

**Export.** In crescita il potere d'acquisto di oltre 2 miliardi di persone

# Musulmani e donne: la nuova classe media dei Paesi emergenti

## Cambia l'identikit dei consumatori dal Pakistan al Messico: la sfida sarà conquistarne i gusti

**Micaela Cappellini**

Nel mondo occidentale si discute di baby boomers, generazione Y e generazione Z. Ma anche quest'ultima, che comprende chi al massimo ha 15 anni, nel mondo emergente è una categoria obsoleta. Qui si studia la generazione M.

Ma come musulmani: futuristi, quindi più moderni dei loro padri, poco estremisti pur essendo religiosi, ecologisti, socialmente impegnati e consumatori alla ricerca di prodotti di qualità. Saranno loro i protagonisti dei consumi nei Paesi emergenti, secondo l'ultima ricerca dell'agenzia Ogilvy & Mather: oggi la classe media dei 12 Paesi a più rapida crescita economica e demografica - distribuiti tra Asia, Africa e Sudamerica - può contare già su 2 miliardi di consumatori, ma nel giro di dieci anni diventeranno quasi 700 milioni in più.

Perché 12 Paesi? Gli esperti di Ogilvy & Mather ritengono superato il concetto di Brics e preferiscono individuare i Paesi più effervescenti tra quelli emergenti in base al concetto non di dimensioni, ma di velocità di crescita. Ecco perché nella lista ci sono Paesi come il Myanmar o il Bangladesh; gli altri sono la Cina, l'India, le Filippine, l'Indonesia, il Vietnam, il Pakistan, l'Egitto, la Nigeria, il Brasile e il Messico.

Ebbene: in tutti questi, la percentuale di musulmani è alta e la fetta dei cosiddetti "modernisti", tra di loro, supera il 40% del

totale. Oggi, ricordano gli esperti di Ogilvy & Mather, la classe media musulmana conta 300 milioni di persone e nel giro dei prossimi 15 anni è destinata a triplicare. Questo significa, per esempio, crescente diffusione del cibo halal, cioè rispettoso dei dettami del Corano e certificato tale da un'autorità islamica competente: già oggi il valore del mercato halal nel mondo supera i mille miliardi di dollari. Ma significa anche medicinali e cosmetici studiati sui gusti e sulle richieste di questa popolazione: in India, nel 2012, è addirittura nato uno dei primi ospedali al mondo certificato halal. Significa infine abbigliamento rispetto dei dettami islamici: non a caso da gennaio Dolce & Gabbana ha lanciato sul mercato una linea di abiti coordinati con l'hijab.

L'altro gruppo sociale in grande crescita, tra la classe media di questi 12 Paesi emergenti, è quello delle donne, e naturalmente anche delle donne musulmane. Ma guai a considerarle arretrate: quando diventano classe media, anche le donne arabe puntano alla parità. In Cina l'altra metà del cielo rappresenta un quarto di tutta l'imprenditoria; nelle Filippine le donne occupano il 40% delle poltrone di comando nelle università. E i produttori di beni di largo consumo si stanno adeguando. In Indonesia, per esempio, il té SariWangi è passato da una pubblicità in cui una donna serviva una tazza al marito a una in cui moglie e marito bevono una tazza ciascuno, en-

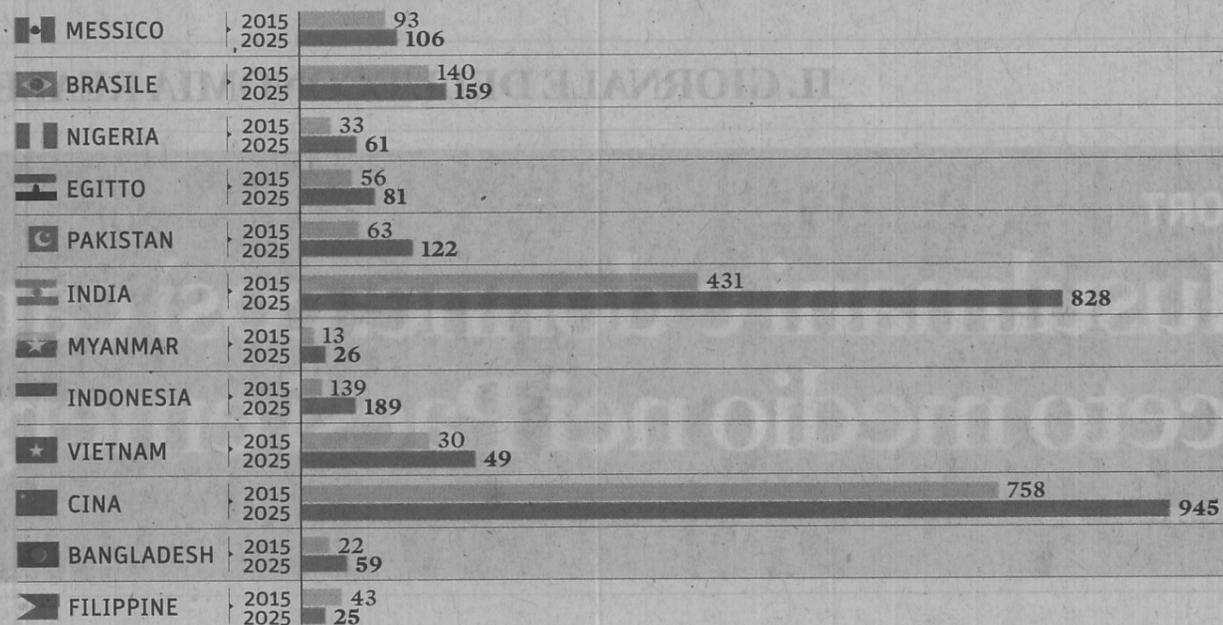
trambiseduti, con lo slogan «Let's talk», facciamo quattro chiacchiere. Mentre in India la marca di pittura per pareti Asian Paints è diventata la numero uno sul mercato da quando ha smesso di puntare sul pubblico maschile e ha creato una linea di colori dal gusto tipicamente femminile: nelle case indiane, sono le donne a scegliere cosa comprare e cosa no.

Puntare su questa classe media emergente è relativamente semplice, basta far rotta sulle grandi megalopoli. Entro il 2030 il 9% della popolazione mondiale vivrà in sole 41 città: 29 di queste sono in Asia. Chi vuole intercettare questi consumatori deve essere pronto a tenere in grande conto le nuove tecnologie, dalle piattaforme di e-commerce a Instagram, ma anche a muoversi su più canali: Tripadvisor, per entrare nel promettente business dei turisti cinesi, si è fatto conoscere non attraverso il proprio portale internet, ma attraverso cartelloni pubblicitari *old style* appesi in metropolitana.

Bisogna, infine, tenere conto del fatto che questi consumatori emergenti tendono a preferire i marchi locali e, quindi, i gusti locali. Nelle Filippine, per scalzare gli hamburger al pollo e spezie della catena Jollibee, un colosso come McDonald's ha dovuto creare una campagna pubblicitaria intorno alla parola "joy", gioia, perché Joy è il nome del panino locale campione di incassi.

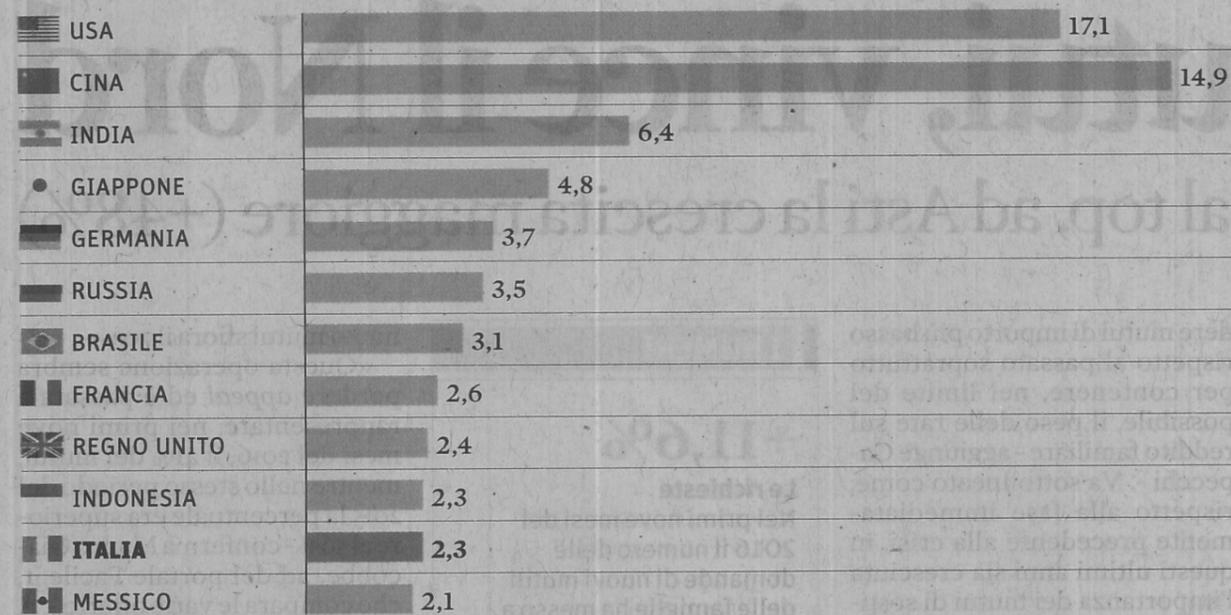
## I nuovi target per chi esporta

**IL BOOM DELLA CLASSE MEDIA EMERGENTE**  
Previsioni per 12 Paesi a rapida crescita (in milioni)



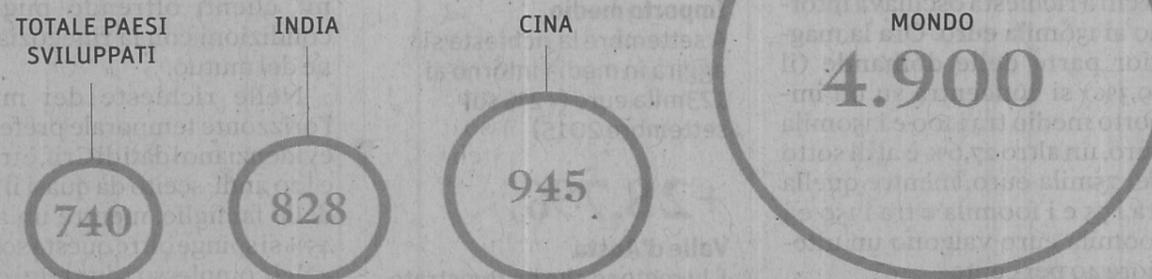
## SE L'INDONESIA RAGGIUNGE L'ITALIA

Il Pil del 2011 in % sul totale del Pil mondiale



## CLASSI MEDIE A CONFRONTO

In milioni di persone. Anno 2025



Fonte Unica: Ogilvy & Mather