



Dunque, la notizia è questa: da qualche tempo ha aperto a New York una lavanderia di lusso, dotata di prenotazione via internet per evitare la coda, detersivi personalizzati a seconda del tipo di capo e comunque eco-compatibili, servizio di riconsegna impeccabile con raffinato packaging annesso. La "mission" di "Slate" (questo il nome del nuovo servizio) è così chiaramente definita nel relativo sito internet: "hai speso 250 dollari per i tuoi nuovo jeans griffati e pensi di portarli alla lavanderia all'angolo? Noi parliamo la tua stessa lingua. Formalmente siamo una lavanderia, ma in realtà lavoriamo nel settore della moda."Specialmente negli Stati Uniti "lavanderia" è sinonimo di servizio scarso, calzini persi, trattamenti chimici aggressivi che trasformano magicamente la tua felpa blu taglia XL in una taglia S con una delicata sfumatura di rosa. Normalmente la scelta di una lavanderia piuttosto che un'altra viene fatta in base alla prossimità alla casa o al posto di lavoro ed eventualmente ai prezzi. Insomma, niente di più vicino alla cosiddetta "commodity", priva di qualsivoglia valore aggiunto. Prima di "Slate", nessuno aveva pensato che fosse possibile trasformare una lavanderia in un brand, e di conseguenza far pagare al cliente più soldi per quel tipo di servizio. Nessuno aveva pensato che fosse possibile differenziare l'offerta anche in un campo apparentemente indifferenziato come quello del servizio lavanderia. E naturalmente questo vale per tutti i settori merceologici apparentemente banali. Oggi per avere successo è assolutamente indispensabile essere una "mucca viola", come suggerisce Seth Goldin nel suo omonimo libro.