

PREFAZIONE

Scrivere un commento all'opera di Domenico Fucigna è una bella occasione per sfatare il mito che dietro il lavoro di chi si occupa di tendenze (cool hunters e trend setters) non c'è "fumo, aria fritta o inconsistenze", ma tanto tanto lavoro e soprattutto metodo e disciplina.

E' un'attività che richiede diverse abilità poco diffuse :

- saper osservare in modo maniacale la realtà e separare i segnali importanti da quelli trascurabili;
- saper connettere in magiche alchimie ingredienti apparentemente scorrelati;
- saper dare un senso a ciò che avverrà riducendone la complessità.

Ritengo che oggi l'opera ed il metodo portato avanti da anni da Fucigna e dal suo team siano obbligatori per chi desideri avere indicazioni operative utili e spendibili nella ideazione e sviluppo di nuovi prodotti/servizi e anche nella ideazione di nuovi concept.

In un'era ad alta competizione e velocità ed altissimo numero di variabili da governare è fondamentale partire bene nell'innovare, e quindi la prima mossa da fare è conoscere cosa c'è intorno e cosa ci sarà; solo così innoveremo in modo consapevole oltre che ridurre i costi. Sottolineo altri due aspetti importanti di questo libro.

Il primo consiste nel fatto che tutta la ricerca è basata sulla multisensorialità: udito, olfatto, vista, gusto e tatto trionfano nelle loro sensibilità percettive amplificando il potere di lettura del mondo-mercato. Questo è la garanzia che il lavoro è stato svolto a 360 gradi, quasi un approccio olistico .

Il secondo aspetto riguarda la forte attenzione che Fucigna dedica ai valori; è fondamentale oggi per sviluppare nuovi concept tenere conto di quanto l'anima del concept sia più o meno coerente con delle tipologie valoriali in corso o che si affacceranno all'orizzonte.

Un'ultima riflessione: "Orientarsi nelle complessità" non è uno strumento utile solo agli addetti ai lavori che si occupano di innovazione, ma ne suggerirei la lettura a chiunque sia curioso

di capire come vivono le "tribù" che lo circondano: è un bellissimo caleidoscopio di vita globale.

Alessandro Garofalo
Consigliere Delegato di Trentino Sviluppo
Professore di "Strategie e Tecniche di Sviluppo Prodotto" presso la Facoltà di Economia di Trento e titolare di Idee Associate

contributi di Alessandro Garofalo e Alberto F. De Toni

Il futuro appartiene a chi sa immaginarlo.

L'uomo ha da sempre cercato di immaginare il proprio futuro. Nel 424 a.C., Erodoto sosteneva l'importanza della visione e della pianificazione del futuro: "Niente rimane uguale, e chi non vuole crescere, sarà presto superato da quelli che invece lo vorranno! Se non pianifichiamo il futuro in maniera realistica, l'alternativa appare terribilmente tetra."

Questa spinta, questo desiderio di conoscere dove andremo non è cambiato, e tanto meno sono cambiate le domande. Come potrà cambiare il lavoro? Come potranno differire gli hobby e il divertimento? Come potranno viaggiare e comunicare le persone? Come potrà mutare l'ambiente? Ciò che è cambiato invece il contesto, che vede davanti a sé modificazioni sempre più accelerate, una turbolenza in aumento, un futuro incerto.

Da tempo i tradizionali modelli di previsione (cosiddetti di "forecasting") - basati sulla proiezione in avanti delle esperienze passate - non sono più utilizzati per predire il futuro. Gli approcci più avanzati utilizzano logiche di anticipazione (cosiddette di "foresight"), basate sull'individuazione da fonti esterne di segnali deboli e di trend emergenti. I trend più importanti non conoscono confine e condizionano ogni aspetto della società. I trend globali hanno il potenziale di cambiare profondamente il modo in cui il mondo funzionerà domani, e possono impattare più velocemente di quanto si possa pensare.

Per innovare è necessario saper formulare scenari diversi dalla realtà presente. Come immaginiamo il nostro futuro tecnologico, economico e sociale? Come decliniamo gli scenari elaborati in nuovi prodotti o servizi?

Questo nuovo libro di Domenico Fucigna ci prospetta scenari moderni nella moda, nel design e nella comunicazione, mediante un affascinante viaggio dentro la complessità del futuro, per capirne e riconoscerne le tendenze. Come si muoverà il mercato? Quali saranno i gusti dei

consumatori? Cosa succederà nei prossimi 5-10 anni? Come saranno in futuro moda, design e comunicazione?

L'autore cerca di fornire una visione del futuro a partire dall'osservazione di ambiti quali arte, creatività, psicologia, antropologia, sociologia, ma anche tecnologia, energia, healthcare, logistica, etc. Una scansione a 360 gradi di quanto sta attorno a moda, design e comunicazione, andando ben oltre le ultime tendenze estetiche o pubblicitarie.

Se ci si vuole orientare nel labirinto del futuro bisogna tentare di capire le forze complesse che inducono il cambiamento, comprendendo le nuove tecnologie, le dinamiche competitive, i trend emergenti di convergenza, le dislocazioni potenziali, gli scenari alternativi.

Come nella meteorologia il monitoraggio continuo di insiemi di forze complesse e interrelate ci permette di sviluppare un punto di vista su come queste forze possano collidere per impattare sul nostro mondo in termini atmosferici, similmente le organizzazioni visionarie stabiliscono un processo di monitoraggio dei trend chiave che possono potenzialmente impattare sui propri business. Il mondo della moda cambia come i disegni di un caleidoscopio. Le tendenze si espandono, si contraggono, si disgregano, si fondono, si disintegrano e svaniscono, mentre altre si formano. Nulla resta costante. Ecco allora l'importanza, la difficoltà e il fascino del percorso di questo libro che - monitorando attivamente ed esplorando i trend emergenti e sviluppando gli scenari alternativi che rappresentano le opportunità future di fashion e design - affronta in modo avvincente la complessità antropologica e sociale insita nella moda intesa come fenomeno emergente e straordinariamente complesso.

Alberto F. De Toni
Preside della Facoltà di Ingegneria
Udine, 21 Settembre 2008