

Radical Change for Ever. Le 6 tendenze per il 2016 che fanno leva sulle componenti di sensorialità ed empatia

# Il valore umano sostiene la ripresa

## Emozioni sostenibili e tradizioni cool

*La sostenibilità diventerà attrattiva, combinando etica ed estetica, natura e tecnologia, passato e futuro*



Le giovani generazioni mescoleranno idoli ed estetiche del passato con l'ultima tendenza digitale, producendo un incontro spontaneo tra innovazione e tradizione. Si tratterà di pescare ciò che di cool c'è nel passato: un taglio o un tessuto nella moda, il riferimento ai classici nella cultura, i grandi maestri del design, ma anche le produzioni locali della tradizione, che si mescoleranno in un orizzonte eclettico fornendo nuovi punti di riferimento. Tutto questo riguarderà nel 2016 anche il mondo agricolo che continuerà ad attrarre milioni di persone verso le colture biologiche, il mondo animale e le nuove forme di allevamento.

di Francesco Morace

twitter @francescomorace

→ Il cambiamento radicale che incombeva dall'inizio del nuovo millennio è ormai giunto a noi, è entrato nelle nostre case e nelle nostre vite e nulla potrà più fermarlo. In questo salto di dimensione non si imporrà il potere gelido della finanza e delle multinazionali come molti avevano previsto, ma il bisogno di calore tipico dell'umano. Nel 2016 che ci aspetta verranno enfatizzate le componenti umane di sensorialità ed empatia. Ciò avverrà nella società e nelle aziende. Il valore umano delle relazioni e delle transazioni commerciali verrà recuperato in una convergenza inaspettata tra primo, secondo e terzo settore. Il Profit e il no Profit si incontreranno sempre più spesso seguendo linee di forza che conducono verso un modello di sviluppo più sano, sostenibile, felice. Il valore finanziario dell'esperienza non verrà più riconosciuto come motore centrale dell'economia e crescerà invece il ruolo e l'importanza di un

consumo che ben si concilia con la sostenibilità e la responsabilità sociale, su cui l'intero mercato globale già comincia ad essere riplasmato. Vediamo allora nel dettaglio le 6 tendenze più rilevanti nello scenario di questo anno che dopo tanto tempo si presenta con una promessa tangibile di ripresa.

#### • **Emozioni sostenibili e tradizioni cool**

Il potenziale emotivo della quotidianità si confermerà al centro della qualità di vita dei consumatori, attraverso un'integrazione completa e definitiva tra funzione e forma, tra etica ed estetica: categorie concettuali fino a ieri oppostive e che in un futuro prossimo si congiungeranno nella percezione dei consumatori, rispettando il tema della sostenibilità. L'esempio emblematico che segnaliamo è semplice ma potente: la bicicletta ovvero un sistema di attività e relazioni che possiamo definire ciclabilità della vita, espressione compiuta di emozione sostenibile. Con la bicicletta torniamo a scoprire valori di fisicità, di energia corporea, l'uso di un mezzo di trasporto a misura d'uomo. Le persone attraverso la bicicletta si riappropriano del territorio e di quella dimensione umana che sembrava destinata alla sconfitta. I bar e i luoghi di ritrovo dedicati alla bicicletta si moltiplicheranno in Europa e in Usa dando spazio all'emozione sostenibile e al desiderio di condividerla, e tutto ciò segnerà un passaggio che coinvolgerà milioni di persone. È facile prevedere una riscoperta della tradizione, anche in molti altri settori: dall'agro-alimentare alla cura e alla bellezza, dalla moda al design. Si valorizzeranno alcuni episodi del passato e le pro-

duzioni delle comunità locali in termini di coolness. Vivremo in un mondo che recupererà alcune espressioni del passato in una sorta di memoria orizzontale.

#### • **Real life memory**

Si diventerà protagonisti attraverso il racconto digitale della propria esperienza. Sempre più tratteremo noi stessi. I comportamenti quotidiani si trasformeranno in storytelling digitale, attraverso Facebook o Instagram, avvicinandosi in alcuni casi alle sperimentazioni delle avanguardie novecentesche: esplorare il mondo dei social network abita-

#### **Real life memory**

*Si diventerà protagonisti attraverso il racconto digitale della propria esperienza*



La memoria digitale riguarderà le occasioni di vita che vengono re-interpretate al loro massimo potenziale, in modo libero e creativo, ma a volte anche invasivo e provocatorio. Da questo, in futuro non si potrà prescindere. Un esempio? La campagna dei Grigioni in Svizzera: nel mese di giugno 2015, nella stazione di Zurigo è stato installato un monitor collegato con Vrin, un villaggio di 250 abitanti raggiungibile in treno. Quello che sembrava un video registrato, era una diretta e un abitante del paese invitava i passanti a prendere il treno immediatamente e a raggiungerlo, nonostante fosse una giornata lavorativa. Un esempio di Real Life Memory applicato a turismo.

to da miliardi di persone, equivale già oggi a un volo nel mondo dei nostri sogni, con estetiche, linguaggi, comportamenti e occasioni che daranno spazio a una fervida esperienza personale in tempo reale. E che bisognerà a tutti i costi memorizzare e archiviare. Le persone impareranno a riempire di contenuti biografici e talenti personali lo spazio che la rete propone ai propri utilizzatori, per poi trasferirli nella vita reale, nel loro modo di relazionarsi, attraverso l'onnipresenza dei social network che sempre più spesso verranno piegati alle nostre esigenze.

**Freemium experience ed effetto sorpresa**

La ricerca di intensità quotidiana definirà nuove dimensioni esperienziali attraverso prodotti e servizi inizialmente gratuiti



L'utopia possibile risiede in un dettaglio che fa la differenza: le idee non sono più di pochi, ma di tutti e le conseguenze sono infinite. Come dimostra la catena americana di ristoranti Tex-Mex Chipotle che ha avviato nel maggio 2015 una campagna incentrata sulla letteratura. La catena di fast food si è assunta responsabilità editoriali, creando contenuti letterari originali. Con il coinvolgimento di un grande autore americano: Jonathan Safran Foer. Foer ha proposto a Steve Ells, Ceo di Chipotle, di utilizzare bicchieri e sacchetti per brevi testi di qualità, capaci di aiutare a riflettere e intrattenere. Stimoli culturali a costo zero, secondo una perfetta logica freemium.

**• Freemium experience**

Si va verso una direzione post-crisi che implica la massima soddisfazione che arriva dall'intensità vitale delle idee, nutrendo la tensione inesorabile verso le occasioni felici di vita. In questa dimensione si affermerà il Freemium (free+premium), l'esperienza gratuita che poi potrà trasformarsi in modello di business, coinvolgendo il consumatore in esperienze premium. Tutto subito per tutti, per poi approfondire. Per raggiungere questo obiettivo bisognerà proporre nel processo di produzione, comunicazione o distribuzione, almeno un elemento di grande effetto e sorpresa a

cui agganciare la proposta, per farla circolare poi nel web. Si torna ad essere affamati di originalità spiazzanti. Riemergono così un mondo animato dall'utopia e dal desiderio, due dimensioni che nel corso della crisi erano quasi scomparse e che si coniugano bene con la ripresa e con l'effetto sorpresa.

**• Everything's smartness**

La condizione smart di intelligenza diffusa sul territorio, coinvolgerà in una rete continua i personal device degli individui, gli spazi della casa e dell'ufficio, le infrastrutture urbane. I riti e i comportamenti di chiunque verranno trac-

**Everything's smartness**

La presenza ubiqua del digitale definirà un tessuto di conoscenze su cui si svilupperanno nuove analisi di business



L'estensione dei servizi digitali e il dilagare della smartness produrrà un nuovo pragmatismo, orientando le persone verso la ricerca di funzioni concrete. La domotica nelle case faciliterà la vita e tutto avverrà in modo più semplice, proteggendo, facilitando o moltiplicando le opzioni possibili. Possiamo parlare di nuove funzioni che attraverso il mondo digitale incrociano i luoghi del pubblico e del privato, trasformando l'informazione in un'esperienza rilevante nel nostro palinsesto vitale, rendendo smart non solo la città, ma tutto l'ambiente intorno a noi. I community-table di Lago e l'intero sistema di arredo di questa azienda costituiscono uno dei tanti esempi in questa direzione.

ciati senza alcun costo e costituiranno una base di analisi della società e del mercato, producendo dati poi gestiti ed elaborati da algoritmi verso una nuova mappatura di valori. In questo modo verranno oltrepassati i confini tra nicchia e mainstream, le città intelligenti si incontreranno con i gusti e le attitudini personali, le nuvole evanescenti dell'informazione si trasformeranno negli archivi "pesanti" dei Big Data. Ciò avverrà già nel 2016 perché le nuove tecnologie permetteranno un'esplosione spontanea delle unicità creative, ma nello stesso tempo una trasparenza assoluta che guarderà e riguarderà ciascuno di noi.

**Unconventional exchange**

Cresceranno le forme di scambio tra consumatori, attraverso il legame sociale che si trasformerà in modello di business



Cambieranno i comportamenti domestici, le caratteristiche dei luoghi pubblici, ma anche il vissuto della città: la propria casa non sarà più solo il nido in cui rifugiarsi ma una risorsa da mettere in circolo, come Airbnb. Lo stesso avverrà per l'auto con il modello Uber, ma anche con la propria passione enciclopedica (Wikipedia) o progettuale (Etsy). O come nei modelli promozionali di produttori di abbigliamento sportivo che incoraggiano l'attività fisica, la cui attenta misurazione si trasforma in sconti e facilitazioni. Il legame sociale potrà convergere in nuovi modelli di business e ciascuno di noi sarà coinvolto in una dimensione imprenditoriale su misura.

**• Unconventional exchange**

L'economia di legame tornerà a prevalere sul quella dello scambio di beni: ciò significa che per esempio la distribuzione materiale dei beni, lascerà il posto a servizi integrati, app e al loro scambio digitale. Qualcuno l'ha definita sharing economy: non si scambieranno più solo beni ma anche il tempo, le idee, le esperienze, e la classica catena del valore verrà affiancata da una decisiva catena della fiducia. La reputazione si trasformerà in valore economico: il desiderio di scambio scatta solo con qualcuno di cui ti puoi fidare. In questo scenario i negozi reali e virtuali si trasformeranno, i temporary shop e

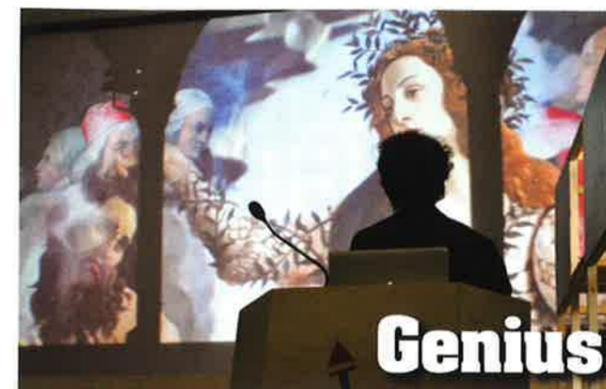
gli outlet diventeranno esperienze a tempo, così come i flagship store e gli shopping mall sopravviveranno solo a fronte di una costante capacità di essere originali. Si tratterà di proporre prodotti, servizi, messaggi non-convenzionali ma credibili, nella logica dello sharing, lavorando sul confine sottile tra soggettività e socialità.

**• Genius, not luxury**

Tutte le tendenze descritte pongono al centro l'intelligenza, la relazione personale. Nel futuro della qualità e del valore, emergono nuovi fattori che bisognerà considerare come i pilastri di imprese e mercati rinnovati. La passione, il talento

**Genius, not luxury**

Si lavorerà su eccellenza, unicità di imprese e luoghi che diventeranno una componente essenziale del valore futuro



La direzione del futuro non sarà esclusiva nel senso del lusso, che continua a produrre il meglio per pochi (e che pure continuerà a prosperare in particolare nelle economie emergenti), ma inclusiva nel senso generativo del gusto condiviso, comunque espressione di genialità e creatività unica, attraverso cui alimentare aziende e territori.

e la maestria si salderanno per dar vita a qualità eccellenti ed esperienze memorabili, diventando piattaforme progettuali per un discorso ampio, che vede coinvolti diversi attori protagonisti: dai FabLab ai co-working, dalle start-up ai makers. Il genio, di cui noi italiani siamo provvisti, alimenterà una triangolazione virtuosa tra le imprese, che orientano la ricerca e la sperimentazione del processo produttivo; i progettisti, creativi, maestri artigiani, che esplorano con tecniche nuove la dimensione del talento; i "consumatori", che non sono più solo utenti finali dell'esperienza, ma la riempiono di senso e contenuti nel quotidiano. ←