È qui, nell'isola italiana più famosa per fascino naturale, per spirito internazionale, per bellezza intramontabile, che si è svolta da poco la terza edizione del **CAPRI TRENDWATCHING FESTIVAL**, evento promosso dalla Fondazione Capri e curato dalla brava Elena Marinoni, ricercatrice e consulente nei processi di innovazione.

Cornice –che è essa stessa quadro- dell'appuntamento il teatro dell'Hotel Quisisana, da sempre luogo di incontro di personalità provenienti da tutto il mondo. Luogo dove arricchire , oltre gli occhi, la mente.

Riflessioni colte per indagare cosa il futuro arriverà a dirci e a riservarci. "Il futuro è già lì che si gira a guardarci….."

"Compro, dunque sono?". Questo il focus e il tema di quest'anno. Filo conduttore, dunque, la testimonianza di varie figure volta a ragionare sui trend emergenti atti a individuare comportamenti sociali, consumi, stili di vita, evoluzioni del gusto, del costume e dell'estetica.

Come descritto da Elena Marinoni, *"….la manifestazione prende le mosse dai risultati di un osservatorio condotto a livello internazionale e basato su una metodologia di ricerca di matrice etnografica che intercetta sul nascere, prima che diventino fenomeni di massa, le tendenze e i temi che caratterizzeranno il nostro futuro prossimo e che possono configurarsi oggi come una variabile critica di successo per chi opera in ambiti quali la moda, il design, la cultura del progetto, il marketing e la comunicazione."*

Tra le tematiche più interessanti a cui ha cercato di dare risalto chi a ciò ha dedicato tempo e studi, quella che si pone come obiettivo la ricerca di come si stia evolvendo la figura del consumatore, esso stesso autore e attore del proprio agire. Massimo Banzi, per esempio,

guru del “physical computing” –*“pensare e fare”*, come dice lui, e *“non ci vuole il permesso di nessuno per rendere le cose eccezionali”*-, e Henry Mason, di “trendwatching.it”, il portale leader nell’analisi dei consumer trends internazionali, hanno cercato di chiarire bene dove ci si spingerà a partire dalla condivisione delle menti capaci di fare scaturire progetti vincenti. E ancora, vivace ed eclettico personaggio, Andrew Keen, imprenditore della Silicon Valley, controcorrente e fuori dal coro portavoce *“di una tesi contro l’imperativo della condivisione, l’apertura, la trasparenza personale, il grande esibizionismo”.*

Quali i negozi del futuro, quali le tendenze emergenti che si stanno affermando dal punto di vista qualitativo nel mondo del retailing e dello shopping internazionale, l’associazionismo tra consumatori, il cambiamento delle realtà di una città come Napoli visto attraverso gli occhi di studenti universitari “sul campo”: questi alcuni tra i tanti argomenti degni di attenzione.

Quasi un po’ impressionante vedere spuntare da un’isola dal sapore decisamente romantico e apparentemente immobile, luogo di cui Neruda scrisse:

“sostiene nel suo centro

l’anima come una moneta,

che il tempo e il vento pulirono

lasciandola pura come mandorla

intatta e agreste

tagliata nella pelle dello zaffiro….”,

segnali così innovativi e sorprendenti!

Supermercati del futuro, food design district per expo 2015 a cura dello studio Ratti e il progetto pilota del nuovo Autogrill Villoresi est, un edificio che *"si adatta al cambiamento del clima, con illuminazione naturale e altamente sostenibile",* a cura di Giulio Ceppi di Total Tool, società per consulenze di identità integrate; case-scultura create con stampanti tridimensionali e riproducibili in un lampo; possibilità di fare esperienze di shopping a partire da specchi-monitor che rimandano la propria immagine abbigliata per condividerla con gli amici su una piattaforma virtuale; turni di clienti alla cassa per ottenere sconti particolari in una cogestione solidale.

E i meravigliosi "nuovi paradigmi" illustrati magnificamente da Francesco Morace, fondatore di Future Concept Lab, con il suo credo convinto della necessità di un ritorno a valori perduti e la sua fiducia nella capacità tutta "nostra" di poter riuscire a compiere un "terzo miracolo italiano". *"L'identità italiana, che suona falsa quando la si consideri in termini burocratico-politici, è autentica se la osserviamo nel suo farsi, quando si afferma dal basso, nella sua quotidianità".* Partire dalla propria unicità per attirare l'attenzione e l'interesse di altri pronti a veicolarla e a renderla universale. Locale e globale per sfidare crisi e nodi duri da sciogliere.

Infine, a chiusura di tante lezioni e discorsi seducenti, una vera lectio magistralis. Quella tenuta da Zygmunt Bauman, famoso fautore e inventore del concetto di "società liquida", considerato uno dei massimi sociologi e intellettuali esistenti. Inquietante per alcuni la sua critica all'aspetto mercificato della vita e alle conseguenze disastrose di ciò. Incisiva e profondamente toccante la sua riflessione colta e semplice nello stesso tempo su "identità sociale e consumi" e su "consumi e felicità", dal titolo "Consuming for life, or to

death?”. Non nuova per chi già avvezzo ai suoi pensieri e alla lettura dei suoi innumerevoli scritti, ma sempre adatta e utile da risentire. Perché portatrice di qualcosa che tocca corde trasversali.

Salvarsi dalla tirannia dell’effimero, ritenere la propria vita un’opera d’arte, sospendere l’affanno di rincorrere la felicità ritenendo che possa essere raggiunta con l’incremento delle cose acquistate e possedute, rendersi consapevoli che la snervante ricerca del “consumo” porta al deterioramento delle relazioni –anch’esse ridotte a una sorta di “usa e getta”-, darsi obiettivi non impossibili e credere nei limiti, avere fiducia nella “solidità” dei rapporti, delle cose, e nella loro possibilità di durata…..

Difficile non dargli ragione, difficile guardare i faraglioni senza immaginare tutti gli occhi che negli anni ne hanno percepito l’immutata e “non consumata” bellezza, difficile pensare al domani a prescindere da quel che si è fatto fino ad ora.