

o s s e r v a t o r i o
Welcome Marketing®

a cura di

Enzo Mario **Napolitano**, Etnica

Luca Massimiliano **Visconti**, Università Bocconi

con la collaborazione di

Stella **Scialpi**, Etnica

prima edizione_maggio 2008

premessa

Per anni psicologici culturali, sociologi e macro-economisti sono stati i principali, quando non gli unici, interessati al tema immigrazione. Al contrario, gli studi di marketing, sia all'interno delle accademie sia con riguardo ai manager d'impresa, hanno a lungo ignorato il fenomeno e, ancor oggi, sono solo all'inizio di un faticoso risveglio.

Tra i vettori di cambiamento dell'economia nazionale contemporanea l'immigrazione acquista certamente particolare risalto. A oggi, sono i settori della telefonia, soprattutto mobile e delle carte prepagate, del food & beverage, nonché dei servizi finanziari ad essersi per primi mossi nell'ambito del cosiddetto marketing etnico. Un marketing, cioè, finalizzato a utilizzare l'appartenenza etnico-nazionale quale variabile principale per la segmentazione dei mercati, dietro l'ipotesi che la cultura di provenienza possa rappresentare un driver essenziale nel definire i comportamenti di consumo. Come effetto, i migranti rappresenterebbero un mercato, oggi stimabile non meno di 24 miliardi di euro annui. Sulla base delle ricerche condotte, si stima che in media il 14% del reddito disponibile finisca in rimesse (circa 3.4 miliardi di euro annui), e quindi in flussi di denaro inviati ai paesi di origine attraverso i più vari canali, formali e informali. A questo si aggiungono la componente dei consumi (15.06 miliardi di euro annui) e quella dei risparmi che, sempre mediamente, raggiungono la assai cospicua vetta del 14.7% annuo (3.57 miliardi di euro annui).

Si sa, come dicono gli americani "*the dollar is color-blind*"... In Italia si direbbe, senza troppa fantasia, che l'euro non conosce colore. Se dovessimo guardare solo all'interesse economico, le imprese italiane, o comunque operanti con proprie filiali in suolo italiano, dovrebbero contendersi questo nuovo mercato. Così non è. Ancora.

L'Osservatorio Welcome Marketing nasce con l'intento di raccontare la relazione in atto tra i migrati, le aziende e le banche italiane.

1996-2002

Le prime esperienze di marketing per immigrati possono essere rintracciate nel settore bancario e in due città di mare: Genova e Palermo.

Nel gennaio 1996 la Banca Carige apre nel porto di Genova la prima filiale pensata per soddisfare le esigenze degli immigrati extracomunitari con personale e materiale comunicativo multilingue¹.



Nel 1998 la Banca S. Angelo apre nel centro storico di Palermo uno sportello in cui operava anche un'impiegata marocchina².

Sempre nel 1998 la Banca Popolare di Milano avvia il primo pacchetto di servizi dedicato agli extracomunitari con il marchio Extrà, ha dichiarato *“a seguito a una sollecitazione "etica" da parte della Fondazione San Carlo di Milano e una di mercato: gli imprenditori delle province di Padova e Treviso incontravano grosse difficoltà ad accreditare gli stipendi di un numero crescente di dipendenti.*³

¹ Simona Vallarino, *Genova per chi viene “dal mare”*: l'esperienza di uno sportello dedicato agli extracomunitari, MK, Bancaria Editrice, Roma n. 6/2004 e Simona Vallarino, *Uno sportello per chi viene “dal mare”*, in Enzo Mario Napolitano (a cura di), *Il Welcome Banking*, Etnica.biz, 2006.

² Ivana Iaconinoto, *Otto anni fa a Palermo*, in Enzo Mario Napolitano (a cura di), *Il Welcome Banking*, Etnica.biz, 2006.

³ Giulio Zanaboni intervistato da Marco Masciaga, “Il Sole 24 Ore”, 12 maggio 2004.



La prima ricerca sul target era riferita al settore dei servizi finanziari, che a oggi documenta il maggior corpus teorico ed empirico di ricerche.

Il report “*Migranti e Banche – in Italia e in Europa*” (Mazzonis & Naletto, 2000) fu pubblicato solo nel 2000, restituendo uno scenario povero in termini di offerta di prodotti bancari per il mercato straniero: essenzialmente, *People* del Banco Ambrosiano Veneto ed *Extrà* della Banca Popolare di Milano.

Negli stessi anni, si registravano diffusi casi di discriminazione denunciati anche da Il Sole 24 Ore del 4 marzo 2002 che titolava in prima pagina “*I trasferimenti valutari sono cari – Gli immigrati hanno un tesoro. C’è chi lo sfrutta*” un’inchiesta sulle tariffe applicate dagli operatori di *money transfer*.

La seconda ricerca sul tema è stata promossa dalla Fondazione Giordano dell’Amore⁴ (Libanora, 2002), da cui emergeva come ben due terzi degli immigrati fossero *unbanked*.

⁴ Renato Libanora, Fondazione Giordano dell’Amore, Milano, 2002, www.fgda.org, poi pubblicato in Luisa Anderloni (a cura di), *Il Social Banking in Italia*, Giuffrè Editore, Milano, 2003.

In quel periodo poche aziende non bancarie erano state in grado di comprendere le potenzialità del target tra cui l'Aem (Azienda elettrica milanese) che, nel 2001, avviò una campagna di affissioni dedicate ai migranti raffigurati come clienti e cittadini positivi e laboriosi. Biagio Longo, direttore comunicazione e relazioni esterne di Aem⁵, ha dichiarato:

Partita come un'operazione d'immagine per testimoniare la capacità d'integrazione dell'intera città, la campagna (e i call center attivati) sono stati poi molto utili nel supportare i servizi che offriamo: tanto che negli anni abbiamo aggiornato i manifesti rivolgendoci alle comunità più presenti a Milano, prime fra tutte quella cinese, latinoamericana e filippina. Oggi gli extracomunitari fanno parte in modo stabile della nostra clientela, sia privata che business, e anzi hanno un notevole peso soprattutto nelle nuove richieste: tra il 2000 e il 2001 rappresentavano più del 60% delle nuove utenze, in seguito si sono stabilizzati su una quota che rimane comunque intorno al 30-40% degli allacciamenti che effettuiamo in un anno.

Un disinteresse sottolineato anche da Anna Maria Artoni⁶, allora presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria, che nell'ottobre 2002 aveva dichiarato:

Questi uomini cercano l'inclusione, trovano l'esclusione (...) Una società e un'economia che lasciano fuori da sé gran parte dei cittadini sono destinate a non reggere, di fronte alle crisi della ragione e del dialogo. A lungo termine, sono insostenibili. Trasformare l'esclusione in inclusione, la marginalità in partecipazione, è l'obiettivo che si sono posti i Giovani Imprenditori. Convinti che progettare il futuro sia meglio che subirlo..

⁵ Luca Veronese, *Un target da intercettare*, Il Sole 24 Ore, 12 Maggio 2004.

⁶ relazione per il Convegno "Democrazia economica, mercati aperti, etica della trasparenza, società della partecipazione", Capri 4-5 Ottobre 2002.

ENERGIA? A MILANO SI DICE AEM.

PER ALIMENTARE GRANDI PROGETTI, PER RISCALDARE LE ASPETTATIVE, PER TROVARE NUOVE VIE DI COMUNICAZIONE, PER ILLUMINARE IL FUTURO, PER MIGLIORARE LA VITA. AEM, TUTTA L'ENERGIA PER CONTINUARE A CRESCERE.

AEM SPA
Elettricità Metano Cablaggio Illuminazione Servizi

www.aem.it

ENERGIA? A MILANO SI DICE AEM.

NUMERO VERDE 800 199 955 TOLL FREE NUMBER
綠線電話 800 199 955 LLAMADA GRATUITA

AEM SPA
Elettricità Metano Cablaggio Illuminazione Servizi

Il tuo servizio il nostro dovere

www.aem.it

Campagne Aem (2001 e 2002)

Tra le motivazioni del ritardo imprenditoriale, si ricordano l'effetto *11 settembre 2001* e, più in generale, la rappresentazione tipicamente negativa e stereotipica dei migranti ad opera dei media nazionali e locali come confermato dalla ricerca del Censis (2002) "*Tuning into diversity - Immigrati e minoranze etniche nei media*⁷", che aveva evidenziato come "il "ruolo" dell'immigrato rispetto alla vicenda narrata di cui è protagonista è sempre un ruolo negativo (complessivamente nell'83,2%) in cui egli è attore (38,3%) o vittima (39,6%), cui va aggiunto il 5,3% delle vittime di incidenti" e che "se poi si guarda agli argomenti affrontati in televisione quando si parla di immigrati o stranieri si ha la conferma che il "cono di luce" loro concesso dal piccolo schermo è decisamente ristretto e ben poco variegato. L'argomento trattato in prevalenza è "criminalità/illegalità" (56,7%), seguito (ma da lontano) dalla voce assistenza/solidarietà (13,4%) e da immigrazione (8,0%)".

Un'analisi confermata nel novembre 2002 dallo stesso Censis che integrava i risultati della precedente ricerca confermando che "sia maschio o femmina, bambino, adulto o anziano, il ruolo dell'immigrato rispetto alla vicenda narrata di cui è protagonista è sempre un ruolo all'interno di una vicenda negativa, complessivamente nel 78% dei casi, e tale percentuale risulta significativamente stabile nell'arco di entrambe le rilevazioni effettuate nel 2001 e 2002. (...). In generale, l'immagine che si desume da quanto visto in televisione oscilla necessariamente dal "povero immigrato", vittima di una gamma di possibili fatti negativi come atti criminosi, discriminazione, errori giudiziari, ritardi o malfunzionamenti burocratici, allo straniero violento o criminale".

Di riflesso, le imprese hanno spesso guardato al target migrante con timore per paura di rovinare la propria immagine *svendendosi* a soggetti considerati poco profittevoli e portatori di una diversità fastidiosa, ma anche per ignoranza di un fenomeno e della sua portata in termini di business.

L'uso parziale e fuorviante dei media nella descrizione dello scenario migrante, risulta analizzato ed esposto nel saggio *Fuori Luogo – L'immigrazione e i Media Italiani* (Binotto & Martino, 2004), frutto di un triennale lavoro di ricerca volto a rilevare e analizzare il contenuto delle informazioni trasmesse da quotidiani e telegiornali italiani, nazionali e locali, rispetto al tema immigrazione. Su un totale di 556 articoli analizzati nella stampa quotidiana, il 56,7% riguarda temi di cronaca e terrorismo, il

⁷ "*Immagine degli immigrati e delle minoranze etniche nei media*", 2002 - www.censis.it

20,3% arrivi e regolarizzazioni, mentre solo il 9,5% si occupa di cultura, religione e integrazione. Questo è ancora più vero con riguardo alla stampa locale, il cui 70% dei contenuti è dedicato a fatti di cronaca e terrorismo, contro il 40,4% di quella nazionale. A livello televisivo, i TG non si discostano dal *mood* della stampa quotidiana, pur con differenze significative tra testate (il TG3 è quello che si occupa più di frequente di immigrazione, restituendone anche un'immagine più completa). Gli autori giustamente suggeriscono che il ruolo dei media è determinante non solo nel narrare e documentare le trasformazioni sociali indotte dalle migrazioni (quella che definiscono "la comunicazione del cambiamento"), ma anche nel partecipare attivamente alla trasformazione del tessuto sociale entro cui i migranti ricercano integrazione. L'effetto decisivo giocato dai media suggerisce quindi un attento dibattito sull'eticità del loro impiego, che induce una sorta di "cambiamento della comunicazione"-

Alla fine del 2002, iniziano a comparire le prime pubblicazioni accademiche dedicate al marketing interculturale, sotto la cui egida si colloca un *corpus* alquanto eterogeneo di contributi che variamente affrontano aspetti legati alla trasformazione culturale dei mercati, sotto l'effetto sia della crescente pressione immigratoria, sia della spinta verso l'internazionalizzazione dei mercati di approvvigionamento, produzione e sbocco.

La prima di queste è il volume *Il Marketing Interculturale – le identità diventano valore*⁸ in cui furono proposte nuove categorie interpretative e concettuali, tra cui quella di *welcome marketing*, per rimandare a un approccio di mercato che, autenticamente orientato a questa fascia di clienti "diversi", fosse in grado di facilitarli nel percorso di primo inserimento e di successivo radicamento socio-economico. Il *welcome marketing* smise presto di essere solo un neologismo⁹, per entrare definitivamente nella quotidianità del mondo bancario italiano, sino a diventare una categoria di marketing riconosciuta dal mondo della comunicazione¹⁰ e, successivamente, anche dal mondo accademico¹¹.

⁸ Enzo Mario Napolitano, *Il Marketing Interculturale – le identità diventano valore*, Franco Angeli, Milano, 2002.

⁹ Intervista di Marco Masciaga a Enzo Mario Napolitano, "Il Sole 24 Ore", 12 maggio 2004.

¹⁰ Il quotidiano *Costa*. Com nell'edizione del 18 luglio 2005, commentando la strategia di Angelo Costa spa, titolava "Costa, il "welcome marketing" si evolve".


¹¹ Anna Omarini (a cura di), *Il Migrant Banking - esigenze della clientela immigrata e modelli di servizio per l'offerta*, Bancaria Editrice, Roma, 2006.

Scopri il sistema veloce e sicuro per inviare denaro in tutto il mondo.

Discover the fast and safe way to send money around the world.

Descubre el sistema rápido y seguro para enviar dinero en todo el mundo.

Découvrez le système rapide et sûr pour envoyer de l'argent dans le monde entier.



MoneyGram

BancoPosta

BancoPosta www.posta.it

Send your money from post offices with BancoPosta MoneyGram.



5 minutes free call every time you send money in December. The service is available at 8,000 post offices.

Posteitaliane

Campagne Poste Italiane (2001 e 2004)

2003-2004

All'inizio del 2003 fu pubblicata l'edizione italiana del best seller di Paul Herbig *Handbook of Cross-Cultural Marketing* a cura di Simone Guercini (2003).

Negli stessi mesi veniva lanciato dall'azienda Abit, consorzio agricolo-caseario di Grugliasco, nel Torinese, un latte fermentato dedicato alla comunità maghrebina ma anche a tutti i consumatori alla ricerca del benessere fisico. Un prodotto presentato nel centro interculturale italo-arabo Dar Al Hikma di Torino con Younis Tawfik, scrittore iracheno e docente all'Università di Genova, nella veste di testimonial e, di fatto, di mediatore interculturale.

Nella primavera del 2003 Ferpi, Unicom ed Etnica hanno organizzato a Milano una serie di seminari sul marketing e la comunicazione interculturale.



LA COOPERATIVA DI CORSO ALLAMANO 26 È LA PRIMA IN ITALIA NELLA PRODUZIONE

Latte fermentato firmato Abit

Il prodotto, sta incontrando anche i gusti degli italiani

L'integrazione di un popolo e della sua cultura arriva anche attraverso il cibo. Lo ha ben capito ABIT, la Cooperativa di produttori latte che, prima in Italia, ha iniziato la produzione e la distribuzione del latte fermentato, un prodotto molto particolare, creato appositamente per le esigenze delle comunità di immigrati presenti in Italia, ma che si sta affermando sempre di più anche nei gusti dei consumatori italiani. "Il latte - spiegano all'Abit - ci è venuto dalla tradizione secolare di questo territorio, da parte delle comunità magrebine e berbere. Abbiamo deciso di produrre questo latte, seguendo le direttive degli immigrati arabi in Italia". Il latte fermentato è stato ideato per il mercato piemontese, dove già esisteva e la presenza di comunità radicate di origine nordafricana. Molto simile alla yogurt, è un latte parzialmente fermentato, acidificato, al quale vengono aggiunti cogoli batterici. Il latte fermentato è poi imballato. L'etichetta presenta la descrizione del prodotto e i riferimenti di legge di lingua araba e ha una veste grafica in stile orientale. All'aspetto è più denso del latte tradizionale e il gusto ricorda molto quello dello yogurt magro. Questo prodotto, è utilizzato nei Paesi del Nord del Mediterraneo e in quelli di cultura araba, sia come ingrediente sia come ingrediente per la preparazione di salsa per insalate, verdure, pietanze di carne e di pesce.

Avete mai pensato di condire le vostre insalate in modo più gustoso e più leggero?

LA RICETTA:
VINAIGRETTE AL LATTE FERMENTATO

Per insalate miste
INGREDIENTI: 1 cucchiaio di senape, 2 cucchiai di aceto, 3 cucchiai latte fermentato, sale, pepe.

PREPARAZIONE: Mescolare a fondo in un recipiente tutti gli ingredienti, quindi condire le insalate. Le proporzioni sono indicative; ciascuno le può adattare al proprio gusto e può variare la salsa con aceto balsamico, cipolla, succo di limone, etc. Il latte fermentato è molto ricco di proteine e povero di grassi e consente di realizzare ingredienti buoni.



ABIT PIEMONTE - CONS. COOP. SOC. AGR.
Corso Allamano, 26 - 10095 Grugliasco (TO)
tel. 011 4083011 - www.latteabit.it

Publicità Abit (2003 e 2007)

Nell'ottobre 2003 fu anche organizzata la prima edizione del convegno nazionale *Welcomebank – idee, progetti e prodotti per l'integrazione bancaria dei migranti* pensato come momento annuale di riflessione sulla relazione tra le banche e i migranti. Era la prima volta che in Italia ricercatori, dirigenti bancari, mediatori culturali e comunicatori discutevano su un tema¹² assolutamente trascurato come successivamente raccontato da Toni Muzi Falconi¹³, uno dei relatori:

Avevo inviato ad alcuni amici, direttori della comunicazione delle principali banche italiane, il quesito se avessero già attivato una politica della diversità oppure, in caso di risposta negativa, se pensavano di farlo a breve-medio. Soltanto uno rispose dicendo che la sua banca ci stava pensando. Gli altri neppure risposero, perchè non capirono la domanda: perché mai dovremmo avere una politica della diversità?

Tra gli interventi si distinse quello di Otto Bitjoka, fondatore di Ethnoland, che illustrò le sue teorie sull'*ethnomarketing* pensato come "l'arte di individuare, seguire, soddisfare e servire, lungo il processo di integrazione, clienti potenzialmente profittevoli" precisando che la missione della sua società era "fornire servizi che permettano ai popoli in movimento di trovare risposte alle loro esigenze nelle diverse fasi di immigrazione" e presentando un modello di *business* costruito sulle fasi del progetto migratorio.

Qualche giorno dopo il settimanale *Sette/Corriere della Sera* dedicò la copertina al nuovo mercato titolando *Va di moda l'immigrato! Dalle tendenze agli affari, alla politica: inchiesta su come i vu' cumprà stanno diventando protagonisti del mondo dei consumi.*

¹² Tealdo Tealdi, *Sportelli senza frontiere per gli extracomunitari*, "BancaFinanza", maggio 2006.

¹³ All'epoca presidente di Ferpi e, successivamente, organizzatore del World Pr Festival tenutosi nel giugno 2005 a Trieste e dedicato alla diversità.



Sette Corriere della Sera (ottobre 2003)



Corriere Magazine (dicembre 2007)

Finalmente, alla fine del 2003, vennero pubblicate le prime due ricerche aventi lo scopo di comprendere i bisogni, gli stili di consumo e (non solo) di risparmio degli immigrati: *“Immigrati e Mercato, oltre il cono d’ombra”* promossa da Assirm¹⁴ e *“Quelli che ne hanno fatta di strada...”* promossa dall’Università degli Studi di Firenze – Dipartimento di Scienza Politica e Sociologia/Swg¹⁵ che si concludeva con queste parole: *“Non generalizzare mai alla ricerca disperata di “tipi” di immigrati (...). Queste persone hanno sensibilità e aspettative diverse per le proprie caratteristiche personali, per Paese e cultura di provenienza, per la particolare esperienza fatta in Italia, da tutti i punti di vista. Dobbiamo allora individuare soluzioni capaci, al contempo, di avere un valore generale e guardare ai singoli. (...) Non si tratta infatti di persone che hanno solo bisogno di assistenza, anzi: nella maggior parte dei casi, si tratta di donne e uomini con un reddito, peraltro dai più percepito come dignitoso, cui dare l’opportunità di migliorare le proprie condizioni di vita, nell’interesse loro e degli italiani”*.

Questi segnali di ritrovata attenzione restano ancora piuttosto isolati, se Giampaolo Fabris (2004) giunge a un’aperta stigmatizzazione della cecità della classe manageriale: *È davvero singolare che – in una società in cui ci si sfida su nicchie tanto esigue da risultare poi asfittiche – si dedichi così poca attenzione a questa realtà emergente. Ignorata anche dalle ricerche di mercato o dalle grandi indagini sui media con la speciosa motivazione di difficoltà campionarie.*

Nella primavera del 2004 Ferpi, Unicom ed Etnica conducono (Torino, Padova, Roma e Napoli) un *road show* per divulgare tra gli addetti ai lavori i temi della comunicazione e del marketing interculturale.

Il 23 maggio 2004 la Ferrero, uno dei maggiori inserzionisti italiani, lancia la nuova campagna televisiva Kinder Fetta al Latte che vede protagonista Fiona May e la figlia Larissa. Una pubblicità che manteneva il tema materno ma che introduceva il tema colore senza contrapposizioni (*Ringo*) o ridicolizzazioni (*Tartufon, Morositas*).

¹⁴ Dati pubblicati all’inizio del 2004 in www.assirm.it e poi in www.etnica.biz e divulgati nel corso del road show “Comunicazione Interculturale” organizzato da Ferpi, Unicom ed Etnica nella primavera 2004. Dati altresì reperibili anche in *Micro&Macro Marketing*, 2/2004, Il Mulino, Agosto 2004.

¹⁵ Università degli Studi di Firenze – Dipartimento di Scienza Politica e Sociologia/Swg *“Quelli che ne hanno fatta di strada...”*, Novembre 2003.



Campagna Kinder Fetta al Latte (2004)

La ripresa d'interesse si lega, ancora una volta, al settore bancario. Nel giugno 2004 l'ABI ha organizzato infatti il convegno internazionale "Migrant Banking in Italia – rimesse degli immigrati e sviluppo", in cui fu presentato anche il progetto *Welcomebank*. Un convegno organizzato con un preciso pensiero strategico, ben illustrato da Giuseppe Zadra, direttore dell'ABI, che così si espresse¹⁶:

Le banche italiane sono pronte a fornire servizi ad hoc per gli immigrati, per rendere sempre più accessibile ed efficiente l'accesso in banca anche a chi arriva in Italia da altri paesi. Per le banche l'apertura dei servizi bancari agli immigrati rappresenterebbe anche una risorsa e un'opportunità di sviluppo oltre che un'attività di grande valore per non meno importanti aspetti sociali.

In tale occasione furono presentati i risultati di una ricerca condotta sul fenomeno della bancarizzazione degli stranieri¹⁷ e sviluppate riflessioni tutte concordanti sull'esigenza e sull'opportunità di servire i migranti con attenzione e sensibilità senza creare ghetti. Tra le testimonianze portate, particolare interesse riveste la voce di Carlo Pontiggia di San Paolo-Imi¹⁸, che affermò che "i prodotti di migrant banking non debbono trasformarsi in prodotti "ghetto" che, anziché favorire l'integrazione, consolidano una situazione di diversità, di cliente (e, di conseguenza, di cittadino) di seconda serie." Tale posizione poneva nuovamente sul tavolo l'annosa questione di riservare al gruppo minoritario degli stranieri prodotti e servizi riservati (*ad hoc*), piuttosto che rivolgere loro un'offerta più standardizzata e condivisa con il mercato italiano.

¹⁶ Paper di Giuseppe Zadra, Direttore Generale Abi, Convegno "Migrant Banking", Roma, 3 giugno 2004.

¹⁷ Cespi, Ceschi e Rhi-Sausi J.L., *Banche italiane e clientela immigrata. Rimesse, risparmio e credito: le iniziative in atto e le prospettive di crescita*, Bancaria Editrice, Roma, 2004.

¹⁸ San Paolo – Imi, paper per il convegno "Migrant Banking", op. cit.

Il convegno ABI sembrò rappresentare una svolta decisa, ancorché embrionale, nelle strategie dei banchieri italiani, ulteriormente sollecitati da il Sole 24 Ore del 6 agosto 2004, che titolava a tutta pagina *L'integrazione passa allo sportello* in un articolo di Gianfranco Imperatori, Presidente di Fineco A.M. Imperatori invitava le banche ad investire nel *money transfer* come *business sociale* e così concludeva:

L'integrazione è un processo che si basa su diritti da acquisire: il diritto al ricongiungimento delle famiglie, all'istruzione e alla sanità e a usufruire di tutti i servizi, compresi quelli bancari, che i sistemi occidentali hanno sviluppato. Solo così potremo mettere fine alla discriminazione, e al risentimento che le discriminazioni producono, è un investimento su un futuro che, altrimenti, rischia di essere dominato dallo "scontro fra civiltà".

Al convegno dell'ABI non seguì invece un analogo slancio delle accademie, delle banche e delle imprese, motivato alla luce di una presupposta limitata rilevanza numerica del target.

Le banche più attive si dimostravano sin da allora quelle minori e quelle con maggiore vocazione territoriale. Tra queste la Cassa di Risparmio di Fabriano e Cupramontana che, nell'estate 2004, aveva lanciato il primo deposito dedicato alla comunità islamica - privo di interessi ma fruttuoso di premi in natura e rapportati alla giacenza del conto - progettato sull'esempio della Bank of Islam di Londra¹⁹.

Sempre nel 2004 la Banca di Credito Cooperativo dell'Emilia Romagna, aveva avviato il pacchetto *Radici*, comprendente *Friendly*, il servizio di money transfer promosso da Iccrea Banca a costi ridotti, mentre la Banca Suasa aveva invitato gli immigrati a diventare soci (*non solo clienti!*) con queste parole inserite sul sito web:

La società italiana avrà, sempre di più, caratteristiche multietniche e multiculturali. Nello spirito della sua tradizione ed in accordo con la sua missione, la Banca Suasa intende favorire l'integrazione degli immigrati, nella convinzione che solo quest'ultima potrà garantire una società aperta, dinamica e sicura. Per questo, la Banca Suasa da sempre favorisce l'accesso degli immigrati alla propria compagine sociale, senza alcuna pregiudiziale.

¹⁹ Paola Valentini "In banca più spazio agli immigrati" Milano Finanza, 31 luglio 2004.

Ancora nel 2004, la Banca Popolare Pugliese aveva lanciato il servizio *Everywhere*

*scegliendo una strada innovativa e controcorrente: mantenere un basso profilo in termini di visibilità, sottolineando la diffusione nell'intero "sistema Salento" dei valori dell'accoglienza e della solidarietà...la Banca si è posta come attore comprimario di un grande evento culturale, che ha riscontrato un'eccezionale partecipazione di pubblico, amplificata dall'adesione di diverse televisioni locali e del canale satellitare Puglia Channel. L'iniziativa, denominata "Everywhere, amici per la pelle", si è svolta nell'arco di una settimana....Le vere protagoniste dell'evento sono state però le tante comunità straniere presenti sul territorio che, in un crescendo appassionante e coinvolgente, hanno presentato a un folto numero di partecipanti musiche, danze, esposizioni artistiche, artigianato tipico e degustazioni della gastronomia dei popoli migranti...*²⁰

Nel frattempo Banca Intesa riprogettava il pacchetto People inserendo la *Carta People Family*, una carta ricaricabile dal migrante in Italia e utilizzabile dai parenti nei paesi d'origine, e mettendo mano alla comunicazione interna agli sportelli che presentava innovazioni radicali con un visual statico e composto, senza traduzione nelle lingue veicolari e con un nuovo pay off "inviare denaro alla tua famiglia in meno di 5 minuti, a prezzi imbattibili" che rappresentava una svolta verso una relazione fredda e dichiaratamente basata sulla convenienza, tanto da esplicitarsi nella prima comunicazione comparativa dedicata ai migranti finalizzata a sottrarre una quota del *migrabiz* delle rimesse finanziarie da sottrarre ai due leader di mercato – Western Union e MoneyGram – che per contro investivano molto di più nella comunicazione esterna ai punti vendita.

I risultati di questa strategia? 20 mila nuovi conti nel 2004 attivati, secondo quanto dichiarato dalla stessa banca²¹, con il *passaparola!*

²⁰ Ugo Latrofa, *La Banca "amica per la pelle"*, MK, Bancaria Editrice, 2/05.

²¹ *Più conti in banca con il passaparola*, "Il Sole 24 Ore", 7 febbraio 2005.

Español - العربية - Français - English

PEOPLE.
 IL CONTO
 OGNI GIORNO
 VICINO A
 CHI VIENE
 DA LONTANO.

People è il conto corrente dedicato a te che risiedi e lavori in Italia, creato per darti ogni giorno vantaggi, servizi e tutta la garanzia di IntesaBci.

PEOPLE

Carta People Family:

inviare denaro
 alla tua famiglia
 in meno di 5 minuti,
 a prezzi imbattibili.

Campagne People (IntesaBci 2002 e Banca Intesa 2004)

Nel giugno 2004 il San Paolo-Imi, che già si era distinto per l'inserimento di mediatrici culturali formate da Alma Mater, aveva avviato un'interessante sperimentazione, il *Multiethnic Point*, all'interno della filiale 5 di Piazza Repubblica di Torino, a pochi metri dal mercato (ormai prevalentemente etnico) di Porta Palazzo.

Un'isola di accoglienza per la clientela multiethnica ricavata all'interno di una filiale che continua a servire anche la clientela italiana e in cui operava un gruppo di professionisti che offrivano consulenza personalizzata in arabo, cinese, francese, spagnolo e inglese oltre a disporre di materiale informativo in otto lingue²². Un progetto sorretto dallo slogan "da oggi c'è una banca che capisce la tua lingua" che ha portato all'apertura di centinaia di nuovi rapporti in gran parte con migranti cinesi. Un progetto che trova ospitalità nei mondi simbolici San Paolo, tra cui spiccava il *multiethnico*²³ ma ancora posizionato nell'area rischio.

Nell'ottobre 2004 si teneva la seconda edizione del convegno Welcomebank, caratterizzato dallo slogan²⁴: *Welcome, in una Banca dove tu vali come persona*, e dedicato in particolare alle relazioni del welcome banking con la finanza etica e la creatività. In occasione del convegno veniva divulgato il paper intitolato *Il Welcome Marketing – oltre l'emergenza verso l'economia interculturale*, in cui un capitolo era dedicato al *welcome banking* e dove venivano sviluppate le riflessioni successivamente riprese nelle conclusioni della ricerca promossa sul Migrant Banking dalla Bocconi²⁵.

WelcomeBank non è quindi il sogno di una banca etica per vu' cumprà anche perché i migranti non hanno bisogno di una banca ghetto in cui sentirsi diversi anche se ben accolti e serviti con professionalità e conoscenza culturale. I migranti hanno bisogno che si diffonda un nuovo modello di banca. Una banca che accolga e dialoghi con tutti, clienti normali e unbanked a vario titolo: gay, non vedenti, diversamente abili, migranti, lavoratori precari, clienti

²² Paper di presentazione del progetto "Il San Paolo nella realtà multiethnica", Torino, 22 Settembre 2004. I Multiethnic Point sono attualmente quattro: Torino, Padova presso la Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo (marzo 2005), Napoli presso il Banco di Napoli di Poggioreale (maggio 2005) e Mestre presso la Cassa di Risparmio di Venezia (luglio 2006).

²³ Laura Vescovo – San Paolo Imi, *Il cliente: da homo economicus a persona*, MK, Bancaria Editrice, 2/05

²⁴ Ideato da Gianluca Favro di Apeb Milano.

²⁵ Anna Omarini (a cura di), *op.cit.*

protestati, ecc. Una banca che utilizzi il microcredito di sostegno all'integrazione e alla creatività, la mediazione interculturale, la comunicazione plurilingue, la sensibilizzazione interculturale di tutti gli operatori, il coinvolgimento e la valorizzazione dei migranti come dipendenti, mediatori interculturali, mediatori finanziari e consulenti, il coinvolgimento delle comunità migranti e delle organizzazioni sociali. Una banca che gradualmente diventi la banca del dialogo e dell'uguaglianza.

Sempre nell'ottobre 2004 i ricercatori del Ministero del Welfare²⁶ avevano rilevato che la

risposta a tali bisogni da parte delle banche non potrà che ispirarsi, almeno per una prima fase transitoria, ad una logica mista di "universalismo" (apertura e accesso a prodotti e percorsi standard a tutta la clientela) e "particolarismo" (ovvero attivazione di prodotti specifici e riservati). Probabilmente è un mix temporaneo che deve caratterizzare una fase iniziale di transizione. Alcuni operatori bancari hanno percepito chiaramente il rischio di possibile ghettizzazione dell'utenza immigrata, e non a caso ipotizzano anche l'attivazione di prodotti "transitori" o "ponte", perché il percorso dell'immigrato in banca non si trasformi sin dall'inizio, appunto, in una sorte di ghettizzazione.

Poco dopo, nel novembre 2004, durante il convegno intitolato "*Investing in microcredit: the role of banks*", ancora Zadra aveva dichiarato: *Abi potrebbe ad esempio sviluppare un focus sugli immigrati, con l'obiettivo di sviluppare una campagna di bancarizzazione di tale clientela; l'Associazione potrà promuovere accordi con partner strategici, riconosciuti e rappresentativi della nuova clientela per svolgere attività congiunte di sensibilizzazione e bancarizzazione.*

²⁶ Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, *L'imprenditorialità immigrata: caratteristiche, percorsi e rapporti con il sistema bancario*, ottobre 2004.

2004: Il cambio di strategia di Western Union

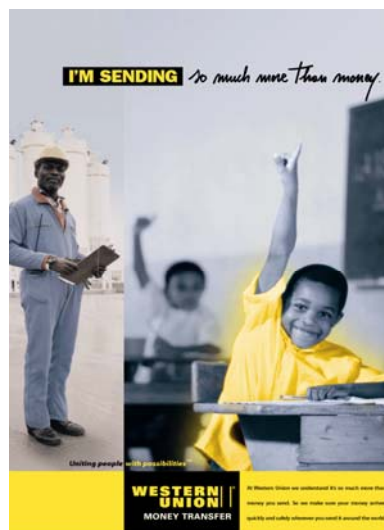
di Patrizia Bermudez²⁷

La Western Union, nel corso del 2004, ha cambiato in modo radicale la propria comunicazione aziendale, rendendola più incisiva e con diversi valori comunicazionali aggiuntivi. In passato, il logo “*Western Union Money Transfer*” veniva identificato come “*The fastest way to send money worldwide*” attraverso la propria *tagline*. 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. Da qui il bisogno di trasformare la comunicazione informando che la Western Union non è più soltanto una società di money transfer, bensì è molto di più: è il filo che unisce il *receiver* (colui che riceve il denaro) al *sender* (colui che lo spedisce). Infatti, la sua nuova *tagline* recita: “*Uniting people with possibilities*”; mentre la *headline* aggiunge: “*I’m sending so much more than money*”. Quando le persone inviano denaro, questo assume un significato che va oltre al valore monetario. Le banconote hanno una unica dimensione: quella del valore finanziario. Noi invece sappiamo che il denaro che viene inviato in giro per il mondo non può essere considerato un semplice movimento di soldi. Esso assume, attraverso gli occhi dei nostri clienti, un significato molto più profondo, che va oltre la dimensione materiale. In questo momento avviene la proiezione sui diversi utilizzi che può assumere il denaro inviato e l’importanza e i vantaggi che la transazione può portare ai propri cari. I nostri clienti non fanno solo un trasferimento – bensì trasformano il denaro in altri beni materiali e non: inviano emozioni, sorrisi, aiuti, soluzioni, ... “*I’m sending so much more than money*”! In questa trasformazione Western Union gioca un ruolo di fondamentale importanza: è il mezzo attraverso il quale è possibile trasformare il denaro in emozioni e far sentire le persone più vicine, anche se in realtà si trovano in continenti diversi. “*Uniting people with possibilities*”.

In questa *tagline* 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 diversi; quando le persone si trovano lontane, e quindi impossibilitate ad essere presenti in prima persona, a volte inviare/ricevere il loro denaro finisce per essere il conforto migliore. Per questo motivo Western Union

²⁷ Angelo Costa spa testimonianza tratta da www.etnica.biz, 2004.

fornisce alle persone possibilità infinite per inviare denaro (migliaia di agenzie in tutto il mondo, rapido, sicuro, facile) il che, a sua volta, permette alle persone di sentirsi vicine. Si tende ad evidenziare il beneficio che si ricava, ed è la Western Union che lo rende possibile: unire le persone attraverso le transazioni. Osservando la grafica dell'ultima campagna, notiamo come si raffigura l'unione delle persone ("Uniting people"). Vediamo chiaramente l'immagine del *sender* e del *receiver* uniti sulla stessa pubblicità. Vengono raffigurati nella quotidianità: il *sender* sul proprio posto di lavoro, e il *receiver* nel proprio Paese, sul quale è messo in evidenza il regalo inviato da parte del familiare lontano. Per raffigurare il regalo ricevuto (denaro che si trasforma in beneficio: vestiario, giocattolo, biglietto aereo, laurea...), esso viene evidenziato in giallo (colore che da sempre contraddistingue la Western Union). Caratteristica comune e fondamentale alla comunicazione è l'utilizzo della lingua di origine. La Western Union, attraverso questa campagna, segna la fine di una comunicazione descrittiva per passare ad una comunicazione emozionale.



Campagna Western Union (2004)

2005-2006

Nonostante le ricerche divulgate e le dichiarazioni di buona volontà dei vertici Abi la clientela migrante continuava ad essere trascurata dalle banche tanto che Il Sole 24 Ore dell'11 marzo 2005 titolava a tutta pagina *Noi, stranieri anche in banca.*

Nello stesso periodo, e con il consueto accento polemico e dissacrante, Oliviero Toscani affermava²⁸ che

Fino a quando la pubblicità sarà in mano agli uomini di marketing sarà una tragedia. Per loro l'immigrato non è glamour. Sono ciechi e non riescono a vedere dov'è che va il mondo. Senza considerare che finiscono per appiattare qualsiasi messaggio, rendendolo mediocre. D'altronde, è la società italiana ad essere in ritardo. Manca la cultura della multiculturalità. Gli investitori, poi, pensano solo al profitto. Non sanno nemmeno cosa vuol dire responsabilità sociale dell'impresa; non capiscono i danni che fanno nel proporre e riproporre sempre i soliti stereotipi. Capita raramente di trovare committenti "illuminati".

Un commento condiviso da Anna Maria Testa che ha dichiarato a sua volta²⁹:

Le aziende si rivolgono direttamente ai cittadini immigrati quando hanno prodotti specifici, come servizi di rimesse all'estero o di telefonia internazionale. È una questione di numeri. Fino a quando la percentuale della popolazione straniera in Italia sarà del 5% avremo la stessa percentuale di campagne dedicate."

Una visione non condivisa da uno dei pochi imprenditori italiani dediti al servizio agli immigrati, Francesco Costa³⁰, amministratore delegato di Angelo Costa spa, che, ribadendo la strategicità di questo target emergente, pur confermandone l'attualmente limitato potere di spesa: *"Certo l'immigrato ricchissimo non c'è, non ha avuto ancora il tempo."*

²⁸ sempre da www.ilpassaporto.it, 14 aprile 2005.

²⁹ www.ilpassaporto.it, 14 aprile 2005.

³⁰ Amministratore delegato della Angelo Costa srl intervistato nel corso della trasmissione *I soldi degli Stranieri*, La radio ne parla, Radio Uno, 26 maggio 2005.

Una visione non condivisa nemmeno da Ilvo Diamanti, che, guardando alle seconde generazioni di immigrati, le descrive³¹ come

italiani al 130% ed Extra-italiani: Extra: perché la loro personalità attinge da competenze ed esperienze attinte “oltre” confine. Extra: perché cumulano più elementi culturali, più conoscenze sociali e comunicative (parlano, quasi sempre, più lingue). Extra: perché proiettano la loro visione oltre i limiti del nostro mondo. Extraitaliani: italiani oltre e di più ... possono aggiungere un po' di colore. Giovinezza e caparbia. Voglia di arrivare. Capacità di comunicare con il mondo. A noi italiani- indigeni. Demograficamente in declino. Grigi. Invecchiati e per questo più impauriti. Culturalmente pingui. Lenti. Ci conviene farci raffigurare insieme a loro. Il ritratto degli italiani che ne esce è sicuramente migliore. Esteticamente. Ma non solo.

Solo all'inizio del 2005 il gruppo bancario che fa capo al Presidente dell'Abi dell'epoca, Maurizio Sella, ha deciso di lanciare il pacchetto di prodotti per immigrati denominato *SWS Sella World Service*. Un marchio veicolato anche tramite la partnership con il sito www.ilpassaporto.it, avviato negli stessi mesi dal Gruppo Espresso per dialogare con le comunità migranti.

Un primo segnale di cambiamento è stata la pubblicazione on line di “*Il Passaporto, il giornale dell'Italia Multietnica*” (www.ilpassaporto.it). Una nuova testata del Gruppo Espresso dichiaratamente rivolta al mondo dell'immigrazione. Un'iniziativa che, sin dall'origine, si preannunciava sorretta da un chiaro pensiero strategico, tanto che nel comunicato stampa del Gruppo Espresso del 24 febbraio 2005, si poteva leggere

È on line il Passaporto, nuova testata del Gruppo Espresso rivolta al mondo dell'immigrazione. All'indirizzo www.ilpassaporto.it la nuova pubblicazione, totalmente in lingua italiana, si presenta come uno strumento di servizio e di approfondimento sull'Italia multietnica ed è di fatto la prima iniziativa in Italia con queste caratteristiche. Il Passaporto fa parte del network internet Kataweb e oltre a utilizzare i numerosi servizi on line del Gruppo Espresso, ospita articoli di cronaca, di attualità, storie e racconti sull'Italia che cambia e in cui è sempre più forte la presenza di cittadini provenienti da tutto il

³¹ Ilvo Diamanti, *Quelle persone speciali che ci faranno crescere*, La Repubblica, 20 marzo 2005.

mondo. Particolarmente interessante la sezione "Vivere in Italia", con il filo diretto con gli esperti sui diritti, sulle leggi e sulla casa, su salute, scuola e lavoro. Da segnalare infine il servizio interattivo per imparare meglio la lingua italiana curato in collaborazione con l'Università di Siena. Il Passaporto, che uscirà anche nella versione cartacea come settimanale, è aperto al contributo di chiunque voglia inviare storie, racconti e testimonianze sulla società multietnica.

Il nuovo media era basato su un approccio non esclusivamente concentrato sul target migrante e utilizzava le redazioni locali del gruppo per dare visibilità alle tante storie d'integrazione. In pochi mesi Il Passaporto era diventato, al pari dei concorrenti www.stranieriinitalia.it e www.migranews.it, uno dei siti di riferimento per i migranti, per gli studiosi e per gli operatori dell'immigrazione. In pochi mesi il sito era diventato una comunità numerosa, plurale e vivace.

L'iniziativa del Gruppo Espresso è stata seguita nel maggio 2005 da *Il Sole 24 Ore del lunedì* che ha dedicato, primo in Italia, una pagina al tema immigrazione e ai suoi risvolti economici, giuridici e sociali.

Nel giugno 2005 la Ferpi, su iniziativa di Toni Muzi Falconi, ha organizzato a Trieste il Festival Mondiale delle Relazioni Pubbliche di sul tema *Comunicare per la diversità, con le diversità, nella diversità* per dare vita a un *'nuovo inizio' fondato sul dialogo ... che si alimenta solo là dove le diverse identità sono forti e convinte, senza appiattirsi su argomenti che sembrano soltanto 'politicamente corretti' e/o culturalmente relativisti.*³²

Sempre nel giugno 2005 viene fondata Etnocom, la prima agenzia di marketing e comunicazione dedicata ai migranti, su iniziativa di Wpp Italia (leader del mercato pubblicitario internazionale) e di Stranieri in Italia (leader della stampa etnica in Italia).

Un progetto così motivato da Marco Benatti, all'epoca numero uno di Wpp: *Etnocom è certo un'iniziativa di business, ma fa parte di un progetto molto più ampio sulla responsabilità sociale di tutto il gruppo Wpp. Infatti il nostro primo obiettivo è quello di sensibilizzare le aziende nostre clienti rispetto ai valori che contano nelle culture che gli immigrati rappresentano*³³.

³² Il Manifesto del World PR Festival 2005 (Global Alliance).

³³ Vita , 30 settembre 2005

In occasione del terzo convegno WelcomeBank (ottobre 2005) Etnica ha presentato i risultati del progetto di ricerca che, per la prima volta, seppur in un ambito territorialmente limitato, ha intervistato i migranti su temi in parte già indagati e su altri temi mai studiati³⁴, come l'effettiva influenza presso i migranti musulmani dei precetti coranici³⁵.

*perché in ogni migrante batte un cuore da cittadino*³⁶

Negli stessi giorni veniva divulgato un comunicato stampa dell'ABI titolato "*Banche: immigrati, tra 10 anni, oltre 3 milioni di conti*". Un comunicato che riprendeva ed enfatizzava il discorso svolto in quei giorni da Giuseppe Zadra, direttore dell'organizzazione di categoria, a commento dei dati provvisori di una ricerca³⁷ sul *migrant banking*, secondo cui il 57,3% degli immigrati in Italia era già bancarizzato. José Luis Rhi-Sausi, curatore della ricerca, aveva scritto:

dopo un primo periodo contrassegnato da una visione particolaristica ("sportelli dedicati" o addirittura banche per gli immigrati) è ormai prevalente fra le banche interpellate l'idea che si debbano evitare le discriminazioni, sia positive che negative, e che l'utilizzazione di servizi o di sportelli dedicati sia unicamente funzionale alle strategie di marketing per raggiungere la clientela immigrata. 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 in Italia.

rilevando come a fine 2005

³⁴ Enzo Mario Napolitano, Andrea Quaregna, Anna Cavalleri (a cura di), *Il risparmio invisibile - Il rapporto tra immigrati e banche nella provincia di Biella*, Fondazione Cassa di Risparmio di Biella ed Etnica, Biella, 2005, www.etnica.biz.

³⁵ In merito consigliamo la lettura del libro di Emilio Vadalà, *Capire l'economia islamica*, Yorick Editore, Patti, 2005 e del paper di Nicoletta Ferro, *Value Through Diversity: Microfinance and Islamic Finance and Global Banking*, Fondazione Eni Enrico Mattei, giugno 2005.

³⁶ Slogan del convegno WelcomeBank 2005 ideato da Gianluca Favro di Apeb Milano.

³⁷ Paper Cittadinanza economica dei migranti e microfinanza - Presentazione dei risultati preliminari dell'indagine ABI-CeSPI sulla bancarizzazione dei migranti in Italia (nell'ambito delle ricerche del Comitato Nazionale Italiano 2005 Anno Internazionale del Microcredito), José Luis Rhi-Sausi, Direttore CeSPI, ottobre 2005. Dati ripresi in José Luis Rhi-Sausie Gianna Zappi (a cura di), *La bancarizzazione dei "nuovi italiani"*, Bancaria Editrice, Roma, giugno 2006.

la strategia prevalente rivela una tendenza a definire un'offerta-tipo basata su un pacchetto di servizi/prodotti di base suddiviso in quattro 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).*

La stessa ricerca aveva evidenziato che la clientela immigrata faceva scarso ricorso a prodotti maggiormente sofisticati (di accumulo risparmio e amministrazione dei titoli) e di tipo imprenditoriale, mentre era alta la richiesta di carte di debito e di credito al consumo.

Ma, nonostante le ripetute sollecitazioni di ABI, nessuna banca aveva avviato sino al fine 2005, una campagna di comunicazione nazionale rivolta ai migranti. La maggior parte delle banche con un offerta di migrant banking si limitavano a comunicazioni interne agli sportelli o pagine (spesso introvabili) nei siti web aziendali. Il motivo? Forse risiede nelle parole di Maurizio Panetti di AT Kearney che aveva dichiarato³⁸:

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.

Nel 2005 la AemilBanca, una banca di credito cooperativo emiliana, accetta di diventare socia della cooperativa Ghanacoop promossa da 25 migranti ghanesi per importare e distribuire frutta fresca e confezionata dal Ghana in partnership con realtà del commercio equo e dell'ambientalismo come FairTrade e Wwf ma anche con il Comune e la Provincia di Modena e con Confcooperative. Una cooperativa che, dalla fine del 2005 e tramite

³⁸ *La finanza dei "migrantes"*, "Il Sole 24 Ore", 21 maggio 2005.

la sua consociata ghanese Ghanital, esporta prodotti tipici modenesi in Ghana (www.ghanacoop.it). Si tratta del primo caso di venture capital applicato all'integrazione economica dei migranti e finalizzato al sostegno dell'imprenditorialità sociale ed equosolidale e della cooperazione internazionale.

2006

Il momento di svolta pareva essere finalmente arrivato con il lancio nel gennaio 2006 di *Metropoli - il giornale dell'Italia Multietnica*, il supplemento domenicale del quotidiano *La Repubblica* che seguiva e sostituiva il sito *il passaporto.it*. Un settimanale a colori *per chi ha fatto dell'Italia la sua nuova casa e dedicato agli stranieri in Italia*. La prima pagina si apriva con l'editoriale del direttore di *La Repubblica*, Ezio Mauro, che con legittimo orgoglio scriveva:

METROPOLI è prima di tutto la prova del cambiamento intervenuto nel nostro Paese negli ultimi dieci anni. La conferma che gli immigrati sono diventati una realtà sociale, politica, culturale ed economica nell'Italia di oggi. Un atto di fiducia nel dialogo, nella convivenza civile e nell'arricchimento delle reciproche esperienze, nella possibilità di una crescita comune, in un'Italia che sarà naturalmente diversa da quella che abbiamo conosciuto fin qui (...) E' la prima volta che nasce un settimanale di impianto nazionale interamente pensato e dedicato agli stranieri che vivono in Italia. Ed è la prima volta che un grande quotidiano nazionale decide di rivolgersi direttamente a questo tipo di pubblico specifico, individuando nel mondo dell'immigrazione non soltanto un nuovo mercato di lettori, ma un deposito - in gran parte sconosciuto alla stampa italiana - di esperienze, culture, tradizioni, interessi, valori ed esigenze che meritano di essere scoperti giornalmisticamente e valorizzati, portandoli dentro la discussione quotidiana della nostra società.

Metropoli era diventato un caso internazionale, anche grazie all'articolo scritto da Elisabetta Povoledo sull'*International Herald Tribune* con il titolo critico *Message to immigrants has a language gap*. Un articolo che riportava le dichiarazioni di Gianluca Luciano, amministratore delegato del concorrente *Stranieri in Italia*:

Metropoli, on the other hand, is not being produced with immigrants in mind but is aimed at Italians sensitive to these issues. They're producing something folkloristic and multicultural, but I don't think it will work.



i numeri 1 di Metropoli del 2006 e del 2007

Il settimanale ha iniziato a mostrare sin da subito le prime incertezze tant'è che solo nel terzo numero è stata pubblicata, come risposta a una lettera e non in un editoriale, una precisazione sulla missione del settimanale: *abbiamo deciso di usare solo la lingua italiana per 4 motivi:*

1) le etnie alle quali ci rivolgiamo sono (in questo momento) ottantadue. Impossibile contentarle tutte, dato che non vogliamo discriminarne alcuna, soprattutto se minoritaria.

2) non ci rivolgiamo solo agli immigrati ma anche ai lettori di "Repubblica"

3) la lingua italiana è l'unica (non dimentichi che siamo un giornale italiano) che possa unificare le varie etnie.

4) usarla è un modo utile di comunicare perché gli immigrati devono parlare italiano nella vita quotidiana.

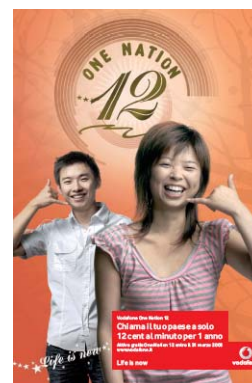
Noi non vogliamo che gli stranieri dimentichino le loro radici, anzi riteniamo sia di grande vantaggio, per loro e per noi, mantenerle. Non esportiamo l'italiano come colonizzatori, anzi per una certa misura sarà l'italiano ad essere colonizzato.

Dopo sette numeri, con una foliazione a ventiquattro pagine, il 5 marzo 2006 il settimanale era passato a sedici pagine. A partire da tale data il numero delle pagine era oscillato frequentemente. A volte il settimanale era stata *regalato* con il dorso principale così come la sua pubblicazione è stata interrotta in occasione delle ferie estive e delle vacanze natalizie. Tra gli inserzionisti, solo alcune banche avevano colto l'occasione di un media nazionale specializzato per veicolare i loro prodotti di welcome banking nonostante Metropoli avesse dedicato pagine intere alla bancarizzazione dei migranti. Tra queste, le più costanti si erano rivelate: Bpu, con InITALY; Banca Popolare di Romagna, con Conto World; Banca Popolare di Milano, con ¡Extraordinario! ; Banca Sella, con Sws. Altre banche - Unicredit, Banca Intesa, Banca Popolare di Vicenza e Poste Italiane - si erano limitate a promuovere su Metropoli prodotti *universalistici*. Le banche avevano progressivamente ridotto la loro presenza, sino dal numero 14 di aprile 2006, completamente privo di inserzioni bancarie salvo l'occasionale presenza di Poste Italiane/Money Gram. Solo dopo tre mesi (16 luglio 2006) il Monte dei Paschi di Siena aveva acquistato mezza pagina di pubblicità per lanciare il pacchetto *Senza Frontiere*. Le banche avevano continuato a disertare, salvo sporadiche apparizioni, le pagine di Metropoli. In particolare aveva sorpreso l'assenza di *AgenziaTu*, la rete di sportelli avviata a fine ottobre 2006 da Unicredit. Dall'autunno 2006

l'inserzionista più fedele si è rivelato Vodafone con la campagna della nuova offerta telefonica per immigrati *Vodafone One Nation*.



Campagna Vodafone One Nation (2006 e 2007)



Campagna Vodafone One Nation (2007 e 2008)

Nel tempo, nonostante le difficoltà nel reperire contenuti e inserzionisti, Metropoli ha trovato una sua identità: un media dedicato agli immigrati integrati, in particolare alle seconde generazioni, e ancor più agli operatori dell'immigrazione.

Un altro segnale forte di mutato interesse è legato, nel marzo 2006, all'anticipazione stampa della ricerca *Immigrati e cittadinanza economica - Consumi e accesso al credito nell'Italia multi-etnica*, condotta nel novembre 2005 dal Censis per E-st@t Gruppo Delta su un campione di 803 immigrati residenti in Italia. Presentata ufficialmente nel giugno 2006³⁹, si tratta di una ricerca che consente di disporre finalmente di una base statistica rilevante per definire il/i target. Come ben descritto dal Censis, l'evidenza empirica restituisce un'immagine del mercato straniero composita, non identificabile come un univoco mercato del credito, bensì come una *costellazione di nicchie di mercato* caratterizzate da una complessa soggettività economica, un *melting pot di comportamenti economici*.

Nel maggio 2006 Gfk-Eurisko ha pubblicato su Il Sole 24 Ore l'anteprima della ricerca *I consumi degli immigrati* presentata poi nel corso di un seminario tenutosi l'8 marzo 2007 a Milano e i cui risultati sono stati pubblicati su Metropoli dell'11 marzo 2007. I ricercatori di Eurisko avevano individuato due variabili – il radicamento strutturale e l'accettazione consumistica – dichiarando a Il Sole 24 Ore 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 si “riempie” di possibilità di spesa e l'immigrato entra progressivamente nel mondo dei consumi italiani”*.

Nello stesso periodo Etnocom⁴⁰, divulgava alcuni risultati di una ricerca secondo cui gli *stranieri in Italia* possono essere definiti *“S1000 (Stranieri 1000 euro) e conquistano i centri commerciali dell'Auchan, frequentano l'Esselunga, bevono Heineken, si concedono un Lavazza, festeggiano la domenica in casa con un piatto di pasta Barilla, aprono conti correnti, accendono mutui per comprare una casa nell'hinterland delle grandi città*

³⁹ E-st@t/Censis, *Immigrati e Cittadinanza economica – stili di consumo e accesso al credito nell'Italia Multi-etnica*, Franco Angeli, Milano, 2006 - Ricerca presentata da Francesco Estrafallaces, *Da target a leader circuiti finanziari e accesso al credito nell'Italia degli immigrati*, Censis, Welcomebank, Torino, 14 ottobre 2006.

⁴⁰ Roberto Fioretto, all'epoca direttore della ricerca di Etnocom-Etnomarketing, lezione *“Marketing the melting pot”*, MMI Master in Management Interculturale, Biella, 9 giugno 2006 (fonte: Milward Brown Delfo 2006).

raggiunto dalla rete ferroviaria, tutelano il loro futuro con piani pensioni da 50 euro al mese, guidano 1.400.000 veicoli, hanno tutti il cellulare, alla fine del mese mandano 200 euro a casa. Sono soddisfatti. Si sentono "arrivati". Si sposano e fanno figli" e la banca ideale per i migranti "offre prodotti che servono a gestire la ricchezza sia qui che al paese di origine (money transfer anche via internet, mutuo casa, prestito consumo - auto, mobili, elettronica - pensione) e in cui opera personale nativo della comunità d'appartenenza".

Il 7 giugno 2006 si è tenuta la quarta edizione del Sodalitas Social Award. Tra i dieci progetti presentati per la categoria 4, Finanza Socialmente Responsabile, ben quattro erano esplicitamente dedicati ai migranti: Banca Popolare dell'Emilia Romagna per *Conto world – pacchetto di conto corrente per lavoratori stranieri*, Banca Popolare di Sondrio per *Rimesse emigrati: un caso di Social Banking*, Banca Popolare di Milano per *Progetto Migranti*, Banca Monte dei Paschi di Siena per *PaschiSenzaFrontiere*.

Il premio è stato assegnato alla Banca Popolare di Milano *per aver proposto con successo un pacchetto completo di servizi bancari correlati alle varie fasi di integrazione nel territorio dei migranti, in grado di favorire la loro cittadinanza economica*. La bancarizzazione dei migranti rappresentava quindi la nuova frontiera della responsabilità sociale delle banche italiane ma non dimentichiamo che la stessa Sodalitas, nel progetto *Solidarietà 2010* divulgato nel novembre 2005, aveva individuato nell'immigrazione una delle cinque aree d'intervento sociale in vista di Lisbona 2010.

Una forma di responsabilità che è anche fonte di business per le banche se è vero quanto affermato da Roberto Mazzotta, Presidente della Banca Popolare di Milano, nella tavola rotonda che ha seguito la consegna dei Sodalitas Social Award: *"i migranti rappresentano il saldo attivo del ricambio della clientela"*⁴¹. Il sito web della Banca esibiva dal giorno successivo un comunicato⁴², un vero e proprio *Bollettino di Vittoria*, in cui si poteva leggere

⁴¹ Nostri appunti a margine della cerimonia di premiazione.

⁴² *Extraordinario!:* Banca Popolare di Milano è stata premiata al Sodalitas Social Award 08.06.2006 (www.bpm.it).

Banca Popolare di Milano, società cooperativa da sempre attenta, in qualità di banca di riferimento del territorio lombardo e della città di Milano, ai cambiamenti sociali emergenti, non poteva mancare a questo appuntamento. E, infatti, dal 1992 che BPM si occupa del fenomeno immigrazione con l'obiettivo di favorire l'integrazione nel tessuto sociale italiano dei cittadini immigrati. Il progetto ;Extraordinario! ha reso l'offerta di Banca Popolare di Milano più modulare e completa partendo da un'analisi delle esigenze degli immigrati fin dal momento del loro insediamento sul territorio... L'attenzione e la cura di BPM nei confronti di queste particolari categorie di clienti sono i principi ispiratori di azioni concrete e mirate a facilitare l'utilizzo di servizi finanziari in modo che ciò diventi riconoscimento di cittadinanza economica e, quindi, di avanzamento sociali. Sono interventi tangibili di un sentire teso al raggiungimento di valori quali l'eguaglianza e l'integrazione.

Il 16 giugno 2006 l'Abi ha organizzato, a Roma nell'ambito della manifestazione Spin 2006 EuroMed Banking Conference, il workshop *La Banca e gli Immigrati* introducendo l'argomento con queste parole che ben descrivono la *welcome mission* che Abi indica per il futuro prossimo venturo alle banche italiane.

Le banche dei paesi ospitanti si sono trovate impreparate nella nuova realtà con una popolazione di recente acquisizione che ha bisogno del settore finanziario per impostare la propria attività personale ed economica, garantire adeguate coperture assicurative, gestire i propri risparmi e ricorrere al credito e, non ultimo, effettuare rimesse ai familiari e parenti nei paesi di origine.

Il 20 giugno 2006 è stato presentato il volume curato da E-st@t e Censis ed intitolato *Immigrati e Cittadinanza economia – stili di consumo e accesso al credito nell'Italia Multi-etnica*⁴³ dove si può leggere

... migrant banking e welcome banking che stanno diventando sempre più attuali e che, all'approfondirsi della comprensione delle esigenze del mondo migrante da parte del sistema creditizio, assumono una molteplicità di nuovi significati. È stato proprio per venire incontro a questa tipologia di clienti che da più parti si è cominciato a parlare di welcome banking, intendendo con questo

⁴³ E-st@t/Censis, *op.cit.* (pagine 121, 132 e 133).

termine una serie di pratiche volte a rendere più accogliente e familiare l'ambiente degli uffici bancari e postali, più comprensibile il linguaggio utilizzato, a migliorare, in generale, l'intera comunicazione della propria offerta alla clientela immigrata, anche con nuovi e specifici opuscoli informativi tradotti in più lingue. È in quest'ottica, inoltre, che è stata proposta la figura del mediatore culturale, in grado di accogliere in maniera diretta le diverse esigenze ed i bisogni espressi da questo segmento di mercato che sembra chiedere al mondo del credito più che altro una migliore comprensione.

Il 21 giugno 2006 La Repubblica, riprendendo i primi risultati della ricerca Eurisko, ha intervistato Rino Longarzo dell'Unicredit, qualificato come responsabile del progetto Agenzie Tu “*dedicate esclusivamente agli immigrati*”.

Sempre nel giugno 2006, ABI ha dato alle stampe il volume intitolato *La bancarizzazione dei “nuovi italiani-strategie e prodotti delle banche per l'inclusione finanziaria”*⁴⁴ che riprende i dati in parte divulgati nell'ottobre 2005 e in cui si fa cenno anche al progetto WelcomeBank e al welcome banking.

La strategia di Unicredit è stata ulteriormente chiarita nell'intervista rilasciata al Il Sole 24 Ore Nordest del 30 agosto 2006⁴⁵ in cui è stata preannunciata per i primi mesi del 2007 l'apertura delle filiali *nordestine* di Padova e Verona. *L'idea* – spiegava Rino Longarzo, responsabile del progetto – *è quella di valorizzare il cliente, il migrante piuttosto che l'atipico, nuovi protagonisti del mercato del lavoro, per consentire e facilitare loro l'ingresso nel mondo finanziario grazie a regole di accesso creditizio innovative che ne allarghino le maglie. Agli inizi di settembre 2006*⁴⁶ Uninews, il settimanale on line del gruppo bancario, precisava: “*le agenzie sono studiate per rispondere alle esigenze di quel segmento di clientela costituito in gran parte dai lavoratori stranieri nonché dalla fasce di popolazione con contratto di lavoro atipico. Offriranno quindi una linea di prodotti focalizzata principalmente sull'area dei finanziamenti e costruita su misura per un segmento di popolazione che, nonostante il suo*

⁴⁴ José Luis Rhi-Sausi e Gianna Zappi (a cura di), *op.cit.*

⁴⁵ Valeria Rey, *Agenzie su misura targate Unicredit*, “Il Sole 24 Ore Nordest”, 30 agosto 2006.

⁴⁶ Da Milano a Dakar, 4 settembre 2006, <http://uninews.unicredito.it>

peso crescente nell'economia italiana, viene ritenuto non adeguatamente presidiato dal sistema bancario e dalle società finanziarie”.

Nel settembre 2006 la Banca Popolare di Milano ha annunciato l'apertura di sei *¡Extraordinario! Point*: tre a Milano, uno a Saronno, Bologna e Roma. Del resto lo “sviluppo e presidio del mercato degli *extracomunitari*” è una delle azioni inserite nel piano strategico 2007-2009 della Banca.

In occasione della quarta edizione del convegno *WelcomeBank* (ottobre 2006) sono stati assegnati i *WelcomeAward* ai progetti bancari più efficaci nell'integrazione dei migranti: per la comunicazione al CoBaPo – Consorzio delle Banche Popolari per *Conto World* e per l'innovazione Gruppo Banca Sella per *SWS Sella World Service*.

I finalisti dei *WelcomeAward* erano CoBaPo – Consorzio delle Banche Popolari per *Conto World*, Banca Popolare di Milano per *¡Extraordinario!*, Gruppo Banca Sella per *SWS Sella World Service*, Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza per *Cariparma Welcome*, San Paolo – Imi per *Multiethnic Point*.

Tra questi la *Bpm*, già vincitrice del *Soldalitas Social Award*, che ha dedicato una pagina del *Bilancio Sociale 2006* alla propria strategia per i migranti e ai due riconoscimenti ottenuti nello stesso anno.

UN MONDO DI OPPORTUNITÀ PER TE
 Chi si muove in politica, in cultura, in sport o in moda, chi cerca di trasferirsi o di studiare qui, per un periodo nella sua vita, ha bisogno di servizi e di sicurezza, di libertà e di fiducia. Per questo nasce il Conto Corrente del Gruppo Banca Popolare dell'Emilia Romagna. Un conto che ti offre tutto ciò che ti serve.

PIÙ SERVIZI
 Conto Corrente a scelta e flessibile ed altri particolari perché quello che, nella vita, si vive, anche nel mondo della Banca. Servizi di trasferimento dei tuoi affari, del pagamento dell'affitto, dell'acquisto di libri e computer. Conto World è cartaccia e cartaccia. E ti regala il tempo libero.

PIÙ SICUREZZA
 Conto Corrente a scelta e flessibile ed altri particolari perché quello che, nella vita, si vive, anche nel mondo della Banca. Servizi di trasferimento dei tuoi affari, del pagamento dell'affitto, del acquisto di libri e computer. Conto World è cartaccia e cartaccia. E ti regala il tempo libero.

PIÙ LIBERTÀ
 Conto Corrente a scelta e flessibile ed altri particolari perché quello che, nella vita, si vive, anche nel mondo della Banca. Servizi di trasferimento dei tuoi affari, del pagamento dell'affitto, del acquisto di libri e computer. Conto World è cartaccia e cartaccia. E ti regala il tempo libero.

TUTTI I SERVIZI A RICHIEDERLA
 Conto Corrente a scelta e flessibile ed altri particolari perché quello che, nella vita, si vive, anche nel mondo della Banca. Servizi di trasferimento dei tuoi affari, del pagamento dell'affitto, del acquisto di libri e computer. Conto World è cartaccia e cartaccia. E ti regala il tempo libero.

contoworld
 Banca popolare dell'Emilia Romagna
 LA BANCA PER LA FAMIGLIA

Campagna CoBapo (2006)

Un mondo una banca per te!
 Servizi bancari e Money Transfer

One world and one bank for you!
 Banking services and Money Transfer

Le monde, une banque à votre disposition!
 Services bancaires et Money Transfer

¡Un mundo, un banco para usted!
 Servicios bancarios y Money Transfer

SWS SELLA WORLD SERVICE
 GRUPPO BANCASELLA

Sito Sws (2004)

L'8 novembre 2006 Economy, il settimanale economico del Gruppo Mondadori, ha dedicato la copertina a Otto Bitjoka, imprenditore camerunese fondatore della Fondazione Ethnoland, organizzatore nella primavera 2006 degli Stati Generali degli Immigrati a Milano e successivamente autore del primo libro di economia scritto da un migrante in Italia – intitolato *Ci siamo* – nel quale viene svolta una complessa analisi del fenomeno migratorio e vengono indicati gli strumenti di *business migrant banking* per sviluppare le potenzialità degli imprenditori migranti: incubatori, venture capital, private equity⁴⁷.

Il titolo "IMMIGRATI DI SUCCESSO LI CHIAMAVANO VU CUMPRA'. *In Italia lavora un esercito di 130 mila imprenditori extracomunitari. Con i tre milioni di connazionali valgono almeno il 6% del Pil. Ecco come fare affari con loro. Per non soccombere.*" rifletteva in pieno l'atteggiamento che in questi anni il mondo politico, economico, bancario, accademico e mediatico ha tenuto nei confronti dell'imprenditoria migrante guardata come un fenomeno folcloristico, infantile, marginale e destinato a svilupparsi solo nei servizi a basso valore aggiunto e nel piccolo commercio. *Vu cumprà*, insomma.

⁴⁷ Otto Bitjoka con Marina Gersony, *Ci siamo – il futuro dell'immigrazione*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 2007



Economy (novembre 2006)



Panorama (dicembre 2007)

2007 - anno europeo delle pari opportunità per tutti

Il primo compleanno di Metropoli (domenica 14 gennaio 2007, anno 2 numero 1) non è stato celebrato dal quotidiano, che invece ha dedicato una pagina al decennale di repubblica.it, ma nemmeno nell'ultimo numero di Metropoli, o in www.metropoli.repubblica.it o nel primo numero del secondo anno. Un compleanno dimenticato. Non si trattava certamente di un bel compleanno. Lo dimostrava anche l'assenza di festeggiamenti.

Le pagine erano diminuite al pari degli inserzionisti privati. Metropoli appare più un media ministeriale di era prodiana che il *Giornale dell'Italia Multietnica*. Le grandi firme del gruppo non erano mai state coinvolte nel progetto. Metropoli aveva dilapidato l'eredità de Il Passaporto e non era riuscito a creare un reale interesse negli operatori del migrant business e nei professionisti del marketing e della comunicazione.

Le pubblicità etniche e quelle welcome erano progressivamente diminuite nel tempo migrando sulle testate etniche, più vicine al target, e sporadicamente su quelle sociali (Vita, Alias/Il Manifesto). Forse perché Metropoli non era il *giornale degli immigrati* ma il media sul mondo dell'immigrazione. Un media letto da immigrati integrati, seconde generazioni, mediatori culturali, ricercatori e operatori sociali. Un mezzo che appariva più adatto alle esigenze degli inserzionisti interessati a costruire una relazione di lungo termine con le comunità migranti e a conquistare un'immagine di apertura e di pluralismo piuttosto che agli inserzionisti interessati ad aggredire il target. Era sicuramente mancata nel Gruppo Espresso la convinzione necessaria per impostare un progetto più ambizioso che coinvolgesse tutto il sistema mediatico di appartenenza. Così come era mancata la concorrenza, sempre stimolante, degli altri grandi quotidiani che non hanno seguito La Repubblica in un settore giudicato dal mondo economico italiano troppo poco profittevole e al contempo troppo impegnativo.

La vera concorrenza per Metropoli è venuta dal settimanale *Vita* che ha iniziato a dedicare molte copertine al tema immigrazione e in particolare alle seconde generazioni per le quali ha avviato anche un inserto mensile, *Yalla Italia*, curato da Paolo Branca.

Nel gennaio 2007 il mondo della comunicazione politica viene messo soqquadro dalla campagna presidenziale francese che assiste al riposizionamento di Jean Marie Le Pen, leader dell'estrema destra accusato

di xenofobia, che aveva inserito le seconde generazione di immigrati tra i potenziali elettori a Presidente della Repubblica Francese! Seconde, terze e quarte, generazioni sicuramente deluse dalla sinistra così come dalla destra. Giovani immigrati illusi per decenni, come i loro genitori, dal mito egualitario e assimilazionista ma da sempre esclusi da vere e diffuse opportunità di affermazione sociale. Le banlieues, che un anno prima bruciavano, erano diventate strategiche per le prossime elezioni. In particolare dopo che è stata avviata la campagna *Banlieues Votez* (www.votez-banlieues.fr) finalizzata a portare la popolazioni delle periferie a votare. Il manifesto predisposto dall'equipe di Le Pen presentava una ragazza marocchina dai lineamenti fini, dal colorito marcato e dai capelli crespi (*nessuna ambiguità identitaria*) vestita come gli altri giovani francesi (*jeans a vita bassa, elastico degli slip ben in vista*). Un target raffigurato con un'identità ben definita, positiva e integrata. distante dagli stereotipi: *velo islamico, molotov, droga, delinquenza*.

Il maggior concorrente di Le Pen era Nicolas Sarkozy, figlio di una coppia di immigrati ebrei ed ungheresi, che, nell'autunno 2005 quando era Ministro degli Interni, aveva represso con durezza la rivolta nelle banlieues e aveva definito *racaille* i giovani immigrati protagonisti della protesta ma che appena un anno dopo aveva scelto come portavoce della sua campagna elettorale Rachida Dati: magistrato, 41 anni, musulmana, figlia di un muratore marocchino e di un'algerina analfabeta con altri undici fratelli subito soprannominata dai detrattori "*la beurette de Sarkozy*" e che ha affermato "*ideologicamente dovrei essere di sinistra, ma non mi piace la politica dei "grandi fratelli", la carità cristiana del ps*" e ancora "*io non sono l'araba di servizio*"



Campagna Jean Marie Le Pen (2007)

Il 28 febbraio 2007, dopo mesi di operatività, UniCredit si decide a presentare alla stampa il progetto Agenzia Tu di Viale Jenner. Il Sole 24 Ore dedicava alla notizia un titolo di rima pagina: *UniCredit apre la banca su misura per gli immigrati*. Un articolo approfondito all'interno da un secondo pezzo dal titolo *UniCredit porta la banca davanti alla moschea*. Nella stessa giornata veniva diffuso un comunicato stampa da Nomen, la società di naming incaricata di pensare il brand dell'iniziativa:

L'agenzia è pensata per essere vicina a un nuovo tipo di cliente e il nome deve saper parlare chiaro, aiutare a creare un vero rapporto di fiducia, spiegare che quello è un luogo vicino e accogliente, con cui avere familiarità. Le aree concettuali studiate da Nomen e che hanno guidato la creazione del nome sono legate alle due facce del progetto. Da una parte c'è un cliente che è un nuovo target nel mercato italiano: i cittadini extracomunitari. E dall'altra parte c'è un'offerta di servizi con uno stile preciso: un'agenzia che vuole essere un punto di riferimento sicuro e professionale, che gestisce il denaro in modo trasparente dedicato e accessibile. Il nome perciò deve essere italiano, vicino, semplice. Una parola perno che è in grado di dire che alle tue esigenze verrà data una risposta chiara e trasparente. Tu è il nome giusto, d'impatto per la brevità e semplicità fonetica. Evoca accoglienza e l'essere per tutti, ed è il cuore dell'area semantica dell'aiuto e dell'appoggio. Inoltre la positività del nome è riconosciuta in tutte le lingue di riferimento, dall'Albanese, all'Ucraino, fino al Rumeno, all'Arabo, all'Hindi, allo Spagnolo e al Mandarino.

L'inaugurazione è stata assistita solo da alcune affissioni interne alla stazione della metropolitana di Maciachini a Milano (tutti si attendevano una campagna pubblicitaria sui media nazionali...) ed è avvenuta alla presenza dell'amministratore delegato di UniCredit Banca, Roberto Nicastro, e di molti esponenti delle comunità migranti milanesi. In tale occasione è stata distribuita una cartella stampa riportante il claim *La Banca che apre le porte al mondo che cambia*. Nel comunicato stampa, che si apriva con le parole *Agenzia Tu, la banca che apre le porte ai nuovi protagonisti del mercato economico e del lavoro*, veniva ulteriormente chiarita la strategia di marketing. UniCredit puntava ad aumentare la brand awareness del nuovo marchio Agenzia Tu, per tramite di una rete di accordi di conoscenza e collaborazione con consolati, enti pubblici, associazioni multietniche e mediatori culturali. Secondariamente, si prefiggeva di affinare e promuovere un nuovo modello di servizio bancario in grado di entrare nella vita delle emergenti comunità locali e di partecipare attivamente al loro sviluppo al fine di favorire e stimolare l'integrazione nel

tessuto sociale. Le dichiarazioni rilasciate da Nicastro all'Ansa⁴⁸ hanno ulteriormente ribadito la visione e la missione del progetto: testare il modello per la banca del futuro, rivolta a tutti e non solo a segmenti di clientela che hanno di norma difficoltà ad accedere al credito.



da www.agenziatu.it (gennaio 2008)

⁴⁸ Ansa, 6 marzo 2007, *Le filiali di Unicredit dedicate agli immigrati sono "il format per le agenzie del futuro"*.

Nel marzo 2007 i migranti erano diventati, finalmente, interessanti per i grandi investitori pubblicitari riuniti nell'Upa⁴⁹ che li aveva etichettati come i *new comers* che però “*non aspirano all'omologazione ma all'orgogliosa difesa e all'affermazione delle proprie identità, con forte impatto sul costume e sui consumi, pur se solo nel medio termine*” e “*sono un target rilevante solo in prospettiva in quanto risultano pochi i bisogni e i modelli di consumo comuni a una platea assai variegata*”. Sempre secondo le previsioni dell'Upa gli immigrati sono, saranno, il *target emergente da raggiungere* solo nel settore bancario, assicurativo e finanziario. *Il welcome marketing è destinato a svilupparsi solo come welcome banking?*

Il 1 marzo 2007 Josè Galvez di impresaetnica.it ha organizzato al Circolo della Stampa di Milano il convegno nazionale “*VOCI, VOLTI, VISIONI di imprese etniche la reputazione delle imprese etniche e la comunicazione della loro diversità*”.

Il 12 aprile 2007 gli imprenditori cinesi di Via Paolo Sarpi di Milano davano vita alla prima protesta (violenta) di imprenditori immigrati contro l'atteggiamento dell'amministrazione comunale da loro ritenuto vessatorio. Pochi giorni dopo a Roma, il 18 aprile 2007, Unioncamere presenta la ricerca *Comportamenti Finanziari e Creditizi della società multi-etnica*, curata da Nomisma e Crif, da cui emergevano le potenzialità dell'imprenditoria migrante (una menzione di merito era dedicata agli imprenditori cinesi) e le criticità della relazione con il mondo bancario⁵⁰.

Nel maggio 2007 viene diffusa un'indagine Nomisma-Demetra secondo cui gli immigrati consideravano nelle loro scelte di acquisto la convenienza di prezzo per il 50,9% (contro il 37% degli italiani), la marca conosciuta per il 40,4% (39,5%), l'aspetto per il 32,7% (24,00%), l'italianità per il 30,6% (47,9%) e la provenienza etnica solo per l'8,5%.

⁴⁹ Upa, Il futuro della pubblicità-gli investimenti in comunicazione in Italia 2005/2008, marzo 2007.

⁵⁰ La relazione di commento della ricerca è stata tenuta da Enzo Mario Napolitano.

Nel maggio 2007 le Presidenziali Francesi venivano vinte da Sarkò che subito ha nominato Ministro della Giustizia la sua portavoce elettorale facendo scrivere titoli come *Con Rachida la banlieue sale a Palazzo*⁵¹ e commenti come *il copione è stato preparato con furba intelligenza*⁵².

Sarkò e la Dati erano, sono, al contempo i campioni dell'identità nazionale e i rappresentanti dell'élite di cui fanno parte anche alcuni figli di immigrati. Sono la prova che *ascenseur social*, fermo da decenni, si era rimesso in moto ed è a disposizione di una parte delle seconde generazioni di immigrati che già nel 2003 la Sopi, la maggiore agenzia di marketing multiculturale francese, aveva definito⁵³ *Les positive thinkers* e così descritti:

Non ignorano la realtà delle discriminazioni, hanno scelto di affidarsi alle loro qualità individuali per riuscire. Giovani specializzati d'origine africana, magrebina o vietnamita, hanno fatto un po' alla volta la loro apparizione ai vertici della società francese senza tentare di entrare nella super élite (il famoso "tetto di vetro"). Abitano nei quartieri chic delle grandi città e delle zone residenziali. Hanno tra i 25 e i 45 anni. I loro consumi sono analoghi a quelli dei loro colleghi di lavoro salvo che nel loro universo familiare. Aspirano ad avere l'ultimo prodotto alla moda (arredi, tecnologia, viaggi), percepiscono un forte bisogno di riconoscimento e di realizzazione. Non sono per una comunicazione di massa ma cercano sempre di avere l'esclusività; sono degli adepti del marketing relazionale uno a uno. Sperano in una più giusta rappresentazione dei loro successi nei media e nella pubblicità.

Nel luglio 2007 il Ministero dell'Interno aveva divulgato i risultati di una ricerca condotta nel 2006 e nel 2007 dalla Makno da cui emergevano con chiarezza gli stili di vita della popolazione migrante che, per ora, utilizza locali di minori dimensioni rispetto a quelli degli italiani.

⁵¹ Domenico Quirico, *Con Rachida la banlieue sale a Palazzo*, La Stampa, 19 maggio 2007.

⁵² Bernardo Valli, *Lo spettacolo del cambiamento e la gauche trema per le politiche*, La Repubblica, 19 maggio 2007.

⁵³ Jean-Christophe Despres e Gilles Sokoudjou, *Marketing ethnique – quelle place pour le minorités dan la publicitè en France?*, Sopi Communication, 2003.

Una ricerca che ha sancito anche la sostanziale parità tra migranti e italiani sulla disponibilità di elettrodomestici (con eccezione per la lavastoviglie) e di apparecchi televisivi.

L'Espresso del 23 agosto 2007 ha dedicato quattro pagine a un articolo intitolato "*POTERE MULTIETNICO. Imprenditori. Politici. Sindacalisti. Giornalisti. Si moltiplicano gli immigrati di successo. Con tanta voglia di fare lobby. E reclamare nuovi diritti*" in cui Asher Colombo, dell'Università degli Studi di Bologna, ha dichiarato in merito al successo imprenditoriale dei migranti: "*Normale che facciano faville: gli stranieri sono in media più giovani degli italiani, hanno titoli di studio medio-alti, più fame di emergere e più disponibilità al rischio*".

**Si chiamano Poste Italiane
ma c'è tutto anche
per chi non è italiano**

Con questa headline Poste Italiane spa hanno lanciato nel settembre 2007 il progetto *Sportello Amico*. Il luogo ove gli immigrati possono gestire le pratiche per il permesso di soggiorno e per il passaporto, aprire un conto BancoPosta o un libretto di risparmio, richiedere la carta prepagata Postepay, richiedere prestiti e mutui BancoPosta, acquistare carte telefoniche, spedire pacchi e trasferire fondi con MoneyGram.

Con il lancio di Sportello Amico, le Poste Italiane ufficializzano la scelta strategica di agire quali *welcome player* in competizione con banche, agenzie di money transfer e phone center.

Nell'ottobre 2007 si tiene la prima edizione del Festival per l'Economia Interculturale che ha ospitato la quinta edizione del convegno WelcomeBank oltre a seminari sul G2marketing e sul marketing islamico ed in cui è stato presentato il volume *Stili Migranti*⁵⁴ che, per la prima volta, avvia una riflessione sugli approcci di marketing nei confronti dei migranti. Al termine del convegno WelcomeBank, sono stati assegnati i WelcomeAward a UniCredit Banca per AgenziaTu (per l'innovazione e per la comunicazione) e a IntesaSanPaolo per Multiethnic Point (per la comunicazione).

⁵⁴ C. Fiorio, E.M. Napolitano, L.M. Visconti, *Stili Migranti*, Etnica, Biella, 2007, www.etnica.biz.

Sempre nell'ottobre 2007 la Ferrero – che dal 2004 ha ingaggiato come testimonial televisiva Fiona May per *Kinder Fetta al Latte* – ha lanciato una nuova campagna per *Kinder Brioss* di affissioni dinamiche sugli autobus delle dieci maggiori città italiane e di affissioni nelle metro di Milano, Roma e Torino. Una campagna caratterizzata dallo slogan “*una scelta semplice, per tutte le mamme*” replicato in sette lingue (tra cui arabo e cinese) e da un visual in cui si abbracciano un bambino bianco e biondo ed un bambino colorato. Una scelta così commentata dai responsabili della Ferrero⁵⁵ *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 ai nuovi consumatori.* Un'iniziativa che ha portato La Stampa a dedicare un'intera pagina del numero del 22 ottobre 2007 titolata *L'Italia global conquista la merenda*.

Nel novembre 2007 le Poste Italiane avevano concordato con i sindacati un piano che prevedeva l'assunzione part-time di cinquecento operatori poliglotti, sia italiani che migranti, per meglio gestire la relazione con i clienti immigrati⁵⁶. Una decisione che ha immediatamente provocato le reazioni indignate di molti politici.

Un risveglio d'interesse, finalmente positivo, pareva provenire dal settimanale *Corriere della Sera Magazine* del 6 dicembre 2007 che aveva messo in copertina due bei ragazzi immigrati per titolare “*I nuovi italiani – le seconde generazioni, cosa fanno, cosa pensano, quanto successo avranno*” e subito dopo da Panorama che aveva messo in copertina un viceparroco di colore con il titolo a caratteri cubitali “*L'ITALIA cambia FACCIA – parroci e carabinieri neri, ospedali, fabbriche e scuole. Dove gli immigrati sono ormai in maggioranza...*”.

Ma subito dopo Il Giornale del 16 dicembre titolava a caratteri cubitali l'intera prima pagina “*STRANIERI, ABBUFFATA CLANDESTINA*” per riassumere due contenuti: la sproporzione delle domande d'ingresso trasmesse telematicamente rispetto alle quote fissate e la divulgazione della ricerca di mercato condotta da Demoskopea per Confcommercio e intitolata “*Usi e costumi di italiani e migranti in occasione delle festività natalizie*”⁵⁷.

⁵⁵ *L'etnomarketing conquista le città*, MarketingOggi/ItaliaOggi, 23.11.07

⁵⁶ Il Sole 24 Ore, 8.12.07.

⁵⁷ Parla “italiano” il Natale degli immigrati, www.confcommercio.it, 14.12.07.

Una ricerca da cui risultava che i migranti erano più ottimisti dei nostri connazionali nelle previsioni di spesa natalizia rispetto al 2006 (più elevata per il 31% contro il 19% degli italiani) e che pensavano di spendere quasi il doppio degli italiani per il pranzo di Natale (83 euro contro i 44 degli italiani) e di Capodanno (93 euro contro 53). Una ricerca commentata anche da Camilla Baresani, critica gastronomica de Il Sole 24 Ore,⁵⁸:

Chissà come diavolo è stato fatto questo conteggio, ma, a volerlo prendere per buono, viene da pensare che gli immigrati non abbiano case adeguate e siano costretti al cenone del ristorante, mentre gli italiani restino a casa per cucinare per sé e per gli amici.

⁵⁸ Camilla Baresani, *Se la tavola è troppo piena*, Il Sole 24 Ore, 30.12.07



www.stranieriinitalia.it
il portale dei nuovi cittadini (5 gennaio 2008)



www.metropoli.repubblica.it
il giornale dell'italia multietnica (5 gennaio 2008)

2008 – anno europeo del dialogo interculturale

Il 2008 si è aperto, in tutto il mondo, con la cronaca del duello tra Barack Obama e Hillary Clinton nelle *primarie* democratiche per le Presidenziali Statunitensi 2008 e sulle dotte dissertazioni sul *voto nero*, sull'*America postarazziale*, ecc. e in Italia con l'uscita del film di Cristina Comencini "*Bianco e Nero*" accompagnata dalle polemiche sul rifiuto delle imprese italiane a sponsorizzare i protagonisti neri del film.



All'inizio del 2008 Findomestic Banca diffondeva, con entusiasmo, i risultati dell'Osservatorio Findomestic 2008 secondo cui oltre un terzo dei migranti aveva utilizzato il credito al consumo avvicinandosi al 50% delle famiglie italiane.

A fine gennaio l'ABI ha celebrato in occasione del *Forum sulla Responsabilità sociale d'impresa* la piena integrazione finanziaria degli immigrati e il *boom del migrant banking*.

Banche: ABI, il 10% dei mutui è di immigrati.

Su 3,5mln di finanziamenti casa 350mila fanno capo a migranti secondo la stima ABI. Il 10% del totale dei mutui casa fa capo a immigrati. Su 3 milioni e mezzo di contratti per l'acquisto dell'abitazione 350 mila sono di migranti. La stima ABI indica una cifra consistente, che segna il valore di questa fascia di clienti.⁵⁹

ABI: banche, 1,4 milioni gli immigrati clienti.

Integrato finanziariamente quasi il 70% dei migranti. Luogo, tempo di residenza e lavoro incidono sull'uso della banca. Gli uomini chiedono credito e le donne inviano le rimesse. Nel 2006 rimesse dall'Italia pari a 4,35 miliardi di euro. In media 1.900 euro a migrante verso il paese d'origine. Zadra: "Le banche italiane si sono attivate per rispondere subito alla domanda dei migranti. Possiamo contare su una fascia di nuovi clienti affidabili e attivi". Sette su dieci sono clienti di banca. Cresce sensibilmente il numero dei migranti che è parte dei circuiti finanziari. Quasi 1 milione e mezzo di immigrati è a pieno titolo integrato finanziariamente in Italia. Solo due anni fa era un milione, circa un terzo in meno.⁶⁰

I migranti, dopo anni di clandestinità economica, sono stati elevati al rango di *clienti affidabili e attivi*.

Alla fine di febbraio 2008 sono stati divulgati i primi dati della ricerca condotta da TomorrowSwg per Etnocom⁶¹ da cui risulta che le abitudini ed i gusti dei migranti assomigliano a quelli degli italiani, che i migranti vanno in pizzeria e al ristorante una volta al mese (76%), che vanno al cinema (54%), che seguono il calcio (46%), fa turismo *mordi e fuggi* (42%), che mangiano pastasciutta (79%).

*I migranti sono diventati clienti, affidabili, attivi.
Finalmente normali ?*

⁵⁹ Comunicato stampa ABI del 23 gennaio 2008.

⁶⁰ Comunicato stampa ABI del 29 gennaio 2008.

⁶¹ Francesca Milano, *Tempo libero e lotterie sempre più italian style*, Il Sole 24 Ore, 25.02.08.

Sempre alla fine del febbraio 2008 sono stati pubblicati i programmi dei candidati alle elezioni politiche.

Il programma del Partito Democratico

Il programma di governo del Partito Democratico presentato a Roma il 25 febbraio 2008 dedica al tema della sicurezza l'azione di governo n. 3 *Cittadini e imprese più sicuri* in cui il tema immigrazione non viene mai esplicitamente citato ma resta sullo sfondo anche attraverso il richiamo del *"Pacchetto Sicurezza" approvato dal Consiglio dei Ministri il 30 ottobre 2007 e bloccato dalla opposizione della sinistra antagonista* proposto da Walter Veltroni (allora sindaco di Roma) dopo un efferato delitto compiuto da un gruppo di immigrati romeni. Un tema al quale Veltroni ha ritenuto opportuno dedicare uno dei 10 manifesti elettorali.



L'immigrazione viene affrontata nell'azione di governo n. 6 *Stato sociale: più eguaglianza e più sostegno alla famiglia, per crescere meglio* al punto 1) in cui la politica veltroniana è chiara sin dal titolo: ***Governare l'immigrazione per non subirla.***

Il programma del Popolo della Libertà

Nel documento *Rialzati Italia! Sette missioni per il futuro del paese messo in ginocchio dalla Sinistra* (www.votaberlusconi.it, 29.02.08) si legge in tema di immigrazione: *iniziativa del Governo Italiano in Europa contro nuove sanatorie per i clandestini; apertura di nuovi Centri di permanenza temporanea per i clandestini; contrasto dell'immigrazione clandestina, attraverso la collaborazione tra governi europei e con i paesi di origine e transito degli immigrati; precedenza per l'immigrazione regolare ai lavoratori dei paesi che garantiscono la reciprocità dei diritti, impediscono la partenza di clandestini dal proprio territorio e accettano programmi comuni di formazione professionale nei loro paesi; conferma del collegamento stabilito nella Legge Bossi-Fini fra permesso di soggiorno e contratto di lavoro, contrasto allo sfruttamento illegale del lavoro degli immigrati; incentivi alle associazioni, alle scuole e agli oratori per la conoscenza della lingua, della cultura e delle tradizioni italiane da parte degli immigrati; difesa del nostro patrimonio linguistico, delle nostre tradizioni e delle nostre culture anche per favorire l'integrazione degli stranieri.*

Parole che non si prestano a interpretazioni. L'immigrazione è vista esclusivamente come minaccia per la sicurezza e l'identità nazionale. Minacce da contrastare nei CTP, nelle scuole, nelle università e negli oratori.

IL POPOLO DELLA LIBERTÀ
BERLUSCONI
PRESIDENTE

TERZA MISSIONE. PIU' SICUREZZA. PIU' GIUSTIZIA
PIU' SICUREZZA

- iniziativa del Governo Italiano in Europa contro nuove sanatorie per i clandestini
- apertura di nuovi Centri di permanenza temporanea per i clandestini
- contrasto dell'immigrazione clandestina, attraverso la collaborazione tra governi europei e con i paesi di origine e transito degli immigrati
- precedenza per l'immigrazione regolare ai lavoratori dei paesi che garantiscono la reciprocità dei diritti, impediscono la partenza di clandestini dal proprio territorio e accettano programmi comuni di formazione professionale nei loro paesi;
- conferma del collegamento stabilito nella Legge Bossi-Fini fra permesso di soggiorno e contratto di lavoro, contrasto dello sfruttamento illegale del lavoro degli immigrati;
- incentivi alle associazioni, alle scuole e agli oratori per la conoscenza della lingua, della cultura e delle leggi italiane da parte degli immigrati

www.votaberlusconi.it 17



Il 12 marzo 2008 il Sole 24 Ore ha portato in edicola il terzo cofanetto del Master24 Marketing e Comunicazione dedicato al tema *Caratteristiche ed esigenze dei nuovi consumatori*. Un prodotto editoriale che fa uscire dalla nicchia il tema della relazione marketing/migranti (*marketing etnico = mass marketing?*) e presenta alcuni spunti originali come la “*mappa delle culture di consumo degli immigrati*” elaborata per l’occasione da Gfk Eurisko⁶²



⁶² Edmondo Lucchi – Gfk Eurisko, *Caratteristiche ed esigenze dei nuovi consumatori*, Master24 Marketing & Comunicazione, 3 - Conoscere i nuovi bisogni per capire il mercato, Il Sole 24 Ore, Milano, 12.03.08

Il 14 marzo 2008 l'Università Bocconi ha organizzato il workshop "Nuovi italiani, nuovi marketing: approcci emergenti per la conquista del mercato etnico nazionale" in cui è stato presentato il paper pubblicato nel numero di aprile 2008 di Micro&Macro Marketing⁶³ e in cui è emerso che "un eccesso di etnicizzazione della comunicazione e dei sistemi di offerta delle imprese potrebbe funzionare persino in modo controproducente. L'orizzonte su cui lavorare non è perciò il marketing etnico, ma quello interculturale, con strategie atte a lavorare sugli elementi condivisi tra più gruppi etnico-nazionali. Chi riesce a posizionarsi come impresa che valorizza le differenze riesce ad aprire le porte alle minoranze, senza alienarsi il mercato mainstream"

Il 9 aprile 2008 l'ABI, in occasione del convegno 'Dimensione Cliente 2008', ha divulgato⁶⁴ una ricerca condotta dall'Università di Parma da cui risulta che nei prossimi 2-3 anni le banche intendono concretarsi su tre target: popolo di internet, giovani e immigrati.

Il 14 aprile 2008 le elezioni politiche italiane sono state vinte dal Partito della Libertà alleato alla Lega Nord. Gli italiani si sono dunque pronunciati per un modello contrario alla società interculturale a favore del modello monoculturale. O meglio, a favore del modello multiculturale pragmatico: gli immigrati debbono restare lavoratori, risparmiatori e consumatori.



⁶³ Luca Massimiliano Visconti ed Enzo Mario Napolitano, *Nuovi italiani, nuovi marketing*, Micro e Macro Marketing, 1/08, aprile, 2008.

⁶⁴ Comunicato stampa Abi "Retail Banking: ABI, un futuro nel segno dei giovani, di internet e degli immigrati", 9 aprile 2008, Roma.

Alla fine di aprile 2008 Western Union ha avviato sui maggiori quotidiani nazionali una campagna caratterizzata dallo slogan “*il denaro inviato oggi aiuta il futuro del mondo*” a sottolineare le valenze sociali delle rimesse di denaro effettuate dai migranti.

Nello stesso periodo PosteMobile, società del gruppo Poste Italiane, ha promosso un’offerta di telefonia etnica.



All’inizio di maggio la Federalimentare ha diffuso, in occasione della fiera Cibus, i risultati di un’indagine da cui risulta che il “*carrello più dinamico*” è quello etnico (+ 36% nell’ultimo anno) che ha visto gli immigrati integrarsi, consumare e premiare i prodotti di marca.

Nella serata di giovedì 8 maggio ha giurato il Governo Berlusconi e il Ministero dell’Interno è stato affidato a Roberto Maroni della Lega Nord.



o s s e r v a t o r i o
Welcome Marketing®

*la prima edizione è stata chiusa il 9 maggio 2008
ed è reperibile da www.etnica.biz*

*eventuali segnalazioni di integrazioni e correzioni
debbono essere trasmesse a*

mail@studionapolitano.it

luca.visconti@unibocconi.it