

## Se il mercato è saturo, meglio scegliere la nicchia religiosa

Venticinquemila: tanti sono i nuovi prodotti lanciati ogni anno in Europa nel largo consumo, secondo Nielsen. Un dato che mostra come siano solo due le strade percorribili da un'azienda per una possibile differenziazione: la battaglia sul prezzo e l'individuazione di una nicchia. Ma competere sulla convenienza è certamente più vincolante che individuare una zona di attrazione per un target preciso, dove posizionare prodotti dalle caratteristiche uniche e muoversi con libertà nelle strategie di marketing. Ma prima di individuare quali sono le opportunità delle nicchie di consumo, è necessario sgombrare il campo dagli equivoci che circondano questo concetto.

«Innanzitutto, nicchia non vuol dire business riservato ad aziende di piccole dimensioni, a quantità limitate di prodotto, che sviluppa fatturati contenuti» chiarisce il professor **Alberto Mattiacci**, autore di *Nicchia e competitività*. Il secondo pregiudizio da sfatare è il loro prezzo più alto, che ne disincentiverebbe

l'acquisto in tempi di crisi. Spiega Mattiacci: «Nelle nicchie il prezzo si riempie di significato e, se il valore del prodotto è significativo, viene percepito dagli appartenenti al segmento interessato come corretto». Quindi il concetto di nicchia riguarda l'originalità della proposta e il valore emozionale che trasmette al pubblico di riferimento, specie quando è caricata di significati aggiuntivi, legati, per esempio, alla religione. Religione che favorisce la nascita di nicchie di consumo alimentare, ma non solo: i prodotti halal – rispondenti ai dettami della legge islamica – sviluppano un giro d'affari di 560 miliardi

di dollari in tutto il mondo e di 5 miliardi di euro in Italia e si stanno allargando sempre più dai cibi a, tra gli altri, la cosmesi. Tra le esperienze aziendali più interessanti in questo senso c'è quella della romana Forever Living, 32 anni di attività nel mercato dei cosmetici a base di gel di Aloe Vera. Ormai più di un quarto del portafoglio degli oltre 200 prodotti ha ottenuto la certificazione halal e sono in aumento gli investimenti per ricevere la certificazione kosher, ancora più restrittiva. Obiettivo: soddisfare le richieste di un mercato in continua espansione, fatto per il 60% di donne. L'a.d. **Giancarlo Negri** spiega: «I nostri prodotti non si trovano nei negozi al dettaglio; li

promuoviamo attraverso il sito, i centri estetici e oltre 50 mila incaricati sparsi sul territorio». Un modo innovativo di fare marketing, che fa prevedere per il 2010 un aumento del 10% del fatturato, a 16 milioni di euro. A conferma delle potenzialità insite nelle nicchie di consumo religiose, c'è poi l'accordo tra lo studio legale P&A



TIPS

**NON SOLO CARNE**  
Cinque miliardi: il valore in euro del mercato dei prodotti halal in Italia.

Legal e Halal Italia, ente italiano per la certificazione islamica, per fornire consulenza e certificazione alle aziende. «L'accordo consente agli operatori economici italiani di usufruire di strumenti innovativi per aprirsi ai Paesi localizzati del Mediterraneo e supporta quanti vogliono operare nel segmento degli appartenenti alla religione islamica nel nostro Paese» commenta **Paolo Greco**, managing partner di P&A Legal. Ma sui temi della certificazione alimentare halal si sta muovendo anche UnionAlimentari-Confapi, con una serie di seminari tenuti proprio da Halal Italia. (V.V.)