

Future Concept Lab

# #COOLHUNTING EVOLUTION

Dare senso  
all'innovazione



**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.



# Professioni Digitali

## Le professioni di domani, raccontate dai protagonisti di oggi

*Direzione di Alberto Maestri*

Il paradigma digitale ha aperto opportunità straordinarie, per chiunque. Innovazione, dati, omni-canalità sono solo alcune delle keyword alla base di questa profonda rivoluzione: per i professionisti di oggi e domani diventa fondamentale rimanere aggiornati e competenti in uno scenario così dinamico, fluido, stimolante. In questo contesto Professioni Digitali propone una collezione di guide pratiche raccontate dai protagonisti di oggi: autori che hanno saputo fare la differenza nel proprio settore diventando fonte di ispirazione per tanti. Una Collana dedicata a consulenti, freelancer, professionisti che desiderano aggiornare le proprie competenze e a quanti hanno da poco intrapreso la via del digitale. Libri agili, pratici e concreti, ricchi di consigli, casi studio, testimonianze e contributi di grandi esperti nazionali e internazionali, pensati per approfondire competenze specifiche e le metodologie più innovative.

Il dialogo continua su...

 [blog.francoangeli.it/professionidigitali](http://blog.francoangeli.it/professionidigitali)

 FrancoAngeliDigitale



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.

Future Concept Lab

# #COOLHUNTING EVOLUTION

Dare senso  
all'innovazione

Prefazione di Francesco Morace

Progetto grafico della copertina: Gianni Camusso  
In copertina: © Shutterstock

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*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>Prefazione. Il Future Concept Lab come laboratorio di analisi delle tendenze, sulle tracce di Darwin</b> di <i>Francesco Morace</i>	pag.	9
<b>1. Dalla metodologia condivisa alla visione strategica</b> di <i>Linda Gobbi e Isabella Guaitoli</i>	»	11
1. La metodologia integrata di trend foundation	»	14
<b>2. Mindset e skill tra coolhunting, cultsearching e design thinking</b> di <i>Isabella Guaitoli e Valentina Ventrelli</i>	»	29
1. I corrispondenti FCL	»	32
2. Il brief di base	»	36
3. Cosa abbiamo imparato in 25 anni di coolhunting?	»	39

## Parte Prima

### **People. La centralità delle persone: la moda e i suoi ConsumAutori**

di <i>Valentina Ventrelli</i>	pag.	43
1. Dalle passerelle alla strada e viceversa: un nuovo punto di vista	»	45
2. I ConsumAutori	»	48
<i>La parola ai protagonisti – CreActives 20-25 anni, ProTasters 35-40 anni, Singular Women 45-60 anni, Pleasure Growers oltre 65 anni</i>	»	51
3. Le tecno-logiche come nuovi parametri	»	53

### **Places. L'importanza dei contesti culturali: coolhunting e Genius Loci**

di <i>Luisa Aschiero</i>	»	62
1. La definizione di Genius Loci	»	62
2. Il Genius Loci Program	»	72
3. Come lavorano i coolhunter e i cultsearcher	»	78
4. Casi emblematici	»	79
5. Un'esperienza artistica sul Genius Loci: THE SOUND OF CITY® di Chiara Luzzana	»	98
<i>La parola ai protagonisti – Intervista a Chiara Luzzana</i>	»	99



## Parte Seconda

<b>Plans. L'importanza delle macro tendenze per la formazione strategica</b>		
di <i>Lucia Chrometzka</i>	pag.	105
1. Le macro tendenze come strumenti di design thinking	»	105
2. La formazione continuativa come crescita professionale: i Future Vision Workshops	»	106
3. L'aggiornamento tematico: le tendenze della comunicazione	»	107
4. Testimonianze eccellenti	»	119
<i>La parola ai protagonisti – Alberto Alessi, Sofia Bonetti, Gianfranco Di Natale, Denise Eler, Erika Fattori, Cinzia Marchetti, Giorgia Martone, Stefano Marzano, Edson Matsuo, Ariella Risch, Luigi Rubinelli</i>	»	119
<b>Projects. L'importanza del design thinking nella definizione degli scenari di progetti strategici</b>		
di <i>Lucia Chrometzka</i>	»	123
1. Gli scenari per anticipare il futuro	»	123
2. Digital driver. La convergenza tra analogico e digitale	»	124
3. La visione strategica. Phygital Scenarios	»	129
4. Gli specialisti dell'innovazione	»	138
<i>La parola ai protagonisti – Clare Brass, Luigi Rubinelli, Aldo Cibic, Jozeph Forakis</i>	»	138
<b>Conclusioni. La nuova sfida dell'innovazione: dall'informazione alla conoscenza</b>		
di <i>Francesco Morace</i>	»	143



## **Prefazione. Il Future Concept Lab come laboratorio di analisi delle tendenze, sulle tracce di Darwin**

*di Francesco Morace*

Il campo energetico delle tendenze ha costituito in questi anni il mondo di riferimento della sociologia del consumo e del marketing per migliaia di manager, comunicatori, docenti, studenti. Ci siamo abituati all'idea di un mercato ipotetico che cambia, trasformandosi incessantemente, e che richiede dunque una particolare abilità nel leggere e interpretare le tendenze in atto. L'abilità è necessaria, ma in realtà chi – come noi – lavora seriamente sul cambiamento socioculturale, sa che esiste una continuità nell'evoluzione progressiva dei fenomeni che davvero contano, una direzione che è possibile individuare, un orientamento che è possibile riconoscere e applicare praticamente nella definizione delle proprie strategie di impresa, di marca, di prodotto. E qui ci viene in aiuto la teoria dell'evoluzione di Charles Darwin, a cui da quasi trent'anni ci ispiriamo nell'analisi delle tendenze, con i suoi concetti di biogeografia, etologia comparata, adattamento, speciazione.

La grandezza di Darwin – che quando compie il suo faticoso viaggio intorno al mondo ha in realtà una preparazione da geologo – è quella infatti di aver utilizzato un occhio sociologico per leggere l'evoluzione biologica e le scienze della natura. Ciò che infatti era mancato a Lamarck – naturalista francese che aveva intuito la teoria dell'evo-

luzione, fondata su un'unica origine per tutte le specie – era la capacità di adottare un'interpretazione dell'evoluzione che implicasse, per esempio, la legge della selezione naturale. Ciò che rende Darwin il padre della visione del mondo che ha sconvolto la cognizione stessa dell'uomo, mettendo in discussione la creazione divina, è proprio il suo talento sociologico, un punto di vista interpretativo e non puramente descrittivo, che gli permette di ragionare non tanto sui singoli soggetti della sua osservazione, ma altresì sulle popolazioni e le loro connessioni nello spazio e nel tempo.

Scrive Renato Massa nel suo *L'evoluzione. Il viaggio nella materia vivente*<sup>1</sup>. “Lamarck fallì principalmente per non aver compreso che il principale meccanismo dell'evoluzione è la selezione naturale e di conseguenza che l'evoluzione non è un fenomeno che riguardi gli individui ma piuttosto le popolazioni”. Ecco che Darwin si dimostra invece raffinato sociologo della specie.

Ciò che ha qualificato il punto di vista biologico di Darwin è il viaggio, l'osservazione, la capacità di comparare le piccole differenze nella morfologia di piante e animali: il famoso becco del fringuello (denominato da quel momento il fringuello di Darwin) che in isole diverse assume forme diverse. Il dettaglio che fa la differenza. Secondo le unità di tempo e di spazio che hanno trasformato l'attività naturalistica in sociologia della specie: il primo coolhunter della storia.

<sup>1</sup> Renato Massa, *L'evoluzione. Il viaggio nella materia vivente*, Jaca Book, 2007.

## 1. Dalla metodologia condivisa alla visione strategica

*di Linda Gobbi e Isabella Guaitoli*

L'osservatorio mondiale che Future Concept Lab ha costruito in quasi 30 anni di lavoro e di osservazione permanente in circa 40 città del mondo, propone una metodologia condivisa che produce una descrizione e interpretazione dei valori e dei comportamenti quotidiani nel consumo e nella vita delle persone. La moda è stata in questa avventura conoscitiva l'elemento trainante, già quando ai tempi di *Fashion Subway*<sup>1</sup> abbiamo individuato il “metrò della moda” con le sue fermate che erano quegli stili ed estetiche che fungevano da attrattori strani della complessa rete metropolitana. La moda è stata il nostro fringuello, permettendoci di adottare un punto di vista comparato e simultaneo, definendo concetti e tendenze. Abbiamo poi affrontato altri settori che hanno assunto, nei decenni, una importanza sempre maggiore, come il design, la domesticità, l'alimentazione, la cosmetica, il retail, il turismo, i servizi finanziari.

Abbiamo così verificato che le tendenze non compaiono e scompaiono come fulmini a ciel sereno, ma emergono con una loro meteorologia, biologia, geologia, e un loro campo gravitazionale: tutto dipende dalla qualità e quantità di strumenti che siamo in grado di attivare per

<sup>1</sup> Francesco Morace, *Fashion Subway*, Editoriale Modò, 1998.

poterle comprendere. È così che, in questi anni, il Future Concept Lab ha individuato ed elaborato – soprattutto nel medio e lungo termine – le principali linee di trasformazione della società contemporanea. Ma c'è qualcosa in più, che trasforma questa metodologia condivisa in una visione strategica.

L'ipotesi che avanziamo nella nostra attività di analisi e ricerca propone infatti il Genius Loci come il motore primo della globalizzazione “sana”. Quella che accanto al carattere degli individui affianca il carattere dei luoghi. Il lavoro di esplicitazione dei diversi “caratteri locali” permette di individuare le radici culturali attraverso cui un Paese, una regione, un luogo, ma anche un'azienda, una marca, un prodotto, plasmano la propria identità e si distinguono producendo il proprio racconto. Questo percorso viene da noi affrontato non solo nell'analisi dei luoghi, ma anche con le aziende disponibili ad affrontarlo, utilizzando il Genius Loci Program, come verrà spiegato nella Parte Prima del libro, nella sezione Places. Conoscere e valorizzare il proprio Genius Loci permette di essere più attrattivi, più credibili, più distintivi: pronti a giocare il ruolo di motori unici e universali, nella trame del meticcio permanente, e dell'*homo reciprocus* che prevale faticosamente sull'*homo economicus*. Diventano loro i grandi protagonisti dell'attività di ricerca, permettendoci di trasformare una metodologia condivisa in una visione strategica per i nostri clienti.

In questa prospettiva i fenomeni di globalizzazione, invece di appiattare e distruggere il Genius Loci delle culture, delle aziende e dei prodotti, ne permettono una rapida circolazione e un rafforzamento incrociato, rendendoli universali.

I Paesi e le città emergenti (dall'Australia al Sudafrica, dall'India al Canada, da Bilbao a Seul), si dimostrano laboratori straordinari di innovazione – in cui il corpo, le tecnologie e la cultura giovanile esprimono nuove energie vitali – che diventa fondamentale conoscere per affrontare la sfida dei nuovi mercati.

Non si può comprendere il proprio Genius Loci, se non si è in permanente relazione con altre culture, così come non si può comprendere una generazione senza un confronto con le altre: una conoscenza che permette di valutare la misura dello “scarto” e della differenza tra una marca e l’altra, tra un prodotto e l’altro, e quindi la loro anima più profonda, che si consolida “rispecchiandosi” nella società in costante cambiamento.

È quindi, per esempio, possibile “comprendere” il Genius Loci di una cultura o di una marca, solo se si acquisisce una visione e un respiro di esperienza universali. Ciò che è unico ha bisogno di un respiro universale, ed è la conquista di questo respiro che ha reso potenti le espressioni della musica cubana, della cultura aborigena o di un personaggio come Mandela, accanto a espressioni globali del Genius Loci americano come McDonald’s, Coca-Cola, Google e Apple. Anche nel marketing e nelle aziende bisogna dunque valorizzare l’unicità del Genius Loci poiché, pur essendo più debole della cultura globale, contiene invece i presupposti energetici per crescere in modo significativo.

Finché lo scambio era prevalentemente economico, le identità locali e periferiche non potevano competere a livello globale, se non seguendo le logiche dello standard inventato dagli europei e applicato meglio di chiunque altro dagli americani; oggi che si impone l’economia simbolica dell’immaginario, le vere risorse si esprimono invece proprio nelle periferie del mondo o nella grande provincia italiana, inglese, americana: è importante però creare le condizioni culturali affinché questo sia possibile, valorizzando in modo consapevole il proprio Genius Loci.

Il libro che avete tra le mani costituisce il mezzo e il luogo che permetterà a chiunque di avvicinarsi e sperimentare questo campo gravitazionale, di comprenderne la complessità e l’articolazione, attraversando i diversi strati geologici della dimensione socioculturale: dal Genius Loci che ne costituisce la biogeografia, ai paradigmi che supportano con

i loro valori la gemmazione di nuove tendenze, fino ai micro e macrotrend che ne misurano l'etologia e l'anatomia comparata. È un vero libro collettivo che affronta le quattro dimensioni del "societing" con le sue quattro P: People, Places, Plans e Projects (che affiancano le quattro P del marketing) e a cui, come vedrete, la tecnica del coolhunting ha dato in questi anni un contributo decisivo. Alla redazione del testo hanno contribuito tutti i ricercatori che in questi anni si sono misurati con la straordinaria avventura di esplorare il cambiamento socioculturale.

Il volume è diviso in due parti e, più nello specifico, mentre nei capitoli dedicati a People e ai Places l'attenzione si concentra sull'attività di collaborazione con FCL di coolhunter e cultsearcher, professionisti che apprendono le metodologie per affinarle direttamente sul campo, nella Seconda Parte, dedicata a Plans e Projects, invece il focus si eleva, incrociando scenari e tendenze di FCL con la progettualità di coolhunter e cultsearcher, che possono così ampliare la loro professionalità in nuove direzioni, anche quando già inseriti in azienda e in ruoli diversi.

In questo testo, più in particolare, l'introduzione metodologica è stata curata da Isabella Guaitoli e Linda Gobbi, la parte dedicata alle persone (la prima P di People) e alle tendenze della moda e dell'abbigliamento da Valentina Ventrelli, la parte incentrata sui luoghi (la seconda P di Places) da Luisa Aschiero, le ultime due parti dedicate rispettivamente a Pensieri e Progetti (la terza e quarta P di Plans e Projects) da Lucia Chrometzka. Buona lettura!

## **1. La metodologia integrata di trend foundation**

Nel corso degli anni, Future Concept Lab ha sviluppato strumenti per creare una base di conoscenza aggiornata nel tempo, uno scenario grazie al quale poter cogliere i primi



segni del cambiamento e dell'innovazione che porteranno alla nascita di nuove tendenze.

### *Il concetto di tendenza*

Il concetto di tendenza è molto complesso: le tendenze sono quei fenomeni in evoluzione, che possono essere più o meno veloci, e che indicano elementi emergenti nel sistema socioculturale. Sono fatti sociali, come scriverebbe Émile Durkheim, il padre della sociologia empirica.

Ovviamente le nuove tendenze non sono autoesplicative, ma devono essere identificate; di volta in volta, nel mondo, si sviluppano i cosiddetti “focolai” di tendenza o “luoghi di effervescenza culturale” sia in paesi del mondo diversi, sia presso target diversi, sia in diversi network sociali e culturali o diversi “teatri” di consumo, come il retail e sempre più anche la strada. Chi lavora sulle tendenze, sia nel caso degli istituti di ricerca sia dei singoli professionisti, ha proprio il compito di “stanare” questi elementi di innovazione inserendoli in strutture interpretative di carattere più generale per poterli applicare ai diversi ambiti del marketing strategico e operativo delle imprese, e inserendoli in “un percorso di tendenza”. Per questo è necessario parlare di metodologia integrata e di scenari in cui contestualizzare correttamente i “fatti sociali”.

### *L'approccio metodologico multi-disciplinare e il contributo del coolhunter*

La ricerca sulle tendenze che abbiamo messo a punto in Future Concept Lab si basa, dunque, su una metodologia multi-disciplinare: si attivano studi di tipo etnografico, per osservare i fenomeni interessanti “dal vivo”; si nutre l'osservazione partecipante, per interagire con i soggetti più espressivi dell'innovazione, sia singoli individui con una loro originale creatività, sia i protagonisti di realtà più specifiche come le startup, perché essi stessi promotori di tendenza; si attivano strumenti di fieldwork, sia qualitativi sia

quantitativi, per verificare come queste tendenze siano visse da alcuni specifici segmenti della popolazione, e come si possano rapportare al mondo delle marche; si realizzano indagini del contenuto desk, per analizzare i diversi supporti comunicativi, campagne pubblicitarie, social media, in modo da identificare, in maniera rigorosa, temi e codici più o meno ricorrenti.

Ogni coolhunter che ha lavorato con il nostro Istituto ha contribuito alla definizione e all'arricchimento di questa complessa strumentazione per l'analisi del reale e, nello stesso tempo, ha imparato a strutturare sempre meglio le proprie osservazioni, a sviluppare un proprio personale metodo di raccolta del dato, integrando le informazioni derivanti dalla ricerca sul campo a quelle derivanti dal websurfing.

Anche nell'attività del singolo coolhunter la prospettiva di studio più corretta è quella che integra le metodologie, così da sviluppare la capacità di interpretare i fenomeni sociali più avanzati. La capacità di individuare le scintille del nuovo nella realtà quotidiana si sviluppa con l'esperienza e con la conoscenza del contesto che si sta osservando, sia esso relativo alla sfera personale (si pensi all'abbigliamento, agli accessori, alla cosmesi e alla cura del corpo), a quella privata (della domesticità e del suo vissuto, dal design all'arredo, dagli elettrodomestici agli oggetti della casa), o alla sfera pubblica (dei luoghi condivisi, degli spazi pubblici nei quali le persone si incontrano, dai bar ai ristoranti, dai luoghi di transito ai negozi). In questo senso, costruirsi una solida base è necessario per non cadere in errori interpretativi o in facili entusiasmi, e per saper, al contrario, individuare anche i "segnali deboli" dei fenomeni che diventeranno in futuro vere e proprie tendenze.

I percorsi metodologici, che vengono raccontati nelle diverse sezioni di questo volume, costituiscono un esempio di come si possa utilizzare la tecnica del coolhunting in modo serio, con tecniche comparative, per

raggiungere risultati di interesse da un punto di vista sociologico. Un caso di successo che abbiamo sostenuto con le nostre tecniche: la bandierina brasiliana sulle flip-flop Havaianas è frutto di una lunga attività di ricerca globale che abbiamo realizzato nel 2004-2006 per Alpargatas Brasile, nell'attività di rilancio internazionale di uno dei suoi più importanti marchi, nato nel 1961, che dimostrava la credibilità e appetibilità della "brasilianità" nei mercati internazionali per un prodotto così informale ed "extra-ordinario". Fino a quel momento la marca puntava invece sulla simulazione di una "americanità" espressa dal sogno delle Hawaii.

Ecco perché il contributo dei coolhunter è prezioso, facendo continuamente da sponda alla ricerca di base, declinando in chiave locale i fenomeni globali e permettendo all'Istituto di maturare negli anni la conoscenza delle specificità in ciascun paese e ciascun mercato: l'esempio sociopsicologico relativo alla percezione del colore rosa in 8 Paesi presentato nel capitolo Places della prima parte del libro, e da noi realizzato nel 2006 per il lancio mondiale del Veuve Clicquot Rosé, risulta emblematico a questo proposito.

Alcuni corrispondenti lavorano con noi da più di 20 anni, collaborando nell'attività di osservazione delle città, anche con approfondimenti di ricerca attraverso dialoghi e interviste a Pechino, San Paolo, Bombay, Lisbona, Londra, Vancouver, Amsterdam, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Tokyo e Berlino.

Pensiamo, dunque, che possa essere utile arricchire questa introduzione con una panoramica delle logiche di lavoro e delle metodologie da mettere in campo per gestire al meglio l'osservazione della realtà e arrivare alla sua interpretazione attraverso il processo di *trend foundation*, per trarne considerazioni utili, sia a livello accademico sia di ricerca applicata per aziende e istituzioni pubbliche e private.

### *L'immaginazione sociologica e il monitoraggio dei valori globali*

L'attività che Future Concept Lab utilizza per creare programmi di ricerca originali, costantemente aggiornati nel tempo, è il risultato dell'osservazione permanente delle influenze culturali legate all'immaginario collettivo, ai valori, agli stili e ai gusti. Questa ricerca di base prende in considerazione l'intero sistema dei media, del Web, dei social e dimensioni creative come musica, letteratura, arti, moda e design. Il risultato è un report in grado di dare indicazioni concrete sui gusti e sulle aspettative dei mercati futuri, suddiviso in 16 grandi aree di immaginario, ognuna composta da concetti e trend in grado di descrivere valori più o meno consolidati, che possono rappresentare i poli di attrazione per il futuro, come per esempio l'area "Essential & Existential", che incarna il bisogno di tornare all'essenza delle cose e al cuore delle esperienze di vita, o l'area "Gender & Generation" che illustra come la crescente mescolanza tra generi e generazioni sia diventata una piattaforma generativa per nuovi valori e comportamenti.

La tecnica dell'immaginazione sociologica è uno strumento fondamentale per dare forma e interpretazione all'immaginario collettivo. L'immaginazione sociologica è un concetto teorizzato da Charles Wright Mills<sup>2</sup>, che la descrisse come una particolare qualità della mente la cui essenza risiede nella capacità di connettere questioni private a problemi pubblici, comprendendone le ragioni. Volendola spiegare con le parole di Arnaldo Bagnasco<sup>3</sup>: "L'immaginazione sociologica è, in sostanza, la capacità di comprendere per quanto possibile, come la società è fatta e funziona, nell'ambiente prossimo e più generale, perché in essa diventi possibile vivere con consapevolezza e

<sup>2</sup> Charles Wright Mills (1959), *L'immaginazione sociologica*, il Saggiatore, 1962.

<sup>3</sup> Arnaldo Bagnasco, *Prima lezione di sociologia*, Giuseppe Laterza e Figli, 2007.

autodeterminazione. [...] In quanto qualità della mente, l'immaginazione sociologica non è patrimonio esclusivo dei sociologi; con questa definizione si può ammettere che la sociologia è solo uno dei modi in cui si conosce la società, e che da sempre storici, filosofi, geografi, pittori, poeti, romanzieri ci hanno fatto conoscere aspetti della società del loro tempo". Per questo motivo, utilizzando l'immaginazione sociologica, anche chi non è sociologo può utilizzare le osservazioni compiute da ricercatori – con tecniche qualitative o quantitative – per elaborare teorie sociali. E questo è ciò che avviene ogni giorno in FCL.

### ***Suggerimenti pratici***

- **Osservare e interpretare** in modo intenso ciò che avviene nel mondo dei media e della Rete a livello internazionale, in TV, in radio, nel cinema, nelle arti, nella pubblicità.
- **Raccogliere** informazioni sui marchi: valori di marca, prodotti, comunicazione, eventi.
- **Capire** la relazione tra l'influenza degli opinion leader e i valori e comportamenti delle persone.
- **Sottolineare** i valori che sono globalmente riconosciuti e tracciare la loro evoluzione nel tempo.

### *L'analisi desk e la costruzione dei macroframing*

I macrotrend sono i fenomeni socioculturali che riguardano temi di rilevanza universale e rappresentano i grandi cambiamenti della società, spesso originati da microtrend che col tempo sono diventati particolarmente rilevanti. Queste sensibilità sono molto visibili e riguardano nuove forme di interazione, il modo in cui le persone si esprimono attraverso acquisti, viaggi, abitudini alimentari, gestione del tempo libero e dei divertimenti, nuovi prodotti che si impongono in modo variegato in mercati differenti.

I macrotrend danno forma e visibilità ai cambiamenti