

# Hrvatski dizajn – što je to?

Je li Hrvatska prepoznatljiva u inozemstvu? Shvaćate li važnost dizajna u svojoj tvrtci? Jeste li svjesni činjenice da želite li da se neki proizvod prodaje, da ga prvo treba dobro zapakirati? Sve su to pitanja kojima se bavi Hrvatski dizajnerski centar. Nadaju se da će njihov način razmišljanja zaintrigirati Vladu i hrvatsko gospodarstvo, te da će ga uključiti u razvoj konkurentnosti nacionalne ekonomije

**S**vaki smo dan bombardirani reklamama, jedna atraktivnija od druge, a samoposluge i veliki trgovački lanci prepuni su inozemnih proizvoda. No koliko stranaca u inozemstvu prepoznaje barem jedan hrvatski proizvod? Ako želimo da se naši proizvodi izdvoje kao konkurentni na međunarodnom, zasićenom tržištu, osim u kvalitetu sirovina, moramo ulagati i u svoju različitost, posebno u dizajn.

kuje Hrvate, doista nespособni dizajnirati i proizvesti funkcionalnije i inteligentnije proizvode, one koji odgovaraju stvarnim životnim potrebama?

Ako bi Vlada i Ministarstvo kulture podržali hrvatske dizajnere, mogli bi očekivati njihov doprinos nacionalnoj ekonomiji i poboljšanje života svih hrvatskih građana. Ti se pokazatelji temelje na istraživanju British Design Councila, provedenom od 1994. do 2003., koje je dokazalo da je skupina od 63 tvrtke (Design Portfolio), identificiranih kao korisnici dizajna, nadmašila indeks FTSE 100 i indeks FTSE All Share za 200 posto u navedenom razdoblju.

## Zašto dizajn?

Kakvu korist dizajn donosi nekoj tvrtci? Dizajn povećava dobit jer smanjuje udio troška radne snage u cijeni proizvoda i to od sirovine do konačnog proizvoda, smanjuje udio sirovine u proizvodu, kako primarnom tako i finalnom, povećava udio dodatne vrijednosti te stvara konkurentan proizvod za izvoz. Isto tako, dizajnom se stvara identitet zemlje i potpomaže održiv razvoj. Jedan od konkretnih primjera su sapuni Ulola, koji su kao prvi i jedini ručno proizvedeni potpuno prirodni



Zbog čega po namještaj, a budimo realni i po odjeću, svi odlaze, primjerice, u Austriju? Zar smo mi u Hrvatskoj, uz sve te sirovine i kreativnost koja odli-

sapuni proizvođača kozmetike u lancu DM-a uspjeli postati najprodavaniji sapun za tijelo, sa 17,5 posto tržišta ispred svjetskih korporacija poput Nivee. No sudeći prema Wulf sportu koji je lansirao vrlo popularnu Shoe Be Do obuću – hrvatski proizvod hrvatskih dizajnera, Juicy sokovima, Podravci, Nevinim kremama, Belupovoj kozmetici, asortimanu Zvijezda majoneza ili konzerviranih riba iz Postire na Braču i neke hrvatske tvrtke već su uočile nužnost suradnje s dizajnerima, što im se već obilato vraća rastom prodaje. **P**

Pripremila: Aleksandra Žarak