



**l'opinione**

di **Patrizia Martello**

# Il popolo del fai-da-te impara a far da sé

**M**entre attendiamo l'arrivo della stampante 3D, con cui creeremo giocattoli, tazze, gioielli, pezzi di ricambio, ma anche tessuti, medicine, protesi, le nostre case sono già delle piccole fabbriche in cui ci si produce di tutto, dal pane all'energia, dalle verdure su tetti e balconi, alle creme, alla birra. Facciamo risorgere vestiti, ricoloriamo borse e scarpe, rimettiamo a modello vecchi capi vintage, ci stampiamo libri e cataloghi fotografici. Il 10% circa degli italiani (fonte Research Plus), per esempio, si autoproduce in casa detersivi e detergenti per l'igiene domestica e della persona: quelli per la lavatrice, per i piatti, lo shampoo per capelli, il dentifricio o le formule multiuso per tutte le superfici. Rigorosamente naturali. Ma come si fa a costruire, produrre, creare ciò che fino a ieri si acquistava o era un servizio professionale?

## Tutto in rete

Grazie alle formule apprese dalla rete che sa e insegna tutto, dalle ricette di cucina all'elettronica. Digitando "Come fare per" oppure "How-to" su Google o su Youtube, si entra in un pluriverso di siti, video e tutorial, forum, blog che ci insegnano a fare tutto spiegando passo passo i segreti di qualsiasi pratica. Si impara come fare, accedendo con un click al sapere di altri utenti 'esperti' della rete, per poi cimentarsi. E il mercato, intercettata la crescente attitudine al fai-da-te delle persone, oggi particolarmente sollecitata dalla crisi, offre kit per autoprodursi tutto. Accanto ai kit per gli orti domesti-



Punti di vendita come veri e propri negozi-scuola per Aroma Zone a Parigi

ci, simbolo dell'autarchia produttiva, a quelli per riprodurre a casa piatti stellati di famosi chef, sono i cosmetici e i prodotti di bellezza tra i più gettonati obiettivi del fai-da-te. Nel 2012 su google ci sono stati 13 milioni di ricerche sul colore per i capelli e sui consigli per la tintura fai-da-te. Sono 17 i milioni di italiane che si tingono i capelli - il 60% - e di queste 8 milioni lo fanno in casa con i kit dei diversi marchi (fonte L'Oréal). E nel retail del settore beauty, cosmetici e self-care, c'è un caso interessante di modello di business e di servizio pensato per consumatrici fai-da-te.

## Il caso in evidenza

È Aroma Zone, marchio specializzato nella produzione di cosmetici naturali. Nel negozio di Parigi si acquistano gli ingredienti associati alle specifiche formule e alle attrezzature. A casa ci si fa la propria crema, lo struccante, il detergente, la maschera per capelli. I pdv sono allestiti come dei veri e propri atelier, negozi-scuola in cui si apprende e si sperimenta

la procedura per la preparazione dei prodotti. In ogni workshop i partecipanti creano i loro prodotti esclusivi, validati e testati dai consulenti chimici di Aroma Zone. Assimilata la tecnica, l'acquisto e l'autoproduzione in autonomia sono supportati dal fornitissimo shop online, dove oltre agli ingredienti si trovano tutti gli strumenti del mestiere: gli stessi olii essenziali, bilancini, utensili, alambicchi, boccette, misuratori e spatoline usati in negozio dagli assistenti alla vendita e dagli esperti formatori. Oltre all'e-commerce, un blog, un canale Youtube e un customer service gestito da tecnici ed esperti che rispondono personalmente ai dubbi delle singole clienti. Aroma Zone, con la sua formula di vendita e di servizio integrata, online-offline, ha creato una vera tribù di appassionate 'self-maker', le cosiddette 'spignattatrici'. Il Do-It-Yourself è un trend sociale che rispecchia il desiderio delle persone non solo di farsi le cose da sé, ma anche della loro disposizione ad "imparare a fare".

## KEYPOINTS

- il kit e la stampante 3D sono i simboli del cambiamento nei consumi e nella produzione fai-da-te
- la pratica del fai-da-te come auto-personalizzazione di prodotti e servizi tra risparmio e nuove progettualità espressive
- Il fai-da-te è una pratica wiki e social: **in rete si condividono** le conoscenze intorno al saper fare.