

stesso: l'Italia non è più composta di soli consumatori italiani.

«È la direzione inevitabile in cui va il mondo», dice **Maurizio Sala**, presidente dell'Adci (Associazione creativi della comunicazione). «Le etnie sono ormai stanziali, non più presenze episodiche: producono reddito, comprano, quindi è logico includerli nei panel di consumo». Semplicemente, l'attenzione delle aziende si spiega coi numeri. Secondo l'ultimo rapporto della Caritas, i soli immigrati regolari nel nostro paese sono oltre 3,7 milioni, pari al 6,2% della popolazione. In media, crescono ogni anno del 10%. Contribuiscono per il 6,1% alla formazione del pil. Parlano 150 lingue diverse.

Così, per le merendine Kinder Brioss, la Ferrero ha ideato una campagna rivolta a tutte le mamme nelle lingue più diffuse: italiano, inglese, francese, spagnolo, albanese, rumeno, arabo e cinese. «Mamme e bambini con le loro culture si stanno inserendo, scoprendo gusti e prodotti nuovi. Per questo è stata scelta Kinder Brioss, un prodotto semplice e quindi adatto ad avvicinarsi a nuovi consumatori», fa sapere la Ferrero. Anche la comunicazione è stata studiata in base alle situazioni più frequentate dagli stranieri: pubblicità dinamiche negli autobus delle 10 città italiane a maggior concentrazione di stranieri, e affissioni nelle metro di Milano, Roma e Torino.

In questo caso, la novità di Ferrero (che ha anche ingaggiato l'ex atleta di origini giamaicane **Fiona May** come testimonial di Kinder fetta al latte) sta nell'aver pubblicizzato un prodotto uguale per tutti in diverse lingue, per conquistare i nuovi segmenti di mercato. Diverso è il caso di prodotti specificamente pensati per target stranieri, come dimostravano già alcuni anni fa le pubblicità, nelle varie lingue, proposte da Western Union o dalle Poste per trasferire denaro nei paesi d'origine. Anche Vodafone si è inserita in questo filone. «Da qualche anno usiamo un approccio più segmentato: il cliente medio non esiste più», spiegano dalla multinazionale della comunicazione, che con l'offerta One Nation (appena ritoccata nelle tariffe, ora più economiche) si rivolge agli immigrati presenti in Italia. Per sviluppare la campagna pubblicitaria, «abbiamo lavorato a contatto con le nostre realtà territoriali: ormai non si

parla nemmeno più di dimensioni regionali, ma distrettuali, come per esempio a Prato». Da qui la scelta di usare volantini e affissioni, sui bus e in metro. E a corredo del programma, Vodafone ha attivato un numero di assistenza multilingue.

Simile la strategia di Compass, finanziaria di Mediobanca specializzata nel credito al consumo. La linea Prestito personale Compass è stata pubblicizzata attraverso una campagna multietnica (e multilingue), con un messaggio diversificato in base alle più comuni destinazioni della spesa nelle diverse comunità: ai romeni si offre un prestito puntando sull'idea che con questo possono comprare un'auto, ai filippini si suggerisce che il denaro può essere spedito in patria per comprare una casa. Il canale privilegiato per la pubblicità è quello dei giornali pubblicati in Italia dalle comunità straniere, oltre alle affissioni sugli autobus e nelle stazioni. Con un obiettivo, dicono da Compass, non solo commerciale, ma anche di consolidamento della notorietà del marchio presso le varie etnie.

Diversa ancora è la strategia di L'Oréal, che si avvale da tempo di modelle e modelli stranieri ma, fa sapere l'azienda, basandosi su uno stile multiculturale più che su uno specifico orientamento alla vendita. Sui mercati esteri, peraltro, L'Oréal opera con marchi dedicati alla clientela etnica, come SoftSheen-Carson. E sempre negli Stati Uniti, oltre che in Cina e Giappone, ha aperto da qualche anno dei laboratori di cosmesi per la pelle e il capello etnico.

Secondo alcuni, tuttavia, la strada da fare resta molta. «Il multietnico vero e proprio in Italia non c'è ancora», dice **Fabrizio Russo**, direttore creativo di Tbwa. «A voler ben vedere assistiamo a pubblicità etniche, che parlano cioè solo a singole etnie. Non esistono ancora quelle che parlano a tutti, come negli Stati Uniti dove africani, asiatici e americani sono mostrati allo stesso tavolo per bere una Coca-Cola». Resta cioè, conclude Russo, la «tendenza a considerare gli immigrati non come consumatori a pieno titolo ma come portatori di bisogni tecnici, specifici».