



**I mestieri che sapranno dare una seconda vita alle cose avranno chance**

## La manutenzione del futuro

**S**empre più spesso sono le storie dei "singoli", le voci fuori dal coro, i gusti personali, a diventare il punto di riferimento per nuovi mestieri e attività professionali rinnovate. Il mondo dei consumi accetta le nuove sfide che arrivano dai contesti più insoliti e dalle "nicchie", per ripensare processi e dinamiche di produzione, inventando alternative commerciali e di business: nuovi sistemi e modelli economici incentrati su quella che possiamo definire la sartorialità da un lato e la manutenzione dall'altro. Parliamo dei sarti (e non più degli stilisti), delle ricamatrici, degli artigiani che sanno interpretare il gusto del cliente in modo unico e valorizzare le eccezioni (ma anche i difetti) di ciascuno. Ma parliamo anche dei manutentori, di chi ripara con gusto e competenza (le calzature, gli ombrelli, le borse) e che sembrava destinato, nell'era dell'usa-e-getta, a una inevitabile scomparsa. Oggi invece tutti coloro i quali dimostrano di saper rigenerare gli oggetti, di garantire loro una seconda vita, più felice e responsabile di quella precedente, sembrano tornati in auge. Il Web, i social network e tutto il mondo digitale hanno curiosamente amplificato questa tendenza, in una alleanza paradossale tra innovazione e conservazione. Ciascuno si aspetta di essere servito, coccolato, riconosciuto per le proprie passioni ed esigenze, e la ricerca di chi garantisce un servizio nel ridare dignità a ciò che è stato usato, sta diventando una mania collettiva. Questo fenomeno ha ricadute sociali e familiari: i nipoti tornano a osservare la manualità delle nonne che cucinano o dei nonni che si ingegnano, per imparare da loro l'arte della manutenzione



per inventarsi nuove e molto antiche attività che ci riavvicinano al valore dei nostri oggetti di uso quotidiano, imparando quella cura discreta che negli ultimi decenni era stata dimenticata. Tutti i mestieri che sapranno dare vita alle cose avranno un avvenire. Fino a quando il commercio e il mondo delle professioni continueranno invece a ragionare solo sulle logiche di prezzo e visibilità, senza affrontare il grande tema della cura, avranno perso il treno del futuro.



**IL NOSTRO ESPERTO**  
**UN GRANDE SOCIOLOGO**  
**FIRMA MILLIONAIRE**

\*Francesco Morace, sociologo, presidente di Future Concept Lab e FCL do Brasil. Docente alla Domus Academy, alla Sole240re Business School e al Politecnico di Milano, lavora da oltre 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. Ha appena pubblicato il suo libro *Crescita felice*. Ogni mese, in questa pagina, presenta i trend su cui puntare. **INFO:** [www.futureconceptlab.com](http://www.futureconceptlab.com)

### **+ FATTO PER DURARE: IL CASO PATAGONIA**

Patagonia, azienda di abbigliamento e accessori per outdoor, garantisce che il suo abbigliamento (in cotone organico e lana merino ottenuta in modo responsabile) può durare per la vita e la sua struttura per le riparazioni, che si trova a Reno, è considerata la più grande del Nord America. È dal 2013 che il marchio sta incoraggiando i consumatori a riparare i propri abiti, prima di acquistare qualcosa di nuovo, lanciando e rafforzando il progetto Worn Wear: **Fatto per durare.** Nel 2015 Patagonia ha mandato il reparto riparazioni in viaggio *on the road* per diffondere un messaggio di consumo consapevole. Il Worn Wear Tour è partito il 2 aprile da Ventura, in California, offre servizi di riparazione dei capi e i laboratori gratuiti in vari punti vendita, coffee shop, piazze e farmers market. 