

Busacca & Associati

Nuovi italiani: dai bisogni transnazionali a nuovi spazi di valore

La presenza straniera in Italia è sempre più stabile e radicata e, col tempo, cambiano comportamenti e consumi. Ai bisogni legati al rapporto con il Paese d'origine se ne affiancano altri, connessi alla vita nel Paese di residenza. Per le imprese la sfida è riconoscere questa evoluzione, adattando strumenti di conoscenza e approccio al cliente per intercettare nuove opportunità commerciali.

Oltre la provenienza. Per anni la presenza straniera è stata letta dalle aziende quasi esclusivamente attraverso una domanda: da dove viene il cliente? Una chiave utile per comprendere lingua, rimesse, mobilità e relazioni familiari, ma oggi non più sufficiente. Dietro la stessa provenienza convivono nuovi arrivati, famiglie stabilizzate e seconde generazioni, con bisogni e comportamenti differenti. In Italia i residenti stranieri sono 5,56 milioni, il 9,4% della popolazione, in crescita del 16% negli ultimi 10 anni. Una presenza che assume un peso significativo anche sul piano economico: secondo la Fondazione Leone Moressa, gli occupati stranieri generano 197 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 9,7% del PIL nazionale. A questo contributo si affianca un tessuto imprenditoriale di circa 677 mila imprese a guida straniera, cresciute di oltre il 27% nel decennio 2014-2024. Restano inoltre importanti i legami economici con i Paesi di origine, come dimostrano gli 8,6 miliardi di euro di rimesse registrati nel 2025, in aumento del 62% rispetto al 2015.

Nuove esigenze. Accanto ai bisogni legati al Paese d'origine emergono oggi esigenze connesse alla vita quotidiana in Italia, che possono assumere un peso diverso in funzione della permanenza, della situazione familiare e dei comportamenti di consumo. Ne emerge un mercato economicamente rilevante e profondamente eterogeneo, nel quale comprendere le differenze tra bisogni e comportamenti diventa essenziale per individuare nuove opportunità commerciali.

Capire questa evoluzione richiede di analizzare i percorsi di permanenza. Uno studio dell'Università di Roma Tor Vergata, pubblicato nel 2026 nella collana IZA, analizza 3,7 milioni di persone nate all'estero, arrivate in Italia tra il 2011 e il 2022. I ritorni in patria si concentrano nei primi cinque anni, mentre fattori individuali e territoriali influenzano la permanenza secondo dinamiche misurabili. Anche i consumi evolvono nel tempo. Negli USA, Nielsen individua nella permanenza un fattore associato all'avvicinamento dei modelli di acquisto a quelli dei nati nel Paese con caratteristiche analoghe. Segnali come il peso dei consumi internazionali, la continuità della relazione e l'ampliamento dei servizi aiutano quindi a riconoscere l'evoluzione del cliente. La questione chiave diventa dunque comprendere come cambia il peso della provenienza rispetto ad altre variabili e quali segnali indicano una diversa configurazione dei bisogni.

Il percorso può essere letto in tre fasi:

1. **Origine come criterio di segmentazione.** Nelle prime fasi provenienza, lingua e relazioni transnazionali spiegano una parte rilevante dei bisogni: comunicazioni internazionali, rimesse, mobilità verso il Paese d'origine e servizi dedicati (traffico internazionale, roaming, trasferimento di denaro, lingua e provenienza).
2. **Permanenza e segnali di transizione.** Con la stabilizzazione, ai servizi internazionali si affiancano nuove esigenze legate alla vita in Italia: casa, connettività, pagamenti e famiglia. Diventa centrale monitorare permanenza, consumi, continuità della relazione e apertura ai servizi, per anticipare nuovi bisogni.
3. **Comportamento come criterio principale.** Nei percorsi più maturi prevalgono fase di vita, capacità di spesa e comportamenti (valore del cliente, numero di prodotti, utilizzo digitale). L'origine assume un ruolo descrittivo, mentre crescono le opportunità su servizi complementari come energia, assicurazioni e pagamenti.

Una lettura più ampia dei bisogni può tradursi in nuove opportunità commerciali. Nel Regno Unito, Lebara, operatore di telecomunicazioni specializzato nel mercato etnico, già nel 2010 differenziava l'offerta per nuovi arrivati, stabilizzati e seconde generazioni. Nel 2022 ha esteso l'offerta ai trasferimenti di denaro, attraverso un partner che offriva anche conti con IBAN, carte di debito, pagamenti e assicurazioni, rispondendo ai bisogni legati sia al Paese d'origine sia alla vita quotidiana nel Paese di residenza. La capacità di cogliere le diverse esigenze dei clienti e la trasformazione digitale hanno generato, in circa 2 anni, una crescita del 44% della base clienti e una riduzione del 15% dell'abbandono.

Per le imprese, valorizzare il potenziale del mercato etnico richiede quindi di intervenire su tre ambiti:

- **Individuare i segmenti a maggiore potenziale.** Distinguere nuovi arrivati, residenti stabilizzati e seconde generazioni, valutando per ciascun gruppo bisogni specifici, consumi e opportunità commerciali.
- **Riconoscere i segnali di cambiamento.** Monitorare l'evoluzione dei consumi internazionali e l'emergere di nuove esigenze legate alla permanenza in Italia, per intervenire nel momento più opportuno.
- **Sviluppare il valore della relazione.** Partire dai bisogni specifici per acquisire nuovi clienti e ampliare l'offerta verso servizi familiari e finanziari, mantenendo attenzione alle esigenze transnazionali.

È nella capacità di riconoscere come si combinano ed evolvono bisogni transnazionali e consumi legati alla vita in Italia che le imprese possono trasformare la conoscenza dei nuovi italiani in opportunità di sviluppo commerciale.

© Busacca & Associati