

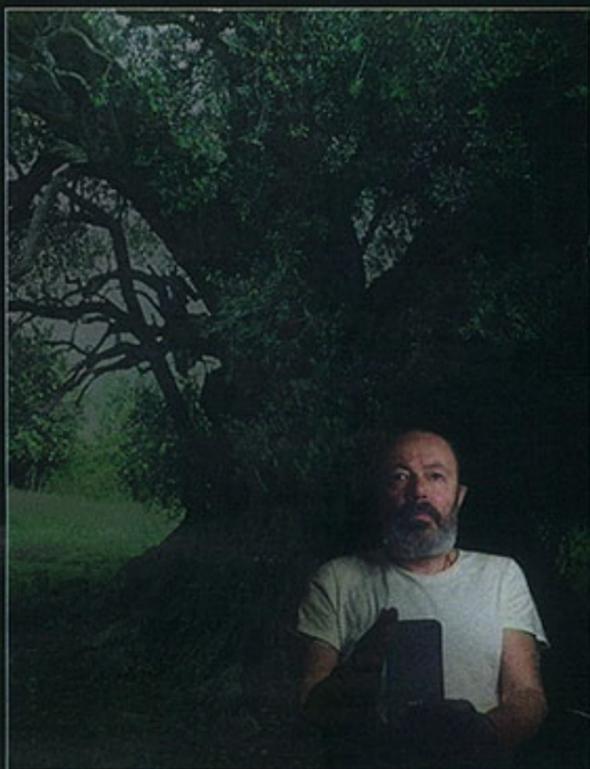
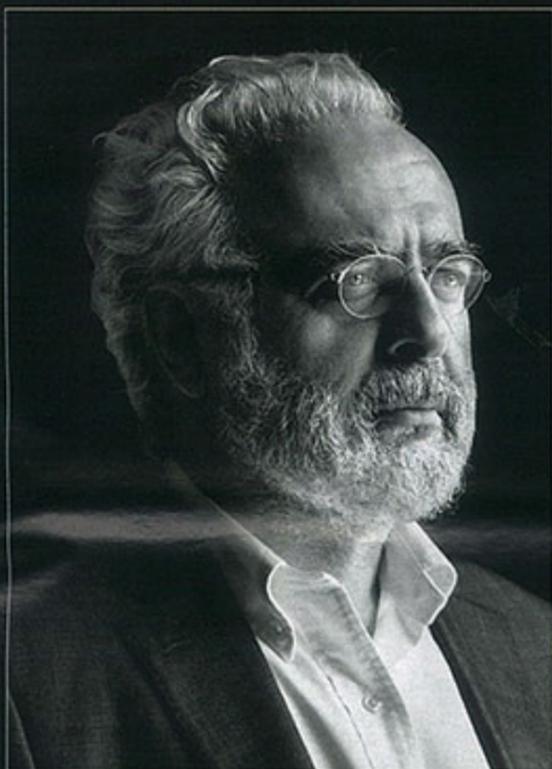
# Gentleman

**FILANTROPI**

*Mecenati*

DIEGO DELLA VALLE, ENZO MANES, MIUCCIA PRADA, NERIO ALESSANDRI, BRUNELLO CUCINELLI... GLI IMPRENDITORI CHE FANNO SÌ CHE L'ITALIA SIA UN PAESE MIGLIORE

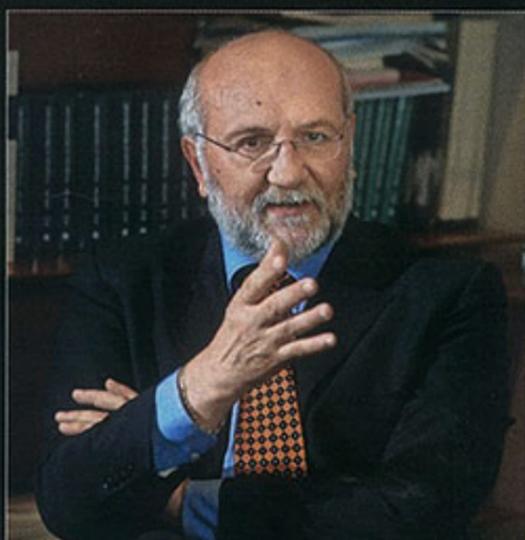
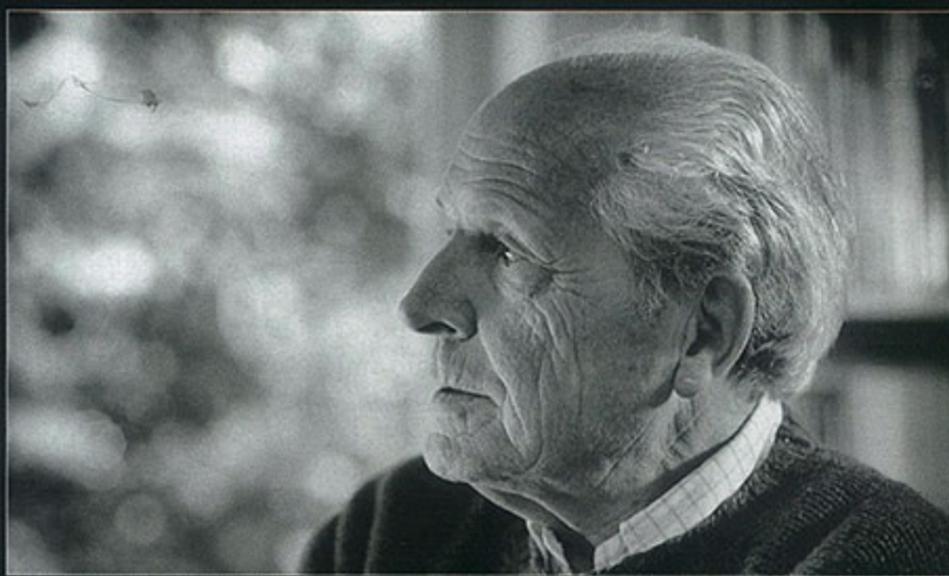
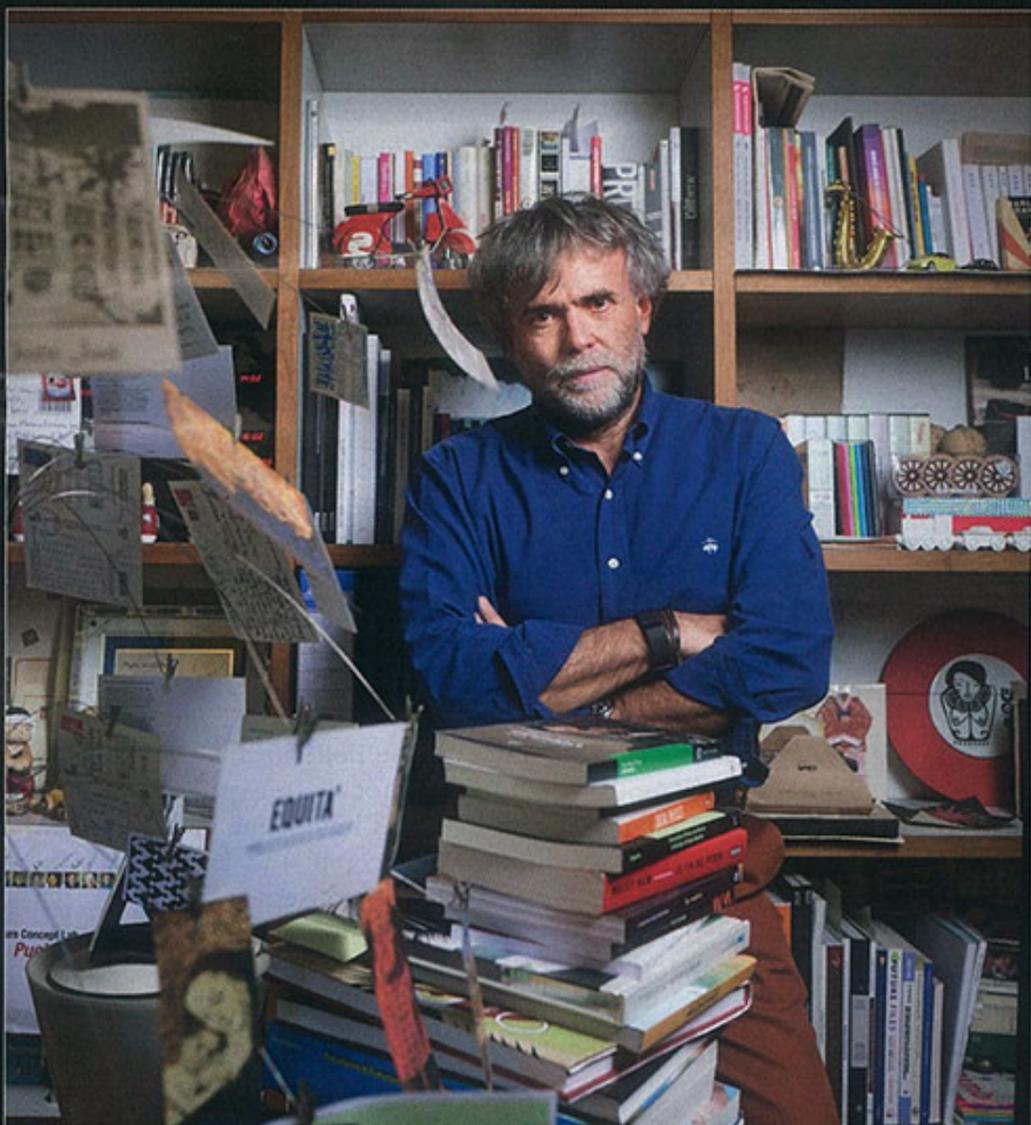
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA



## THINK TANK

L'ARTE E LA MODA. LA SHARING ECONOMY E IL DESIGN. LA BIOLOGIA E LA LONGEVITÀ. LA TECNOLOGIA E LA SOCIETÀ... GLI SCENARI CHE CI ATTENDONO NEL PROSSIMO FUTURO, SECONDO SEI PENSATORI E STUDIOSI

Qui accanto, l'architetto Italo Rota. A sinistra, il critico d'arte e curatore Francesco Bonami. Sotto, da sinistra in senso orario, il sociologo Francesco Morace, il designer Antonio Macchi Cassia, l'ingegnere e fisico Mario Rasetti, presidente dell'Institute for Scientific Interchange; il biologo molecolare Pier Giuseppe Pelicci.

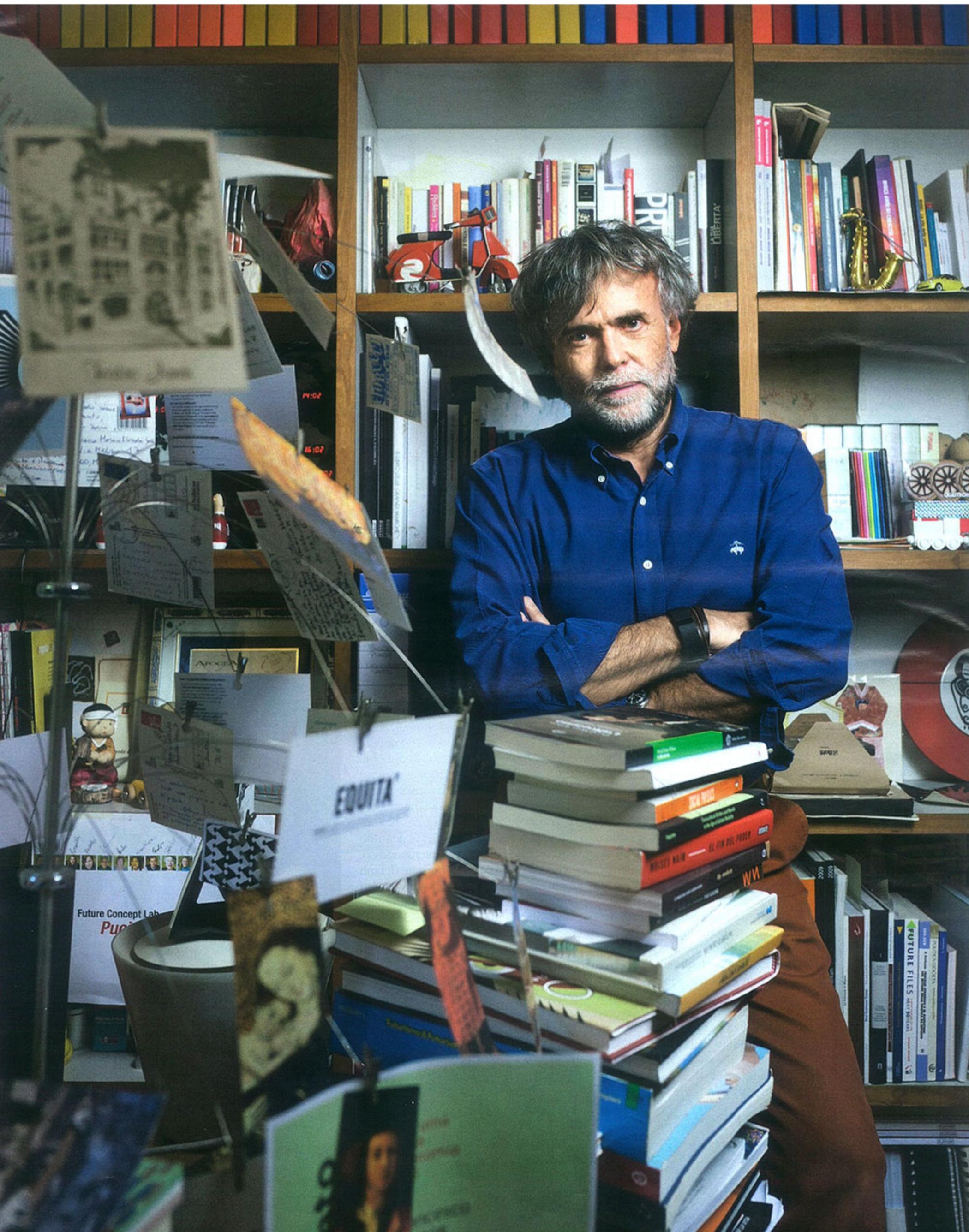


Gentleman

LE  
ICONE  
DEL  
XXI  
SECOLO

# Think tAnk

QUALI SARANNO I PUNTI DI CONTATTO TRA ARTE E MODA. CHE COSA SONO LE CITTÀ-ALBERO. PERCHÉ MANGIARE POCO ALLUNGERÀ LA VITA. COME METTERE D'ACCORDO CREATIVITÀ E CONDIVISIONE. CHE COSA SONO E A CHE COSA PORTERANNO I BIG DATA. I NUOVI CONSUM-AUTORI. GLI SCENARI DI DOMANI ATTRAVERSO LE PAROLE DEGLI ESPERTI



**D**ESIGNER DI (E PER) NOI STESSI. Liberi pensatori dei consumi, pronti a sfuggire ai diktat e alle lusinghe della pubblicità, capaci di captare la debolezza di uno storytelling, imprevedibili e infedeli big spender. Uno scenario da Apocalisse per il lusso? Solo in apparenza, rassicura Francesco Morace, 57 anni, sociologo, fondatore di **Future Concept Lab**, attento osservatore del sistema e dei marchi, un lavoro che richiede al 50% scienza (psicologia, statistica, etnografia...) e al 50% creatività. **Consum-autori** è il titolo del suo nuovo libro, in uscita a ottobre, in cui spiega come cambiano i consumi con i Millennial e l'arrivo della generazione Z (dal 1999), nata senza sapere che sia mai esistito un mondo non digitale.

**Gentleman.** Professor Morace, che cos'è un'icona?

**Francesco Morace.** L'icona è quell'elemento paradigmatico che concentra in sé i valori e i comportamenti dei nuovi modi di vivere e lo fa usando l'estetica, dimensione che non è teorica, concettuale e razionale, ma emozionale. L'icona raccoglie in sé due aspetti: da un lato la frontiera, il futuro prossimo, dall'altra il presente avanzato, qualcosa di tangibile, che puoi tenere in mano, ti rassicura e fornisce una traccia da seguire.

**G.** Chi sono le icone contemporanee?

**F.M.** Sicuramente **papa Francesco**, che fa presa sui Millennials. È un periodo in cui è difficile avere eroi, che siano da un lato apprezzati e dall'altro popolari, quindi che mettano insieme l'alto e il basso... Altra caratteristica dell'icona è l'universalità: non fa distinzioni generazionali o di classe.

**G.** Un oggetto iconico?

**F.M.** L'icona assoluta contemporanea è lo **smartphone** inteso come prototipo. Inizialmente è stato l'iPhone di Apple.

**G.** Nei vostri think tank parlate di **#untaggable**. Che cosa significa?

**F.M.** È la nuova dimensione per cui **la normalità è fatta di eccezioni**. Un tempo, per esempio, per appartenere ai trend setter avremmo dovuto seguire una serie di regole, vestirvi in un certo modo, avere un determinato stile di vita. Oggi, proprio perché siamo (o lo sono i Millennial) **#untaggable**, cioè consum-autori, siamo designer di noi stessi, più consapevoli, più liberi. Talmente self confident da poterci costruire una tendenza su misura.

**G.** Come può il lusso lanciare nuove icone?

**F.M.** Intanto deve capire che la tendenza è questa. Poi la parola d'ordine è **innovazione**, innovazione, innovazione. Una marca deve inventarsi qualcosa per cui questo consum-autore che la guarda, alla fine la sceglia. Nessuno è più fedele a un brand in assoluto, quindi è molto faticoso mantenere la conquista e una tecnica è **sforare novità a getto continuo**.

**G.** Una conseguenza del digitale?

**F.M.** Come sociologo dei consumi da quasi 40 anni, posso facilmente dimostrare che fino a poco tempo fa il consumo era legato allo status personale, ci identificavamo nei prodotti e nelle marche, quelle che andavano di moda o contro la moda. La mia generazione, per esempio, usava l'eskimo per andare contro, ma era a sua volta una moda. Oggi è impensabile, **nessuno s'identifica più in nessun brand** e si naviga a vista. Il cambiamento è dovuto da un lato alla tecnologia, dall'altro alla consapevolezza culturale dei nativi digitali di avere disposizione il mondo.

**G.** Tomando all'**#untaggable**, nessuno può più essere etichettato.

**F.M.** Proprio così, nessun consumatore può essere incasellato come un insetto dall'entomologo, siamo tutti imprevedibili. Per questo parlo di normalità fatta di eccezioni, non siamo più misurabili dal marketing.

**G.** Il suo Future Lab approfondisce anche il concetto di genius loci...

**F.M.** Per fortuna si è capito che il localismo, in senso provinciale, non paga, però non si deve nemmeno rinunciare alla propria identità perché c'è qualcun altro che impone modelli culturali. Per me genius loci significa capire che il tuo essere unico, tipico, può e deve proporsi a livello globale e proprio per questa unicità sarà apprezzato. È il grande paradosso dell'Italia, che ha avuto paura degli americani, poi dei cinesi, di chi arrivava a colonizzarci, senza capire che si tratta di grandi opportunità. Uno che l'ha capito molto bene è **Oscar Farinetti**, che con Eataly ha portato la filiera corta, il lardo di Colonnata, sulla Fifth Avenue e a Tokyo, il chilometro zero a 10mila chilometri. L'altro esempio positivo è **Yoox** di Federico Marchetti, anche se oggi il suo modello è diverso.

**G.** Pensa che i negozi si svuoteranno?

**F.M.** No, è una previsione sbagliata. **Tutto si mescola** sempre e già Amazon non distingue più fra on line e off line, conta l'esperienza. Sarebbe come dire che, visto che usiamo i social, non incontreremo più i nostri amici. Lo stesso vale per i giornali: la carta sopravviverà lavorando su qualità, originalità, integrazione con il digitale.

**G.** L'Italia è un'icona internazionale...

**F.M.** Un'icona potenziale, ma non la valorizziamo. Basterebbe poco e sono convinto che in cinque anni ci sarà il grande cambiamento positivo, e sarà merito dei ragazzi. **L'Italia è autentica**, ed è importante (ma non basta) che ci sia uno storytelling per raccontare ciò che vale. Se sei bravissimo a raccontare e poi non hai la sostanza, prima o poi vieni smascherato, con un effetto boomerang. Quindi occorre una storia autentica e raccontarla integrando ogni forma di comunicazione, dall'esperienza sensoriale al digitale. **Brunello Cucinelli** con il suo borgo Solomeo è un esempio positivo. **G**

NON SONO PIÙ CLASSIFICABILI COME ALTRETTANTI INSETTI PER UN ENTOMOLOGO. ECCO I NUOVI CONSUM-AUTORI: COLTI, GIOVANI E IMPREVEDIBILI. COSÌ LI VEDE IL SOCIOLOGO FRANCESCO MORACE. CHE SPAZIA DALLO STORYTELLING AL GENIUS LOCI

DI GIULIA PESSANI  
FOTO  
DI MASSIMO SESTINI

Francesco Morace, 56 anni, sociologo dei consumi, ritratto nella sede del suo Future Concept Lab, a Milano.