

Jacopo Filippo Bargellini

# DESIGN TRENDSETTING

Capire le tendenze  
per creare prodotti di successo



MANUALI/FrancoAngeli

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Jacopo Filippo Bargellini**

**DESIGN  
TRENDSETTING**

**Capire le tendenze  
per creare prodotti di successo**

**FrancoAngeli**

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

In copertina: Wassily Kandinsky, *Farbstudie Quadrate* (1913).  
Reproduction by agreement with  
Städtische Galerie im Lenbachhaus und Kunstbau, München

1a edizione. Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy 1a edizione.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

---

# Indice

|                                                                      |      |    |
|----------------------------------------------------------------------|------|----|
| <b>Introduzione</b>                                                  | pag. | 9  |
| <b>Premessa</b>                                                      | »    | 13 |
| 1. Idee e preconcetti                                                | »    | 13 |
| 2. I tre mondi di Popper                                             | »    | 14 |
| <b>Prima parte</b><br><b>Cos'è una tendenza</b>                      |      |    |
| <b>1 Definire una tendenza</b>                                       | »    | 19 |
| 1. Tendenze strutturali                                              | »    | 19 |
| 2. Tendenze temporanee                                               | »    | 21 |
| 3. Tendenze momentanee                                               | »    | 21 |
| 4. Tendenze di ritorno                                               | »    | 22 |
| 5. Tendenze Macro/Micro e comportamentali                            | »    | 22 |
| 6. Relazione tra Tendenze, Design, Brand Identity<br>e comunicazione | »    | 24 |
| 7. Schema di applicazione delle tendenze                             | »    | 26 |
| 8. Il ciclo della tendenza                                           | »    | 29 |



|                                                                   |      |    |
|-------------------------------------------------------------------|------|----|
| <b>2 Individuare le tendenze</b>                                  | pag. | 33 |
| 1. Domande chiave per individuare le tendenze                     | »    | 33 |
| 2. Legami tra tendenze e periodo storico                          | »    | 41 |
| 3. Visioni passate di tendenze del futuro                         | »    | 43 |
| <b>3 I trendsetter</b>                                            | »    | 44 |
| 1. Personaggi                                                     | »    | 45 |
| 2. Personalità creative                                           | »    | 46 |
| 3. Aziende                                                        | »    | 47 |
| 4. Società di ricerca sulle tendenze                              | »    | 49 |
| 5. Città o luoghi specifici                                       | »    | 51 |
| 6. Il Design Trendsetter                                          | »    | 51 |
| <b>4 Influenza delle tendenze</b>                                 | »    | 53 |
| 1. Onda di tendenza                                               | »    | 55 |
| 2. Effetto convergenza                                            | »    | 56 |
| 3. Flusso di ricaduta delle tendenze                              | »    | 56 |
| 4. I comparti creativi                                            | »    | 59 |
| 5. Verificare chi investe in ricerca                              | »    | 60 |
| 6. Circolazione delle tendenze                                    | »    | 61 |
| <b>5 La tendenza come risultato dell'innovazione tecnologica</b>  | »    | 65 |
| 1. All'origine della ricerca tecnologica                          | »    | 66 |
| 2. Direzione di sviluppo delle tecnologie                         | »    | 67 |
| 3. Scalarità dell'uso delle tecnologie                            | »    | 68 |
| 4. Difficoltà di penetrazione nel mercato di una nuova tecnologia | »    | 69 |

## Seconda parte La ricerca e l'analisi

|                                                       |   |    |
|-------------------------------------------------------|---|----|
| <b>1 Tipologie e metodologie di ricerca e analisi</b> | » | 73 |
| 1. Tipologie di ricerca                               | » | 77 |
| 1.1. Ricerca trasversale                              | » | 77 |
| 1.2. Ricerca sociologica, ricerca di marketing        | » | 78 |
| 1.3. La ricerca tecnologica                           | » | 79 |
| 1.4. Design Trend Research                            | » | 79 |

|          |                                                   |      |     |
|----------|---------------------------------------------------|------|-----|
| 2.       | Metodologie di ricerca                            | pag. | 79  |
| 2.1.     | Ricerche quantitative, Ricerche qualitative       | »    | 80  |
| 2.2.     | Ricerca Desk e ricerca Field                      | »    | 81  |
| 2.3.     | I risultati collaterali di ricerca                | »    | 82  |
| <b>2</b> | <b>Come effettuare una ricerca</b>                | »    | 84  |
| 1.       | Approcci metodologici                             | »    | 84  |
| 1.1.     | Trasversalità                                     | »    | 85  |
| 1.2.     | Interdisciplinarietà                              | »    | 85  |
| 1.3.     | Trasferimento di conoscenze                       | »    | 86  |
| 1.4.     | Associazione di concetti                          | »    | 86  |
| 2.       | Disposizione d'animo durante la ricerca           | »    | 86  |
| 2.1.     | Osservare con curiosità                           | »    | 87  |
| 2.2.     | Ciò che colpisce, anche se non piace              | »    | 87  |
| 2.3.     | Non giudicare                                     | »    | 88  |
| 2.4.     | Agire a pettine favorendo l'intuito               | »    | 88  |
| 2.5.     | Fare domande                                      | »    | 89  |
| 2.6.     | Provare le cose                                   | »    | 90  |
| 3.       | Modello strutturale di ricerca                    | »    | 90  |
| <b>3</b> | <b>Design Trend Research</b>                      | »    | 95  |
| 1.       | Cos'è e come si fa                                | »    | 95  |
| 2.       | Saper valutare le tendenze osservate nei prodotti | »    | 101 |
| 3.       | Nuovo, Vecchio, Vintage, Antico                   | »    | 103 |
| 4.       | Il ciclo di vita di Moda e Design                 | »    | 104 |
| 5.       | Confini della Design Trend Research               | »    | 105 |
| 6.       | Coolhunting                                       | »    | 106 |
| 7.       | Fotografie e Testi                                | »    | 108 |
| 8.       | Le Keywords                                       | »    | 109 |
| 9.       | Moodboards                                        | »    | 115 |

### Terza parte

#### Dall'organizzazione della ricerca al prodotto

|          |                                                              |   |     |
|----------|--------------------------------------------------------------|---|-----|
| <b>1</b> | <b>Organizzare la propria struttura di ricerca e analisi</b> | » | 119 |
| 1.       | Soggetti interessati alla ricerca                            | » | 119 |

|                                                                          |      |     |
|--------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| 1.1. Quando l'azienda è interessata a strutturare la ricerca             | pag. | 119 |
| 1.2. L'agenzia di consulenza sulle tendenze                              | »    | 121 |
| 1.3. La struttura dell'agenzia                                           | »    | 121 |
| 2. Gestire il flusso di informazioni                                     | »    | 123 |
| 3. Le fiere                                                              | »    | 124 |
| 3.1. Il Ciclo della fiera                                                | »    | 127 |
| <b>2 Dalla ricerca al prodotto</b>                                       | »    | 130 |
| 1. Collocare la tendenza all'interno di un percorso di design management | »    | 130 |
| 2. Creazione di scenari                                                  | »    | 132 |
| 3. Definire le indicazioni strategiche                                   | »    | 135 |
| 4. Creare innovazione di prodotto                                        | »    | 136 |
| 4.1. Riportare gli oggetti alle categorie primarie                       | »    | 136 |
| 4.2. Lavorare sulle funzioni prima che sulle forme                       | »    | 136 |
| 4.3. Relazionarsi ai contesti                                            | »    | 137 |
| 4.4. Determinare i comportamenti                                         | »    | 137 |
| 4.5. Incrociare i dati                                                   | »    | 137 |
| 5. Creare un brief                                                       | »    | 138 |
| 5.1. I 7 punti del brief                                                 | »    | 139 |
| <b>Letture consigliate</b>                                               | »    | 141 |

---

# Introduzione

Oggi la parola inglese **trend**, **tendenza** in italiano, è molto di moda, e, verrebbe proprio da dire, molto di tendenza. Ma cos'è esattamente una tendenza? Per attenersi ad una definizione da vocabolario, la tendenza è “la disposizione di una cosa a modificarsi in un dato modo”, oppure è “la direzione in cui evolve un determinato fenomeno”. Esistono quindi delle “linee di tendenza”, cioè una certa traiettoria che caratterizza questa o quella tendenza. Ma qual è questa traiettoria? E quanto dura?

In un libro molto interessante dal titolo *Il cigno nero* l'autore, **Nassim Nicholas Taleb**, parla di un tacchino e della tendenza dal suo punto di vista: tutti i giorni qualcuno gli dà da mangiare, lui sta molto bene e ingrassa sempre di più. La tendenza sembra dunque favorevole, e la “linea di tendenza” cresce in senso positivo. Fino al giorno del ringraziamento, in cui la tendenza s'interrompe bruscamente e il tacchino finisce in forno.

Allora come possiamo individuare una tendenza, stabilirne delle linee evolutive e soprattutto definirne delle ipotesi di durata? **Se le cose sono sempre andate in un certo modo, come insegna il tacchino, non è detto che continuino ad andare in quel modo!** D'altra parte, le cose sono comunque andate in quel modo per un certo periodo di tempo, e questa è una considerazione chiave per un consulente che debba aiutare un'azienda a immettere prodotti di successo sul mercato. Se per tale azienda si è in grado di individuare una tendenza, di comprenderne tipologia e durata, di farla tradurre in

un prodotto innovativo e di approfittare della relativa finestra di mercato, anche se brevissima, ecco che l'azienda stessa può senz'altro ambire a posizioni di rilievo sul mercato, senza farsi cogliere impreparata quando la tendenza sarà in fase decrescente.

**Ma ecco che, nuovamente, tornano domande dalle risposte incerte:** la tendenza si crea o si segue? E se si segue, chi occorre seguire? Chi fa tendenza? Quali cose, luoghi, persone, città, situazioni, locali, "fanno tendenza"? E se invece la tendenza voglio crearla, come faccio a inventarla? E se anche conoscessi perfettamente una certa tendenza e la sua durata, ma non fossi in grado di tradurla in un prodotto convincente per il mercato, a cosa mi servirebbe?

**La materia è complessa, estremamente complessa, ed è per questo che ho deciso di scrivere questo libro,** che considero senza presunzione il primo di questo genere nel campo. Non è infatti un libro in cui si parla di quelle che sono le tendenze del momento, molte delle quali sarebbero già finite alla data di pubblicazione, è piuttosto un testo metodologico da leggere e consultare, per comprendere come scoprire le tendenze del momento e creare quelle future. Un po' come la differenza tra dare un pesce a qualcuno o spiegargli come si fa a pescare.

Nel mio primo libro, *Costruire un'azienda design-oriented. I 12 principi del design management*, sempre edito da FrancoAngeli, ho parlato a 360° dell'utilizzo in senso strategico del design per immettere sul mercato prodotti innovativi, **con la finalità di far crescere e consolidare il valore del marchio aziendale.** Tutto sommato un argomento piuttosto concreto, di cui è possibile ragionare in termini oggettivi. Ma come si può ragionare in termini oggettivi delle tendenze, specialmente di quelle più immateriali? È meglio seguire la tendenza più avanzata o utilizzare quella già a disposizione di tutti? Quale colore utilizzerò per la prossima linea di divani? E lo schienale va alto o basso, sempre che ci debba essere? E quale texture creerò per la prossima collezione di piastrelle? Dovendo disegnare un'auto sarà meglio seguire uno stile spigoloso o morbido? E per quanto riguarda i propulsori, è meglio orientarsi verso i motori ibridi o le pile a combustibile? Un televisore piatto dovrà avere la cornice oppure no, e questa dovrà essere nera, di alluminio o bianca? E che tipologia avranno le cucine del futuro?

Sono letteralmente migliaia le tendenze con cui un'azienda deve parametrarsi nel momento in cui decide anche solo verso quale prodotto orientarsi, prima ancora di deciderne tipologia, materiali, tecnologia, forma e colore.

**Trattare le tendenze come una materia concreta e plasmabile sembrerebbe dunque molto difficile, se non impossibile,** eppure il fatto stesso che noi siamo oggi in grado di indicare alcune tendenze sul mercato, che

possiamo dire quello “che va” e quello “che non va”, il fatto stesso che esistano aziende al vertice che fanno tendenza, ci garantisce che è **senz’altro possibile organizzare la materia, catalogarla, imbrigliarla, addomesticarla, renderla docile**, sottometerla insomma ai nostri bisogni e ai nostri voleri, e infine sfruttarla per avere successo sul mercato.

Il libro approfondisce la materia gradualmente, ed è perciò strutturato in tre parti:

- una **prima parte** in cui si definisce cosa sia una tendenza, quale sia la relazione, anche storica, esistente tra prodotti tendenze e mercato, chi siano i trendsetter, come la tecnologia influenzi le tendenze e quale sia il flusso di ricaduta delle tendenze;
- una **seconda parte** in cui si affrontano le metodologie di ricerca e analisi e si suggerisce uno schema procedurale. Si approfondiscono nel dettaglio la Design Trend Research e i concetti di “keyword” e “moodboard”;
- la **terza parte** è dedicata all’organizzazione della propria struttura di analisi e ricerca, e alle modalità di traduzione delle tendenze in prodotti reali, attraverso l’indicazione di scenari e la definizione del brief progettuale.

Questo libro, che permette di capire il funzionamento delle tendenze e di farne un corretto uso, è **dedicato in particolare a delineare caratteristiche e compiti di una figura ancora poco nota e diffusa: il consulente di design** trendsetting, cioè colui che studia le tendenze e affianca l’azienda informandola dei nuovi scenari nonché della metodologia da implementare per creare la tendenza.

Il libro risulta estremamente utile anche per imprenditori, direttori marketing, product manager, designer, professori universitari e studenti interessati ad approfondire la materia.

Con l’augurio non solo di riuscire a trasmettere le mie conoscenze sulle tendenze, ma soprattutto di contribuire a far vedere le cose in maniera diversa.

Buona lettura.



---

# Premessa

## 1. Idee e preconcetti

Prima di approfondire la tematica delle tendenze, è indispensabile fare una premessa legata al modo in cui normalmente si osserva ciò che accade intorno a noi.

**Infatti, in generale, più si è abituati a pensare una certa cosa, più si è abituati a cercare nella realtà un riscontro a ciò che si pensa**, per verificare la bontà dei modelli mentali che ci condizionano. Un atteggiamento che in psicologia viene chiamato “Bias di conferma”.

**Naturalmente potremmo mettere in dubbio di continuo i nostri modelli mentali, ma questo ci creerebbe grande difficoltà.** La vita quotidiana è piena di imprevisti e occorre continuamente prendere la decisione giusta. E per farlo con rapidità abbiamo bisogno di seguire determinati schemi, **di solito necessari e sufficienti allo scopo.** Di solito appunto.

Ora, si dà il caso che:

- ➔ **È impossibile individuare nuove tendenze basandosi su modelli mentali consolidati.**

Altrimenti detto:

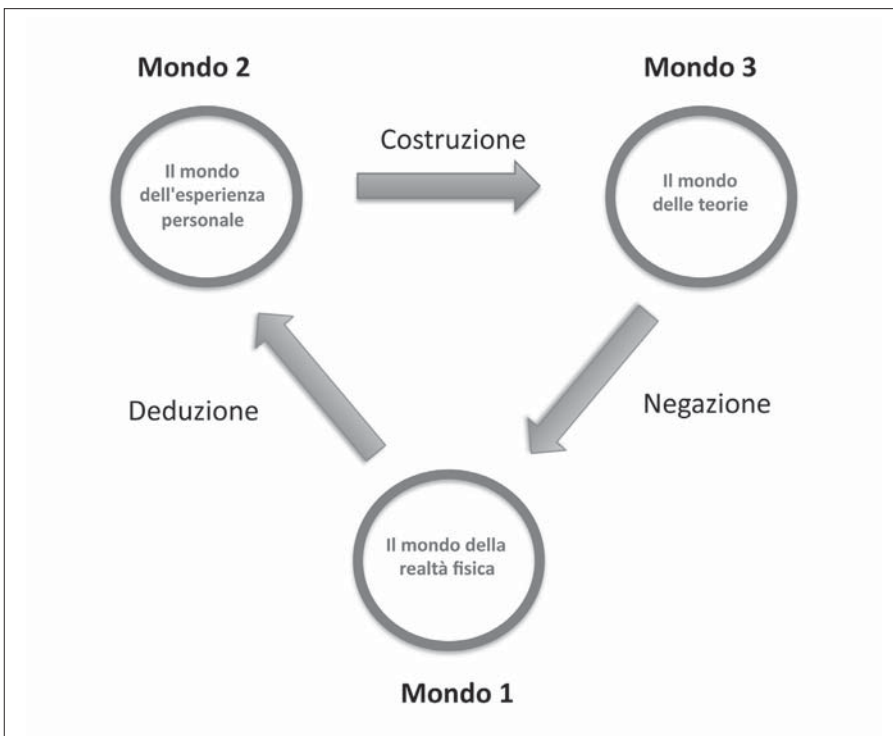


➔ **Non si può individuare o creare il nuovo basandosi su idee vecchie.**

Ma, come nascono le idee? Un modello molto interessante a questo proposito è quello creato dal filosofo **Karl Popper** che, tramite un semplice schema, rappresenta i tre mondi della conoscenza.

## 2. I tre mondi di Popper

Approfondiamo, con una certa libertà interpretativa, i tre mondi di Popper.



*Figura 1 – Libera interpretazione dei tre mondi di Popper*

- **Il primo mondo** è quello reale, quello degli eventi a livello fisico, chimico, meccanico. Naturalmente per “mondo reale” si intende quello che il genere umano, percepisce come reale tramite i cinque sensi.
- **Il secondo mondo**, che naturalmente deriva dal primo, è quello della visione soggettiva che proviene dall’esperienza personale di ciascuno.

- **Il terzo mondo**, che deriva dal secondo, è quello della costruzione dei modelli causa-effetto, delle teorie. Queste teorie, spesso radicate a livello di dogma, possono portare a negare i fenomeni reali del primo mondo.

E più le teorie sono consolidate, meno si è disposti e pronti a recepire il nuovo. Ebbene, risulterà ora chiarissimo che, **se ci si vuole avvicinare allo studio delle tendenze, occorre avere ben presente lo schema popperiano dei tre mondi**, e capire se ne siamo in qualche modo prigionieri, cosa che si verifica in un modo o nell'altro praticamente al 100%.

Ma il fatto stesso di prenderne atto ci può permettere di liberarcene, se non proprio nella vita di tutti i giorni, almeno quando viene svolto il compito di ricercare nuove tendenze.



# **Prima parte**

## **Cos'è una tendenza**



# 1

---

## Definire una tendenza

**La maniera più semplice per definire una tendenza è trovare un modo semplice per definirla.** Sembra un inutile giro di parole, ma in realtà è il modo più corretto di procedere. Semplificando al massimo:

- alcune tendenze durano molto;
- alcune tendenze durano poco;
- alcune tendenze durano pochissimo;
- alcune tendenze ritornano.

Possiamo definirle, rispettivamente

- **tendenze strutturali** (durano molto);
- **tendenze temporanee** (durano poco);
- **tendenze momentanee** (durano pochissimo);
- **tendenze Retrò o Vintage** (ritornano).

### 1. Tendenze strutturali

Cominciando dalle tendenze strutturali, possiamo per esempio affermare con un buon grado di approssimazione che ne fanno parte gli ambiti: