

n°200 del periodico "BAGNO oggi e domani "

## IL DESIGN COME "PRINCIPIO" DELL'INNOVAZIONE

Con questo contributo, inizia la collaborazione con la struttura progettuale di BCF Studio.

"Innovazione: mutare in modo più o meno esteso e profondo, mediante l'introduzione di sistemi e criteri nuovi".

Nell'area dell'informazione, l'uso eccessivo delle parole spesso determina il moltiplicarsi delle interpretazioni, sino ad annullare l'origine stessa del termine.

Ecco allora il ricorso al dizionario, per ri-definire il significato delle "parole di riferimento".

Per ogni produzione industriale, oggi più che mai, "innovazione" è la parola chiave per confrontarsi con un mercato complesso, globale e mutevole.

Non un traguardo ma un "processo evolutivo".

Su queste premesse, si inserisce l'impegno del design, nel suo approccio di "concepì", che per le imprese "product oriented" rappresenta la forma di eccellenza di dialogo con il mercato, un confronto continuo tra l'azienda e il suo esterno.

Questo approccio è stato talvolta definito dai critici "design senza personalità".

Il problema vero è che cosa deve comunicare il prodotto: chi lo progetta o chi lo produce? Nel primo caso il design prevarrà sul prodotto, ponendo in secondo piano la "cultura innovativa dell'impresa".

Nell'altro, il prodotto diventa lo strumento per comunicare l'impegno dell'azienda all'innovazione.

In questo senso, il "design" è principio di un'evoluzione produttiva aziendale, che mette in atto il processo critico che il costante confronto con il mercato impone, anche nelle sue dinamiche emozionali.

Testimonianze come Apple o Mandarina Duck, esprimono chiaramente come l'approccio di "concept design" sia centrale. Dietro a molti prodotti e "brand image" di successo c'è una cultura d'impresa aperta all'innovazione, che si pone l'obiettivo di creare (per far condividere) scenari consapevoli di cambiamento, all'interno dei quali l'impresa è chiamata non solo a riconoscersi nel suo ruolo di protagonista attiva del mercato.