



Consumi

Se il Mediterraneo prende il posto dell'American Way of Life

di GIAMPAOLO FABRIS

I giovani imprenditori, riuniti nei giorni scorsi a Capri per un convegno sul Mediterraneo, hanno esercitato una significativa funzione di supplenza nei confronti di una vistosa latitanza del Governo. Mentre Sarkozy, sin dall'inizio della sua presidenza, ha privilegiato il Mediterraneo come area di attenzione avviando l'Unione per il Mediterraneo (venti Paesi intorno ad un tavolo, decisioni sino ad adesso all'unanimità, due grandi progetti ambientali: il Mediterraneo pulito e il Magreb ricoperto di pannelli solari) l'Italia è all'ultimo posto in termini di investimenti nel bacino. Dietro anche a paesi non rivirieschi. Eppure l'Italia, in quel mare, gode di una collocazione strategica eccezionale: non solo sotto il profilo geografico ma anche storico e culturale.

In particolare ci è piaciuta la proposta di Federica Guidi, presidente degli under 40 di Confindustria, di creare una zona franca, senza dazi o barriere tariffarie. Immaginando "un grande sud dove ognuno può aprire la sua bancarella." Finalmente non un linguaggio eurocentrico ma rispettoso della cultura e della quotidianità di chi vive sull'altra sponda. Un fatto non da poco considerando i pregressi coloniali dei Paesi europei. Uno spazio dove si scambiano merci e cultura, unito e diviso da un mare in cui si affacciano popoli e religioni tanto diverse. Il Mediterraneo quindi come mare nostrum: non nell'accezione proprietaria dei latini ma in termini plurali. Dove diversità significa ricchezza. Con il giusto rispetto verso i dieci Paesi del Sud con i loro 280 milioni di abitanti, una grande quantità di idrocarburi ed in grado di intercettare, nei prossimi anni, oltre un terzo del commercio mondiale. Un bacino che solo l'arrogante assolutismo

del Nord Ovest del mondo, con i suoi parametri unidimensionali, considera come non sviluppato. Peccato che a Capri fosse del tut-

Il Mare Nostrum

*perno non solo
di prospettive
di mercato ma
di un intero nuovo
sistema di valori*

ting mediterraneo, un diverso sistema di valori che il declino dell'american way of life - quel modello virtuoso di vivere che il marketing tradizionale ha sempre pro(im)posto al mondo - rende sempre più attuale. E che adesso le evidenze di un accesso abnorme al credito, il perseguire la moltiplicazione illimitata dei consumi, la crisi in due aree topiche (l'alimentazione e l'auto), mettono drammaticamente in discussione. Il dibattito sul marketing mediterraneo è divenuto di grande attualità anche per la sintonia tra valori sociali emergenti e la cultura di questa parte del mondo. Che ha alle spalle conflitti, scontri, inimicizie secolari ma anche scambi, una *heritage* culturale comune, il rispetto per il *genius loci*, condizioni climatiche non dissimili, un grande rispetto per la terra. Popoli che hanno sempre realizzato la transazione attraverso la relazione. Dove esiste una molteplicità di tempi e non soltanto il just in time, la fretta, la velocità, il multitasking, stili di vita convulsi.

L'affermazione mondiale della dieta mediterranea - che pure non ha mai goduto di sponsor o campagne pubblicitarie - ci fornisce una prima approssimazione delle straordinarie opportunità di un marketing orientato a valorizzare prodotti, ma soprattutto valori e stili di vita di questo territorio.

to assente la voce del marketing mediterraneo: un nuovo esemplare capitolo del societing. Il marketing non è soltanto un mix di tecniche sofisticate per raccordare domanda ed offerta e, in quanto tale, neutro sotto il profilo valoriale. E' anche una proposta di civilizzazione che contribuisce a creare. Una diversa filosofia quella del marke-

