

Un eccesso di cultura

Il libro che avete tra le mani è una tappa del percorso avviato nel 2006, quando abbiamo iniziato a pensare e scrivere insieme sulla relazione tra il marketing e le comunità migranti. Un tema tuttora orfano dell'attenzione che meriterebbe una popolazione di quasi cinque milioni di persone.

Nel 2007 abbiamo iniziato da *Stili migranti*, un volume che, per la prima volta in Italia, profilava le categorie dei nuovi marketing rivolti alla popolazione alloctona. Un lavoro di teoresi che è proseguito con articoli pubblicati a varie riprese su *Micro & Macro Marketing*, *Mondi Migranti*, *Communitas*, *Yalla Italia*, *Metropoli*. Un bilanciamento tra riviste scientifiche e giornali rivolti al largo pubblico, mossi dalla convinzione che accademia e mercato, ricerca e società civile debbano sforzarsi di moltiplicare le occasioni di confronto.

È stato occupandoci in senso allargato della relazione tra marketing, consumi e migrazioni che abbiamo iniziato a prendere coscienza di una lunga serie di trasformazioni in corso. Tra queste, solo a titolo di esempio, ricordiamo la progressiva visibilità del *target* straniero, anche se per lo più solo per le imprese operanti in settori quali la telefonia, l'editoria e il bancario. E ancora, la crescente mediatizzazione e politicizzazione del tema, che sfortunatamente non aiutano a costruire uno scenario verosimile, negoziabile e proficuo per tutti. Da non sottovalutare, anche, i primi accenni a ritrarre i migranti come "risorsa", in relazione alle professioni praticate (i noti *bad job*, abbandonati dagli italiani), alla spinta auto-imprenditoriale impressa al sistema economico nazionale, al contributo sul PIL o su risparmi e consumi, mai come ora in stato di sofferenza.

Tra le trasformazioni più interessanti abbiamo rilevato la crescente presenza di giovani detti, in senso estensivo, di "seconda generazione". Ragazzi e ragazze, a volte nati in Italia da uno o entrambi i genitori stranieri, a volte arrivati soli in Italia ancora in età scolare (i minori non accompagnati), a volte infine giunti al seguito dei genitori o a essi ricongiunti. Una popolazione "nuova" per l'Italia, che è comunque contesto piuttosto unico anche sotto il profilo delle migrazioni *tout court*. Una fascia vitale, critica, attiva su cui si giocano molte delle sfide che definiranno la società che ha da venire.

Dalla curiosità di approfondire e di imparare direttamente da questi giovani la ricostruzione del loro mondo, mediato dalla relazione con i consumi, ha preso

avvio nel 2007 il progetto di ricerca “G2Marketing”, che ci ha confermati nella scelta di guardare oltre l’emergenza e visionare il futuro della società italiana e del marketing. *Cross Generation Marketing* è il frutto di questo lavoro, arricchito dai contributi di accademici, giovani ricercatori e giornalisti, professionisti del marketing e della comunicazione, manager, artisti che hanno messo a disposizione conoscenze, esperienze, coraggio ed entusiasmo senza i quali non sarebbe stata possibile quest’opera corale.

Un percorso solo agli inizi, che comincia dalla sfida di trovare una definizione calzante su questo spaccato di realtà, sufficientemente precisa da non scadere nelle generalizzazioni ma abbastanza ampia da accoglierne la forte varietà.

Nel febbraio 2008 abbiamo deciso di abbandonare una categoria che percepiamo come superata e caricata di eccessive aspettative politiche – la G2 – e inventare, con consapevole sventatezza, il termine *cross generation* che ci pare in grado – meglio di altri – di ricomprendere, pur con inevitabili forzature, giovani migranti, migrati, nomadi, adottati e figli di famiglie miste. Ragazzi e ragazze per molti aspetti simili e diversi, come sono i loro coetanei italiani. Allo stesso tempo, però, giovani con famiglie, reti etniche, reti amicali, risorse culturali e linguistiche, pressioni mediatiche, limiti giuridici, opportunità o carenze di mercato che ne fanno anche un segmento con specifiche dinamiche. Un gioco di equilibristi tra isomorfismo generazionale (non sono forse e per prima cosa ragazzi, adolescenti?) e diritto alla propria unicità, a volte aspramente rivendicata. Come ben descrivono Ambrosini e Caneva nel capitolo di apertura del libro, il legame (eventuale e soggettivo) con la comunità etnica non è solo fonte di possibile ghettizzazione, ma risorsa viva cui attingere, cui fare ritorno, e da cui eventualmente prendere le distanze, ma sempre in un gioco in cui la radice etnica (reale, immaginata, abbandonata...) resta un termine di confronto essenziale per la costruzione della propria identità.

In questi mesi abbiamo avuto la fortuna di entrare in contatto con un mondo ricco di bellezza ed energia, e abbiamo trovato conferma alla nostra iniziale ipotesi: i giovani di origine migrante e nomade possono diventare il *ponte* tra le culture, tra le nazioni, tra le generazioni. Tra la società italiana attuale e quella del futuro. Una posizione centrale ancorché difficile da sostenere. Un ruolo poco cercato e piuttosto frutto delle scelte di altri. Una condizione fatta di visibilità, spesso indesiderata, e di un protagonismo dai molti, frammentati risvolti.

Perché incrociare le traiettorie della *cross generation* con quelle disciplinari del marketing? Non ci muove tanto il desiderio di stanare l’ultimo, luccicante *target* da proporre alle imprese come la nicchia da conquistare, la miniera da scavare in cerca di non meglio precisati (e forse sin troppo intuibili) tesori.

Intendiamoci: siamo certamente convinti che i consumatori di *cross generation* siano un gruppo ampio (numericamente) e vario (qualitativamente) di persone che avranno un ruolo sempre più centrale nel mercato del futuro. Non ci riferiamo solo al peso dei *loro* consumi, risparmi e rimesse. Facciamo più estensivamente riferimento all’effetto di contaminazione che attiveranno, anche

inconsapevolmente, nei modelli di consumo dei loro coetanei italiani “senza trattino”. Molti dei quali diventeranno parte attiva della *cross generation*. È grazie, infatti, ai processi di migrazione che si vanno moltiplicando opportunità di socializzazione e di consumo sempre più ricche e fantasiose. Già oggi gli italiani possono scegliere un’offerta alimentare, musicale, cinematografica, artigianale, decorativa che va ben oltre i confini nazionali. E, anche in questo caso, spesso si ha l’opportunità di selezionare tra assortimenti etnici offerti da distributori stranieri o inseriti nell’offerta di distributori nazionali, incrementando ulteriormente l’effetto varietà e le riflessioni su cosa sia da ritenersi “autentico”. Comprendere meglio chi sono i giovani della generazione ponte, capire come usano il consumo in termini sia espressivi sia costitutivi dell’identità, apprezzare le relazioni di scambio che fanno cortocircuitare schemi mentali e materiali consolidati sono alla base del mercato prossimo venturo.

Non è tuttavia primariamente per questo che rivolgiamo all’attenzione del lettore il nostro libro. La volontà è di riflettere, per una volta senza l’affanno del *business*, su quale ruolo possa giocare il marketing nel facilitare o nel rallentare i percorsi di integrazione culturale, sociale, economica della *cross generation*. È nostro parere che il marketing non solo disponga di molte armi utili allo scopo, ma ancor prima che sia chiamato a un uso responsabile e cauto del suo *kit di strumenti*. Basti pensare, a titolo esemplificativo, all’impatto della pubblicità nel costruire e decostruire stereotipi su identità e ruoli sociali dei vari gruppi di una comunità: quelli che Appadurai definisce altrove e altrimenti come gli *ethnoscapes*. Le imprese dispongono di uno spettro di alternative assai ampio quando definiscono le proprie strategie di comunicazione pubblicitaria. Possiamo andare da situazioni di pretesa invisibilità delle diversità (semplicemente assenti, non rappresentate nel messaggio) a opposte forme di uso stereotipico e svilente del “diverso”. Nel mezzo, tanti stadi intermedi, e con tutta probabilità preferibili, in cui la varietà umana può essere semplicemente rappresentata, rappresentata e descritta, rappresentata e problematizzata.

È così utopistico o da sognatori pensare a un marketing che si dia anche questi obiettivi di riflessione? Non lo crediamo. Ci sono sicuramente *manager* e imprenditori che, assieme agli obiettivi di profitto, si danno motivazioni più ampie, tali da abbracciare la capacità di sviluppare contesti di lavoro inclusivi e motivanti, sistemi di offerta efficaci ed efficienti, o progetti innovativi.

Tuttavia, preferiamo parlare a quei professionisti del marketing che seguono gli imprescindibili richiami della profittabilità. A questi, ribadiamo che è ormai in atto un processo di rivoluzione copernicana nella relazione impresa-mercato. Gli americani la definiscono ampiamente come *consumer agency*, la semplice, e per certi versi terrorizzante, “riscossa del consumatore”, se volessimo usare un linguaggio da film western. Giusto per chiarire, è ormai diffusa la presenza di varie forme di reazione dei consumatori di fronte all’ipotizzato (erroneamente) strapotere delle imprese. Gli esempi non mancano: forme di boicottaggio dei consumi; *brand community* (*online* e *off line*) non attivate dalle imprese ma create e gestite direttamente dai loro clienti; tribù di consumo che si sottraggono

a comportamenti tipici dei vecchi segmenti di mercato; forme di auto-produzione o auto-distribuzione (si pensi alle cooperative edilizie, ai GAS – Gruppi di Acquisto Solidale, ecc.); ruoli di co-costruzione del prodotto o del servizio (il cosiddetto *prosumption*), in cui il cliente non si limita ad acquistare e consumare un *ready made*, ma diventa co-progettista. Parafrasando gli *slogan* femministi sessantottini, si tratta di uno scenario da “tremate, tremate, i consumatori sono tornati” o, meglio ancora, da “il consumo è mio e me lo gestisco io!”.

Anche nel caso della *generazione ponte* ci attendiamo che succeda lo stesso. Si tratta di ragazzi e ragazze (futuri uomini e donne), che non si limiteranno a ricevere dal mercato quello “che viene”, ma che interpelliranno il mercato, lo useranno, se ne faranno parte attiva. Del resto, i segnali ci sono già tutti. Iniziative come le reti “secondegenerazioni.it” e Associna, i mensili come Yalla Italia, artisti di *cross generation* come il rapper Amir, o esperienze di *web-tv* come CrossingTV sono già espressioni di questa volontà di giocare in prima persona, di essere nel mercato protagonisti e non solo spettatori.

Le imprese che sapranno dialogare con questi consumatori, che sapranno meglio rappresentarli, valorizzarli e – in futuro (assai prossimo) – assumerli disporranno di un vantaggio competitivo. Plausibilmente, faranno più profitto.

Chiarite la genesi e le finalità di questo libro, resta da fare un cenno alla struttura dei contenuti.

Non abbiamo una tesi da proporre, unica, incontrovertibile. Piuttosto, l’opera è una voce corale interdisciplinare. Ciascuno rappresenta se stesso, con la sua personale esperienza di ricerca o lavoro, e con le sue lenti interpretative che inevitabilmente (e fortunatamente) ne condizionano la lettura.

Al di là dei molti tratti comuni tra le posizioni degli autori, emergono anche differenze, a partire dai diversi tagli dati alla materia. Spesso accomunati dall’approccio etnografico, il libro comprende, infatti, contributi sociologici (capitoli 1, 10, 11, 12), psicologici e transculturali (capitoli 2, 3), normativi (capitoli 2, 13), manageriali (capitoli 4, 5, 6, 7, 8), pedagogici (capitolo 13) o diversamente specialistici (capitolo 9 sull’islam e capitolo 14 su orientamento sessuale e appartenenza etnica).

I capitoli sono divisi in tre parti. Nella prima, si presenta la realtà dei giovani appartenenti alla *cross generation*. Il capitolo di Ambrosini e Caneva definisce il quadro di riferimento entro cui acquistano profondità e rilievo i contributi successivi. Muovendo da una prospettiva sociologica, Ambrosini e Caneva illustrano le dimensioni quali-quantitative della generazione ponte, collocandola all’interno delle relazioni familiari, con il gruppo dei pari e in rapporto alle reti etniche. Nel secondo capitolo, Vicari procede a isolare una componente specifica delle seconde generazioni costituita dai minori non accompagnati. Il taglio è contemporaneamente normativo e psicologico, osservando le interazioni tra contesto giuridico e opportunità di sviluppo psico-sociale dei minori stranieri non accompagnati. A seguire, nel terzo capitolo de Cordova e Inghilleri propongono una lettura della *cross generation* nella relazione con le famiglie di

provenienza (la prima generazione). Attingendo al filone recente del transnazionalismo, gli autori collocano la relazione tra prime e seconde generazioni nel quadro sociale allargato, osservando come gli esiti di sviluppo psicosociale risentano sia dell'autodeterminazione del singolo, sia delle risorse e dei vincoli restituiti dall'ambiente, così ribadendo la centralità della sfera delle *policy* di cui ogni nazione si munisce.

La seconda parte del libro è quella più squisitamente manageriale. Descritto il segmento oggetto di discussione, si sviluppa una riflessione sul nesso culture – identità – consumi. Detto diversamente, in questa sezione si utilizzano i consumi della generazione ponte come un osservatorio privilegiato, un teatro di rappresentazioni, in cui i consumi (per tipologia, socializzazione e significato attribuito) sono utilizzati per comprendere, da un lato, i processi di rappresentazione identitaria e, dall'altro, i percorsi di costruzione del sé. Nel capitolo di Visconti, il focus è sui giovani consumatori di seconda generazione. Sulla base degli studi condotti e della ricerca G2Marketing richiamata in precedenza, si offre una lettura quali-quantitativa delle preferenze di consumo di questa fascia di popolazione. Nel successivo capitolo, Napolitano adotta invece la prospettiva delle imprese, documentando i diversi approcci di marketing che possono essere adottati per targettizzare il mercato dei migranti, e della *cross generation* più in particolare. Nel capitolo firmato da Di Palma, la riflessione ruota di prospettiva: si parla ancora una volta del consumo dei giovani di seconda generazione, ma usando i loro *frame* mentali. Come direbbero gli antropologi, si adotta una prospettiva emica, per limitare il peso delle categorie culturali dei ricercatori liberando così le categorie concettuali dei soggetti osservati. A questo scopo, il capitolo di Di Palma fa ampio richiamo alle posizioni espresse dai redattori di Yalla Italia, che recentemente ha dedicato un numero monografico al consumo della generazione ponte, descrivendo dall'interno i significati a esso associati/associabili. Il capitolo di Premazzi tratta, per la prima volta in Italia, della relazione tra migranti, di prima e seconda generazione, e formule distributive. In particolare, accanto a una ricchissima *review* della letteratura internazionale, è fatto riferimento al contesto italiano rispetto a cui sono messi a confronto i vissuti delle giovani donne italiane o straniere nei confronti di varie formule distributive, su cui dominano i supermercati, i mercati regionali e i negozi etnici. Infine, il capitolo di Rosso riporta, anche in tal caso per la prima volta, i fenomeni di imprenditorialità dei giovani di seconda generazione. In base a precise ipotesi di lavoro, l'autrice isola all'interno dei dati della Camera di Commercio quelli che potrebbero contribuire a tracciare un quadro del protagonismo imprenditoriale dei giovani della *cross generation*. Nel raffronto con lo spaccato complessivo dell'imprenditorialità migrante, quella di seconda generazione presenta alcune specificità, su cui ragionare per comprendere i percorsi di supporto allo sviluppo d'impresa.

La terza e conclusiva parte del libro è dedicata agli approfondimenti tematici. Dopo aver parlato di *cross generation* in termini di inquadramento complessivo

(prima parte) e di generale relazione con i consumi (seconda parte), si desidera proporre alcuni stimoli per non scordare la profonda varietà di vissuti, esperienze, condizioni e soluzioni esperite. Chiaramente, gli approfondimenti non hanno natura esaustiva, ma vorrebbero fotografare alcuni degli elementi di varietà più rilevanti nel quadro contemporaneo.

Nel capitolo di Branca si parla di islam. L'autore, senza mezzi termini, colpisce a fondo gli stereotipi che si sono stratificati su questo gruppo di giovani, più che su molti altri della loro generazione. Ne risulta un ritratto irridente e ironico, documentato e profondo nel ribaltare ragionamenti mal posti e di ostacolo a una convivenza più "possibile". Sulla stessa scia, procedono i tre capitoli successivi, dedicati rispettivamente alle seconde generazioni di cinesi (Cologna), ai giovani rom (Conte, Marcu e Rampini) e ai *latinos* e *latinias* (Bugli). Cologna ritrae una realtà che conosce profondamente, fatta di verità pubbliche e di verità private. La cultura cinese è spesso descritta come una delle più impermeabili allo scambio con la società ricevente. Tale impermeabilità è esplorata alla luce dei modelli di emigrazione dei primomigranti e dei loro progetti imprenditoriali, ma è anche posta in chiave prospettica con riguardo alle seconde generazioni. Conte, Marcu e Rampini descrivono il collegamento tra contesto di emigrazione e contesto di immigrazione per un gruppo di giovani rom. Sulla base di uno studio etnografico condotto tra Milano e Craiova, gli autori ricostruiscono percorsi di esclusione che spesso iniziano già nel paese di origine. L'economia formale e informale, i contesti sociali, le rappresentazioni mass-mediatiche sui rom e il loro consumo ostentativo sono interconnessi in una rappresentazione viva, lontana da frettolosi giudizi. Nel ritratto delle comunità latine, Bugli fotografa i processi di immigrazione dal Sud America e li presenta come processi a due facce: su un versante, migranti "privilegiati", con buona scolarità e mezzi; sull'altro, persone con scarse risorse sociali, materiali e culturali che ritrovano nei fenomeni delle "bande" luoghi di aggregazione, legittimazione e riradicamento identitario. Bugli osserva come i fenomeni delle bande latinoamericane che si affermano in Italia abbiano molti elementi di discontinuità rispetto alle bande presenti nei paesi di origine, imponendo una revisione critica della nostra lettura.

Gli ultimi due capitoli vanno nella direzione non tanto degli approfondimenti su base religiosa o etnica, ma in direzione di due sfere trasversali che attraversano il mondo delle *cross generation*. In primo luogo, Favaro ci parla del mondo della scuola, contesto elettivo in cui si ha l'occasione pressoché unica di definire efficaci percorsi di integrazione e dialogo interculturale. Il suo contributo è arricchito da riferimenti normativi e da prese di posizione ragionate anche in tema di classi separate per stranieri. Nell'ultimo capitolo, Pozzoli e Lelleri ci presentano i primi dati di una ricerca unica nel suo genere. Gli autori mettono a confronto i legami etnici con gli orientamenti sessuali, interrogandosi su quanti livelli di affiliazione possa sviluppare un giovane gay di seconda generazione. I primi riscontri empirici sembrano suggerire che l'orientamento omosessuale sia dominante nelle strategie di definizione del sé, seguito dal senso di appartenenza alla comunità italiana. Molte sono le ipotesi che si possono

sviluppare attorno a questi risultati, a partire dal rischio di doppia esclusione (in quanto gay e in quanto straniero).

Un ultimo cenno lo dedichiamo ai box di approfondimento distribuiti sui vari capitoli. Si tratta di brevi contributi curati da *manager*, imprenditori, professionisti dell'intercultura, protagonisti della *cross generation* che ci permettono di aumentare le prospettive di osservazione e di triangolare teorie e prassi.

Concludiamo con quello che sembra essere un pensiero sedimentato, dopo tante letture, confronti e riflessioni. Nel rappresentare il mondo (i mondi) della *cross generation* si corre il rischio di incorrere in un *eccesso di cultura*.

Molti dei problemi, delle risorse, della progettualità o delle dinamiche di questi ragazzi e ragazze non sono inquadrabili in una prospettiva culturale. Più frequentemente, sono invece comprensibili solo in un'ottica normativa, istituzionale o generazionale (dimensione che li accomuna ai giovani italiani di pari età, a cui le seconde generazioni si sentono di appartenere o, meglio ancora, che essi stessi sono). La tentazione di folclorizzare il tema è sempre in agguato. Quando non si capiscono appieno gli altri o non ci si vuole assumere la propria parte di responsabilità per supportare la riuscita dei percorsi di integrazione interculturale risponderci che tutto dipende da pretese differenze culturali – magari insanabili – è la scorciatoia che porta a perdere di vista la verità delle cose. Un processo di costruzione sociale distonico che speriamo di aiutare a contrastare con questa voce collettiva.

Oltre agli autori dei capitoli e dei contributi raccolti nei box di approfondimento, vogliamo ringraziare le giovani ricercatrici che hanno collaborato alla ricerca G2Marketing: Laura Fontana Sabatini, Giusy La Rocca, Erika Mosca e Stella Scialpi. Vogliamo infine ringraziare la Fondazione Cassa di Risparmio di Biella, da sempre attenta alla relazione tra le comunità migranti e gli attori economici e bancari, per il sostegno alla pubblicazione di questo volume.

Enzo Mario Napolitano
Luca Massimiliano Visconti