

PRIMO PIANO

ITALIAN DESIGN THINKING



## Brand, bespoke e consum-attori

di Giulio Ceppi

**F**orse è solo uno dei tanti paradossi che Frederick Taylor, massimo esponente delle teorie sull'organizzazione scientifica del lavoro tra XIX e XX secolo, sinonimo di razionalizzazione e ottimizzazione produttiva imperterbabile e al limite dello snaturamento sociale, facesse appunto di cognome Taylor, cioè sarto. Oggi, a cento anni di distanza e all'inizio del XXI secolo, le tendenze si sono radicalmente invertite e dalla taylorizzazione si è passati alla *taylor made*, al fatto su misura, al *bespoke*. Tuttavia, non si tratta di una regressione o di una rivincita della mano sulla macchina, nemmeno del piccolo sul grande, come potrebbe apparire a prima vista. Sono infatti proprio le grandi multinazionali e i brand quelli che, per ennesimo paradosso, stanno spingendo il concetto e le pratiche della personalizzazione, che dovrebbe di natura trovarsi più facilmente appunto alla scala artigianale.

### La spinta della rete

Di fatto troviamo multinazionali come Nike in grado di fare scarpe su misura, produttori di gelato come Unilever che ti consentono la personalizzazione del tuo Magnum, piuttosto che produttori di dolci come M&M's che si permettono di produrre caramelle personalizzate per grafica e decori. Complice di tali scenari le nuove tecnologie digitali, sia in fase di produzione quanto di relazione con il cliente: personalizzare, variare, rendere unico e irripetibile è solo una questione di gestione di flussi e algoritmi. La rete è un forte complice in tutto ciò e consente di avere servizi e prodotti assolutamente su misura, proprio come una volta il

sarto di quartiere. Forse però, a ben guardare, una *capsule collection* non è la stessa cosa del sapiente sguardo di un artigiano, anche se in termini di variazione e inventiva i risultati sono impressionanti.

### Tra artigiani e makers digitali

Non si può di fatto parlare di personalizzazione solo come un passaggio tecnico, senza considerare il livello di coscienza e partecipazione attiva del consumatore, oggi sempre più consuma-autore, anzi consum-attore. Infatti, se da un lato vi è la metafora del sarto, diremmo oggi dell'"artigiano stellato", super autoriale, capace di interpretare il tuo stile e le tue esigenze e dare una risposta unica, dall'altro vi sono i *makers*, i nuovi esegeti delle tecnologie additive e fluide, in grado di fare da sé in maniera connessa, dando visibilità a monte e a valle del proprio operare. Ed è proprio qui la chiave: la visibilità della personalizzazione. Visibilità per chi offre il servizio: un brand ha in tal senso infinito vantaggio sull'artigiano, spesso in difficoltà nel comunicarsi, oltre al fatto di venire già da un mondo seriale, in cui la minima variante rispetto a uno standard dato acquisita valore emblematico. Visibilità per chi fruisce il servizio: mostrare agli altri la possibilità di avere qualcosa di unico e irripetibile, di esibire quanto personalizzato, appunto.

### Il designer come sarto

È chiaro che da un modello di eleganza frutto del rispetto di un codice dato, siamo oggi passati a un'eleganza come espressione di egocentrismo e bizzarria massima, come dandismo fine a se stesso che

spesso sfocia nel pessimo gusto. La libertà offerta al consuma-autore può essere anche spiazzante. Anni fa ho progettato per Vertu, azienda inglese di cellulari marcatamente artigianali e che operano su solida tecnologia Nokia, un kit che aiutasse la clientela internazionale che entrava nel negozio di via Montenapoleone a capire meglio come e perché personalizzare uno smartphone con costi che arrivano a parecchie decine di migliaia di euro: infatti culture diverse, come quella russa, cinese, araba, indiana... non hanno sempre scontati i parametri del lusso, dell'eleganza di matrice europea, e la personalizzazione può anche mettere in forte imbarazzo, nel momento in cui richiedete scelte precise e in qualche modo coerenti. Chi vuole personalizzare va a volte sostenuto e aiutato, guidato nel processo, proprio come una volta faceva il sarto, interagendo innanzitutto con la persona e con il suo stile di vita, non solo combinando numeri e misure. Ancora una volta è la coscienza non solo di cosa si acquista, ma in questo caso di come si acquista, a fare la differenza: il design non è un fatto tecnico, quindi, ma culturale, e oltre al tanto proclamato "saper fare" appare a tutti chiaro quanto qui sia importante il "saper raccontare", o per dirla con un'espressione di moda, lo *storytelling*. Insomma il *bespoke* è un racconto innanzitutto e misura criticamente la nostra coscienza di consumatori dell'era globale. ■

*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*