

Il potenziale futuro del Mediterraneo

SOCILOGO, SCRITTORE E GIORNALISTA, FRANCESCO MORACE LAVORA DA OLTRE VENTI ANNI NELL'AMBITO DELLA RICERCA SOCIALE E DI MERCATO, ED È IL PRESIDENTE DI FUTURE CONCEPT LAB, DOVE È RESPONSABILE DEI PROGRAMMI DI RICERCA MINDSTYLES, GENIUS LOCAL, STREET SIGNALS E HAPPINESS. CONSULENTE STRATEGICO DI AZIENDE E ISTITUZIONI, TIENE CONFERENZE, CORSI E SEMINARI IN NUMEROSI PAESI DEL MONDO. DOCENTE ALLA DOMUS ACADEMY E AL POLITECNICO DI MILANO, È AUTORE DI NUMEROSI SAGGI TRA CUI: "SOCIETÀ FELICI. LA MORTE DEL POSTMODERNO E IL RITORNO DEI GRANDI VALORI" (NOVEMBRE 2004); "LA STRATEGIA DEL COLOBI" (2001); "PREVISIONI E PRESENTIMENTI. STILI DI PENSIERO PER UN FUTURO ORMAI PRESENTE" (2000); "FASHION SUBWAY" (1998 - NUOVA EDIZIONE DICEMBRE 2002); "METATENDENZE. PERICOLI, PRODOTTI E PROGETTI PER IL TERZO MILLENNIO" (1996); "CONTROTENDENZE" (1990); "CHI HA LASCIATO IL SEGNO?" (1987). FRANCESCO MORACE È INOLTRE COAUTORE DI: "BODY VISIONS. LE SEI TENDENZE DEL BENESSERE E DELLA BELLEZZA NEL MONDO" (DICEMBRE 2004); "ESTETICHE ITALIANE. LE SEI TENDENZE DEL MADE IN ITALY E LA LORO PRESENZA NEL MONDO" (DICEMBRE 2003); "ASIMMETRIE EUROPEE. LE SEI TENDENZE CHE STANNO RIASMANDO LA NUOVA EUROPA" (2002); "MITOLOGIE FELICI" (1994); "I NUOVI BOOM. TENDENZE E PRODOTTI DI SUCCESSO NEGLI ANNI DELLA TRANSIZIONE" (1993); "I BOOM. SOCIETÀ E PRODOTTI VINCENTI NELL'ITALIA DEGLI ANNI 80 ANNI '80" (1990); "I NUOVI BOOM. TENDENZE E PRODOTTI DI SUCCESSO NEGLI ANNI DELLA TRANSIZIONE" (1993); "MITOLOGIE FELICI" (1994); "ASIMMETRIE EUROPEE. LE SEI TENDENZE CHE STANNO RIASMANDO LA NUOVA EUROPA" (2002); "ESTETICHE ITALIANE. LE SEI TENDENZE DEL MADE IN ITALY E LA LORO PRESENZA NEL MONDO" (DICEMBRE 2003). DIRIGE LA RIVISTA ON LINE MINDSTYLES MAGAZINE E CURA NUMEROSE RUBRICHE DEDICATE AL TREND SU TESTATE DI SETTORI DIVERSI.

Il Mediterraneo nei prossimi anni giocherà un ruolo completamente nuovo nello scacchiere internazionale, se solo vorrà e saprà valorizzare il proprio straordinario talento nel produrre felicità quotidiana. Le 3A che caratterizzano la qualità della vita nelle società avanzate (Abbigliamento, Alimentazione, Arredamento) sono anche i tre settori in cui i popoli mediterranei non hanno rivali nel mondo, e che dovranno essere rilanciati ripartendo da una visione mediterranea del gusto, che può valorizzare il talento già espresso da paesi come la Spagna, l'Italia, il Marocco, la Grecia o la Turchia. Questi Paesi e la loro cultura materiale sono accomunati da una sola, grande chiave di lettura: l'Estetica. Laddove per estetica non si intende solo lo stile e l'immagine, ma soprattutto la capacità di "sentire" tipica di questi popoli (estetica deriva dal greco aestesis = sentire insieme), e di cui il Mediterraneo rappresenta l'espressione più alta e completa.

Se, come pensiamo, ci stiamo avviando verso una società delle emozioni e delle sensazioni, il Mediterraneo emergerà nuovamente, con i suoi quattromila anni di storia, con la propria sconfinata competenza estetica, e con il proprio baricentro vitale...

Favva: Biancostash Premium 120gr/m2



Hadarim - Tel Aviv



Catena greca Korres - negozio di Londra



Herboristrie - Marrakech



La vitalità del Genius Loci

Bisogna proporre un percorso attraverso la storia, la geografia, la cultura popolare e materiale, l'arte e la letteratura del Mediterraneo, per comprendere le radici profonde di una filosofia di vita, di un Genius Loci che produce il bello in modo incessante, a volte inconsapevole: soprattutto a sud.

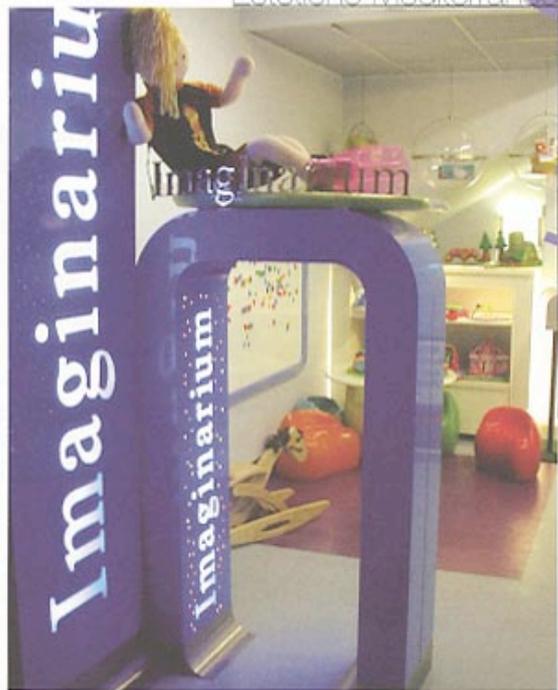
Questa comprensione non è possibile senza una esplorazione dei modi di produrre, che costituisce il tessuto più vitale delle società mediterranee, e di un "saper fare" eccellente che discende dal talento che i latini hanno battezzato con il termine Genius Loci. Il modello Mediterraneo, che nasce dal modo di vivere quotidiano, è fondato su uno stile di pensiero "estetico" (fondato sulle sensazioni e sull'intuizione del bello), su una filosofia di vita e non su uno

stile di vita, e per questo non può essere ridotto a sistema. La visione mediterranea, implicita ma non sempre espressa in modo autorevole, può in questo quadro giocare un ruolo dirompente e innovativo nel quadro della globalizzazione, pur nel solco della propria tradizione, che parte dal basso, dal territorio, dalla tipica creatività ri-creativa. Spesso, ciò che manca in questo approccio, è invece la consapevolezza e l'approfondimento che riguarda le proprie qualità e le relative modalità di trasferimento creativo alla società intesa come organizzazione (e non solo come organismo spontaneo), nelle ricadute distributive e comunicative, ma soprattutto il coraggio di acquisire un ruolo di leadership concettuale e culturale proponendo un nuovo modo di vivere e nuove prospettive, che implicano un modo

Fave: Biancoflash Premium 120gr/m2



Club Med' Marrakech Le Ryad - Marrakech



Catena Spagnola Imaginarium - negozio di Milano



Camper Foodball - Barcellona

mediterraneo di "guardare al mondo".

Se la vera sfida che ci aspetta è quella di produrre nuove estetiche e qualità di vita che compensino il crollo "estetico" - prima ancora che etico - del comunismo, e l'agonia estetica dello standard americano alla McDonald's, l'Italia e il Mediterraneo in particolare si troveranno in prima linea in questa sfida.

Mediterraneo e tendenze di consumo

Proviamo allora ad utilizzare le 6 tendenze in atto nella società e nel mercato europeo, per valutare e "misurare" il potenziale del Mediterraneo, in una prospettiva di costruzione e di progetto per il futuro.

Convivialità. Non c'è dubbio che il Mediterraneo costituisce il serbatoio di convivialità più ricco e articolato del mondo. Un'analisi della cultura materiale mediterranea lo dimostra: la varietà alimentare, musicale, territoriale, garantisce momenti di incontro e occasioni conviviali tra le più consolidate a livello planetario. Ciò che colpisce è soprattutto la continuità con cui questo è avvenuto, a differenza di altre culture che hanno espresso picchi altrettanto ricchi ed elevati di espressione materiale e che si sono poi perse nel tempo (la cultura celtica, piuttosto che le civiltà precolombiane). In termini produttivi la capacità relazionale, il trasferimento familiare o comunitario della conoscenza e del saper fare, costituiscono altri straordinari giacimenti di capitale sociale. Eppure spesso la convivialità viene vissuta

come elemento di disturbo nella "produttività" e nell'efficienza dell'impresa, rispondendo alle logiche anglosassoni di una filiera parcellizzata, fondata su risorse produttive isolate e specializzate, in modo mono-direzionale. Si tratta allora di concepire nuovi protocolli conviviali per valorizzare e rilanciare i talenti del luogo, e le loro attività produttive e distributive: due esempi significativi sono rappresentati dai nuovi progetti di accoglienza proposti da Casa Camper e Camper Foodball (rispettivamente albergo e ristorante aperti dall'azienda spagnola Camper, produttrice di calzature).

Arcitipico. È altrettanto evidente quanto il tema del carattere e della tipicità siano il cuore stesso dell'identità mediterranea. Bisognerebbe però elaborare nuove strategie che non siano difensive ma espansive, e che cioè riescano a trasformare il rischio di erosione e dissoluzione di un patrimonio locale, in un valore aggiunto da proporre nella sfida globale. In questo caso potrebbe essere sufficiente permettere alle tante comunità produttive di misurarsi con prospettive internazionali, arrivando a nuove forme di consapevolezza. Si tratta cioè di concepire progetti non solo verticali, di valorizzazione dell'archetipo "pescato" nel tempo, ma anche orizzontali, ispirandosi alle molteplicità di trame e sincronie che coinvolgono l'esperienza mediterranea nel suo spazio luminoso. A Marrakech, nel cuore del suk, abbiamo individuato uno straordinario esempio di rigenerazione arcitipica in una farmacia tradizionale riproposta secondo le logiche già avanzate della distribuzione moderna: si tratta di Herboristrie, una suggestiva drogheria-erboristeria che si apre al visitatore in uno spazio luminoso, ordinato, colorato e di grande suggestione, gestita da giovani marocchini cortesi e competenti, che in camice bianco, introducono il cliente ai segreti della conoscenza tradizionale di spezie e delle loro qualità terapeutiche.

Transitivo. Il Mediterraneo è luogo transitivo per definizione: mare tra le terre che diventa mediatore culturale e commerciale. Ma, al di là della geografia, interessa sottolineare la centralità che il Mediterraneo ha sempre avuto nel rapporto fertile tra le generazioni. Probabilmente in nessuna altra parte del mondo l'istituzione familiare ricopre un ruolo tanto importante e decisivo come nel Mediterraneo. Nel bene e nel male. Se solo si riuscisse a "scardinare" la gabbia di convenzioni sociali che tiene bloccata ad esempio l'intelligenza e la sensibilità femminile che in questi paesi subisce da secoli una visione patriar-

cale e arretrata, e che la Famiglia (anche nella sua accezione più retriva) contribuisce spesso a prolungare nel tempo, verrebbe liberata una straordinaria quantità di energia creativa e imprenditoriale, con la capacità di transitare e circolare tra le diverse generazioni. La compensazione affettiva che la tendenza "transitiva" segnala, verrebbe così rigenerata in una direzione nuova di Rinascimento Mediterraneo, valorizzando un'attitudine già fortemente radicata in questi paesi, nei quali la famiglia con la sua forza intergenerazionale rimane comunque il nucleo fondativo e il motore evolutivo. I progetti e i negozi della catena spagnola Imaginarium, costituiscono un esempio interessante di questa tendenza.

Memoria Vitale. È proprio in questa area di rigenerazione della memoria, che il Mediterraneo dovrà proporsi con rinnovata decisione, e con la consapevolezza che Memoria Vitale non è difesa della tradizione, ma traduzione del passato nel presente, guardando al futuro. Potremmo parlare di un ethos della traduzione (piuttosto che della tradizione): in uno spazio poliglotta come quello mediterraneo appare sempre più necessario allenarsi in operazioni di trasferimento da un universo mentale a un altro. L'esercizio di traduzione appare un esercizio decisivo di spiazzamento, di messa in relazione e di scambio delle memorie. Molte incomprensioni derivano da questa incapacità nell'ascoltare il racconto delle identità narrative: la dimensione inter-culturale è infatti legata a questa facoltà di restituire alle memorie tutte le loro energie, per poi re-imparare a metterle in situazione e in discussione. Lo scambio di memorie mobilita poi il lavoro sulla durata interiore e la capacità di trasferire la conoscenza da un soggetto all'altro. Il problema della cultura mediterranea è proprio quello di non saper creare le condizioni per progetti di vita in cui la memoria sia anche un punto di partenza e non solo di arrivo. Mancano la capacità e il gusto narrativo di ricomporre risultati frammentati di una visione sistemica e strategica. Nella distribuzione troviamo un interessante esempio nel negozio Hadarim di Tel Aviv dove vengono proposti elementi di arredo, il cui stile si ricollega all'identità israeliana, affondando nelle radici della sua storia e rivisitandola secondo criteri e direttive di design contemporaneo.

L'Occasione. Nella logica articolata delle occasioni il Mediterraneo può giocare un ruolo decisivo, se solo riuscisse a cogliere il potenziale creativo di una vita vissuta giorno per giorno, secondo i dettami di una "immaginazione pratica", che possa nutrire un

management della diversità e nuovi orizzonti di senso. La meraviglia, lo stupore, l'occasione inaspettata, non devono più essere considerati il contorno "saporito" per un piatto sempre uguale, ma il carburante culturale per una visione "lunga", lanciata nel futuro, allevata e nutrita con la passione e l'amore che contraddistinguono il Mediterraneo. L'occasione non deve distrarre, ma permettere nuove intensità, nella vita e nell'impresa. Si tratta allora di considerare il Mediterraneo come un'occasione per: sviluppare un'offerta di turismo, cultura, artigianato, che richiami le fonti culturali da cui sono scaturiti; sviluppare un mercato mediterraneo, diventando leader in alcuni settori come la formazione manageriale, la valorizzazione del patrimonio culturale, e la produzione di esperienze memorabili; diffondere una cultura del gusto, della cura del corpo e del saper vivere che si concilia con un clima e una luminosità particolare, una specifica cultura gastronomica, e un'arte centrata su una specifica cultura del colore e una forte matericità. I negozi Korres (di un'azienda greca che distribuisce prodotti di origine naturale per la cura del corpo) evidenziano la tendenza dell'occasione nel recuperare spazi e tempi dedicati alla cura e al benessere personale. La ricerca della semplicità classica, unita a purezza delle forme anche in termini di layout dei negozi, accompagna una politica dei prezzi trasparente.

Decontractive. Se, come pensiamo, il lusso futuro risiede nella serenità, nell'arte di vivere, nella qualità dell'esperienza, allora il Mediterraneo ha il dovere – e non solo il diritto – di elaborare un modello di sviluppo alternativo, in cui le energie sociali – oltre che ambientali – siano trasparenti e rinnovabili, in cui l'ozio creativo e un modo più rilassato di concepire il mondo e la vita, non siano solo espedienti per sottrarsi alla fatica e al sacrificio, ma nuove possibilità produttive, oltre che direzioni nuove verso cui ci si può dirigere nell'applicare l'arte della felicità, di cui il Mediterraneo dimostra nella storia di essere Maestro. Un operatore turistico di prima grandezza come Club Med sembra aver compreso e ben interpretato questa tendenza, aprendo il nuovo Club Med Marrakech Le Ryad, club nel club nei pressi di Marrakech, in cui è possibile vivere l'eccellenza del luogo con il massimo della discrezione e della qualità, privilegiando le logiche e i codici del nuovo lusso, senza ostentazione e con una profonda attenzione alle nuove qualità della vita che il "viaggiatore" richiede. Con il club è arrivata anche la catena di Spa "Cinque Mondes", che propone massaggi e trattamenti in linea con la grande tradizione medio-orientale. 

