etnico rimanga escluso. Questo approccio è stato adottato da aziende appartenenti a settori molto diversi: dai giocattoli (Mattel e Lego), alla ristorazione (McDonald's e Burger King) all'abbigliamento (Polo Ralph Lauren). Secondo gli autori, rientrerebbe nella strategia multiculturale l'utilizzo di testimonial pubblicitari di colore appartenenti al mondo dello star system quali Naomi Campbell (si pensi alla campagna dello spumante Martini), Tiger Woods (Nike) o, per fare riferimento al mercato italiano, Fiona May (Kinder-Ferrero, campagna lanciata nel 2004). In questi casi però, a parere di chi scrive, la fama legata al personaggio travalica l'etnia dello stesso e, almeno per la nostra cultura, il fatto che si tratti di personaggi di colore è irrilevante rispetto alla fama che hanno raggiunto nei rispettivi ambiti.

Se queste sono le linee guida, le applicazioni fuori dagli Stati Uniti sembrano ancora a livello embrionale. In un paese come la Francia, in cui l'integrazione è riuscita per quanto riguarda le popolazioni storicamente immigrate dalle altre parti d'Europa, Anne Sengès (2003, p. 133) ha

---

<sup>3</sup> White Anglo-Saxon Protestant, termine utilizzato dal '600 e che oggi indica gli americani bianchi anglofoni di discendenza europea.

definito il marketing attuato dalle imprese francesi come “marketing de la négation”, che nega cioè la diversità in nome della volontà di non discriminare.

Secondo Tréguer e Segati il marketing etnico rivolto alla popolazione di colore, di più recente immigrazione, ha preso le mosse solo negli ultimi anni e “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 ... è un riconoscimento, da parte delle marche e delle imprese, del peso crescente dei giovani “etnici” nel consumo” (Tréguer, Segati, 2004, p. 234).

In Italia la situazione sembra essere ad un livello ancora più primitivo, e una delle cause del ritardo italiano è probabilmente, come si è detto, legata alla diffusa xenofobia che si è accentuata negli ultimi tempi. Sviluppare quindi un’offerta per gli stranieri può essere considerato pericoloso dalle imprese che temono di alienarsi i consumatori nazionali, dato che, attraverso le prassi di consumo e la legittimazione di abitudini diverse, può avvenire anche la progressiva legittimazione sociale. Giampaolo Fabris scrive “La mancanza di ricerche condotte sulle specificità delle scelte di consumo dei nuovi migranti è, infatti, davvero sconcertante. Eppure è una moltitudine di nuovi soggetti che anima, e traversa ormai, quasi tutti i comparti dei mercati, una massa estremamente eterogenea – tante sono le diverse componenti etniche – ma con comuni denominatori significativi” (Fabris, 2008, p. 145). In realtà il mercato degli immigrati è, da alcuni anni, oggetto di indagine.

Le motivazioni alla base del ritardo delle aziende italiane nell’adozione di strategie di marketing etnico sembrano in linea di massima facilmente riconducibili a quelle messe in luce da Chan e Ahmed (2006) per l’Australia:

- difficoltà nel comprendere le altre culture, dovuta in gran parte alla mancanza di fiducia nell’ avere a che fare con una cultura poco familiare;
- volontà di rimanere all’interno di strategie di marketing mainstream senza rendersi conto della necessità di rivolgersi a target diversi adottando dei marketing diversi;
- paura che l’utilizzo di tecniche mirate nei confronti dei mercati etnici possa nuocere al mercato principale e che gli eventuali guadagni non siano sufficienti a compensare le perdite.

## I consumi degli immigrati

Le prime indagini in Italia sui consumi degli immigrati risalgono al 2003: nell’ambito di una ricerca condotta dall’Assirm (Cantucci, 2004) sul fenomeno degli immigrati in Italia, una parte viene dedicata al consumo e al rapporto con le merci. L’acquisto di prodotti occidentali viene considerato uno dei modi più semplici ed immediati per segnalare la disponibilità ad integrarsi e la volontà di farlo degli immigrati: nel caso specifico i prodotti preferiti sono quelli tecnologici che sembrano avere una forte valenza simbolica, testimonianza evidente dell’adesione ad uno stile di vita prettamente occidentale.

I consumi degli immigrati nel 2003 sono ancora spinti dalla logica del bisogno e della soddisfazione delle necessità primarie; la qualità accessibile sembra essere il requisito che guida gli acquisti: di conseguenza il ruolo della marca si limita a quello di garante appunto della qualità e i suoi valori simbolici (Semprini, 2004) rimangono in secondo piano. Dall’indagine emerge infatti che è solo una minoranza (il 14%) che cede alle lusinghe della comunicazione pubblicitaria (il che giustificherebbe la mancanza di advertising rivolto a questo target); fra questi sono presenti i più giovani, sensibili alle valenze simboliche della marca che comunque ha sempre il compito di fungere da garante di una qualità che non è percepibile in maniera immediata, come quella legata ai prodotti di alta tecnologia. La dotazione tecnologica degli immigrati è elevata: l’85% possiede un cellulare, il 75% la televisione a colori, il 38% il videoregistratore, il 13% di lettore DVD e il 18% un computer (Conti, 2004), percentuali non dissimili da quelle riscontrabili nel resto della popolazione. La diffusione di questi strumenti suggerisce anche una fruizione dei media che trova riscontro nel fatto che guardare la televisione risulta essere la seconda attività praticata nel tempo

libero dal 43,5% degli intervistati (dopo la frequentazioni di amici). I programmi guardati non sono come si potrebbe pensare quelli offerti dalle reti satellitari: nel 73,3% dei casi si tratta infatti di programmi nazionali. I migranti sono anche lettori di quotidiani, e non particolarmente fedeli ai free press, dato che il 57,4% di loro dichiara di comprarli. Internet, dal canto suo, fornisce all'11% degli intervistati, che utilizzano la rete con regolarità, sia la possibilità di rimanere in contatto con la famiglia tramite la posta elettronica, sia la possibilità di reperire informazioni sul paese d'origine. Anche se, in particolare per alcune etnie, i bisogni prevalenti da saturare sembrano essere quelli alla base della piramide di Maslow: necessità fisiologiche, sicurezza stima e effetto, i migranti si configurano anche come consumatori di una serie di beni che non possono che essere classificati come superflui "telefonia, costose sneaker non taroccate che conferiscono status e il cui acquisto viene anteposto ad altri che avrebbero dovuto essere considerati come essenziali... i consumi ... rafforzano il loro carattere simbolico: sono infatti sovradeterminati dall'essere segno dell'integrazione nella nuova società (le felpe o le t-shirt con la scritta Italia, con il nome delle città italiane o con i colori delle squadre nostrane di calcio sono quasi esclusivamente indossate dai nuovi venuti) e della condivisione dei modelli della popolazione autoctona: segno del raggiunto benessere e status sociale" (Fabris, 2008, pp. 416-417).

Ulteriori informazioni sui consumi dei migranti sono ricavabili dall'indagine presentata nel 2004 all'interno di un convegno realizzato dall'ABI "Migrant Banking in Italia – rimesse degli immigrati e sviluppo", in cui sono stati presentati dati relativi all'utilizzo dei servizi bancari da parte degli stranieri che mettono in luce le dimensioni e le potenzialità di questo segmento (Fiorio et. al., 2007).

La rilevanza numerica crescente del target, l'aumento della sua stanzialità, l'alta natalità e la progressiva scolarizzazione hanno contribuito a rendere i migranti un target interessante per gli istituti di ricerca, come dimostra la ricerca condotta nel novembre 2005 dal Censis (E-st@t, Censis 2006) su un campione di 803 immigrati residenti in Italia che mette in luce l'esistenza di un mercato straniero composito, che assume comportamenti economici diversi e variegati. I migranti vengono descritti come una delle componenti del mercato del credito a cui gli operatori si rivolgeranno in un prossimo futuro: fanno ampio ricorso al credito al consumo, utilizzano senza problema strumenti come il conto corrente e il bancomat e, sempre più spesso, stipulano mutui ipotecari per poter acquistare una casa.

Il Censis individua all'interno degli immigrati un cluster di persone, pari al 31%, che viene definito l'élite: si tratta di appartenenti a famiglie dotate di redditi più elevati rispetto alla media complessiva del campione analizzato. Questa categoria di immigrati - si tratta di nuclei famigliari completi che intendono rimanere a lungo nel paese - è presente in Italia dai primi anni '90 e ha raggiunto un buon livello di integrazione. Di conseguenza, il modello di consumo adottato è di tipo evoluto: si frequentano supermercati e ipermercati per il risparmio che questi consentono, ma anche negozi di prossimità per i prodotti di qualità. È possibile riscontare una buona dotazione di prodotti durevoli che testimoniano un discreto benessere, così come fanno prevedere la domanda futura di nuovi consumi.

Infine, la già citata ricerca Eurisko (GfK-Eurisko, 2007) stima il reddito familiare pari a 1320€, con una capacità di spesa mensile di 1.005 euro per un nucleo familiare medio di 2,81 persone (contro i 2.400 euro di spesa media familiare mensile degli italiani per un nucleo familiare medio di 2,59 persone). Le voci di spesa prevalente sono l'alimentazione (per il 98% del campione), la telefonia (per il 97%), l'alloggio (per il 79%), le rate per gli acquisti, ad esclusione del mutuo per la casa (per il 73%), la cultura-informazione (per il 60%), l'entertainment (per il 49%), i giochi a premio (per l'11%). L'indagine, inoltre, individua sette profili differenti di immigrati che corrispondono a stili di vita e modelli di consumo differenti accomunati solo dalla certezza del fatto che l'acquisto dei beni di prima necessità costituisce un passaggio obbligato nell'apprendere come consumare. In questo senso, la comunicazione pubblicitaria ha un ruolo didattico assieme alle opinioni degli abitanti autoctoni: si registra quindi una buona diffusione di prodotti di marca ma anche delle private labels.

Infine, dalla ricerca "Marketing - the melting pot"<sup>4</sup> (TomorrowSwg, Etnocom etnomarketing, 2007) emerge che i migranti sono produttori di un reddito complessivo pari a circa 40 miliardi di €, pari a circa l'8% del PIL totale, avendo un reddito medio compreso tra 10 e 12.000 euro annui. Rappresentano il 9,8% della popolazione lavorativa Italiana e versano circa 5 miliardi di euro di contributi. Il 65% del reddito prodotto viene speso in consumi: il 93% del campione ha il telefono cellulare, l'80% fa la spesa al super/iper-mercato e di questo il 70% preferisce prodotti di marca quando fa la spesa. I migranti comprano pasta Barilla (68%), merendine Ferrero (46%) e Mulino Bianco (44%), cereali Kellogg's (52%) e Nestlè (29%).

Di loro il 34% possiede automobili di cui un terzo nuove (Fiat è la marca più posseduta 22%, seguita da Volkswagen 11%; la marca più raccomandata è Mercedes 15%).

Molto importanti sono anche i consumi finanziari che assorbono il 24% del reddito. Il 50% del campione è titolare di conto corrente, il 44% possiede il bancomat, il 20% una carta di credito, il 18% una carta prepagata, il 15% ha chiesto un finanziamento, l'11% è titolare di mutuo (Banca Intesa detiene il primato con il 13%, seguita da Unicredit 10%), il 18% ha effettuato acquisti a rate e il 20% del reddito prodotto viene utilizzato per rimesse all'estero.

Per quanto riguarda i consumi culturali e l'intrattenimento, l'età giovane degli intervistati incide notevolmente sulle scelte: la televisione è vista dall'84% del campione che preferisce Canale5 e Italia1; i quotidiani sono letti (prevalentemente in italiano) regolarmente dal 71%: spesso si tratta di free press, ma c'è un 30% che tutti i giorni compra il Corriere della sera o La Repubblica. Oltre la metà va al cinema, il 37% in discoteca, il 61% ama il calcio e il 42% le lotterie, il 76% frequenta ristoranti e pizzerie, il 62% i fast food (77% Mc Donald's, 31% Spizzico).

Da quanto riportato emerge quindi che gli immigrati costituiscono a tutti gli effetti un target appetibile dal mondo delle imprese, sia per disponibilità di reddito sia per propensione ai consumi.

## I risultati dell'indagine

L'indagine esplorativa, realizzata con una metodologia di tipo desk, si è posta come obiettivo di esaminare le campagne pubblicitarie uscite nel primo semestre del 2008 rivolte esplicitamente agli immigrati. L'analisi si è limitata alle campagne che hanno utilizzato i media tradizionali, e quindi stampa, affissioni, radio e televisione, e non ha quindi considerato i media etnici (quotidiani e periodici rivolti ai migranti, programmi delle televisioni satellitari) che sono presenti in maniera diffusa sul territorio, ma che, come emerge dagli studi sulle abitudini di fruizione mediatica (Conti, 2004), non sembrano essere particolarmente privilegiati dai migranti.

In particolare, lo scopo era di comprendere:

- 1) se e in che misura gli immigrati sono presi in considerazione come un target specifico;
- 2) quale è il linguaggio o quali siano i linguaggi prevalenti nelle comunicazioni rivolte a loro;
- 3) quali sono i settori più rappresentati;
- 4) quale strategia di marketing etnic, fra quelle ritrovate in letteratura, viene privilegiata in Italia.

Tenendo conto degli ovvi limiti di una ricognizione esplorativa, nel periodo in cui si era pensato di effettuare il monitoraggio sono state rilevate solo tre campagne specificatamente rivolte al target in questione MoneyGram, PosteMobile e Western Union. Si è quindi deciso di prendere in considerazione anche due campagne che sono uscite immediatamente dopo l'estate e che hanno utilizzato media tradizionali.

La campagna MoneyGram, in collaborazione con le Poste Italiane, è iniziata nel 2007 ed è stata on-air fino al maggio 2008. Il prodotto è un servizio finanziario utile alle rimesse degli stranieri in patria. Il marchio MoneyGram si è affacciato al mercato pubblicitario già alla fine del 2003 con una campagna declinata in quattro lingue (italiano, francese, inglese, rumeno), contro le otto (italiano, spagnolo, albanese, polacco, arabo, francese, rumeno e ucraino) rappresentate in quella più recente.

---

<sup>4</sup> La ricerca è stata effettuata su un campione di 2000 migranti.



Il messaggio comunicato è sempre lo stesso: dagli uffici postali è possibile inviare i soldi in patria, ma il visual è mutato. Dalla signora rumena con in braccio il bambino si è passati alla raffigurazione di persone riprese sul posto di lavoro. Segnale forse della comprensione del mutato ruolo degli immigrati nella società italiana. Da una comunicazione che utilizza un approccio prevalentemente emotivo, si è passati ad una comunicazione che ha uno scopo prevalentemente informativo: comunicare, o meglio ricordare, l'esistenza di un servizio e renderne chiare le modalità e le tariffe di accesso.

Fig. 1 Due soggetti della campagna MoneyGram 2003



La campagna del 2008 ha utilizzato più mezzi: affissione, stampa etnica, free press, radio e l'utilizzo di promoter. Il media mix è stato diverso a seconda delle etnie interessate, ma ha compreso sempre l'affissione, con particolare riferimento alle postazioni mobili (pensiline degli autobus, metropolitane). Per alcune etnie sono stati utilizzati anche internet e la tv satellitare. La durata della campagna di affissioni e di tv satellitare è durata circa un mese e mezzo, mentre la stampa ha coperto un periodo di circa dodici mesi a flight alterni (circa 3 flight l'anno).

Le città interessate sono state i capoluoghi di provincia più interessati dal fenomeno migratorio: Roma, Milano, Bari, Bologna, Firenze e Padova. L'headline, declinato nelle diverse lingue, faceva riferimento al costo del servizio ad esempio: "Invio i soldi in Senegal dagli uffici postali a partire da 7 euro" o "Invio i soldi in Romania con Bancoposte MoneyGram a partire da 5€".

Fig. 2 Un soggetto della campagna MoneyGram 2008



La seconda campagna nazionale, on air nella prima metà del 2008, è quella di PosteMobile, la sim offerta da Poste Italiane che viene pubblicizzata con un'offerta dedicata per chiamare, ad un prezzo vantaggioso paesi quali: Argentina, Bangladesh, Brasile, Cina, Colombia, Croazia, Ecuador, Egitto,

Filippine, Ghana, India, Marocco, Moldavia, Montenegro, Nigeria, Pakistan, Perù, Polonia, Romania, Russia, Senegal, Serbia, Sri Lanka, Tunisia, Ucraina. La campagna non utilizza testimonial, ma rappresenta, attraverso le sim, le bandiere dei paesi. La pianificata è stata fatta su stampa, compresi i free press, e affissioni.

Fig. 4 Campagna PosteMobile – immigrati



Il nuovo operatore telefonico si inserisce nella strada aperta nel 2003 da Vodafone Italia che aveva lanciato My Country, la prima promozione dedicata al mondo degli extracomunitari residenti in Italia, con tariffe agevolate verso Africa, Asia, Oceania e Centro e Sud America. La campagna Vodafone utilizzava un messaggio in lingua originale (cinese, arabo, portoghese e spagnolo) sempre accompagnato dalla traduzione in inglese e il visual rappresentava esponenti dei diversi gruppi etnici per i quali era stato pensato il servizio. Vodafone ha successivamente pianificato la sua campagna Vodafone One Nation, che pubblicizzava un nuovo piano tariffario rivolto ai migranti, nel 2007 e nel 2008 su media etnici quali Metropoli, il supplemento domenicale di La Repubblica rivolto agli immigrati.

La pianificazione PosteMobile, oltre alle testate in lingua originale più diffuse, ha coinvolto i free press e le affissioni, nonché la personalizzazione degli autobus e delle stazioni delle metropolitane di Milano e Roma. Oltre a queste città la campagna è stata pianificata anche a Bergamo, Bologna, Brescia, Firenze, Genova, Modena, Padova, Prato, Torino, Verona e Vicenza.

Fig. 5 –Un soggetto della campagna Vodafone My country



Più interessante invece il visual utilizzato dallo stesso utente per comunicare un'offerta specifica rivolta ai giovani che riporta volti appartenenti ad etnie diverse, chiaramente "tutti amici". Si tratta di un esempio di strategia di integrazione che, in parte, rappresenta effettivamente il gruppo dei pari in molte città italiane in cui esistono già almeno due generazioni di migranti.

Fig.6 – Visual della campagna PosteMobile (con i miei amici)



La campagna Western Union è stata pianificata sui quotidiani nazionali alla fine dell'aprile 2008.

Fig. 7 – Annuncio stampa Western Union (Aprile, 2008)



La missione dell'azienda è, come è noto, quella di favorire le rimesse dei migranti e in questo annuncio viene sottolineato come l'invio di denaro sia fondamentale per supportare le generazioni future, rappresentate nel visual dell'annuncio stesso. L'azienda è un investitore presente da diversi anni nel mercato italiano anche se in questa campagna l'uso dell'italiano, oltre che il tema trattato, fa pensare ad una campagna istituzionale con l'obiettivo specifico di migliorare l'immagine aziendale nei confronti del paese Italia, più che dei migranti.

Altre due campagne sono state rilevate nel secondo semestre del 2008: Extraordinario e Kinder Brioss.

La prima comunica l'insieme dei servizi bancari che BPM ha messo a punto per gli stranieri, che consentono di inviare denaro, aprire un conto corrente o avere una carta prepagata con cui prelevare denaro e effettuare acquisti, senza essere intestatari di un conto corrente. La campagna è apparsa alla fine di agosto e ha utilizzato stampa ed affissioni (in modo particolare quelle mobili). Il visual è, ancora una volta, rappresentato dai volti dei migranti, giovani e appartenenti ad etnie differenti.

Nel body copy in più lingue si legge che Extraordinario offre servizi bancari dedicati ai cittadini stranieri e lo fa con l'aiuto di call center multilingue di cui in azienda sono molto fieri (Riboni, 2008). Come negli altri casi analizzati, l'obiettivo della campagna è informare dell'esistenza di un prodotto ad hoc per un target specifico: l'utilizzo di testimonial giovani e sorridenti fa pensare più a immigranti di seconda generazione (che però non avrebbero bisogno di body copy in lingua) che di persone immigrate di recente. Si tratta comunque di un bel passo avanti rispetto alla prima campagna realizzata dall'azienda nel 2000, in cui i soggetti non erano proprio rappresentati.

Fig. 8 – La campagna Extraordinario 2008



Fig. 9 – Campagna Extra', 2000

Infine, l'ultima campagna rilevata è quella effettuata da Ferrero per il prodotto Kinder Brioss. L'azienda torinese era già uscita con una campagna simile nell'autunno del 2007 per lo stesso prodotto. All'epoca l'headline proponeva, in sette lingue (inglese, francese, spagnolo, albanese, rumeno, arabo e cinese), lo stesso concetto "una scelta semplice per tutte le mamme" e il visual rappresentava l'abbraccio tra un bambino biondo e uno di colore.

La scelta dell'azienda si era focalizzata su Kinder Brioss proprio per il suo essere riconosciuto come un prodotto semplice, adatto ad avvicinarsi a nuovi consumatori (Italia Oggi, 2007).

La campagna riproposta a distanza di un anno è stata pianificata nelle metropolitane di Torino, Milano e Roma e sui tram delle dieci città italiane a più alto afflusso migratorio. L'headline è ulteriormente semplificato: "una scelta semplice" e le lingue rappresentate sono cinque, il visual riporta due bambini chiaramente non europei.

D'altronde Ferrero non è nuova questo tipo di azioni dato che, come è noto, utilizza il personaggio di Fiona May assieme alla figlia Larissa come testimonial televisivo per il prodotto Kinder Fetta al Latte dal maggio del 2004 (Visconti L. M., Napolitano E. M., 2008a). Anche se, come si è già accennato, in questo caso il personaggio di colore è un testimonial e quindi scelto per la sua fama più che per il suo essere un componente di una minoranza etnica, il ruolo della figlia, anche lei di colore, è forse più coerente con l'esigenza di rappresentare un possibile consumatore del prodotto.

Fig. 10 – Campagna Kinder Brioss



## Conclusioni

Da molti punti di vista la ricerca ha avuto un esito negativo. La ricognizione effettuata dimostra, infatti, che, nonostante le considerazioni sulla capacità di spesa e sulla consistenza numerica del target immigrati, le aziende sono ancora restie ad adottare le strategie del marketing etnico.

I settori rappresentati sono quelli della telefonia e mobile e delle rimesse, si tratta di due comparti che sicuramente assorbono una quota consistente del budget dei migranti, ma che li individuano come dipendenti unicamente dai paesi di origine, vuoi per mandare dei soldi alle famiglia, vuoi per parlare con chi è rimasto in patria. A parte alcune rare eccezioni, come la campagna stampa effettuata da Maggi alcuni anni fa, nell'intento di riconquistare quei consumatori che già avevano incontrato la marca nel loro paese, ma che non la riconoscevano in Italia (Fiorio et. al., 2007, p. 53), il marketing etnico sembra dimenticare che i migranti vivono in Italia e che qui comprano prodotti alimentari, prodotti per la casa, abbigliamento e, come si è già detto, prodotti tecnologici.

Sembra quasi che esista un diffuso timore di "contagio": le imprese non vogliono (o non vogliono ancora) essere identificate come vicine a o favorevoli a o al servizio di un gruppo di consumatori la cui immagine, al momento, è ancora strettamente connessa ai problemi della criminalità e della sicurezza.

L'unico elemento di (relativa) novità, consiste nel fatto che la rappresentazione dei migranti nelle campagne più recenti tende a sottolinearne il loro ruolo produttivo: si tratta di lavoratori che sorridono felici, si suppone, di essere integrati nella nostra società; anche se, tuttora, si ritiene necessario riportare il messaggio in diverse lingue. Da un punto di vista strategico sembra che, almeno per ora, le aziende italiane abbiano scelto la linea della multiculturalità: prodotti specifici per un target specifico, in modo da comunicare senza "compromettersi", anzi proclamando implicitamente che i destinatari sono "ospiti", graditi, ma pur sempre ospiti destinati a ritornare in un tempo più o meno breve al paese di origine.

D'altro canto c'è chi sostiene (Visconti, Napolitano 2008) che connotare in maniera fortemente etnica la comunicazione potrebbe avere risultati negativi per le imprese e che quindi si dovrebbe andare nella direzione di un marketing interculturale che tenga conto degli elementi condivisi da più gruppi etnici, più che applicare strategie di marketing etnico vero e proprio.

Eppure, già dieci anni fa, a proposito del mercato multi-etnico inglese, Nwankwo e Lindridge (1998) affermavano che il marketing etnico non può avere successo se non è supportato da una strategia precisa. Utilizzare l'immagine di persone appartenenti ad altre etnie sulla confezione del prodotto o in uno spot televisivo, non è sufficiente. Esattamente come per gli altri segmenti di mercato, anche nei confronti di quello etnico devono essere sviluppate delle strategie relazionali che consentano di conquistare la fedeltà dei consumatori. Ma cercare la fedeltà dei clienti presupporrebbe l'accettarli come una componente ormai stabile della società e del mercato ed a questo non si è, a quanto sembra, ancora giunti, nonostante l'evidenza contraria.

Nel 2008 in Italia non si è ancora giunti a questa fase del marketing etnico. Prove ne è il fatto che, non a caso, da più parti si fa riferimento, per descrivere le strategie effettuate dalle imprese italiane, prevalentemente nel settore bancario, al termine welcome marketing (Napoletano, 2006). Se, da un lato, il concetto di accoglienza è foriero di una predisposizione positiva verso i nuovi arrivati, e in quest'ottica il termine Welcome è stato utilizzato da più parti (da una banca per un nuovo servizio, da Telecom per un'offerta mirata), dall'altro però è anche sintomo del fatto che il mercato continua a rivolgersi ai nuovi entranti, ai migranti che hanno bisogno di prodotti e servizi che soddisfano bisogni d'integrazione e non considera invece coloro che ormai si sono insediati stabilmente nel paese e si sono in esso integrati con esiti spesso positivi.

Sembra quindi, e la scarsità delle campagne che hanno utilizzato i media generalisti lo dimostrano, che non esista la volontà di fare un marketing etnico vero e proprio, che il target migranti sia ancora considerato, nonostante la rilevanza quantitativa, un target residuale a cui solo alcuni settori specifici si rivolgono. È evidente, e non deve essere dimenticato, che negli ultimi anni sono state fatte altre campagne specificamente rivolte agli immigrati; nel 2006 in particolare si segnalano la campagna stampa Fastweb (che ha coinvolto solo le testate etniche) e la campagna Wind in collaborazione con alcuni punti vendita della grande distribuzione particolarmente frequentati dai migranti; le campagne fanno capo ancora una volta alla telefonia (fissa e mobile) e sono caratterizzate da una strategia mirata ad un target di nicchia.

Le notizie riportate sui quotidiani, le indagini effettuate da importanti istituti di ricerca come Eurisko, la presenza di agenzie di comunicazione specializzate come Etnocom e il proliferare di siti internet dedicati fanno pensare che in Italia si sia ancora nella fase iniziale di un fenomeno che si consoliderà in futuro. Ma, probabilmente, perché ciò avvenga, bisognerà aspettare che la situazione in qualche modo cambi e che nell'immaginario degli italiani e delle imprese si attenui o scompaia del tutto la "paura" che consumatori e imprese sembrano condividere.

## Bibliografia

- Agenzia per le Strategie Governative (2008), *Sondaggio d'opinione in Italia riguardante gli immigrati romeni e l'immagine della Romania*, reperibile al seguente indirizzo: <http://roma.mae.ro/index.php?lang=it&id=67378>.
- Chan A. M., Ahmed F. (2006), "Ethnic Marketing in Australia", *International Review of Business Research Papers*, Vol.2, No.4, December, pp.10-21 reperibile al seguente indirizzo <http://www.bizresearchpapers.com/Paper%20Two.pdf>.
- Cesareo V. (2004), *Società multietniche e multiculturali*, Vita e Pensiero, Milano.
- Conti, G. M. (2004), "La comunicazione come luogo e opportunità di integrazione", in *Micro&Macro Marketing*, 2/2004, Il Mulino, Agosto, pp. 445-451.
- Cui, G. (1997), "Marketing strategies in a multi-ethnic environment", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, Vol. 5, Iss. 1; pp. 122-135.
- Cui, G. (1998), "Ethical Issues in Ethnic Segmentation and Target Marketing", in Chebat J-C., Oumlil B. A. (eds.), *Proceedings, 1998 Multicultural Marketing Conference* (Academy of Marketing Science, Montreal), pp. 87-91.
- Cui, G. (2001), "Marketing to ethnic minority consumers: A historical journey (1932-1997)". *Journal of Macromarketing*, 21, pp. 23-31.
- Dal Lago, A. (2005), *Non-persone. L'esclusione dei migranti in una società globale*, Feltrinelli, Milano.
- Denise, T., Ogden, J. R., Schau, H. J. (2004), "Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective", *Academy of Marketing Science Review*, reperibile al seguente indirizzo [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3896/is\\_200401/ai\\_n9377544/pg\\_5?tag=artBody;coll](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3896/is_200401/ai_n9377544/pg_5?tag=artBody;coll)

- E-st@t, Censis (2006) (a cura di), *Immigrati e cittadinanza economica. Stili di consumo e accesso al credito nell'Italia multietnica*, Franco Angeli, Milano.
- Fabris, G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.
- Fiorio C., Napolitano E. M., Visconti, L. M., (2007), *Stili Migranti*, reperibile al seguente indirizzo: <http://www.etnica.biz/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2117>.
- GfK Eurisko (2007), *Gli immigrati e i consumi*, 8 marzo, Milano, reperibile al seguente indirizzo: <http://www.stranieriinitalia.it/news/eurisko3ago2007.htm>.
- Gordon, M (1964), *Assimilation in American Life: the Role of Race, Religion and National Origins*, Oxford University Press, New York, NY.
- Hui, M. K., Joy A., Chankon, K, Laroche M. (1992), "Acculturation as a Determinant of Consumer Behavior: Conceptual and Methodological Issues", *Proceedings, AMA Winter Educator's Conference*, 3. pp. 466-473.
- IDOS (2007), *Centro Studi e Ricerche, Redazione Dossier Statistico Immigrazione Caritas/Migrantes, 2007*, reperibile al seguente indirizzo: <http://www.dossierimmigrazione.it/schede/pres2007--scheda.pdf>.
- Ismu (2007), *Rapporto 2006: gli immigrati in Lombardia*, Fondazione Ismu e Regione Lombardia, Milano.
- Italia Oggi (2007), *L'etnomarketing conquista le città. Le aziende scoprono l'importanza dei consumatori stranieri. E le campagne parlano arabo e russo*, 23 novembre.
- Mazzonis, M., Naletto, G. (2000), *Migranti e banche in Italia e in Europa*, Lunaria, Roma.
- Napolitano M. (2006), *I quaderni del welcome marketing*, etnica.biz, reperibile al seguente indirizzo <http://www.etnica.biz/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2114>.
- Nwankwo S., Lindridge, A., (1998), "Marketing to ethnic minorities in Britain", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 4, Issue, 7, pp. 200-216.
- Pires D. G., Stanton J. (2002), "Ethnic marketing ethics", *Journal of Business Ethics*, Mar 36, pp. 111-118.
- Riboni E. (2008), "Ora il marketing veste etnico", in *Corriere della sera*, 27 giugno, p. 35.
- Santucci, C. (2004), "I percorsi e i nodi dell'integrazione", in *Micro&Macro Marketing*, 2/2004, Il Mulino, Agosto, pp. 429-443.
- Semprini A. (2004), *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Franco Angeli, Milano.
- Sengès, A. (2003), *Etnik! Le marketing de la difference*, Autrement, Parigi.
- Smith, Wendell R. (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing*, 21 (July), 3-8.
- TomorrowSwg, Etnocom etnomarketing (2007), *Marketing - the melting pot*, reperibile al seguente indirizzo: [www.etnocom.com](http://www.etnocom.com).
- Tréguer J.-P., Segati J.-M. (2004), *I nuovi marketing. Marketing generazionale, marketing gay, marketing etnico*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Venkatesh, A. (1995), "Ethnoconsumerism: a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behaviour", in Costa, J. and Bamossy, G. (Eds), *Marketing in a Multicultural World*, Sage Publications, London.
- Visconti L. M., Napolitano E. M. (2008), "Nuovi italiani, nuovi marketing: approcci emergenti per la conquista del mercato etnico nazionale", *Micro e Macro Marketing*, vol. 1, aprile, pp. 49-70.
- Visconti L. M., Napolitano E. M. (2008a), *Osservatorio Welcome Marketing*, reperibile al seguente indirizzo: [www.etnica.biz/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/D.145bd3b3d6576e516832/P/BLOB:ID%3D1938](http://www.etnica.biz/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/D.145bd3b3d6576e516832/P/BLOB:ID%3D1938).