

Focus La creatività dei giovani

I luoghi Le strade di Berlino dove si può capire quale musica si ballerà a Milano tra qualche mese

I cacciatori Vanno in cerca dei soggetti Alfa, quelli che nei loro gruppi dettano nuovi comportamenti

Abiti, locali, divertimenti: le fabbriche delle tendenze

Da Tokyo a Londra, dove si intercetta il futuro

Chi è stato il primo a indossare i pantaloni a vita bassa? Perché i ragazzi, in certi locali, hanno tutti la frangetta (tanto che li chiamano così, i «frangetta»), le maglie fluo e i jeans strettissimi? Cosa è successo quando vi accorgete che, al momento dell'aperitivo, gli amici al bar ordinano tutti lo spritz anche se sono nati a Palermo? C'è una sorta di Spektr, un supercomitato che si riunisce in segreto e determina cosa ci piacerà e cosa funzionerà sul mercato? Quanto sono liberi i nostri gusti? Gli addetti ai lavori, e cioè stilisti, esperti di marketing, pubblicitari, giurano che il processo è spontaneo. Le tendenze, insomma, nascono e crescono per strada. Almeno quasi tutte, almeno all'inizio.

On the road

Ma cos'è una tendenza? Prima delle griffe, prima delle produzioni di massa, prima delle abitudini consolidate ci sono loro, le tendenze, «una forma di soggettività particolare, uno stile di vita seducente che possiede un potenziale aggregativo, un appeal tale da contagiare molte altre persone», per citare il li-

bro *Marketing Communication*. Stanno lì, nascoste da qualche parte (in genere posti incasinati, frequentati da giovani e artisti) e aspettano che «gente con le antenne alzate» si accorga di loro. E succede, di continuo. Anche se non tutte le tendenze diventeranno una moda, vanno scovate nei posti giusti, nelle strade giuste delle città giuste. Se volete scoprire cosa si ballerà a Milano tra qualche mese, «meglio Berlino di New York, poi Parigi, la sempreverde Londra e anche Barcellona», spiega Lele Sacchi, dj, produttore musicale, direttore artistico dei Magazzini Generali di Milano. «Per la moda non ci sono dubbi — è il parere di Elio Fiorucci — il quartiere Nolita di New York; le viette di Tokyo; gli Spitalfields e la Brick Lane nell'East di Londra. Qui i ragazzi possono esporre le loro creazioni, con 50 sterline comprano lo spazio per tutto il weekend».

I luoghi cambiano, e in fretta, così come in fretta nascono e muoiono le tendenze. Il resto avviene per «contagio»: il via lo danno i leader, quelli che nei libri di marketing si chiamano i soggetti zero, o alfa, quelli dispo-

sti a cambiare prima degli altri, che dettano la linea e vengono seguiti. Ogni «tribù» ha i suoi, a volte sono personaggi famosi (per esempio Kate Moss è un punto di riferimento per le «fashion victim»), a volte sono famosi solo in certi gruppi, «per esempio la band dei Franz Ferdinand detta legge nell'indie rock, così come se cambia (musica, ma anche look) Ricardo Villalobos, dj cileno, cambiano gli altri dj e, di conseguenza, i ragazzi che li seguono» continua Sacchi. Il leader è il primo a frequentare un certo locale, o a usare un certo capo e poi la tendenza si diffonde con il passaparola, per «contagio» come dice certo marketing.

Nelle aziende

Il processo era troppo interessante perché le aziende non lo studiassero e non cercassero di imitarlo. Hanno iniziato anni fa, inventando la figura del *cool hunter*, il cacciatore di tendenze. Una figura diventata, a sua volta, subito cool. Il suo compito è girare il mondo, cercare di cogliere i fermenti per capire cosa avrà successo. «Nel '67 già

mandavo i miei ragazzi in giro per il mondo. Londra e New York, certo, ma anche Ibiza, o l'India per scovare i vestiti etnici, o Los Angeles, dove in certi capannoni si trovavano le cose degli anni 20 o 30 — racconta Fiorucci —. La moda nasce così, da questi impulsi, da queste sensazioni: è una questione di curiosità, è un atteggiamento della vita, di sensibilità e buon gusto». Oggi tutte le grandi catene, da H&M a Ovsiesse, hanno al loro interno centri di ricerca formati da cacciatori di tendenza. «Io coordino quello di Ovsiesse — conclude Fiorucci —. I ragazzi vanno a studiare i vestiti delle bancarelle e poi la grande catena è in grado di riprodurli cinque volte più velocemente della boutique e con un prezzo cinque volte inferiore. E la moda così diventa democratica».

Mirko Pallera, Alex Giordano e Bernard Cova nel 2004 hanno scritto il libro *Marketing non convenzionale*: il primo che riproduceva il processo spontaneo del «contagio» e lo metteva a disposizione delle aziende. Con la pubblicità tradizionale, le aziende miravano a raggiungere la massa, i numeri più grandi possi-

bili. L'idea nuova è imitare la tendenza, puntare a conquistare un gruppo e, in mezzo a questo, i famosi «soggetti alfa». «Creare una tendenza oggi è impossibile, anzi è in controtendenza! I consumatori vogliono essere sempre più protagonisti, è finito il tempo de *Il diavolo veste Prada*, con le mode create a tavolino. Ora la marca cerca di intercettare le tendenze già in atto, di cavalcare l'onda, di coevolvere con lei, noi diciamo "supportando un progetto di senso". Esempi: «Prendiamo la marca Salomon, quella degli sci — spiega Pallera —. Aveva bisogno di svecciarsi e ha iniziato un grande lavoro sulle tribù degli snowboarder: è entrata nell'ambiente con calma, ha supportato il movimento, sponsorizzato le gare, fatto provare gli attrezzi agli skater. È diventata un membro della tribù e ora è la marca degli snowboarder». Altro caso la Apple: «Non ha mai fatto pubblicità tradizionali. Ha deciso di introdurre il computer Mac in certe nicchie, tra i professionisti della grafica, della musica. Gruppi un po' fighetti che poi hanno lanciato la tendenza». Ancora? L'Aperol ha studiato il successo dello spritz, la bevanda tipica di Padova, e, con una campagna azzeccata, ha diffuso l'abitudine in tutta Italia.

Le tecnologie

I nuovi media sono fondamentali per la diffusione delle tendenze: YouTube, blog, social network rendono il vecchio passaparola velocissimo, quasi istantaneo. Le tecnologie sono, a loro volta, oggetto di tendenza. «Quali sono? C'è una guerra tra chi ritiene che la tecnologia valga in quanto oggetto, magari perché bello o di design, e chi in quanto intelligenza. Io sono del secondo partito — spiega Lele Dainesi, blogger e responsabile della comunicazione di Cisco —. In generale funzionano tutte quelle che avvicinano, che fanno sentire in rete, che aiutano ad abbattere certe barriere, che umanizzano».

Arianna Ravelli