

n°202 del periodico "BAGNO oggi e domani "

IL BAGNO NELLA "BLUR ECONOMY"

In un mercato in cui i prodotti vivono sempre più per le loro aspettative immateriali, sino a soffocarne talvolta la specificità stessa, un modo di leggere la qualità è proprio nella capacità del prodotto di esprimere la sua sincerità progettuale.

Nella cultura della "blur economy" è proprio la sincerità del progetto che fa emergere quella qualità di prodotto capace di comunicare contenuti originali in grado di sollecitare la percezione di un valore aggiunto: un elemento "in più" che si aggiunge a quelli già acquisiti. Prendiamo, ad esempio, le produzioni asiatiche.

Quando queste sono copie di una produzione occidentale, per quanto bene possano essere eseguite, non rappresentano una qualità reale, bensì un'alternativa.

Quando la produzione asiatica propone prodotti testimoni di quella specifica cultura, è indubbia l'acquisizione del loro valore, basti pensare a quanti suppellettili (o mobili) di ispirazione orientale sono oggi presenti nelle case più trendy.

Lo "spirito originale", che non vuol dire l'originalità fine a se stessa, quanto l'assunzione di un atteggiamento tipico, è quello che il mercato dell'indistinto percepisce come nuova risorsa, attraverso la quale l'impresa veicola la sua capacità di esprimere qualità.

Uno dei fattori più significativi in un mercato sempre più globale è proprio il valore crescente assunto dai prodotti testimoni di una forte tradizione storica, culturalmente e geograficamente localizzata, che diventa "distintiva" di una qualità specifica.

Questo perché le tecnologie e i sistemi produttivi delle multinazionali abbattano i confini, mentre le normative tutelano le specificità di mercato.

In questo contesto un prodotto vero diventa un prodotto sincero. Ed è qui che si inserisce il design: traduttore ideale dei valori d'impresa, che la forma è chiamata ad assumere.

Tanto più sinceri saranno i valori, tanto più forte sarà lo spirito originale e l'interpretazione formale che ne deriva.

E, ciò che più conta, quel prodotto è testimonianza privilegiata del dialogo che ogni azienda assume con i suoi pubblici.