



dolcevita
CAMBID'ABITO

SI CHIAMANO **cool hunter** E FIUTANO LE TENDENZE FUTURE DA VENDERE A STILISTI E AZIENDE. MA LA LORO «DITTATURA» OGGI È MESSA IN CRISI DAI BLOGGER

Cacciatori di stagione

di **Laura Laurenzi**

E sistono ancora i cacciatori di tendenze, oppure sono stati scalzati e sostituiti dai blogger? In base a quale ragionamento si decide che il colore di quest'anno è il verde, che d'estate la gonna è lunga fino a terra e che i pantaloni sono in tessuto *camouflage*, e che l'*ankle boot* non è più un *must have* e le *clutch* cedono il posto alle *minaudières*?

Ma come parli? Sono loro che parlano (e scrivono) così: i cacciatori di tendenze, o meglio i *cool hunters*, semi-nuova figura professionale il cui ruolo è spesso frainteso. A loro l'ardua sentenza, a loro il ben pagato compito di suggerire alle agenzie pubblicitarie, alle aziende, agli uffici stile quello che andrà di moda non il mese prossimo ma fra

un anno e mezzo. Sono gli investigatori del gusto, cittadini del mondo e raddomanti delle nuove tendenze, spesso free lance, a volte amatoriali, altre volte perfettamente inquadrati nella macchina e nelle gerarchie della creatività.

È da un quarto di secolo che pattugliano le grandi capitali in cerca di stimoli e «germi», come dicono loro. Pionieri del ramo i fondatori dell'istituto Future Concept Lab del sociologo Francesco Morace, in organico una quindicina di addetti ai lavori, non solo sociologi ma anche designer, semiologi, esperti di moda e di arte. «Abbiamo cominciato 25 anni fa con l'idea di mettere insieme competenze diverse e analizzarle con nuove metodologie di ricerca avvalendoci dei nostri corrispondenti in cinque capitali della moda: Parigi, Milano, Londra, New York e Tokyo» racconta Valentina Ventrelli, ricercatrice senior dell'istituto. «Ben presto però le capitali del nostro osservatorio sono diventate dodici. Oggi i corrispondenti sono 50, in 40 città di venticinque Paesi. Ma il loro lavoro è solo la metà di quanto noi offriamo nelle nostre consulenze. A noi spetta infatti elaborare, filtrare, interpretare i suggerimenti e gli stimoli dei cacciatori di tendenze, che noi preferiamo chiamare *cult searcher*, e applicarli al marketing più innovativo».

C'è una tecnica ben precisa per individuare i trend del futuro: «Non abbiamo certo la palla di vetro e non facciamo oroscopi. Si tratta semplicemente di analizzare e di elaborare i dati raccolti sul campo



A sinistra, un negozio di **Harajuku**, il quartiere di Tokyo celebre per essere un punto d'incontro di stili di strada e tendenze giovanili innovative. Sopra e a destra, le home page di alcuni dei siti dei blogger più noti: **1. thesartorialist.com** **2. thecoolhunter.net** **3. providermag.it**

e poi tradurli, più che in vere previsioni in proiezioni, delineando così i nuovi codici estetici», spiega Paola De Luca, che preferisce la definizione di *forecaster*, colei che prevede, ed è specializzata in gioielli.

Ma quali sono le qualità indispensabili a un *cool hunter*? Le riassume il poliedrico Alessandro Enriquez, creativo, stilista, giornalista e cacciatore di tendenze, per sei anni autore della moda uomo di Costume Nationale, docente di una materia che si chiama Progettazione di collezione all'Istituto europeo del design a Milano: «Bisogna avere intuito, attitudine, predisposizione, ma soprattutto pazienza e flessibilità, tenere sempre gli occhi aperti, capire che fra il minimal e il barocco ci sono moltissime sfumature, e saper individuare non solo quello che piace, ma soprattutto quello che non piace».

Sarà anche una professione scavalcata da internet, ma continua a essere molto ambita ed è diventata una materia che si studia nelle nostre università, non solo al Mit di Boston, persino oggetto di master e di specializzazioni. Accanto al corso bilingue italiano inglese di *fashion designer*, *fashion stylist*, *visual merchandiser*, *personal shopper* e *image consulting*, lo Ied propone anche quello di *cool hunter*. E nel maggio dell'anno prossimo ospiterà un seminario sui cacciatori di tendenze affidato a Serena Sala, sociologa e consulente in comunicazione di immagine che attualmente collabora con uno dei maggiori *bureaux de style* internazionali redigendo previsioni sugli scenari di consumo dei più diversi settori merceologici.

Con il titolo *Compro dunque sono* a maggio scorso si è tenuto nell'isola per il terzo anno consecutivo il *Capri trendwatching festival*: «Abbiamo ragionato sui negozi del futuro, su come evolve il ruolo del consumatore ma anche il format dei centri commerciali. Abbiamo esaminato duecento realtà diverse, dalla piccola bottega di Seul alla nuovissima piattaforma di e-commerce non convenzionale» racconta

Klaus Davi:
«Il mestiere resiste, anche se il web ne ha cambiato le forme»



È in fondo un *cool hunter* di se stesso, da quando si è messo in proprio, anche Andrea Bertin, stilista ma pure proprietario

Elena Marinoni, cacciatrice di tendenze e organizzatrice del festival.

Viaggia spessissimo non soltanto per frequentare tutte le fiere di settore Lorenzo Bassetti, imprenditore specializzato nell'individuare e sviluppare punti vendita per catene di negozi d'abbigliamento alti di gamma nonché fondatore di Arp, che sta per Advanced retail project: «Internet aiuta moltissimo a tenersi informati sulle nuove tendenze; ci sono ottimi siti come per esempio *Sartorialist*, però non basta. Noi abbiamo uno studio creativo che anche in questo periodo di crisi cerca costantemente di percepire le nuove tendenze nel mondo del *retail*».

di Cycle, da anni impegnato nella ricerca di anticipazioni in campo denim, nuovi tessuti, nuovi trattamenti, nuovi lavaggi: «Tutto esiste già. Il nostro credo è dare un nuovo ciclo di vita, nuovo *fitting*, nuovi dettagli a ciò che già c'è. Per intercettare le tendenze bisogna essere veloci come fulmini, oltre che informati, sapere per esempio che ogni seconda settimana del mese a Pasadena c'è il mercato dell'usato più importante del mondo». Studente svogliato di informatica, Bertin si era trasferito negli Stati Uniti dove ha fatto per un anno il cameriere a Disney World Orlando, prima di scoprire la propria vena creativa, tornare in Veneto, lavorare per varie aziende e poi fondarne una tutta sua, in società con la sua compagna.

Klaus Davi, esperto di comunicazione, ricostruisce così la parabola del cacciatore di tendenze: «Negli anni Novanta era una vera professione, ben più di oggi. Il *cool*

a cura di **Marco Romani**

Italia



SIME / SEPHOTO

IN PROCESSIONE

Sopra, la processione dei Misteri Viventi di Marsala sembra ispirare l'autunno inverno 2013-14 (a destra) di **Dolce & Gabbana**: paillettes dorate e pietre riproducono i mosaici del Duomo di Palermo



Gran Bretagna



JUSTIN TALLIS / EYEVINE/CONTRASTO

PER PROTESTA

Fonte d'ispirazione sono anche i movimenti di protesta. Sopra, un black block a Londra durante gli scontri del marzo 2011. A destra, un abito dell'autunno inverno 2013-14 di **Alexander Wang**



Giappone



SIME / SEPHOTO

STILISTI FAI-DA-TE

La strada e il look fai-da-te sono una miniera inesauribile di idee. Sopra, giovani giapponesi in kimono. A destra, la collezione primavera estate 2013 di **Prada** ispirata agli abiti tradizionali del Sol Levante



hunter veniva utilizzato perché stabiliva un rapporto fra la casta del marketing e la strada, le sottoculture che ispirano la moda. Poi il web, che contiene tutto, per un po' si è sovrapposto al lavoro del cacciatore di tendenze. Ora direi che tutto è molto accelerato e si consuma velocissimamente, ma la professione resiste, solo che a fare il *cool hunter* è spesso lo stesso imprenditore, o l'amministratore delegato, o il direttore creativo dell'azienda».

È il caso di Maurizio Marcolin, occhiali con licenze di Diesel, Disquared2, Montblanc, Roberto Cavalli, Swarovski, Tod's, Tom Ford, Web, Balenciaga: «Per lavoro ma anche per passione viaggio spesso e il mio occhio è sempre attento a non farsi sfuggire nulla, nemmeno i piccoli particolari che possono domani diventare tendenze. È la strada, ma sono anche i posti meno in vista, talvolta alternativi, i luoghi da frequentare dove fiutare le novi-

tà ed attingere dati da rielaborare e trasferire in azienda».

Certo la rete ha ridisegnato i connotati di un mestiere dal profilo sfuggente. «Indubbiamente il ruolo dei *cool hunter* oggi è stato preso dai blogger» sostiene Paolo Landi, consulente di marketing strategico per grandi aziende. «Una volta si mandavano in giro dei ragazzi a vedere cosa succedeva nelle capitali delle tendenze. Lo faceva Benetton, lo faceva Diesel, ma ora, con il web, l'informazione circola in tempo reale. Un blogger come Scott Schuman di *Sartorialist* è oggi un'autorità riconosciuta. Lui fotografa nelle strade del mondo i look più insoliti e all'avanguardia, ma anche i più classici, e

li pubblica in diretta. Io lo utilizzai come fotografo nel 2010 per la campagna OVS con Ginevra Elkann, Jacaranda Caracciolo Falck, Jessica Einaudi. Una blogger molto seguita nel mondo della cosmesi è invece Clio Zammattéo».

Insomma, non si spediscono più le persone in giro per il mondo a scovare quel che ci sarà di nuovo, le si portano in «casa» propria, afferma Landi: «Uno come Renzo Rosso della Diesel ha preso come art director Nicola Formichetti, stylist, designer, sempre molto informato sui nuovi trend. E da molti anni Benetton ha creato Fabrica, una fucina internazionale di giovani creativi. Soluzioni che possono permettersi i grandi gruppi. Gli altri usano le risorse della rete».



IMAGOECONOMICA

Maurizio Marcolin, imprenditore:
«Le novità le adocchio per strada»

Laura Laurenzi