



IL NOSTRO ESPERTO
UN GRANDE SOCIOLOGO
FIRMA MILLIONAIRE

*Francesco Morace, sociologo, presidente di Future Concept Lab e FCL do Brasil. Docente alla Domus Academy, alla Sole24Ore Business School e al Politecnico di Milano, lavora da oltre 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. Ha pubblicato il suo libro *Crescita felice*. Ogni mese, in questa pagina, presenta i trend su cui puntare. **INFO:** www.futureconceptlab.com

Spirito artistico, materia e sperimentazione tecnica: ecco come si muoverà il professionista del design



Arriva il designer di materiali

Nella sfida di immaginare il futuro e gestire il presente, dobbiamo ripartire dalla dimensione generativa: lo spirito artistico e creativo non può essere trasferito o prescritto, ma solo generato. Ciò che cambia oggi sono le condizioni di partenza. Ciascuno di noi si è trasformato in "consum-autore". I designer continueranno a trovare spazio nel mondo futuro del lavoro, ma con talenti sempre più specifici. Il mondo dei materiali e della loro progettazione costituisce un ambito di riferimento essenziale: spirito artistico e creativo sostenuti da una capacità di sperimentazione tecnica. Nasce così una nuova professione: il designer dei materiali. La sfida delle startup: alimentare il potenziale generativo e nello stesso tempo gestire l'incontro tra *design thinking* e management avanzato. Il mondo dei materiali costituisce un mondo di riferimento essenziale in questa sfida. Tutto ciò emerge nel volume *Material Alchemy* di Jenny Lee, che propone le dinamiche più avanzate dei materiali nell'arte, nel design, nell'architettura e nella moda. Una illustrazione di

nuove chiavi di lettura dei materiali, dando forma ai nostri futuri ambienti di vita: dalla cucina ai laboratori scientifici.

La direzione indicata dal design dei materiali accompagna una dimensione dei consumi che sarà in grado di crescere quantitativamente e qualitativamente se saprà affrontare la sfida della specificità "materica", che non viene sostenuta dagli effetti speciali della comunicazione, ma dall'ingegno

e dall'innovazione incorporati nel prodotto. Lavorare, manipolare e progettare i materiali permette infatti di sperimentare e proporre al mercato nuovi formati, sorprendenti e sostenibili: per l'ambiente e le persone. Partendo da queste condizioni, la comunicazione cerca di attirare il brand e il prodotto, aiutandolo a trasformarsi in "attrattore strano", riuscendo ad ampliare il proprio orizzonte, al di là dei target consueti e delle strategie consolidate. Si tratta di sostenere i processi creativi e produttivi, la realizzazione dei prodotti e il concepimento dei servizi, accettando la condizione obbligatoria del racconto autentico, originale, sempre in prima persona.



BANCA ADDIO, NOI CI DIAMO' ALLA BOTTIGLIA (DI SUPER ACCIAIO)

Matteo Melotti e Giovanni Randazzo, dopo aver lasciato il lavoro in banca, hanno scelto di realizzare una *urban bottle*, frutto di un'avanzata ricerca di materiali a sostegno

di comportamenti sostenibili, per consumatori attenti al design, ma anche alla sostenibilità e al ri-uso. La bottiglia urbana è realizzata con l'acciaio 18/8, il più performante sul mercato e con il tappo realizzato in plastica speciale, quella dei biberon. Secondo la classica capacità tutta italiana di conciliare bellezza e funzionalità. 24bottles produce in Cina perché in Italia e in Europa non ha trovato imprese in grado di utilizzare l'acciaio 18/8 a costi accessibili, ma punta ad altissimi livelli di qualità, nei prodotti e nelle relazioni con i dipendenti. 24bottles vende online e si sta muovendo in Nord Europa e in Estremo Oriente. Alto è l'investimento per la diffusione di questa cultura nelle scuole e negli stabilimenti balneari seguendo una logica giocosa. www.24bottles.com

