

Giulio Ceppi



ITALIAN DESIGN THINKING



di Giulio Ceppi

I prodotti sono luoghi

La globalizzazione è una delle condizioni esistenziali, progressiva e irreversibile, con cui il progetto si deve inevitabilmente confrontare. La questione ecologica, la saturazione fisica e semantica del pianeta, come il contrasto tra opposti integralismi, hanno posto e pongono imbarazzanti domande sul senso del produrre: abbiamo ancora bisogno di oggetti? Gli oggetti che produciamo rispondono a bisogni o a pulsioni di puro consumo? Per i progettisti, come per i produttori, la nozione di prodotto sta cambiando rapidamente: non sono più i bisogni che vanno soddisfatti, almeno nei nostri paesi ricchi, ma piuttosto i desideri che vanno sollecitati, riscoperti o inventati. Gli oggetti diventano quindi per necessità veicoli di valori, strumenti per esprimere estetiche e modelli di vita. Il prodotto, pezzo unico o seriale, industriale o artigianale, acquista la sua identità se rappresenta un percorso produttivo e culturale, se possiede una storia chiaramente trasmissibile al consumatore. Di conseguenza, per chi progetta non contano più solo gli aspetti formali, fisici e geometrici del prodotto: il prodotto è oggi un sistema complesso, un insieme di funzioni di natura formale, comunicativa, distributiva, di servizio. Diventa un luogo, carico di problematicità come di fascino, locale ma con implicazioni necessariamente globali.

La via italiana all'internazionalizzazione

Tutto ciò ha maggior significato se pensiamo che la sfida del design e dell'impresa italiana è nell'internazionalizzazione: tuttavia, non si tratta solo di puntare sull'export e di cercare meramente di vendere i pro-

pri prodotti attuali fuori dal nostro paese, ma di voler creare situazioni a *4 mani ex novo*, di aprirsi ai mercati emergenti perché si costruiscano progetti su misura, si generino collaborazioni dinamiche e innovative. Per le aziende italiane, spesso piccole e familiari, questa strada è forse più perseguibile che non l'illusione facile, ma ingenua, di colonizzare fasce di nuovi consumatori fuori dall'Europa seguendo le chiare istruzioni dei manuali del marketing americano. Non quindi un'azione monodirezionale, che dall'Italia esporta merci verso il mondo, ma il contrario: intelligenza e *know how* italiano che costruiscono nuove piattaforme economiche di sviluppo e servizio fuori dall'Italia, per vendere maggiormente anche in Italia per paradosso, ma ovviamente non solo.

La start up che coniuga due culture

È il caso concreto, ad esempio di You Khanga-African Life & Italian Style, giovane start up dove si vogliono combinare due culture distanti e farle convivere in un unico progetto: la fantasia del tessuto *khanga* (rettangolo di cotone stampato dai colori vivaci e decorato con frasi, proverbi e indovinelli bene auguranti scritti in lingua swahili, che diventa in Africa abito o copricapo per portare i bambini sulla schiena) incontra il saper fare dei maestri calzaturieri italiani. Nascono così le ballerine e le slippers You Khanga, con tessuti rigorosamente made in Kenya che animano, all'insegna dell'unicità, (perché ogni *khanga* è unico e irripetibile, piccole imperfezioni comprese) l'idea di una nuova eleganza dove ogni scarpa è tagliata in un punto diverso della stoffa

rendendo, anche di poco, ogni paio irripetibile, anche perché nessun *khanga* è uguale all'altro. Un progetto di questo tipo non solo coniuga tradizione africana, creatività e maestria italiana, vendendo poi in tutto il mondo un prodotto Made in Italy, ma contribuisce allo sviluppo delle popolazioni locali. Per questo i sacchetti, anch'essi confezionati con i *khanga*, sono invece prodotti direttamente e in modo artigianale in Kenya. Inoltre, una parte dei proventi dell'acquisto delle creazioni You Khanga sono impiegati in progetti di beneficenza dedicati alle donne e ai bambini del Kenya.

Dal Made in Italy al Making by Italians

Questo esempio ci mostra chiaramente come il design italiano, a differenza che in molti paesi importanti compresi gli Usa, abbia preso – strada poi seguita anche in altri paesi di matrice latina e mediterranea – una prospettiva alquanto libertaria e radicale, di ricerca di valori sociali e personali. La visione italiana del design è sempre stata innanzitutto sociale e politica, culturale e comunicativa, e solo in seconda istanza di natura tecnica (ergonomica) o commerciale (marketing): l'individuo viene posto al centro del mondo, e non l'industria in sé, come forse qualcuno ancora crede. Passare dal *Made in Italy* al *Making by Italians* è una delle sfide del futuro, dove il "saper fare italiano" nutre e sostiene altre culture, generando nuove occasioni di business per entrambe. ■

Giulio Ceppi è architetto e designer, fondatore di *Total Tool* e del Master in Business Design di Domus Academy, è docente incaricato al Politecnico di Milano.