

## Il marketing interculturale ed i paesaggi etnici in Italia: nuove prospettive dopo la regolarizzazione prevista dalla legge “Bossi-Fini”

### 1. Il marketing come elemento del dibattito multiculturale

Il progressivo consolidamento professionale ed abitativo delle comunità di immigrati sul territorio italiano si accompagna ad un dialogo interculturale fra la popolazione ospite ed i nuovi gruppi etnici. La complessa rete di interrelazioni che ne deriva utilizza differenti registri di integrazione o di conflittualità a seconda dei contesti, degli interlocutori coinvolti, delle sedi nelle quali avviene il confronto. Il quadro legislativo fornisce un primo diagramma interpretativo delle dinamiche di cittadinanza. La recente legislazione italiana a riguardo dell'immigrazione, la legge cosiddetta “Bossi-Fini” dai nomi dei due firmatari della proposta, ha consolidato un nuovo scenario, incentrato sulla priorità della “cittadinanza economica”, cioè sull'inserimento lavorativo del cittadino straniero.

La discussione legislativa, grazie alla copertura mediatica di cui essa di norma gode (soprattutto nel caso di un tema, come questo dei flussi migratori, al centro dell'attenzione pubblica) convoglia un'immagine socialmente condivisa che influenza in profondità la percezione del problema. All'interno di questa cornice giuridica s'instaura poi una complessa dialettica, in cui le immagini dell'alterità etnica e della multiculturalità si assestano attraverso differenti processi di negoziazione in campo economico, sociale, psicologico, linguistico. Un ruolo importante nella creazione degli “scenari iconografici” intorno ai quali si consolida l'immaginario collettivo relativo all'immigrazione è rivestito dalle strategie di comunicazione azien-

dale e commerciale legate alle pratiche di marketing. La differenziazione etnica degli operatori economici (che è anche portato della crescente imprenditorialità degli immigrati) e l'elaborazione di strategie commerciali legate alla differenziazione etnica del consumatore sono fattori chiave nell'affermazione di certe immagini multiculturali e nell'assunzione, da parte delle stesse, di connotazioni positive o negative.

L'ambito del “marketing interculturale”, cioè di quella branca specifica del marketing che si occupa delle differenziazioni della società su base etnica, sembra essere rimasto fino ad ora in una posizione defilata negli studi sui problemi multiculturali prodotti in Italia dalle scienze sociali. Gli studiosi di marketing si sono invece presto resi conto, sia all'estero (Herbig, 2003) che nella penisola (Napoleitano, 2002), dell'importanza dell'adeguamento delle tecniche di promozione alle variazioni della società in direzione multiculturale. Se si accetta una definizione allargata di marketing, si comprenderà abbastanza facilmente come le dinamiche dei rapporti interculturali assumano in esso un ruolo primario: “Per molta gente marketing significa pubblicità, vendite dirette, direct mail, creazione dell'immagine e pubbliche relazioni [...] Il marketing è quell'insieme d'attività che portano il vostro servizio da voi al cliente. Non è semplicemente pubblicità o pubbliche relazioni, ma comprende anche fare ricerche di mercato, analizzare il vostro potenziale, stabilire obiettivi e quindi utilizzare una comunicazione persuasiva (che può includere pubblicità e pubbliche relazioni) per vendere il vostro servizio” (Withers, Vipperman, 1998, pp. 14-15). Si comprende dunque come il marke-

ting sia una “promozione della propria identità”, e funzioni dunque come uno specchio per gli stessi caratteri identitari del soggetto che lo mette in atto. Riprendendo una definizione di Heinrich, secondo cui il marketing “è il processo attraverso il quale si inducono gli altri a dare valore al vostro servizio”<sup>1</sup>, si intuisce come esso possa essere un’ottica di lettura interessante sia per osservare i servizi che la comunità ospitante elabora e organizza per l’inserimento delle comunità straniere, sia per le azioni di auto-promozione che queste ultime instaurano. Con “marketing interculturale” si intende dunque il processo di comunicazione fra produttore/fornitore e cliente, analizzato sotto il punto di vista delle problematiche teoriche ed operative che emergono da un quadro sociale variegato per culture ed etnie di appartenenza.

Le pratiche di marketing sono di grande interesse per le discipline geografiche, in quanto incrociano in diverse sedi la dimensione territoriale ed al contempo la produzione e la percezione delle immagini territoriali. In quest’occasione si esporranno alcune riflessioni preliminari allo studio delle problematiche del marketing interculturale e delle immagini territoriali e sociali ad esso correlate. La messa a fuoco ed il consolidamento dei paesaggi etnici dell’immigrazione passa infatti attraverso il contributo delle immagini prodotte dal marketing interculturale<sup>2</sup>.

## 2. Il marketing e la geografia

I legami fra la geografia ed il marketing sono espliciti in alcuni ambiti di studio che ruotano principalmente intorno al marketing territoriale ed ai riflessi spaziali dei meccanismi economici e di commercializzazione. Riprendendo la dimensione modulare e progressiva della definizione di marketing territoriale proposta da Maria Paradiso (1999), si arriva alla messa a fuoco delle seguenti caratteristiche:

- a) “Il marketing è urbano perché si svolge nella città. La città come mercato” (p. 58).
- b) “Il marketing territoriale è vendere ciò che si ha. La città è una merce per attrarre investimenti” (p. 59).
- c) “Il marketing territoriale è uno strumento di competizione tra le città. La città come impresa” (p. 59).
- d) “Il marketing massimizza l’efficienza sociale ed economica del territorio. La città è l’efficienza delle sue parti” (p. 60).
- e) “Il marketing territoriale si occupa di valori” (p. 61).

La centralità della dimensione urbana, in questa prospettiva, accomuna le problematiche di marketing e quelle dell’immigrazione, che vedono nelle frontiere metropolitane e cittadine gli scenari centrali delle dinamiche di mobilità. In secondo luogo si parla di “competizione” fra territori, che è uno dei concetti di maggior risalto sia nelle discussioni sullo sviluppo locale sia nell’analisi dei fattori di attrazione (*pull factors*) nelle dinamiche di immigrazione<sup>3</sup>. In ultimo si parla di valori, che sono esattamente il nocciolo della questione negli studi sulla multiculturalità. Il venire a contatto di culture diverse, attraverso la provocazione insita in ogni confronto, mette continuamente in discussione i meccanismi di riconoscimento identitario. Questa scala di definizioni proposta da Paradiso va tenuta a mente, e pare perfettamente applicabile anche qualora si affronti la dimensione culturale del marketing applicata al concetto di “paesaggio etnico”. I paesaggi urbani sono sempre più massicciamente paesaggi commerciali, animati dalle regole e dalle azioni del marketing. Questi scenari commerciali sono poi strettamente legati, attraverso un campionario comune di alfabeti comunicativi fatti di immagini, colori, simboli, segni, ai “paesaggi mediatici” ed ai “paesaggi ideologici” (Appadurai, 1996) della società. La visibilità della componente etnica in questi paesaggi commerciali può essere da una parte la conferma di un gradiente di integrazione e dall’altra parte un potente messaggio educativo alla multiculturalità.

## 3. Il marketing culturale

Nell’ottica d’indagine qui adottata ci si concentra su una componente specifica, cioè sull’impatto della multiculturalità sulle strategie di marketing. Inteso sia in senso attivo che in senso passivo. Le prospettive di studio riguardano infatti sia l’osservazione del comportamento delle comunità immigrate nelle fasi di promozione delle proprie attività economiche e commerciali, sia la risposta istituzionale degli operatori economici o dei dispensatori di servizi alla diversificazione in senso etnico della popolazione.

Nel primo caso (elaborazione attiva) le popolazioni immigrate sono “produttrici” di immagini di marketing. La “carta etnica” può essere giocata in diverse funzioni e con diverse connotazioni. Si può cioè decidere di affermare esplicitamente la componente etnica, oppure di lasciarla in secondo piano rispetto ad altri elementi che si vogliono associare al prodotto o al servizio proposto<sup>4</sup>. Le



prospettive si moltiplicano ulteriormente a seconda che la funzione economica sia “endogena” o “esogena”, cioè che il pubblico dei destinatari sia interno alla comunità etnica stessa oppure esterno.

Nel secondo caso, invece, (ricezione “passiva” di marketing) le comunità immigrate sono “destinatari” di operazioni di marketing prodotte da parte di istituzioni ed operatori economici che decidono esplicitamente di differenziare il proprio messaggio in direzione etnica.

I livelli di analisi legati al rapporto fra marketing e dimensione culturale di una società sono molteplici. In realtà alcuni studiosi di marketing parlano di tre categorie differenziate: il marketing intra-culturale, il marketing cross-culturale ed il marketing interculturale (Trevisani, 2003).

Il primo settore, quello del marketing intra-culturale, studia i valori e i comportamenti di acquisto che sono caratteristici di una precisa espressione culturale o sub-culturale, inquadrata nella prospettiva storica e nelle dinamiche territoriali delle sue modalità di insediamento. Ogni società, ed ogni gruppo sociale al suo interno, si caratterizza infatti per gerarchie di valore, per immaginari mentali di riferimento e per comportamenti di consumo (di prodotti e di servizi) specifici. La definizione identitaria del gruppo stesso passa attraverso una difesa, implicita od esplicita, di certe immagini e dei comportamenti che da esse derivano. Per questo negli studi di marketing si parla di “scudi culturali” (*cultural shields*), cioè delle barriere protettive che ogni società oppone all’adozione di nuovi comportamenti culturali e di consumo. Nell’ottica geografica questi “scudi” potrebbero essere chiamati “confini”. Il confine è dunque, in questa prospettiva, il limite che contraddistingue il profilo identitario, la distinzione operata fra ciò che è sentito come “proprio” e ciò che è sentito come “altro”. Con metafora spaziale, quello che distingue il “qui” e l’“altrove” (per riprendere la terminologia impiegata da Coppola, 2003). Il marketing intra-culturale si occupa anche dello studio dei “filtri culturali” (*cultural frames*), cioè delle “cornici”, delle “regole non scritte” (Trevisani, 2003) che mediano il dialogo fra la società e le sollecitazioni che essa riceve dall’esterno.

Il secondo settore, quello del “marketing cross-culturale” è invece il frutto di un’ottica trasversale di studio: una sorta di “letteratura comparata” dei valori, degli immaginari e dei comportamenti di consumo delle varie società. Esso si configura infatti come l’analisi delle differenze che caratterizzano le culture ai fini di una più efficace e diversificata prassi promozionale di beni e di servizi. Gli

studi di marketing cross-culturale, in prospettiva interetnica, affrontano dunque la differenziazione fra i comportamenti di consumo espressi dalla popolazione residente e quelli espressi invece dalle comunità immigrate, siano esse di recente arrivo od ormai consolidate nel progetto migratorio. Se si pensa poi all’estrema varietà del “mosaico etnico” che caratterizza il panorama italiano, si potrà comprendere come non ci si trovi di fronte ad una compatta “minoranza” cui potersi rivolgere in modo univoco, ma piuttosto ad una costellazione di gruppi etnici, ciascuno con un proprio bacino geografico di provenienza, un proprio codice linguistico, un proprio patrimonio culturale<sup>5</sup>. Il marketing deve fare i conti con quest’estrema frammentazione etnica per un aggiornamento costante dei propri codici comunicativi. Accanto alle variabili “tradizionali” del marketing, fondate su una differenziazione della società su base economica, residenziale, di capacità di spesa, di propensione all’acquisto, di istruzione, di cultura condivisa, ecc., si profila come elemento sempre più importante anche la componente etnica.

Il concetto stesso di confronto fra culture diverse implica d’altronde una definizione prettamente spaziale del campo di indagine. I meccanismi di contatto cross-culturale possono infatti essere analizzati a diverse scale di indagine, da quella locale a quella regionale, da quella nazionale a quella delle aggregazioni sovra-nazionali (come l’Unione Europea, ad esempio), da quella continentale fino alla scala globale. La scelta di una differente scala di indagine porterà a un diverso “fuoco” sulle varie questioni analizzate.

Il terzo settore, infine, quello del “marketing interculturale”, è lo studio delle interazioni e delle continue negoziazioni che avvengono nel contatto fra diverse culture. Differenti sistemi culturali, infatti, di norma non coabitano nel medesimo ambito spaziale in compartimenti stagni completamente separati, ma dialogano attraverso molteplici canali di interazione, in un costante scambio reciproco. A tal proposito, nel contatto culturale fra “ospiti” ed immigrati, e anche, a loro volta, fra diverse comunità immigrate, si è parlato di volta in volta di “mixité” (Coppola, 1999), di “creolizzazione”, di “meticciato” (Gruzinski, 1999).

Ciascuna di queste linee di indagine deve tenere in considerazione l’aspetto temporale di evoluzione. Le interazioni interculturali (cioè i rapporti orizzontali e verticali fra la cultura di una comunità ed altre culture), sono costantemente mutevoli, seguono i meccanismi di cambiamento, si aggiornano in continuazione. Le “pedine del gioco” (le persone, i gruppi, i gusti, i prodotti, i luoghi, i tipi

di servizio, le tecniche di promozione, la pubblicità) non sono immobili, ma perennemente in evoluzione.

In questa prospettiva si può parlare di progressiva crescita di complessità e di variazione delle funzioni del marketing interculturale. Un pioniere degli studi di questo settore in Italia, Enzo Maria Napolitano, suggerisce la differenziazione fra “marketing multiculturale”, legato alla promozione di prodotti e servizi per clienti diversi, e “marketing interculturale”, legato alla produzione e pubblicizzazione di prodotti per valorizzare le differenze (2002, pp. 71-73)<sup>6</sup>.

#### 4. Il marketing interculturale ed i paesaggi etnici

Per farmi capire meglio la dimensione spesso implicita e nascosta del marketing culturale, un collega architetto di Milano mi mostrava due disegni prodotti da due diversi studi di architettura che avevano partecipato ad un concorso internazionale per un edificio di edilizia pubblica. Uno dei due studi partecipanti era italiano, l'altro era americano. Entrambi, accanto a piante, sezioni, assonometrie, avevano presentato, come è prassi fare, alcuni di quei caratteristici disegni prospettici che fanno vedere il futuro aspetto dell'edificio, con una serie di figure umane decorative che rappresentano ipotetici passanti, utenti, frequentatori. Nel disegno prodotto dallo studio italiano, tutto il panorama antropologico era composto da persone evidentemente di origine “caucasica”, come recita la formula politicamente corretta introdotta dalla burocrazia americana: cioè di pelle bianca. La maggior parte dei nuclei familiari era composta da tre persone, un padre, una madre (spessissimo dai capelli biondi) ed un bambino. Nei disegni dello studio americano il panorama di queste figure umane fittizie era assai più differenziato: fra i passanti ed i “city users” figuravano infatti, oltre agli immancabili “caucasici”, anche afro-americani, asiatici, persone, insomma dai più disparati aspetti fisici, con diversi colore della pelle, dei capelli, ecc. Per di più in combinazioni assai più variate: coppie di diverso tipo, gruppi, individui solitari, ecc. Questa differenza nella concezione della società era tratteggiata con evidenza nei pochi schizzi dei profili umani semplificati, la cui unica funzione era quella di far apparire questi scenari urbani progettuali come panorami ricchi di vitalità, e non solo come fondali architettonici vuoti ed asettici. Tale differenza di “visione sociale” è indicativa di un certo modo di codificare, anche inconsciamente, il panorama mentale dei

“paesaggi etnici”. Tendenzialmente, anche se involontariamente, “etnocentrico” l'uno, assuefatto alla diversità e al “politically correct” l'altro.

Simili meccanismi rappresentativi coinvolgono oggi il marketing interculturale nella società italiana. Passeggiando per un centro urbano, capita ormai di frequente di osservare cartelloni pubblicitari con messaggi scritti in lingue differenti dall'italiano (normale veicolo madrelingua) e dall'inglese (linguaggio pressoché universale della comunicazione pubblicitaria). Si tratta spesso di servizi specificamente rivolti alla comunità immigrata, quali ad esempio i servizi di trasferimento di somme di denaro nei paesi stranieri<sup>7</sup>. Così può capitare di leggere, nella piazza di una città italiana, un annuncio a caratteri cubitali in rumeno, oppure in russo, oppure ancora in spagnolo. Si tratta di piccoli indizi di una comunicazione mirata a specifici gruppi etnici, in relazione ad esigenze particolari, quali quella dell'invio di somme di denaro alle famiglie rimaste nei paesi di origine. Peraltro questi servizi sono sintomatici di una difficoltà, da parte delle comunità immigrate, ad entrare come clienti “normali” nei circuiti bancari, cioè in uno dei pilastri fondanti dei “*financescapes*” (Appadurai, 1996), dei paesaggi finanziari della società ospitante. A tal riguardo sono interessanti come pratica di “interculturalità operativa” (con annesso marketing comunicativo) le iniziative portate avanti in Italia dalla Banca Etica per favorire i prestiti ai cittadini immigrati residenti ed operanti in Italia (*Uguaglianza e non discriminazione*, 2004, p. 33)<sup>8</sup>. Queste opportunità permettono alle comunità immigrate un maggior inserimento nel tessuto economico della società ospitante ed offrono loro, al contempo, la possibilità di promuovere e mettere in pratica le proprie capacità professionali e manageriali.

Questi esempi sono solo la punta visibile di un iceberg di possibili incarnazioni e dimensioni operative del marketing interculturale.

Rimanendo in un settore pioniere in cui la comunicazione fra culture diverse è al momento più facile e più socialmente accettata, il marketing interculturale trova un interessante campo d'applicazione nei cosiddetti “*foodscapes*”, i “paesaggi dell'alimentazione” (Guigoni, 2004). L'alimentazione oggi è uno dei campi in cui la globalizzazione avanza con grande velocità, coinvolgendo direttamente tutti gli strati sociali e diversi settori economici, dai ristoranti etnici ai supermercati, dai negozi specializzati in cibo etnico all'editoria di settore. Le modalità con cui avvengono le contaminazioni, i contatti e gli scambi fra culture alimentari diverse sono profondamente influenzate



dalle strategie di promozione di marketing, la cui visibilità a sua volta fornisce un indizio sul livello di diffusione, di specializzazione e di successo dei servizi etnici legati al cibo<sup>9</sup>.

Questa tematica introduce un altro campo di rilevante interesse per l'aspetto interculturale, e cioè il marketing turistico. Occorre infatti rilevare come la caratterizzazione etnica di certi quartieri che si distinguono per la presenza di uno specifico gruppo di immigrati possa cominciare ad assumere valori non solo per un immediato "marketing endogeno" rivolto all'interno della stessa comunità, ma anche per i visitatori e i turisti, attratti dall'insolito paesaggio urbano ricco di segni etnicamente connotati o da particolari convenienze economiche e/o di accessibilità a prodotti e servizi<sup>10</sup>. Nelle società caratterizzate da una più tradizionale presenza multiculturale, i quartieri etnici sono spesso attrazioni dotate di notevole valore d'immagine, con conseguente ricaduta economica (Conzen, 1994). In Italia il fenomeno appare, anche in virtù dell'assai consolidata immagine turistica del paese, ancora solamente potenziale, ma la crescita esponenziale dei comparti del turismo eno-gastronomico e dello shopping interurbano (lo spostarsi di città alla ricerca di particolari prodotti o di specifiche convenienze commerciali) potrebbe in un futuro non lontano colorare di connotazioni interculturali anche il marketing turistico di attrazione.

Al di là della componente alimentare, il marketing interculturale diventa un canale imprescindibile per far uscire certe produzioni fortemente caratterizzate dall'origine etnica (come nel caso di alcuni prodotti artigianali, ad esempio) da mercati di nicchia limitati. Oppure, in altri casi, un'operazione di marketing interculturale può favorire la specializzazione commerciale di una determinata comunità nell'importare alcuni beni che sono caratteristici della madrepatria, delineando in questo modo una sorta di "filtro" etnico all'importazione. Sempre in prospettiva di commercializzazione di beni, il marketing interculturale può essere utile per diffondere nella società ospite l'utilizzo di oggetti che caratterizzano la comunità immigrata, per "educare", cioè, all'impiego di strumenti che non sono conosciuti al momento nel paese di destinazione e che potrebbero invece riservare sul suo mercato discrete potenzialità commerciali<sup>11</sup>.

Una particolare branca del marketing interculturale, questa volta non legato a beni ma piuttosto a servizi, è quella delle politiche di promozione effettuate dalle pubbliche amministrazioni. Napolitano al riguardo parla di "marketing dell'acco-

glienza", ad indicare i servizi indirizzati a facilitare l'inserimento della prima generazione di immigrati (ancora prevalente nello scenario italiano) nella società ospitante (2002, pp. 47-70)<sup>12</sup>. I servizi di assistenza alle comunità immigrate devono essere altamente visibili per avere successo. Spesso sono necessarie vere e proprie campagne pubblicitarie per diffondere la conoscenza e per promuovere l'utilizzo di particolari servizi (legati all'abitazione, alla sanità, all'istruzione, all'inserimento sociale, all'apprendimento linguistico, ai trasporti, ecc.). Anche in questo caso la sfida è aperta sul terreno del marketing interculturale. La qualità di questi servizi si misura anche dalla capacità di penetrare nel circuito informativo interno alle varie comunità.

Altre formule di marketing interculturale, e qui si ritorna ad un ruolo primario della componente territoriale, riguardano l'utilizzo di alcune tipologie di spazi pubblici, specialmente quelli legati al commercio. Basti pensare al diffuso rifiorire dei mercatini composti da venditori ambulanti, in cui gli appartenenti a gruppi di immigrati stanno diventando una presenza sempre più massiccia. Si tratta qui del convergere di diverse motivazioni economiche ed antropologiche: dalla convenienza economica dettata dai minori costi infrastrutturali, che favorisce minori prezzi al dettaglio (fattore chiave per un pubblico sempre più sensibile al diffuso calo del potere d'acquisto), alla maggiore capacità di attrazione posseduta da questi scenari informali, dalla maggiore consuetudine a queste forme di luoghi commerciali ad alto tasso di socialità alla più diffusa e capillare presenza sul territorio offerta da un sistema mobile e temporaneo. Nello stesso settore, in ambiti pure assai diversi, si pensi ai sempre più diffusi "shopping centers", o "malls", secondo la terminologia americana, all'interno dei quali si constata un "superamento effimero delle differenze" etniche e sociali (Brusa, 2000).

Si tratta solo di alcuni campi particolarmente evidenti all'interno dei quali il marketing interculturale si propone come un appuntamento improrogabile. Per concludere una panoramica che vuole essere solamente esemplificativa e tipologica, basti pensare al fatto che la maggior parte dei gruppi etnici di immigrati è caratterizzata da tassi di natalità più alti di quelli, assai bassi, che contraddistinguono la popolazione italiana. E che quindi certi settori che coinvolgono soprattutto il pubblico giovane, dalla scuola all'industria dei divertimenti, sono "in prima linea" nella scoperta dell'interculturalità come prassi quotidiana e necessaria.

## 5. I vantaggi della diversità

La gestione del marketing interculturale si profila come azione utile a contrastare pratiche di "segregazione" e "ghettizzazione" delle popolazioni immigrate. Le direttive europee dettate dalla "Direzione generale occupazione ed affari sociali", d'altra parte, si sono da tempo attivate a livello istituzionale al fine di "promuovere l'uguaglianza e scoraggiare la discriminazione" (*Uguaglianza e non discriminazione*, 2004, p. 26).

Il marketing interculturale propone messaggi contigui ad aree pressoché universalmente frequentate e di norma connotate assai favorevolmente quale quella dei consumi e quella dei servizi. In questo modo esso si presenta come uno dei settori chiave per la sensibilizzazione su larga scala alle tematiche multiculturali. Le tre direzioni di intervento programmate e previste dall'Unione Europea in questa prospettiva sono pertinenti l'area di azione del marketing interculturale:

1) *Sensibilizzazione dell'opinione pubblica*. Uno degli obiettivi più importanti per l'azione ufficiale delle istituzioni europee è "sensibilizzare l'opinione pubblica sugli effetti dannosi della discriminazione e sui vantaggi della diversità" (*Uguaglianza e non discriminazione*, 2004, p. 28). La riproposizione, a diverse scale ed in una grande varietà di contesti, della multiculturalità e della possibilità di "scelta etnica" fra diversi tipi di prodotti e di servizi disponibili aumenta la percezione diretta dei "paesaggi etnici".

2) *Divulgazione ed informazione*. L'informazione in senso lato è una delle chiavi per l'accettazione della diversità e per il radicamento pacifico delle nuove comunità di immigrati. L'informazione deve scorrere in doppio verso sulla medesima direzione comunicativa: le popolazioni ospiti devono ricevere notizie il più possibile aggiornate, complete e corrette sulle nuove popolazioni che si insediano sul territorio. E viceversa, le nuove comunità di immigrati devono essere esposte ad un flusso continuo di informazioni sulla società ospitante. Il marketing interculturale, in questa prospettiva, si configura come una modalità primaria per questi flussi biunivoci di informazione.

3) *Contenimento della discriminazione e del razzismo*. La lotta contro la discriminazione passa attraverso i tentativi di evitare l'insorgere di opinioni di matrice discriminatoria ("il contrastare atteggiamenti") ed i tentativi di evitare che essi, ove presenti, si tramutino in gesti concreti ("il contrastare comportamenti discriminatori") (*Uguaglianza e non discriminazione*, 2004, p. 28).

La stessa Commissione Europea, su iniziativa dell'allora Commissario all'Occupazione ed agli Affari Sociali, la greca Anna Diamantopoulou, ha lanciato nel 2003 una campagna quinquennale dal titolo: "Sì alla diversità, no alle discriminazioni". Un altro slogan adottato nel corso della campagna presenta ancora più marcatamente aspetti di marketing, nel senso che tende a riavvicinare la sfera della competizione e del confronto fra valori: "Le nostre differenze fanno la differenza" (*Uguaglianza e non discriminazione*, 2004, p. 29)<sup>13</sup>.

Proprio in questa direzione, che vede l'interculturalità come risorsa competitiva di una società, sembra doveroso menzionare, in conclusione, i risultati di un'inchiesta intitolata "I costi e i benefici della diversità", effettuata per conto della Commissione Europea su un campione di più di duecento società, attive sia nel settore privato che in quello pubblico: "tale relazione mostra come le aziende propense alla diversità siano in grado di impiegare meglio i propri dipendenti, di aprirsi a nuovi mercati, di ridurre i costi e di migliorare i propri risultati. Una manodopera diversificata offre al tempo stesso la possibilità di costruirsi una migliore immagine societaria. Più di due società su tre tra quelle interpellate hanno risposto che aver affrontato il tema della diversità aveva migliorato la propria immagine societaria. Ben oltre la metà ha dichiarato che era servito ad attrarre e a mantenere personale di talento, ad accrescere le motivazioni e l'efficienza, ad aumentare l'innovazione e quindi a soddisfare meglio la clientela" (*Uguaglianza e non discriminazione*, 2004, p. 36). In questa prospettiva gli studiosi (come Napolitano, 2002, pp. 76-85) parlano di "equality marketing", cioè di un marketing che permetta di passare dalla "gestione della diversità" (*diversity management*) alla promozione dell'uguaglianza (*equality management*).

Il marketing interculturale può allora diventare uno strumento privilegiato per la promozione e l'accettazione della diversità etnica, a partire proprio dai luoghi del lavoro, ambito spaziale cruciale per la "partita" dell'integrazione, a maggior ragione a seguito degli scenari instaurati dalla Legge "Bossi-Fini". Il marketing interculturale può illuminare i paesaggi etnici di tinte più socialmente accettabili e di coloriture più accattivanti. Questo ambito di studio e di prassi operativa si profila dunque come uno dei più interessanti campi di comunicazione e dialogo fra diverse culture e diverse comunità, diventando esso stesso mezzo di formazione di quelle competenze multiculturali che la società richiede con sempre maggiore urgenza.



## Note

- <sup>1</sup> Cit. in Withers, Viperman, 1998, p. 15.
- <sup>2</sup> Per il valore "politico" delle immagini territoriali cfr. Paradiso, 1999, pp. 65-69. Per la definizione del concetto di "paesaggio etnico" mi permetto di rimandare a Papotti, 2002 e 2004.
- <sup>3</sup> Per un'analisi del rapporto fra strategie di sviluppo locale e marketing territoriale, con un'esemplificazione di un caso di studio (l'area delle province di Pisa e Livorno) cfr. Lazzeroni, 1998.
- <sup>4</sup> Sugli aspetti interculturali dei prodotti cfr. il capitolo 5 di Herbig, 2003, pp. 73-90.
- <sup>5</sup> In relazione a questo aspetto risulta utile il concetto di "Indice di diversificazione culturale" utilizzato nel terzo rapporto CNEL, disponibile al sito <<http://www.cnel.it>>. Cfr. anche Di Sciuolo, 2004.
- <sup>6</sup> Il volume di Napolitano presenta anche una ricca raccolta di materiale iconografico, molto utile per l'esemplificazione concreta di tipologie pubblicitarie e promozionali interculturali.
- <sup>7</sup> Sul ruolo ed il significato delle rimesse inviate nei paesi di provenienza cfr. Zupi, 2004.
- <sup>8</sup> Per ulteriori notizie sull'istituzione e sui servizi da essa offerta vedi anche il sito web <<http://www.bancaetica.com>>.
- <sup>9</sup> Avviene oggi in Italia ciò che è accaduto, ad esempio, alla cucina italiana all'estero. Per un'esemplificazione della mediazione fra il "foodscape" americano e quello degli italiani emigrati negli Stati Uniti cfr. Brusa, 1992-93.
- <sup>10</sup> Sulle forme di aggregazione etnica ed in generale sull' "immigrazione come sismografo di spazialità emergenti", cfr. il capitolo settimo ("Trasformazioni insediative e immigrazione extracomunitaria") di Lanzani, 2003, pp. 305-347.
- <sup>11</sup> Anche se in questa direzione occorre esercitare estrema cautela, in virtù del rischio di eccessiva e controproducente caratterizzazione etnica di certe attività. Il marketing multiculturale da un lato riflette e dall'altro deve promuovere la diversificazione delle attività economiche delle comunità immigrate. Dovrebbe perciò rappresentare un ingrediente possibile per evitare vere e proprie "ghettizzazioni professionali" attraverso la stabile e inamovibile caratterizzazione etnica degli sbocchi lavorativi aperti alle comunità immigrate (per cui i medesimi gruppi finiscono per svolgere le medesime mansioni): "Le segnalazioni provenienti dai 15 stati membri dell'Unione Europea dimostrano l'esistenza di una divisione etnico/razziale del lavoro" (*Diversità ed uguaglianza per l'Europa. Rapporto 2001*, p. 4).
- <sup>12</sup> Nello schema di Napolitano il "marketing dell'accoglienza" risulta uno sviluppo del marketing multiculturale, e si profila come la promozione di "prodotti per migranti accompagnati da mediazione interculturale e comunicazioni multilingua" (2002, p. 72).
- <sup>13</sup> Su queste tematiche si vedano anche le attività dell'Osservatorio Europeo sul Razzismo e la Xenofobia (EUMC) con sede a Vienna (<<http://www.eumc.eu.int>>).

## Bibliografia

- Appadurai A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis MI, University of Minnesota Press, 1996.
- Brusa C., *Gli Italiani negli Stati Uniti fra 'assimilazione' e 'etnicità'*,

- in "Annali della Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Macerata", XXV-XXVI (1992-1993), pp. 519-534.
- Id., *Il superamento effimero delle differenze fra luoghi e culture nelle immagini del turismo postmoderno*, in Baldoncini A. (a cura di), *Studi in memoria di A. Valentini*, Università di Macerata, Facoltà di Lettere e Filosofia, Macerata, 2000, pp. 267-278.
- Conzen M., *Ethnicity on the land*, in Conzen P. (a cura di), *The Making of the American Landscape*, New York-Londra, Routledge, 1994, pp. 221-248.
- Coppola P., *Nuovi abitanti, nuove mixités. Napoli: tracce di una città meticcica*, in Brusa C., *Immigrazione e multiculturalità nell'Italia di oggi, Vol. II*, Milano, Angeli, 1999, pp. 414-422.
- Id. (a cura di), *L'altrove tra noi. Dati, analisi e valutazioni sul fenomeno migratorio in Italia*, Rapporto annuale della Società Geografica Italiana, Roma, 2003.
- Di Sciuolo L., *Indici di inserimento territoriale degli immigrati in Italia: Terzo Rapporto del CNEL*, in CARITAS-MIGRANTES, *Immigrazione. Dossier Statistico 2004. XIV Rapporto*, Roma, IDOS, 2004, pp. 109-117.
- Diversità ed uguaglianza per l'Europa. Rapporto 2001*, <<http://eumc.eu.int>>.
- Gruzinski S. *La pensée métisse*, Parigi, Fayard, 1999.
- Guigoni A. (a cura di), *Foodscape. Stili, mode e culture del cibo oggi*, Monza, Polimetrica, 2004.
- Herbig P. A., *Marketing interculturale*, Milano, Apogeo, 2003 (trad. it di A. Vitale da *Handbook of Cross-Cultural Marketing*, The Haworth Press, 2000).
- Lanzani A., *I paesaggi italiani*, Roma, Meltemi, 2003.
- Lazzeroni M., *Nuove strategie di sviluppo locale. Il marketing territoriale*, in "Rivista Geografica Italiana", CV (1998), 4 (dicembre), pp. 503-534.
- Napolitano E. M., *Il marketing interculturale. Le identità diventano valore*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- Papotti D., *I paesaggi etnici dell'immigrazione straniera in Italia*, in M. VAROTTO e M. ZUNICA (a cura di), *Studi in ricordo di Giovanna Brunetta*, Padova, Dipartimento di Geografia "Giuseppe Morandini" dell'Università degli Studi di Padova, 2002, pp. 151-166.
- Id., *Identità e differenze culturali nel territorio. Riflessioni geografiche sui paesaggi etnici dell'immigrazione*, in C. DONATO, P. NODARI, A. PANJEK (a cura di), *Oltre l'Italia e l'Europa - Beyond Italy and Europe. Ricerche sui movimenti migratori e sullo spazio multiculturale*, Trieste, Edizioni Università di Trieste, 2004, pp. 331-341.
- Paradiso M., *Marketing e territorio. Problematiche di competitività e coesione nei processi di territorializzazione*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 1999.
- Trevisani D., *Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Uguaglianza e non discriminazione. Rapporto annuale 2004*, Commissione Europea, Direzione Generale Occupazione e affari sociali, Unità D3, maggio 2004, <<http://europa.eu.int>>.
- Withers J. e C. Viperman, *Il marketing dei servizi. Come programmare una strategia vincente*, Milano, Franco Angeli, 1998 (trad. it. di B. Surza da *Marketing Your Service Business. Plan a Winning Strategy*, Vancouver BC, International Self-Counsel Press, 1992).
- Zupi M., *Rimesse: il caso italiano nel contesto internazionale*, in CARITAS-MIGRANTES, *Immigrazione. Dossier Statistico 2004. XIV Rapporto*, Roma, IDOS, 2004, pp. 325-334.

