



MERCATI

CONSUMI. Cambia l'offerta dei prodotti di largo consumo, a partire dal food

Crisi: come cambia la borsa della spesa

Marche commerciali e prodotti etnici ridisegnano il mercato dell'alimentazione e identificano un nuovo consumatore: multietnico, attento alla qualità ma anche al prezzo, racconta Rita Fatiguso

Suona come una provocazione, però fa riflettere. E se la crisi – questa è la domanda – finisce per avvantaggiare importazione, distribuzione e consumo di prodotti etnici? Che la riscossa di questa fetta di mercato possa essere innescata dal crollo dei consumi, specie di prodotti di fascia alta, ebbene, qualche evidenza inizia a esserci tra gli addetti ai lavori.

Una multinazionale del food (si vociferava) avrebbe bussato alle porte di una società di consulenza internazionale spe-

cializzata in consumi etnici pregandola di intercettare nuovi prodotti alimentari di buona qualità da importare in Europa e in Italia provenienti da piazze come i Paesi del Sudamerica o quelli (da non molto) entrati a far parte dell'Unione europea i cui gusti non variano di molto dai nostri. Parliamo di prodotti-base, di certi tipi di cereali tipo la quinoa, da noi conosciuta ma nell'ambito di cerchie molto ristrette, oppure dolciumi, tipo wafer, fatti in Paesi neanche troppo distanti come la Polonia. Prodotti di qualità, ma d'importazione, da vendere, ovviamente, a prezzi più ridotti.

Che l'etnico, inteso in senso lato, debba essere di qualità lo dà per scontato Giorgio Santambrogio, direttore generale marketing di Interdis: «Sia che si consideri l'etnico riferito al target "alto" sia ai prodotti in arrivo dai luoghi di produzione, la qualità deve essere garantita, i buyer devono avere conoscenze specifiche e anche di target».

La qualità prima di tutto

Daniela Ostidich, ricercatrice di Marketing & trade, autrice della prima ricerca sui consumi alimentari dei nuovi italiani che ha coinvolto oltre 500 persone di varia provenienza è perplessa sulla riscossa dell'etnico legata al carovita.

«Penso che i consumatori in genere stiano alzando l'attenzione verso la qualità e



100% LATINO DE VENTA AQUI

Bodega etnica a Barcellona

MERCATI



che non siano disposti ad accettare compromessi nemmeno a fronte di prezzi più bassi – commenta Ostidich -. Il risultato della crisi economica, che è anche culturale, che stiamo vivendo in questi tempi è, a mio avviso, la difficoltà di accettare compromessi che diminuiscono la qualità della vita delle persone e gli aspetti etici del consumo».

«Sta di fatto però – aggiunge – che alcune offerte di cibi, un esempio tipico è quello delle macellerie (non necessariamente halal, quindi islamiche), che offrono abitualmente tagli di carne meno conosciuti (tipo la coda, o altri pezzi meno pregiati) in questi tempi stanno vivendo il loro momento d'oro. Un ragionamento che in qualche modo dà ragione alla tendenza registrata negli ultimi mesi, tutta in favore delle marche commerciali, considerate di qualità e meno care dei prodotti di marca».

«Grazie a una politica di prezzi ragionevoli – ammette il presidente di Coop Italia Vincenzo Tassinari – stiamo guadagnando quote di mercato a spese delle grandi (e più costose) marche, nell'ultimo scorcio di anno circa il 20% del totale del prodotto. Come Coop abbiamo condotto una campagna anche



Per mantenere inalterati i volumi, anche le grandi catene del food iniziano

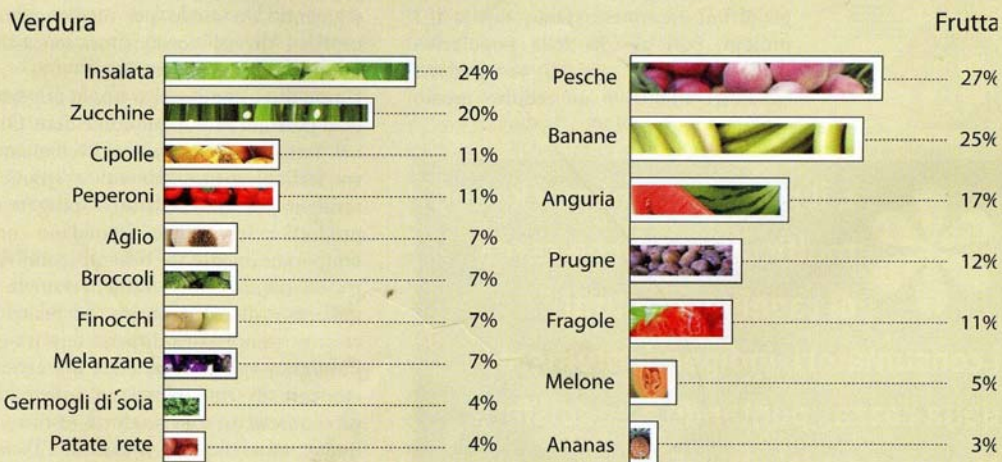
a guardare a una fascia di consumatori medi, dove l'italiano si confonde con l'immigrato, almeno quello di seconda generazione

con tanto di pubblicazioni sui media contro l'aumento dei prezzi». Esselunga, dal canto suo, ha spinto l'acceleratore su un incentivo molto semplice: cento prodotti sugli scaffali a metà prezzo in un lasso di tempo determinato.

Dall'italiano all'immigrato e viceversa

Giuseppe Albeggiani è l'anima di Et-nocomm, agenzia orientata all'etnico,

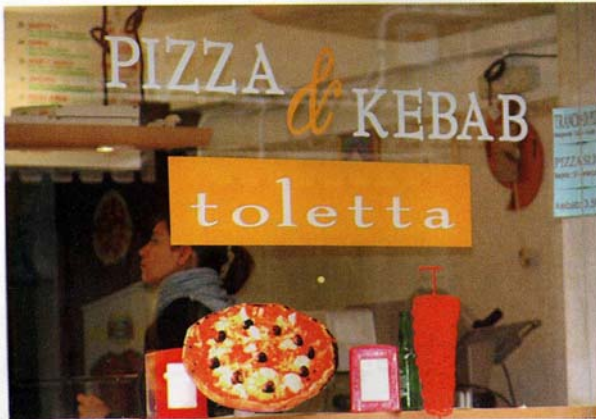
Fresco: acquisti di frutta e verdura al banco libero servizio (consumatore immigrato)



Fonte: Marketing & Trade



MERCATI



Pizza & kebab a Venezia

l'ultima nata, tra le campagne dei biglietti, quella per la Lufthansa per promuovere i nuovi scali in Cina. Secondo Albergiani «esiste una forte tendenza dei grandi a mantenere inalterati i volumi, il che vuol dire che anche le grandi aziende del food guarderanno inevitabilmente a un target di fascia meno nobile. Siamo in sostanza a svariata miglia dalla campagna inversa, quella che punta a portare i nuovi italiani, gli immigrati, verso nuovi e per loro meno tradizionali consumi».

Una platea di consumatori, gli immigrati, sempre appetibile e che, secondo gli ultimi censimenti Istat, supera i 3 milioni, pari al 5% della popolazione italiana, con tassi di occupazione superiori all'80% e un reddito medio

mensile non inferiore agli 800 euro. Nel complesso, un totale che vale quasi il 6% del Pil italiano. Nel campione esaminato da Marketing & trade, gli immigrati non vanno troppo per il sottile, né si sentono particolarmente motivati a passare alle abitudini italiane. Lo scatolame è in cima alla lista della loro spesa, una tendenza che, invece, inizia a essere superata dagli immigrati di seconda generazione.

Ma adesso sarebbero gli italiani, per necessità, ad avvicinarsi agli immigrati. Controtendenza che dista mille miglia dalle necessità del marketing etnico, rivolto a prodotti e servizi che trasmettono "capacità di girare il mondo senza spostarsi da casa".

Un cliente "unico" ma "diverso"

L'espressione è cara a Luca Visconti, docente di marketing dell'Università Bocconi e coordinatore del Corso di perfezionamento per manager dell'immigrazione della Sda Bocconi: «In senso proprio, parlerei, più che di etnomarketing, di marketing interculturale. Il marketing etnico si traduce in una scelta di sviluppare un marketing di nicchia, con la realizzazione di prodotti e servizi su misura – spiega Visconti –. La logica della etnicizzazione presenta un rischio di ghettizzazione ma al tempo stesso serve anche a rispondere a bisogni esclusivi dei diversi segmenti. Un modo per raggiungere e coprire i "diversi" consumatori, senza che nessuno si senta "diverso"».

Come dire, immigrati o no, le esigenze reali possono comunque coincidere. Già, nei fatti, si prospetta un livellamento tra italiani meno abbienti e stranieri residenti. «L'idea di base è progettare prodotti e servizi che rispondano contemporaneamente a bisogni condivisi tra clienti di diverse etnie, straniere o italiane – dice Visconti –. In realtà la crescita complessiva di benessere tra gli immigrati spinge le aziende a scegliere strategie di comunicazione integranti: promuovere un solo prodotto in tutte le lingue, ad esempio, è il caso dell'Ikea e di certe banche, che scelgono commessi stranieri per negozi italiani».



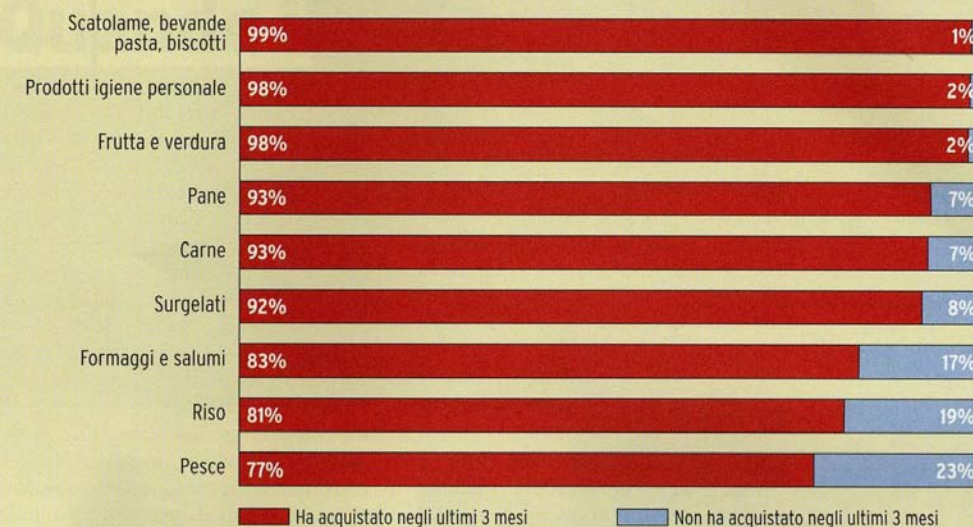
**È il momento del marketing
 multiculturale, che cerca
 di raggiungere tutti**

**i consumatori, indipendentemente
 dalla razza, puntando a soddisfare
 le esigenze dei clienti**

MERCATI



Gli acquisti alimentari del consumatore immigrato



Molto più varia la dieta di coloro che hanno figli rispetto a chi non ne ha, in particolare per quanto riguarda l'acquisto di pesce (97% vs 57%), riso (94% vs 71%) e formaggi e salumi (91% vs 74%).

Fonte: Marketing & Trade

Qui, però, affrontiamo tendenze che vengono da lontano. «Occhio, perché i costi di importazione di certe merci potrebbero decisamente essere eccessivi – avverte Marco Chinello di Gea consulenti associati, esperto di logistica –. Bisognerà anche vedere chi può importare a basso costo proprio mentre stiamo enfatizzando sempre di più l'accorciamento della catena alimentare. Poi che facciamo? Andiamo a importare da lontano? C'è però, in concreto, la possibilità di una sorta di reazione ai costi dei grandi marchi».

Bisogni più che target

La domanda etnica cresce, la grande distribuzione cerca di adeguarsi, con conoscenze e figure idonee e, come dice Alberto Albuzza, di Almafrutta, un pioniere dell'importazione, «adesso siamo già una decina. E se prima importavo chili di platani, adesso sono quintali. La specializzazione è vincente. Quali etnie vedo farsi avanti? Praticamente tutte».

Infine, come potrebbe affrontare la comunicazione la nuova realtà "livellata"? «Proporrei una vera e propria inversione di prospettiva – dice il vicepresidente della Ferpi, Giampietro Vecchiato – perché ormai è tempo che si parli non più in termini di target, ma di bisogni delle persone. Intendo dire che le aziende, specie quelle più grandi, devono rendersi conto che ragionare in termini schematici non paga. Infatti la realtà che è fatta di persone ormai è sempre più parcellizzata. Bianco, nero, rosso sono termini che non valgono in senso letterale». «Perché la verità è che il punto terminale sono i bisogni della gente. E, quindi, le persone. Questo non vuol dire il superamento di qualsiasi diversità, perché quelle, ovviamente rimangono – conclude Vecchiato – lancio una provocazione, perché non si parli più in termini di vero e proprio consumo etnico, almeno come l'abbiamo inteso finora».



Come acquistano gli italiani, C. Meo, D. Ostidich, Il Sole 24 Ore, 2008