

**Testata:** Business Community  
**Origine:** articolo firmato  
**Data:** giugno 2011  
**N° pagina:** [www.businesscommunity.it/m/a.php?f=Giugno2011/Ethnic\\_community\\_e\\_ethnic\\_retail\\_da\\_mercati\\_](http://www.businesscommunity.it/m/a.php?f=Giugno2011/Ethnic_community_e_ethnic_retail_da_mercati_)



## Ethnic community e ethnic retail: da mercati di nicchia a talent targets

**Chi sono, quanti sono, e cosa chiedono gli stranieri in Italia? E poi cosa mangiano, cosa bevono, quali sono gli stili di vita?**



**L**a comunità straniera in Italia è sempre più ampia e diversificata. Ed è una comunità che inizia a essere radicata e che esula dagli attuali flussi migratori dovuti alla difficile congiuntura africana. Nel 2010, il Dossier Statistico della Caritas stima in quasi 5 milioni gli stranieri regolarmente soggiornanti in Italia (l'ISTAT nello stesso anno 4,5 milioni). Nell'ultimo decennio l'incremento dei residenti stranieri è stato di 3 milioni di unità, di cui 1 milione solo tra il 2009 e il 2010. Sono numeri impressionanti e non tengono conto dell'immigrazione clandestina: da una ricerca Transatlantic Trends del 2009, i migranti irregolari sono addirittura superiori a quelli regolari.

Non stiamo parlando, quindi, solo di un fenomeno ma anche di un mercato. Un mercato sempre meno silenzioso che esprime ogni giorno più chiaramente le proprie necessità ed esigenze.

Lo sanno bene le aziende che per mission lavorano da sempre con queste comunità in tutto il mondo,

dal money transfer fino al food and beverage, passando per i carrier della telefonia e i finanziamenti.

Tutto nasce da una semplice equazione: chi decide di trasferirsi in Italia permanentemente vuole portare con sé anche un pezzo del proprio mondo, sentirsi a casa in terra straniera. Peraltro gli italiani questa esigenza la conoscono molto bene, esportando nel mondo la qualità riconosciuta del prodotto di casa Italia. E partendo da questo assunto proprio chi ha inizialmente vissuto in Italia la "diversity" (negli anni 80/90 la diversità etnica e culturale era ancora più sentita di oggi) ha iniziato la lenta costruzione di un mercato di prodotti e servizi diretti proprio alle comunità di stranieri.

Oggi, per esempio, il mercato del food etnico (quello vero, che importa prodotti normalmente consumati dalle varie etnie nei Paesi di origine) si espande con una velocità impressionante, gestito a livello distributivo da player locali e internazionali

estremamente competenti. Il Retail etnico sta, quindi, aprendosi verso una distribuzione sempre più strutturata, per rispondere alle aumentate esigenze delle comunità straniere. Chi lavora in questi mercati direttamente sul field a supporto del Retail, come Inventa CPM, "tastando il polso" del mercato etnico, lo sa bene.

Che cosa contraddistingue il retail etnico? Capillarità innanzitutto, ovvero vicinanza al target in termini geografici ma anche di preferenze di consumo, di lingua, di etnia. E poi servizio e cortesia: la disponibilità di un prodotto/servizio e la modalità di proporlo toccano direttamente le corde di chi ha uno stile di vita spesso oggi realmente poco integrato nella comunità italiana, ma che ha la necessità di essere riconosciuto con pari dignità e valore. In particolare, la capillarità è principalmente una georeferenziazione indotta. E per il momento legata ai grandi/medi centri, dove maggiormente si sono concentrate le comunità etniche più importanti. Ecco allora che i negozi di cibo, abbigliamento, i phone center (che veicolano spesso anche altri servizi, dal money transfer a Internet) non hanno un approccio scientifico al mercato, non studiano su carta i potenziali di consumo (almeno apparentemente), ma tengono in primaria considerazione le esigenze e le diversità delle singole etnie. C'è da aspettarsi che il

prossimo futuro ci riservi un'espansione nei centri più piccoli, complici da un lato la maggior integrazione, dall'altro i minori costi di abitazioni e servizi primari.

dedicate alle esigenze dei nuovi residenti in Italia.

Nel panorama retail sta, quindi, emergendo sempre più velocemente un nuovo canale, che si inserisce tra normal trade e grande distribuzione, con grandi prospettive di sviluppo perché velocemente si sviluppa il target dei residenti stranieri in Italia.

Nel mondo dei servizi, invece, alcune aziende già strutturate (un esempio chiaro sono le banche e le società di finanziamento e prestiti) hanno compreso da tempo l'importanza di questo target, non solo utilizzando in forma estesa i propri punti vendita per veicolare offerte ad-hoc, ma anche creando nuovi brand di retailing (come Extrabanca di Generali e Tu di Unicredit) indirizzati al target degli extracomunitari.

Pierpaolo Bertocco, Retail Director Inventa CPM