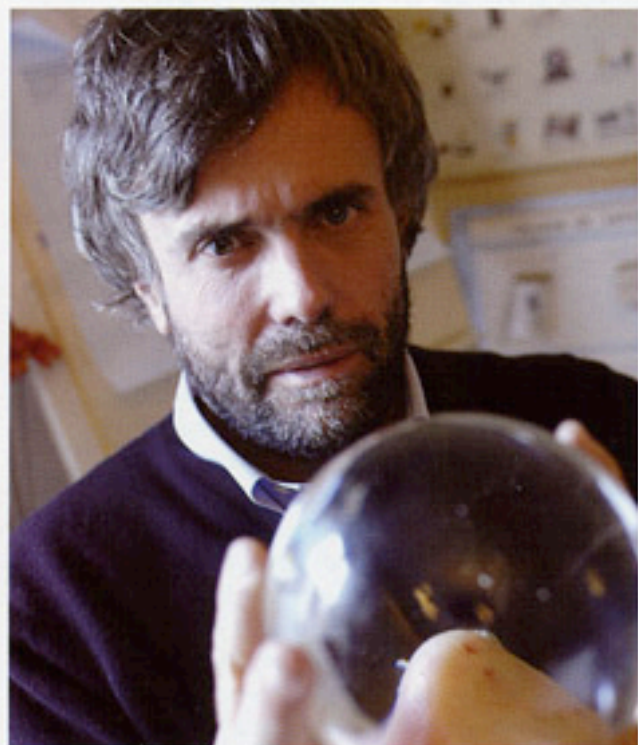


Dietro il grande mosaico

Dalla Spagna alla Svezia, alla base dei lifestyle così diversi di milioni di europei troviamo sei macrotrend che ne accomunano le scelte di consumo **Giuseppe Aliverti**



Francesco Morace, sociologo, presidente di Future Concept Lab

Se gli Stati Uniti sono 'il' melting pot per eccellenza, un crogiuolo di etnie e di culture, l'Unione europea del 2006 come può essere definita? E cosa potrà diventare, di qui a 20-30 anni? Da Maastricht in avanti, oltre 290 milioni di persone hanno assistito e hanno partecipato – e un po' hanno anche subito – alla progressiva costruzione dell'Europa della moneta unica e dei mercati senza frontiere. Insomma, l'Europa è quasi unita: ma gli europei? "L'Europa esiste solo nella diversità – afferma categorico Francesco Morace, sociologo, presidente di Future Concept Lab, nonché curatore del volume "Asimmetrie europee", edito da Libri Scheiwiller nel 2003 –. Faremmo un errore a parlare di 'consumatore europeo tipo'. Esistono, semmai, tanti profili, e ben

distinti, di consumatori europei: si può provare ad accomunarli e a ricostruirne un'identità complessiva solo se li si confronta al modello americano di orientamento e approccio alla cultura dei consumi. Per esempio, il desiderio di convivialità o l'attenzione alla tipicità sono caratteristiche decisamente più marcate in Europa rispetto agli States o al Giappone: ma a Stoccolma e a Madrid, a Londra e ad Atene sono declinate in maniera estremamente diversa".

Ma i responsabili marketing delle aziende di largo consumo necessitano sempre più di tracciare l'identikit di un focus target pan-europeo, per il lancio di un prodotto o di una campagna di comunicazione... Bisogna misurarsi, innanzitutto, con questa diversità relativa: ma va anche detto che, alle radici di questo sistema di valori così differenziato e articolato, troviamo alcuni elementi chiave che sono comuni. Faccio un esempio: l'azienda italiana che punta sulla qualità dei prodotti, sa di poter guardare all'Europa con ottimismo, perché gli europei hanno imparato piut-



tosto bene a distinguere i diversi standard. Poi, però, la stessa azienda deve misurarsi con i singoli mercati con un approccio one to one: non può pensare di fare come le multinazionali americane. A meno di non avere prodotti 'universali' come la Nutella o il Chupa Chups... In questo senso, è esemplare la strategia di Illy, che ha capito che l'apertura di ogni Illy Concept Bar va tarata sulle specificità locali.

Quali sono, allora, queste radici comuni dei modelli di consumo degli europei?

Per il food & beverage, si può cominciare dalla macro-tendenza del 'consumo arcitipico'. Nell'ultimo decennio, si è assistito al grande ritorno delle tipicità regionali, di cui il movimento SlowFood è un interprete accreditato, ma certamente non l'unico. Consiste nel riconoscere la specificità qualitativa di un luogo di produzione: al di là dell'alimentare, lo si può riscontrare anche nell'abbigliamento o nel tessile, e così via. L'Europa è la maggiore produttrice di tipicità, all'opposto degli States e ben più di aree e culture come quelle asiatiche o sudamericane. Se poi spostiamo l'attenzione al Mediterraneo, cioè a Francia, Italia, Spagna, Grecia, l'esigenza di tipicità si rafforza. Dal mercato globalizzato, insomma, molti europei prendono le distanze e cercano di differenziarsi accentuando la ricerca dei prodotti tipici.

Quale altro aspetto contraddistingue e accomuna gli stili di vita degli europei?

È il consumo conviviale, cioè la condivisione dei mo-



menti di fruizione di un determinato bene oltre che degli stessi prodotti. Fino a cinque-sei anni fa si parlava esclusivamente di personalizzazione e d'individualità dell'occasione di consumo, mettendo al centro il consumatore come se fosse un bambino capriccioso. In realtà, molte persone consumano più volentieri se lo fanno in compagnia, condividendo il momento e i prodotti: è un aspetto più evidente nella sua fisicità nell'area mediterranea, ma tutto sommato si fa strada anche nel resto d'Europa. Al Nord, magari, lo si realizza soprattutto mediante la tecnologia: come in Finlandia o Svezia, grazie alla telefonia cellulare o a Internet. Tutta l'Europa, comunque, è attraversata da questa dimensione conviviale: e, ancora una volta, il cibo ha un ruolo centrale.

SPAGNA E REGNO UNITO, DOVE LA MOVIDA È VERY COOL

Nel mosaico delle culture europee, quali aree hanno mostrato in questi anni maggiore vitalità e capacità d'imporre nuovi modelli e stili di consumo?

"Sicuramente la Spagna - sostiene Francesco Morace, sociologo, presidente di Future Concept Lab - che ha saputo conservare e, anzi, rinnovare l'impulso alla modernizzazione sprizzato dalla fine della dittatura franchista, sfruttando a proprio vantaggio la necessità di colmare il ritardo accumulato nei confronti degli altri Paesi. E poi il Regno Unito, e in particolare Londra, per l'elaborazione incessante degli apporti delle numerose etnie e culture che la compongono".

E la Francia e l'Italia? "Sono soprattutto i laboratori della consapevolezza e della conoscenza delle qualità estetiche della vita - risponde Morace -. Modelli di riferimento

nell'arredamento, nell'abbigliamento, nell'alimentazione: la Francia resta più legata ai linguaggi del lusso, l'Italia a quelli del buon gusto, quindi in una forma più accessibile al grande pubblico. A entrambi i Paesi manca soprattutto l'aspetto dell'innovazione spontanea delle culture urbane: e in particolare tra gli italiani, che sono tuttora i più tradizionalisti, i meno mobili, i più localisti".

Quale spazio potrebbero conquistarsi, infine, i Paesi emergenti dell'Europa orientale?

"I mercati dell'Est - nota ancora Morace - costituiranno ancora per diversi anni soprattutto un grande volano commerciale per tante aziende dell'Europa occidentale. In Russia, come è ben noto, sta accadendo quello che dalle nostre parti avveniva negli anni Ottanta: la stagione di caccia alle griffe e al lusso è più che mai aperta".



Ma si può dire che c'è un'accentuata continuità generazionale nei modelli di consumo delle famiglie europee?

Nel Vecchio continente, il rapporto tra le generazioni è diverso da quello, per esempio, del mondo anglosassone: e qui metto insieme gli States e il Regno Unito. A 19-20 anni i giovani americani escono di casa, vanno nel college e allentano i legami con la famiglia d'origine: si costruiscono una propria vita e i propri modelli di consumo, spesso all'insegna della mobilità. La continuità familiare ha invece una centralità maggiore in tutto il mondo mediterraneo, ma, sotto certi aspetti, anche nel resto d'Europa. La dimensione della famiglia e del rapporto generazionale, comunque, percorre un po' tutte le società europee: ecco, quindi, che la mamma e la nonna fanno ancora da mangiare a figli e nipoti e sono coinvolte anche nelle decisioni di arredo, di abbigliamento, di usanze. Il

colloquio tra le generazioni è un aspetto molto europeo. Anche se poi lo si ritrova in alcuni Paesi asiatici, come la Cina.

Il peso delle tradizioni, quindi, caratterizza tuttora gli stili di vita del Vecchio continente?

Sì, ma senza passatismi inutili. C'è, semmai, una particolare sensibilità nel captare l'energia della memoria vitale. E qui, per esempio, è determinante l'apporto inglese: i britannici sono molto bravi nel definire e classificare anche il passato più recente, che viene così schedato e rielaborato continuamente. Come e più, d'altra parte, degli stessi francesi: hanno una capacità quasi enciclopedica di guardare al passato. È un tratto che non pertiene né agli States né al Far East: qui, del resto, impazza una fase di galoppante modernizzazione, che obbliga quasi a trascurare le tradizioni. L'Europa, invece, si conferma il maggiore e più autentico produttore di vintage.

ED ECCO LE NUOVE TRIBÙ DEI CELLULARI

Dai programmi Erasmus al biglietto Inter Rail, dai voli low cost alle chat su Internet: mai come in questi anni i giovani di tutt'Europa hanno avuto occasioni più 'facili' per mescolarsi, frequentarsi e confrontarsi.

Finché non arriverà il giorno in cui i ragazzi e le ragazze di Ravenna, Barcellona o Göteborg si sentiranno europei prima ancora che italiani, spagnoli o svedesi...

Ma in quali modelli di consumo le giovani generazioni d'Europa manifestano una matrice culturale comune in modo più evidente rispetto ai loro predecessori e ai ragazzi del resto del mondo?

"C'è per esempio - afferma **Francesco Morace, sociologo, presidente di Future Concept Lab** - un modo tutto europeo di usare la telefonia cellulare, che è attualmente la tecnologia più eurocentrica, perché è nata e si è sviluppata per lo più nel Vecchio continente, senza seguire l'onda lunga degli Stati Uniti, a

differenza di Internet, che invece è improntato a un codice più anglosassone. In sintesi, i giovani europei sono nati e cresciuti con una capacità di confronto e di relazione in rete e in tempo reale, decisamente più spiccata rispetto ai coetanei americani. Questi ragazzi, insomma, attualizzano quei valori della convivialità e dello stare insieme, che sono più classicamente europei: nella comunicazione, cioè, si tiene presente anche il risvolto sociale, mentre gli americani si concentrano di più sugli aspetti performativi". E quali effetti avrà sugli European lifestyle la progressiva crescita delle comunità di immigrati dal resto del mondo?

"Non farà altro - risponde Morace - che rafforzare la diversità sistematica del mosaico Europa, soprattutto quando gli immigrati si troveranno in grado di produrre alternative creative, anche sul piano delle culture alimentari: un processo, insomma, non solo d'integrazione, ma anche d'impollinazione creativa".

★ Il confronto tra le visioni di consumo di Europa e Stati Uniti

EUROPA	STATI UNITI
Punto di vista 'mutevole' e multiplo	Punto di vista stabile e omogeneo
Senso critico e coscienza infelice	Senso pratico e ottimismo schematico
Strategia dello spostamento e prospettiva asimmetrica	Strategia dell'identificazione e prospettiva lineare e simmetrica
L'occasione come punto di incontro tra storia e poesia	L'occasione come tensione verso il successo economico
La memoria come filtro di esperienza per vivere il presente	La memoria come strumento operativo per costruire il futuro
L'archetipo come modello generativo nella ripetizione del passato	Le radio come vincolo da superare per la realizzazione del progresso
La transizione come condizione permanente dell'esistenza	Il transito come condizione di passaggio e di superamento
La convivialità e la condivisione come modello sociale di sviluppo	La condivisione come strumento efficace per raggiungere meglio e più velocemente obiettivi individuali
La tecnologia come filtro problematico nel raggiungere una condizione ideale di vita	La tecnologia come leva potente per affrontare il futuro e raggiungere il successo
La lingua come massimo comune multiplo	Il dollaro come minimo comun denominatore
La ricerca di un contesto comune	La gestione della frontiera
Il dialogo e il conflitto tra universalità e unicità nazionali	La ripetizione seriale di Stati su base territoriale
Elaborazione di concept innovativi	Innovazione basata sul modello stimolo-risposta

Fonte: FutureConceptLab

Come dire che agli europei piace 'riciclare' i materiali e le idee del loro passato storico?

L'Europa ha una storia millenaria, ma i suoi popoli hanno sempre saputo rivitalizzarla con un approccio innovativo e, a tratti, poetico: inventandosi nuove occasioni. Penso, per esempio, alla più recente mitologia del weekend, che approda a una dimensione della vita diversa rispetto al resto della settimana, o all'happy hour, che ha creato un interregno tra la giornata lavorativa e quella privata: si tratta di un'invenzione europea, perché nel Vecchio continente esistono le piazze e i locali adatti per creare simili rituali collettivi.

Cosa spinge gli europei a ideare questi nuovi riti?

Alla base di tutto ciò, c'è l'idea dell'occasione. Gli europei sono più aperti e pronti degli americani nel cogliere quest'aspetto: sanno assorbire gli elementi diversi provenienti da altre culture e costruirvi sopra nuove occasioni. Per esempio, tutte le diverse ondate di ristorazione etnica confermano questa voglia ed esigenza degli europei di creare ulteriori occasioni alimentari, ma senza subirne la colonizzazione. Lo sbarco di McDonald's in Italia, per esempio, non ha modificato le nostre abitudini alimentari. Gli europei,



insomma, non ragionano per stili di vita, come fanno, in genere, gli americani o i giapponesi, ma per occasioni di vita: perché hanno un'accentuata capacità culturale di relativizzare. Per cui sono anche più disposti ad abbandonare un momento 'ritualizzato' di consumo a favore di un altro. Si pensi alla moda del

brunch, al successo del cibo di strada, all'affermazione del monodose ecc.: tutte proposte giunte da altre culture di consumo, ma sempre accolte con interesse. Sembra quasi, però, che l'Europa non sia più in grado di inventare, imporre ed esportare modelli di consumo globali...

L'Europa è vecchia: è senz'altro meno vitale e vivace di altre aree del mondo. Noi europei ci ap-

passioniamo raramente, siamo meno ingenui. Eppure, il nostro continente sa ancora trasformarsi in un laboratorio d'innovazioni: si presentano magari come più lente, ma sono anche più profonde, perché implicano una maggiore attenzione alla qualità dei prodotti che non alla messinscena teatrale dell'atto di consumo. In Europa, tutto sommato, si dà ancora più peso alle esperienze concrete. In altre aree del globo, invece, si dà molto più peso alla comunicazione e al marketing: soprattutto nel food business. ■