I COMPORTAMENTI E I VALORI GLOBALI

L'indagine Roper Reports viene realizzata annualmente dal 1997 per monitorare i valori e gli stili di vita in 25 Paesi. L'analisi comparativa consente anche di identificare un buon numero di trends globali, comuni cioè - seppure in diversa misura - alla totalità o comunque a una larga maggioranza dei Paesi indagati. Si tratta di 12 trends valoriali e di 12 trends comportamentali che - pur trovando una declinazione specifica in ciascun contesto culturale - rappresentano lo sfondo comune su cui leggere la globalizzazione

TRENDS VALORIALI

1. Domanda di sicurezza

È la risposta a una realtà percepita come sempre più incerta e preoccupante. In parte le minacce appartengono al campo della propria esperienza quotidiana (la recessione, la perdita di potere d'acquisto, il timore di perdere il lavoro...), in parte derivano dalla rappresentazione che i media offrono della realtà globale: guerre e tensioni internazionali, terrorismo, degrado ambientale e mutamento climatico.

2. Ricerca dell'occasione e del risparmio

Nella fase "difficile" che sta attraversando l'economia mondiale i consumatori - sempre più cauti ed attenti - sono alla ricerca di buone occasioni per ottimizzare il rapporto tra denaro speso e valore dei prodotti/servizi acquistati.
È un movimento trasversale ai diversi ceti sociali che mira al contenimento delle spese, a rimandare gli acquisti di beni durevoli e semi-durevoli e che si mostra molto sensibile a sconti e promozioni.

3. Individualismo/individualità

È una tendenza di lungo periodo, un'onda lunga che prosegue la sua evoluzione nella direzione di una sempre maggiore ricerca di libertà e di autonomia, nel rifiuto di regole e imposizioni nella propria sfera privata, nella elaborazione di un'etica e di un progetto personale, nella ricerca di differenziazione nello stile di vita e nei consumi.

4. Mescolanza di stili e di culture

Il processo di globalizzazione economica e culturale e la rapida diffusione delle tecnologie dell'informazione favoriscono l'esposizione a valori, idee, modi di vita, prodotti e marche provenienti da ogni parte del mondo. Questo rende possibile un "gioco combinatorio" che mette insieme influenze provenienti da una molteplicità di ambienti e rappresenta un potente stimolo all'apertura culturale e alla creatività individuale.

5. Ricerca del successo personale

È una delle tendenze che hanno guidato lo sviluppo del mondo occidentale nella seconda metà del secolo scorso e che adesso si manifesta con rinnovato vigore nei Paesi asiatici (Cina e India in particolare).

24 *valoriali &comportamentali* TRENDS

Si esprime nella mentalità acquisitiva e competitiva, nel forte investimento nella dimensione professionale e nella ricerca di status e di prestigio attraverso l'esibizione di prodotti costosi e di marche "prestigiose".

6. Cambiamento del ruolo femminile

Il processo di emancipazione delle donne dal ruolo tradizionale di mogli e madri dedite esclusivamente ai lavori domestici sta investendo anche i Paesi "emergenti".
L'impatto di questa tendenza è ampio e potente: modifica la pianificazione familiare, l'organizzazione del lavoro, i progetti di vita maschili e femminili e favorisce l'emergere (anche per gli uomini) di un modello di vita centrato sui valori dell'equilibrio, dell'equità e della multi-dimensionalità.

7. Ricerca di divertimento

È il desiderio di godersi la vita, la ricerca di evasione e di relax durante le vacanze e i weekend indotta dalle complicazioni della vita urbana e dallo stress del lavoro. È un trend osservato da tempo nei Paesi "sviluppati" (Europa, Stati Uniti) che negli ultimi anni ha iniziato a manifestarsi con intensità anche nei Paesi emergenti dell'Asia e dell'Europa Centrale.

8. Desiderio di avventura

È la disponibilità a compiere esperienze - nella vacanze e nel tempo libero ma anche nella vita quotidiana - che fanno uscire dalla routine, che restituiscono il senso di una vita non piatta e banale.
È la reazione all'eccesso di comodità e di comfort che si traduce nella preferenza per vacanze in luoghi estremi (traversate del deserto, trekking himalayani...) e nella pratica di sport emozionanti e non privi di rischio (deltaplano, rafting, sci alpinismo...).

9. Ricerca di giovinezza

Ad una aspettativa di vita che continua ad estendersi si accompagna il desiderio di mantenere vigore e aspetto giovanile il più a lungo possibile. È un'aspirazione "olistica" che investe tutte le componenti del benessere (la forma fisica, il livello energetico, la lucidità mentale) e che si traduce nell'adozione di comportamenti "sani" a livello alimentare e più in generale di tutto il proprio stile di vita (controllo dello stress, attività fisica, tempo libero a contatto con la natura...).

10. Desiderio di autenticità

È un trend che si sta manifestando con forza crescente nei Paesi sviluppati e si traduce nella ricerca di una maggiore essenzialità dell'esperienza quotidiana, ivi compresa l'esperienza di consumo.
Comprende la sincerità e la profondità nei rapporti umani, la ricerca di un rapporto più diretto con la natura, la riscoperta della dimensione sensoriale, l'apprezzamento per prodotti di qualità artigianale, con una storia e una tradizione alle spalle.

11. Desiderio di semplicità

È un trend - strettamente associato al precedente - che esprime la reazione alla crescente complessità dell'esperienza quotidiana nelle società di massa. Si manifesta nella ricerca di tempi e ritmi di vita più tranquilli, nell'apprezzamento per le dimensioni "minime" dell'esistenza, nella volontaria e consapevole riduzione dei consumi inutili a favore di esperienze più semplici ma più profonde.

12. Sensibilità ecologica

Nella maggioranza dei Paesi si è rilevato negli ultimi anni un sensibile aumento della preoccupazione per il degrado ambientale indotto in particolare dal crescente allarme per il mutamento climatico. Alla preoccupazione si associa una crescente disponibilità ad introdurre modifiche nel proprio stile di vita e modello di consumo: riduzione degli sprechi, risparmio energetico, raccolta differenziata, preferenza per prodotti (auto, elettrodomestici) a basso impatto ambientale. ■