

I water giapponesi incantano il mondo

Dopo le Olimpiadi sono cresciute le vendite online di gabinetti intelligenti

/ 06.09.2021
di Giulia Pompili

C'è almeno un settore dell'industria giapponese che ha beneficiato dei complicati Giochi olimpici di Tokyo 2020. La pandemia e l'opinione pubblica contraria non hanno fermato il Governo nipponico, che è andato avanti con la mega manifestazione. Ma, nonostante le gare si siano svolte senza pubblico e quindi il Paese non abbia beneficiato dell'arrivo di centinaia di migliaia di turisti provenienti dal resto del mondo, le Olimpiadi hanno attirato nella capitale giapponese un numero considerevole di atleti internazionali: quasi tutti hanno documentato l'edizione più blindata della storia olimpica sui social network. E a guardare Instagram, TikTok, Twitter, una delle «esperienze» più condivise dagli influencer sportivi di mezzo mondo è stata quella dei bagni giapponesi. Che non sono analogici e tradizionali come quelli occidentali. Quasi tutti i water giapponesi, dalle toilette pubbliche a quelle private, sono in realtà washlet, una specie di unione tra water e bidet intelligente. Inventato dal colosso giapponese Toto, poi copiato da numerose aziende di sanitari, in più dell'80 per cento dei gabinetti del Paese del Sol levante è installato un washlet, un accessorio poco noto in Europa ma che in Asia e in America sta diventando sempre di più uno status symbol. Grazie ai Giochi olimpici il water intelligente ha acquistato nuova popolarità, e le vendite online dei prodotti sono in aumento.

In ogni grande magazzino di prodotti tecnologici in Giappone, in Corea o in Cina c'è un reparto interamente dedicato ai washlet. Ne esistono di tutti i prezzi: ci sono quelli basic, che tra le funzionalità hanno solo quella del getto d'acqua in alternativa al bidet, e quelli più costosi, con la tavoletta che si scalda, la temperatura dell'acqua regolabile, il diffusore di aromi. La fascia di prezzo varia dai mille fino ai diecimila dollari. E i centri di studio delle aziende leader nel settore sono alla continua ricerca di nuovi modelli, sempre più tecnologici e adatti alle esigenze della contemporaneità. Qualche mese fa la Toto ha annunciato di essere quasi pronta al lancio della wellness toilet, una tavoletta per water dotata di sensori sul sedile e altre tecnologie di monitoraggio della salute.

Ryoji Nakamura, a capo della divisione di innovazione digitale dell'azienda, ha spiegato alla stampa che i sensori del water smart non avranno bisogno di campioni, analizzeranno automaticamente e in tempo reale la dieta dell'utilizzatore e inoltre potranno raccogliere informazioni come il flusso sanguigno, il battito cardiaco e le condizioni della pelle. L'altro problema su cui i ricercatori stanno lavorando da tempo è quello del rumore: negli appartamenti sempre più piccoli - non solo in Giappone ma anche nel resto del mondo - uno dei problemi principali è che il gabinetto si trova a ridosso delle camere da letto. Ecco perché da anni è allo studio un water silenzioso che non disturbi sonno e quiete.

Se il washlet smart non ha ancora avuto un grande successo in occidente è anzitutto per un problema culturale. In Europa come in America l'argomento gabinetto è quasi tabù: il bagno è un luogo privatissimo, di cui si parla poco, ed è anche per questo che l'industria e il settore pubblicitario non hanno mai investito nel trasformare i water in elettrodomestici tech come il frigorifero o il forno. Al contrario, nella tradizione giapponese il bagno è uno dei luoghi fondamentali della casa. «Non sembri azzardato affermare che, nella costruzione dei gabinetti, l'architettura giapponese ha toccato il sommo della raffinatezza», scrive nel Libro d'ombra lo scrittore Jun'ichirō Tanizaki, pubblicato nel 1933. E infatti nella città di Tokyo esistono diversi progetti firmati da architetti che reinterpretano il luogo del gabinetto pubblico: l'ultimo inaugurato è quello progettato dal designer Kazuo Sato, si trova nel quartiere di Shibuya, ed è una specie di bolla bianca supertecnologica che si può utilizzare senza mai toccare nulla. La risposta giapponese alla crisi del Covid-19. L'estetica è una parte fondamentale del gabinetto tradizionale giapponese, e infatti Tanizaki polemizza con gli occidentali, che hanno sostituito il legno con le piastrelle e «hanno deliberato una volta per tutte che il gabinetto è sconveniente, e in società si astengono persino dal nominarlo. Quanto più savio è il nostro atteggiamento, o almeno più vicino alla più intima verità delle cose!».

Secondo il presidente di Toto, Noriaki Kiyota, qualcosa è cambiato non solo dopo i Giochi olimpici di Tokyo, che hanno mostrato la cultura giapponese al resto del mondo, se non altro online. Ma anche la pandemia ha avuto un ruolo nel cambiare il nostro rapporto con il bagno. Nel 2020 infatti le vendite di washlet in America sono aumentate dell'80 per cento rispetto all'anno precedente. I lockdown in giro per il mondo hanno costretto le persone a iniziare «una nuova relazione con gli appartamenti», ha detto Kiyota, e la momentanea sospensione del sistema di distribuzione della carta igienica ha fatto pensare a delle alternative. «I consumatori hanno pensato: il washlet è conveniente e igienico». L'altro mercato in crescita per i washlet nipponici è quello cinese: la classe media del Dragone sta aumentando e il balzo nei consumi dopo il successo nel contenimento della pandemia, nel corso del 2020, ha portato a un aumento del 4 per cento dei sanitari importati dal Sol Levante. Il problema, in Cina, è semmai la concorrenza di washlet molto simili ma prodotti localmente e con prezzi molto più bassi.