

di Katia Biondi

è letture

COOLHUNTER Ha un futuro il «cacciatore di tendenze»

È curioso per natura, ha un'ottima capacità di osservazione e conosce a menadito le ultime mode del territorio su cui si muove. Tra gli attrezzi del mestiere non manca di tenere una fotocamera, sempre pronta all'uso, un taccuino per gli appunti e per una veloce redazione di una relazione di ricerca. Sono questi i tratti distintivi del "cacciatore di tendenze", in gergo *coolhunter*, una figura professionale ancora poco diffusa in Italia, ma candidata a diventare tra le più richieste del prossimo futuro. Basti pensare che in Olanda già da qualche anno esiste un premio al miglior *trend watcher* dell'anno. A delineare le caratteristiche principali di un'attività emergente e del suo mercato lavorativo di riferimento è il volume: *Coolhunting. Genesi di una pratica professionale eretica* (edizioni FrancoAngeli, 2010), di Marco Pedroni, giovane sociologo e collaboratore del Centro per lo studio della moda e della produzione culturale dell'Università Cattolica. L'autore - che nel libro ha raccolto i dati di una indagine qualitativa sui cacciatori di tendenze italiani condotta su un campione di 43 persone - cerca di fornire alcuni elementi-chiave per inquadrare una professione che, senza dubbio, affonda le sue radici nel mondo della moda. Erano infatti gli anni Settanta quando fa la sua comparsa nel campo del *fashion forecasting*, con la funzione specifica

di prevedere nuove tendenze. La svolta avviene negli anni Novanta quando si comincia a parlare del *coolhunter* e della sua capacità di catturare tendenze di consumo e socio-culturali non limitati all'abbigliamento. Oggi ormai diversi settori, il design ed editoria in testa, come pure numerose agenzie di ricerca di mercato, ricorrono ai cacciatori di tendenze, consulenti preziosi proprio per la loro attitudine a osservare la realtà e individuare pratiche di consumo innovative. Ma anche perché, come osserva il sociologo, svolgono un ruolo centrale nella creazione di nuovi prodotti. Nel senso che, intercettando i fenomeni che incarnano mutamenti di stili di vita, forniscono informazioni necessarie alle aziende produttive che, a loro volta, le utilizzano per trasformarle in beni di largo consumo, venduti poi dai centri commerciali. Da questo punto di vista il *coolhunter* è un intermediario di cultura in quanto funge da cerniera tra produzione e consumo. Ma, al tempo stesso, rappresenta anche un importante protagonista dell'industria globale perché è lui a decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto e di un marchio.



Marco Pedroni

**Coolhunting
Genesi
di una pratica
professionale
eretica**

FrancoAngeli
Pag. 187, euro 23

