



Rino Snaidero Scientific Foundation

Meeting of Minds – Le Qualità dell’Abitare
Report conclusivo

in collaborazione con



Indice

MEETING OF MINDS: OBIETTIVI E PARTECIPANTI	pag.	3
<i>Struttura e Metodo</i>	»	6
I CONTENUTI	»	8
<i>1. I bisogni e le aspettative dell’Uomo nel 2015</i>	»	8
<i>2. Le qualità dell’abitare nel 2015</i>	»	10
<i>Nuove prospettive spaziali e temporali</i>	»	10
<i>La personalizzazione delle funzioni dell’abitazione</i>	»	11
<i>Le caratteristiche della Casa del 2015: il modello delle 6 S e le metafore</i>	»	12
<i>Case diverse per persone diverse: quale sfida per il sistema produttivo?</i>	»	15
<i>Conclusioni e domande aperte</i>	»	19
ALLEGATO 1	»	24

MEETING OF MINDS: OBIETTIVI E PARTECIPANTI

Le Qualità dell’Abitare è il nome scelto per un incontro tra imprenditori e manager di aziende del settore della Casa tenutosi a Stresa, presso la Fondazione ISTUD, a fine settembre 2007.

Realizzato dalla Fondazione ISTUD su incarico della Rino Snaidero Scientific Foundation, il Meeting of Minds ha avuto come principali obiettivi:

- immaginare e indagare “le qualità dell’abitare” in una prospettiva a medio termine, partendo da una valutazione dei bisogni e delle aspettative dell’Uomo nel 2015;
- creare “circoli virtuosi di pensiero” per verificare, insieme alle persone e alle aziende coinvolte, spazi di innovazione a livello di prodotto, di modello di business, di struttura del settore o dei settori diversamente interessati.

Il gruppo prevedeva un numero massimo di dodici persone. Sono state invitate complessivamente sedici persone e otto hanno aderito, rappresentanti di aziende tra loro diverse, appartenenti a settori diversi ma tutte interessate, in qualche modo, all’evoluzione della vita nella Casa del futuro. Le aziende rappresentate sono state: **Valdadige Costruzioni, Apple Italia, Abitare (Gruppo RCS), Enel, Barilla, ABB, Snaidero, Zucchi.**

Le biografie sintetiche dei partecipanti sono riportate di seguito.

ANTONIO BENZI (Valdadige Costruzioni)

Classe 1938, si laurea in Ingegneria Civile nel 1961 a Torino, a pieni voti e con lode. Fino al 1970 lavora nell’azienda paterna specializzata in prefabbricati per le attività turistiche e balneari; si occupa poi della costituzione e dello sviluppo della Cooperativa Prefabbricazione di Rimini, occupandosi di edilizia scolastica. Nel 1979 passa al Gruppo Valdadige, del quale dirige le commesse in Libia; segue e promuove lo sviluppo dell’azienda fino al 1994, anno in cui assume il ruolo di Amministratore unico di varie società controllate. Oggi Valdadige Costruzioni, oltre ad aver diversificato attraverso la

Obiettivi e partecipanti

gestione di parchi tematici, opera in Italia e all’estero a grandi complessi residenziali e progetti di riqualificazione urbanistica.

ENZO BIAGINI (Apple Italia)

Si laurea con lode in Ingegneria Elettronica, quindi consegue il diploma MBA presso la SDA Bocconi. Si perfeziona con corsi di specializzazione in management alla London Business School e inizia la sua attività svolgendo ricerche nel campo dell’Intelligenza Artificiale. Entra nel settore commerciale della STMicroelectronics e nel 1989 inizia la propria carriera in Apple, dapprima in area Sales poi Marketing e via via ricoprendo vari ruoli, sino ad assumere l’incarico di Country Sales Manager nel 1996. E’ stato anche responsabile delle attività in Spagna. Dal 1997 è Country Manager e Amministratore Delegato di Apple Italia.

STEFANO BOERI (Abitare)

Crede che lo spazio sia una straordinaria metafora della nostra società, quindi saperlo usare è molto importante. Oggi direttore delle riviste “Abitare”, ha diretto dal 2004 al 2007 il mensile Domus, dove si è occupato con curiosità e anticonformismo di architettura e design, grafica, arte e produzione. Nato nel 1956 a Milano, architetto e critico, per la sua ricerca privilegia modalità eterogenee e lo dimostra il collettivo di ricerca Multiplicity, da lui co-fondato. Insegna progettazione urbana al Politecnico di Milano. Per lui lo spazio locale è un po’ come la cruna dell’ago, dove tutto scorre e passa, anche i flussi più immateriali e transnazionali.

GENNARO DE MICHELE (Enel)

Premio Philip Morris per la Ricerca Scientifica e Tecnologica, Premio Industria e Ambiente del Ministero dell’Industria, Premio Innovazione Amica dell’Ambiente, istituito da Legambiente e dall’Università Bocconi. Sono solo alcuni dei riconoscimenti che ha ricevuto nella sua carriera. Responsabile di Enel Ricerca, laureato con lode in Ingegneria Chimica all’Università di Napoli, è appassionato di energia e ambiente. Autore di oltre 200 lavori pubblicati su riviste nazionali ed internazionali, è titolare di

Obiettivi e partecipanti

15 brevetti. E’ Membro dell’Advisory Council of the E.U. Technology Platform for the Zero Emission Fossil Fuel Power Plants e dell’IEA Clean Coal Science Group. È Segretario Generale dell’IFRF.

RENZO RIZZO (Barilla)

È convinto che l’alimentazione abbia un ruolo essenziale nell’aiutarci a vivere meglio e che le aziende abbiano la responsabilità di impegnarsi in questo senso. Lavora da 23 anni per realizzare prodotti nuovi, utili e piacevoli per le persone; dai risultati, sembra esserci riuscito. Ingegnere, oggi direttore della Ricerca e Sviluppo di Barilla Pasta Meal, inizia la carriera in Procter&Gamble. Vive all’estero ma la passione per il cibo genuino lo riporta in Italia, dove sposa la filosofia di Barilla, azienda che fattura 2,4 miliardi di euro ed esporta in 120 nazioni. Con Pasta Meal (pasta, sughi e piatti pronti) Barilla conquista i palati di Europa, America e Giappone. In R&D lavora all’ideazione di nuovi prodotti e alla ricerca su nutrizione e tecnologie produttive.

NUCCIO SALA (ABB)

Milanese, 58 anni, una laurea in Ingegneria Meccanica, entra in ABB Elettrocondutture nel 1991 come Responsabile Commerciale Italia ed Estero per due anni e successivamente Direttore Commerciale Italia per alcune aziende del Gruppo. Dal 1998, anno in cui vengono incorporate tutte le società che operano nella produzione e commercializzazione di prodotti di bassa tensione, ricopre la carica di Direttore Commerciale e Vice President ABB Sace. In questa posizione ha la responsabilità di una capillare rete di vendita diretta e indiretta insieme alle strutture di Promozione e Marketing Communication. Dal gennaio 2004 è inoltre Global Account Manager di ABB per il Fegime (Consorzio Internazionale Grossisti Materiale Elettrico).

EDI SNAIDERO (Snaidero)

Cucine per la vita è lo slogan della sua azienda, una vita per le cucine lo spot che lo descrive. Nato nel ‘57, ingegnere meccanico, inizia ad operare nell’azienda di famiglia. Nel ‘86 è direttore tecnico, introduce la qualità nei processi aziendali e porta la Snaidero,

Obiettivi e partecipanti

nel '95, ad essere la prima azienda del settore ad ottenere la certificazione ISO 9001. Direttore Generale e poi Amministratore Delegato, guida l'acquisizione di Rational, Arthur Bonnet, Cuisines Plus, Regina e Ixina. Alla morte del padre diventa presidente e crea in Croazia a Slavonska Drvna Industria per i semilavorati in legno. Con la Rino Snaidero Scientific Foundation realizza un suo sogno: dare un contributo al progresso migliorando la qualità della vita in Casa.

MATTEO ZUCCHI (Zucchi)

La sua carriera è da sempre “appesa a un filo”. Nato a Milano nel 1961, nel 1986 si laurea in Ingegneria Aeronautica al Politecnico di Milano, ateneo storico con cui collabora tra il 1990 e il 1991 per attività didattiche e di ricerca nel campo della gestione delle tecnologie innovative. A soli 31 anni è consigliere di Basitalia Leasing. Dal 1992 al 2006 si occupa della gestione di Standardtela e Standartre, importanti aziende produttrici di filati e tessuti greggi di cotone. Nel 2002 diventa consigliere della Vincenzo Zucchi, azienda leader per la produzione di biancheria per la Casa, di cui oggi è Amministratore Delegato. Per lui qualità e stile sono racchiuse in un clic...clac.

Struttura e Metodo

Nell’ambito dell’incontro è stata adottata la metodologia del focus group, la cui principale utilità è stata quella di aver favorito l’attivazione di dinamiche di gruppo, interazioni che hanno consentito una maggior spontaneità e disponibilità al confronto tra i partecipanti e quindi anche una migliore comprensione delle problematiche indagate e delle opinioni relative all’oggetto di discussione.

Non solo: il confronto e l’incontro tra le differenti realtà organizzative si sono rivelate utili anche per favorire processi di contaminazione reciproca e la creazione di ulteriori momenti di confronto e collaborazione, come già accaduto tra alcuni partecipanti a seguito del Meeting of Minds.

Il Meeting of Minds è stato guidato da un facilitatore (vedi profilo in Allegato 1) ed è stato articolato come segue.

Obiettivi e partecipanti

1° giorno

Ore 15.30

- **Apertura lavori**, Marella Caramazza, Fondazione ISTUD
- **La Fondazione Snaidero**, Felice Fanizza
- **Presentazione Obiettivi e Metodo**, Paolo Mutti
- **Autopresentazione partecipanti/aziende**
- **Bisogni e aspettative della Persona nel 2015**

Cena

2° giorno

- **Ricostruzione della visione condivisa**
- **Le qualità della Casa del 2015**

Ore 14.30

Chiusura lavori

Fin dalle prime ore di lavoro il gruppo, caratterizzato da un alto livello di competenza tecnica e manageriale, nonché da un forte orientamento strategico verso le tematiche del workshop, è stato in grado di generare un livello di produzione e scambio di idee e opinioni estremamente denso.

Anche se con alti gradi di libertà e destrutturazione, i lavori sono sempre stati finalizzati al raggiungimento di un punto il più possibile condiviso, su cui man mano si è andata costruendo una visione generale del tema.

I CONTENUTI

Gli obiettivi e la natura stessa dell’incontro hanno generato molteplici stimoli e punti di vista sul tema oggetto di analisi.

Essi sono aggregabili su tre grandi macro-categorie, che a loro volta rappresentano i tre capitoli della parte centrale del presente report:

- I bisogni e le aspettative dell’Uomo nel 2015;
- Le Qualità dell’Abitare nel 2015;
- Il ruolo delle imprese nel soddisfare tali bisogni.

1. I bisogni e le aspettative dell’Uomo nel 2015

La scelta del 2015 come orizzonte temporale di riferimento si collega alla duplice esigenza di proiettare nel futuro idee e ipotesi che fossero ideative e tuttavia realistiche e plausibili secondo persone che quotidianamente, nello svolgimento del loro lavoro, esprimono ipotesi sul futuro e prendono decisioni di investimento e riorientamento strategico delle proprie aziende.

Il lavoro, introdotto dalla presentazione di alcuni trend socio-economici generali, ha messo in evidenza, in sintesi, i seguenti aspetti che caratterizzeranno il contesto in cui l’Uomo vivrà nel 2015:

- il progressivo invecchiamento della popolazione e, in particolare, delle società occidentali;
- la tendenza alla convivenza “multigenerazionale” e multiparentale, che produrrà un mix di esigenze, bisogni e abitudini tra loro diversi;
- l’aumento della multiculturalità, con abitudini e gusti nuovi che entrano a far parte del panorama quotidiano, come conseguenze dei processi di migrazione internazionale;
- l’aumento dell’incertezza e della precarietà, all’interno della società, ma anche della struttura familiare;
- la crescente temporaneità delle scelte esistenziali;
- la crescente solitudine;
- la riduzione degli spazi fisici disponibili con un sovrappopolamento delle metropoli e

I contenuti

- una non adeguata crescita di infrastrutture e reti di sostegno;
- il conseguente incremento dei prezzi delle abitazioni;
- la crescente scarsità di risorse energetiche e agricole.

In questo scenario, per certe sue parti negativo, l’Uomo svilupperà nuove sensibilità, attenzioni e bisogni rispetto al vivere in Casa:

- desidererà dedicare un tempo maggiore al proprio benessere fisico e psichico, limitando quello riservato alla manutenzione e la pulizia della Casa;
- sarà molto attento ad ambiente ed ecologia non solo come risposta ai problemi energetici ed ecologici derivanti dal cambiamento climatico ma anche, a quel punto dell’evoluzione storica, a seguito dell’adozione di un valore diffuso e radicato del vivere civile;
- presterà maggior attenzione alla qualità del cibo, non solo come elemento centrale per il proprio Benessere, che diventerà sempre più importante nella percezione diffusa, ma anche come recupero di tradizioni locali, altrimenti percepite a rischio di scomparsa per effetto della globalizzazione;
- allo stesso tempo, potrà o vorrà dedicare minor tempo a cucinare, e ricercherà soluzioni che, a parità di gusto e qualità, lo mettano nelle condizioni di diversificare e variare la propria dieta anche se non possiederà competenze esperte;
- spenderà una parte del proprio tempo a lavorare da Casa, grazie alla diffusione e al progresso delle tecnologie informatiche;
- disporrà di informazioni più ricche e approfondite sui prodotti che acquista, sia attraverso etichette sempre più eloquenti e trasparenti, sia attraverso mezzi di comunicazione interattivi oramai alla portata di tutti;
- selezionerà i produttori anche in base alla fiducia nel loro profilo etico e sarà sempre meno fedele alla marca, grazie ad una incrementata simmetria informativa che lo metterà nelle condizioni di scegliere e cambiare facilmente prodotti e produttori di prodotti di largo consumo;

I contenuti

- si sentirà meno sicuro, la malavita e la violenza nel frattempo saranno aumentate e si saranno verificati numerosi casi di infrazioni, furti e rapine dentro Casa;
- cambierà più volte Casa, città e, sempre più frequentemente, Paese in cui vivere e di conseguenza affronterà diversi trasferimenti e traslochi;
- sempre più si troverà a esprimere un bisogno, anche temporaneo, di coabitazione e condivisione con altre persone della Casa in cui vive o di sue parti;
- sarà spesso alla ricerca di esperienze sociali gratificanti e motivanti;
- in generale, sarà molto più attento all’affermazione della propria soggettività e identità e pretenderà un alto livello di personalizzazione delle risposte ai propri bisogni, essendo peraltro dotato o potendo facilmente accedere a competenze e informazioni adeguate.

2. Le Qualità dell’Abitare nel 2015

Nuove prospettive spaziali e temporali

Lo scenario descritto e le nuove attese degli individui, presumibilmente trasformeranno in modo profondo il modo di vivere la Casa.

In generale, cambierà *la prospettiva spaziale* della Casa e della vita in essa. Lo Spazio nelle case sarà sempre più ridotto: piccoli spazi per bisogni più ampi richiederanno di cambiare, anche solo temporaneamente, la destinazione e la divisione dello spazio disponibile a seconda delle variabili esigenze dei suoi abitanti e di riadattare le funzioni d’uso facilmente e rapidamente.

Lo Spazio circostante, ovvero lo Spazio con cui l’abitazione si integra e interagisce, anche in considerazione della sua diversa collocazione nel territorio (urbano o rurale), diventerà sempre più un elemento importante nella concezione della Casa e, di conseguenza, diventeranno sempre più importanti i mezzi di comunicazione fisici e virtuali che consentiranno ai suoi abitanti di essere comunque e sempre, “connessi” con tale Spazio.

Lo Spazio sarà spesso condiviso con altri: coabitazioni e convivenze variabili e temporanee richiederanno all’abitazione alti livelli di flessibilità e di personalizzazione, anche in considerazione della possibile compresenza di generazioni e etnie diverse all’interno della stessa Casa.

Lo spazio abitativo sarà distribuito e non più concentrato: non vi sarà più un solo luogo in cui abitare e sempre di più la vita porterà l’uomo a frequenti spostamenti e dunque al possesso e alla gestione contemporanei di diverse case in diversi luoghi.

In un mondo individuale e familiare dai confini aperti e variabili, la Casa si confermerà comunque un approdo, un ambito di stabilità affettiva e di ricongiungimento familiare e sociale.

Analogamente, cambierà anche la *prospettiva temporale* con cui guardare alla Casa. Sempre meno si acquisterà la “Casa della vita”, e sempre più si cercherà la “Casa per una fase della vita”, laddove i bisogni, i gusti e le esigenze cambieranno di fase in fase.

L’uomo avrà sempre meno tempo da dedicare alla Casa, alla sua manutenzione e pulizia, all’apprendimento dell’uso di elettrodomestici e attrezzature che diventando, sempre più sofisticati e pervasivi, dovranno essere sempre più semplici, “self-explaining” e di facile utilizzabilità.

Nella Casa l’uomo trascorrerà momenti diversi della giornata: in Casa vorrà dormire e mangiare, curarsi, socializzare, lavorare, riposarsi. La ricerca dell’efficienza e dell’armonia nel passaggio tra questi momenti diventerà un aspetto sempre più cruciale per permettergli di raggiungere un ottimale work-life balance.

La personalizzazione delle funzioni dell’abitare

La combinazione dei bisogni e delle aspettative delle Persone rispetto all’abitazione non sarà univoca, e sempre di più varierà in corrispondenza delle diverse esigenze e dei diversi stili di vita. Di conseguenza, le funzioni dell’abitazione si adatteranno a tale varietà.

Per qualcuno la Casa continuerà a dover soddisfare principalmente i bisogni primari: la Casa dovrà accogliere, proteggere, essere un luogo in cui mangiare, dormire, riscaldarsi.

Per qualcun altro invece avrà un ruolo sociale: sarà il luogo di aggregazione, il centro delle attività sociali, e dovrà generare immagine e prestigio personali.

La Casa del 2015 sarà anche il luogo in cui ci si potrà prendere cura di se stessi e dei propri cari (vecchi e bambini), attraverso sistemi di assistenza alla persona e di diagnostica e cura a domicilio; sarà il luogo del benessere, grazie a sistemi di home wellness integrati.

Dalla Casa si prenderanno decisioni di acquisto attraverso modalità di shopping online e in Casa si lavorerà, attraverso modalità sempre più diffuse di telelavoro.

In Casa ci si diventerà, da soli, con gli amici e con i familiari, grazie a consolle di gioco e sistemi di visione e ascolto sempre più diffusi ed efficienti.

In termini generali, sempre di più assumerà enfasi l’equazione “Casa = identità”, rapidamente emersa e condivisa da tutti i partecipanti al Meeting of Minds, che metterà in crisi la possibilità di definire un insieme univoco e predefinito di funzioni dell’abitazione, richiedendo invece alla Casa un alto livello di flessibilità e adattabilità.

Le caratteristiche della Casa del 2015: il modello delle 6 S e le metafore

Le caratteristiche che consentiranno alla Casa di adempiere i bisogni dell’uomo del futuro sono state oggetto di un’ampia e accesa discussione. Esse sono sinteticamente rappresentate con il “*modello delle 6 S*” (Soggettività, Semplicità, Spazialità, Sicurezza, Sostenibilità, Socialità), così definito dai partecipanti al Meeting of Minds, e di seguito descritto.

Soggettività

La Casa del 2015 sarà innanzitutto sempre più bella e piacevole secondo canoni non assoluti, ma soggettivi e basati su esigenze e stili di vita differenti; sarà dunque “vera”, speciale e personale. Rappresenterà le diverse persone che vi abitano, consentendo loro di uniformarsi a standard desiderabili di immagine e felicità anche se in presenza di possibilità economiche differenti. La Casa racconterà chi vi abita, le sue priorità, il suo modo

di concepire la vita. Si sarà dunque più felici in una Casa che ci rappresenta al meglio, liberi il più possibile da vincoli strutturali pensati da altri e su cui non si può intervenire, se non a costi molto alti.

Semplicità

La Casa del 2015 sarà essenziale, semplice e rispettosa delle regole via via sempre più conosciute e apprezzate di ergonomia, pur implicando l’uso di tecnologie integrate e integrabili in molti degli oggetti di uso comune, utili per lo svolgimento di molte delle attività in Casa. Funzioni complesse saranno svolte da prodotti semplici da apprendere e usare perché la tecnologia sarà sempre più incorporata nei prodotti e ridurrà al massimo la complessità generata, attraverso lo sviluppo di interfacce amichevoli.

Sarà facile apprendere l’uso ottimale di prodotti, dispositivi e tecnologie, anche per persone meno giovani o diversamente abili. Si tenderà alla standardizzazione delle componenti base e delle tecnologie abilitanti.

La Casa sarà semplice da conoscere e capire: fornirà sistematicamente informazioni sul suo funzionamento, sui consumi e sulle richieste di manutenzione e ottimizzazione; renderà semplice l’accesso e l’intervento di fornitori di servizi che semplifichino la gestione della Casa facendosi carico di parti della sua gestione.

Spazialità

La Casa sarà modulare e modificabile, nella divisione degli spazi e nello spazio relativo destinato ad ogni funzione, perché possa adattarsi al cambiare delle esigenze di individui e di nuclei familiari, al modificarsi della loro composizione o al passare del tempo.

La Casa sarà sempre più integrata e connessa, dal punto di vista tecnologico, logistico e sociale, attraverso soluzioni progettuali innovative che consentano contemporaneamente la condivisione di spazi comuni, e la personalizzazione delle parti di Casa ritenuti ancora molto intime e private (camera da letto, cucina, bagno).

Sicurezza

La Casa del 2015 sarà sicura e proteggerà da diversi rischi, tra i quali:

- rischi atmosferici, ambientali e naturali: i materiali e i metodi costruttivi saranno sempre più pensati per durare nel tempo e per resistere all’usura, agli agenti esterni e agli eventi naturali calamitosi;
- rischi della salute: i metodi costruttivi e i materiali adottati saranno sempre meno nocivi e tossici; gli impianti garantiranno livelli di salubrità crescenti dell’aria respirata e delle condizioni di temperatura e umidità;
- rischi sociali: la maggiore povertà incrementerà il rischio di furti e rapine in Casa e la Casa sarà sempre più capace di difendere chi vi abita e la sua proprietà attraverso sistemi tecnologici e costruttivi sempre più sofisticati ed evoluti;
- rischi economici: l’investimento attuale sarà garantito nel futuro e l’impegno finanziario attuale non dovrà compromettere oltre misura la qualità della vita futura.

In generale, corrette e diffuse procedure di certificazione, trasparenza di prezzi e caratteristiche dei prodotti aumenteranno la soglia di sicurezza attesa.

Sostenibilità

Alla Casa del 2015 chiederemo di essere efficiente e sostenibile nell’uso degli spazi (molte funzioni in piccoli spazi), dei tempi (rapidità di manutenzione pulizia, utilizzo di impianti e attrezzature, raggiungibilità/connessione), delle risorse economiche (diverse formule per diverse possibilità economiche) ed energetiche (che potranno anche essere autoprodotte) al fine di ridurre l’impatto ambientale.

Socialità

La Casa del 2015 sarà uno snodo essenziale del sistema sociale di riferimento di chi vi abita. La Casa permetterà l’incontro – fisico o virtuale – delle diverse componenti della

famiglia allargata e degli amici e conoscenti. In Casa ci si potrà intrattenere e si potrà lavorare. Si potranno coltivare le proprie passioni. La Casa consentirà di coltivare relazioni sociali grazie ai maggiori livelli di integrazione e connessione con il tessuto sociale circostante.

Ancora con l’obiettivo di definire le caratteristiche della Casa del 2015, i partecipanti al MoM hanno anche spontaneamente identificato alcune metafore della Casa del 2015, con le quali sinteticamente indicarne i tratti distintivi. Ecco le più significative:

la “Casa-telefonino”: altamente tecnologica, collegata al mondo, personalizzabile, semplice da capire e utilizzare...

la “Casa-lego”: modulare, facile da adattare ad esigenze, cambiabile, scomponibile, capace di assecondare i cambiamenti nel tempo e nello spazio...

la “Casa-diario”, che racconta la storia di chi la abita, ne rappresenta l’identità e la autorappresentazione, le esperienze, le preferenze, le ambizioni...

la “Casa-software”: non costretta entro i limiti dell’hardware, connessa, aperta, abilitante, riprogrammabile...

la “Casa integrata”, che comprende tutti gli elementi che caratterizzano e accompagnano la vita personale e sociale dell’uomo, portando all’interno della Casa la gestione di aspetti quali il lavoro, la salute, l’intrattenimento, il benessere, etc..., che attualmente sono allocati al di fuori del perimetro abitativo.

Case diverse per persone diverse: quale sfida per il sistema produttivo?

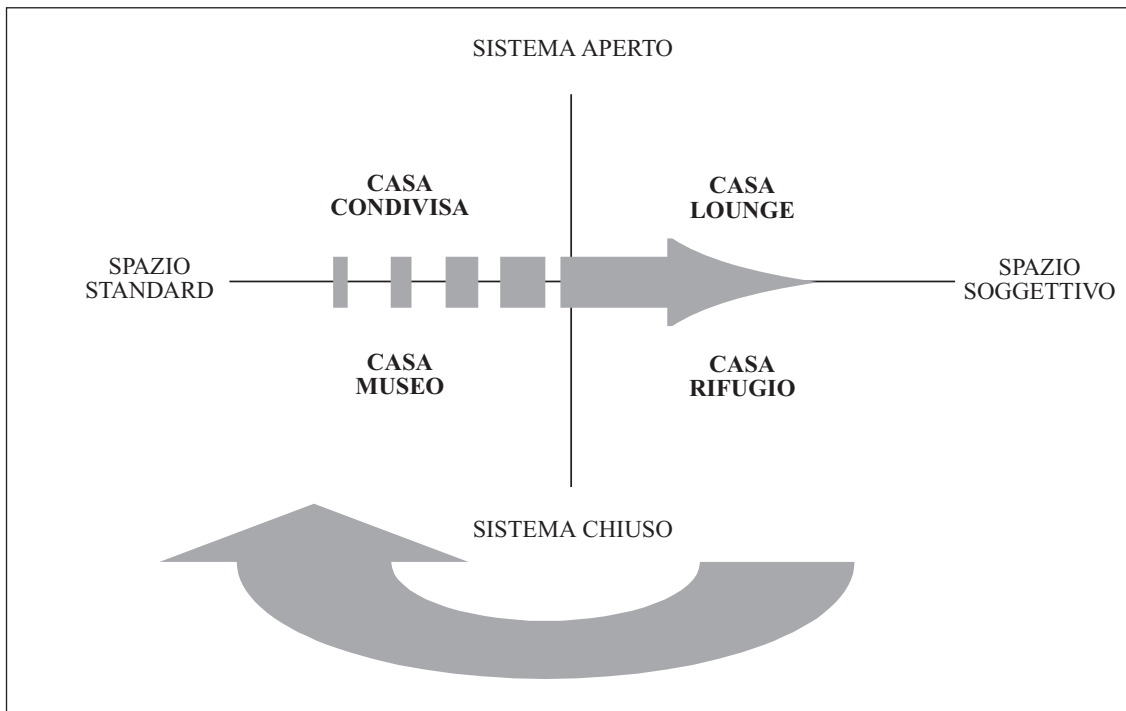
La combinazione delle caratteristiche della Casa del 2015 identificate dal MoM sarà diversa in base alle esigenze di chi vi abita e non è possibile definire come sarà LA Casa del 2015. Sarà invece più facile pensare a come saranno LE case del 2015. Questo è un punto condiviso, su cui tutti sono stati d’accordo.

Di conseguenza, gradi maggiori di flessibilità e adattabilità ai bisogni degli individui dovranno riguardare i vari ambiti di riferimento del ragionamento sulla Casa:

- La **struttura** (hardware), che dovrà tendere a diventare meno “inerte”, più sensibile ai cambiamenti, e che dovrà essere capace di adeguarsi e adattarsi sempre di più alle esigenze emergenti, tra cui ad esempio quella di permettere più facili modifiche nella destinazione d’uso dei vari ambienti, oggi decisamente rigidi e prefissati in fase di progettazione.
- L’**arredo** (software), che dovrà essere progettato per permettere, da un lato, la soddisfazione e la personalizzazione di strutture già costruite ed esistenti e per corrispondere alle caratteristiche di flessibilità, sostenibilità, socialità, etc. prima descritte.
- I **complementi**, tra cui innanzitutto gli elettrodomestici e i dispositivi di Information e Communication Technology (enabling technologies), i quali sempre di più dovranno incorporare la propria complessità per svolgere funzioni sempre più sofisticate nel miglioramento della qualità della vita in Casa e rispondere a istanze di maggiore semplicità, sostenibilità ambientale e sicurezza.
- La “**rete di sostegno**”, ovvero l’insieme di infrastrutture (sistemi progettuali, processo di acquisto, impianti interni ed esterni, sistemi di fornitura e manutenzione, etc.) che dovranno permettere tutto ciò e facilitare il raggiungimento del giusto equilibrio nel rapporto tra la Casa e il mondo esterno.

Se si verificherà quanto abbiamo detto, la Casa del 2015 diventerà un **sistema complesso**, in cui non solo le singole parti ma anche le relazioni tra esse diverranno l’oggetto fondamentale di analisi e ri-progettazione. Quale può dunque essere un modello interpretativo con il quale tentare di ricondurre a unitarietà e razionalità le diverse ipotesi formulate e le diverse forme che tale sistema può assumere per adattarsi ai bisogni dell’individuo?

Un tentativo in questa direzione è stato formulato dal MOM ed è riportato nella Figura che segue.



Sono state identificate due variabili chiave, che descrivono altrettanti caratteri distintivi del sistema e che sembrano sintetizzare gran parte delle considerazioni fin qui riportate:

il livello di apertura del sistema
 il livello di standardizzazione del sistema.

L'incrocio delle due variabili determina quattro "idealtipi" di abitazione, ai quali possono corrispondere adeguate risposte ad altrettanti bisogni.

Primo idealtipo - La Casa museo

Corrisponde alla massima standardizzazione e alla massima chiusura del sistema. Si tratta della Casa tradizionale, spesso è la Casa in cui siamo cresciuti, in cui vi è una netta separazione tra la parte esposta a beneficio di chi "visita" la Casa e la parte privata. La

Casa non si adatta, ma sono i suoi abitanti e i suoi visitatori che si adattano ad essa. Può soddisfare il bisogno di gratificazione sociale attraverso l’apparire e l’appartenere.

Secondo idealtipo - La Casa condivisa

Corrisponde alla massima standardizzazione del modello e alla massima apertura del sistema. Più persone utilizzano la Casa, anche per brevi periodi, e la necessità (o la possibilità) di personalizzazione è bassa e non rappresenta il principale elemento distintivo di questo tipo di abitazione. Vi sono spazi comuni, spesso destinati a ottimizzare le risorse e/o a favorire la socializzazione e spazi privati. Può rispondere al bisogno di convivenza, oggi spesso espresso da giovani studenti e in futuro da gruppi di anziani. E’ una Casa piuttosto efficiente e in futuro potrà rendersi autosufficiente nella produzione e consumo di risorse energetiche.

Terzo idealtipo - La Casa rifugio

Corrisponde alla massima personalizzazione e alla massima chiusura del sistema. E’ la Casa nido o, in qualche caso, la Casa fortilizio. E’ protetta e sicura. Non vi si entra facilmente, solo se invitati. E’ pensata sui bisogni di chi vi abita ed è il luogo dell’intimità. E’ un “vestito su misura” che avvolge e conforta chi lo indossa. E’ un “velo” che ripara dalla vista degli altri.

Quarto idealtipo - La Casa “lounge”

Corrisponde alla massima personalizzazione e alla massima apertura. E’ una Casa ritrovo, in cui ci si incontra, ci si confronta, ci si mescola tra persone, etnie, in cui si entra facilmente e che si adatta alle esigenze di chi vi sosta. E’ una Casa connessa, tecnologica, essenziale e facilmente utilizzabile. Rispecchia la personalità del proprietario e ne definisce l’identità nella società.

La visione d’insieme dei quattro idealtipi suggerisce una lettura dinamica, evolutiva, in cui si evidenzia un possibile spostamento, nella desiderabilità diffusa, dai primi due

idealtipi verso i secondi due, dal momento che questi sembrano rispondere meglio alle richieste di personalizzazione.

In ogni caso si osserverà comunque una trasformazione della Casa come prodotto finale che si adatterà sempre più, in tutte le sue componenti, alle esigenze del singolo. Tale trasformazione comporterà necessariamente una trasformazione del sistema produttivo nel suo complesso e la sua ottimizzazione, al fine di consentirne la sostenibilità economica per le imprese e per i clienti finali.

Il problema infatti riguarderà sia le singole componenti della Casa, sia il “prodotto” Casa nel suo complesso sia, ancora più decisamente, il “processo produttivo” della Casa.

Per soddisfare appieno tutti i bisogni dell’individuo del 2015, che richiederà al contempo personalizzazione, flessibilità, sicurezza, economicità, le imprese del settore dovranno rivedere in modo significativo il proprio modo di lavorare, in tutte le fasi del ciclo di vita della Casa e dei suoi elementi costitutivi: la concezione, la progettazione, la produzione e il modello di consumo, la dismissione (sia nel senso della cessione ad altri abitanti, sia nel senso della loro demolizione).

In tale ottica, si intravede una grande opportunità di innovazione e crescita per le singole imprese del settore, che dovranno rivedere i propri processi e i propri modelli di business. Ma anche del settore nel suo complesso, in cui si potranno generare nuove connessioni e alleanze, oggi inedite.

Conclusioni e domande aperte

La chiave di lettura comune agli interventi emersi durante il Meeting of Minds è stata la necessità di riportare l’Individuo al centro dei ragionamenti relativi alla concezione e alla realizzazione della Casa.

L’attuale offerta è ritenuta rigida e disgregata: l’edilizia, l’impiantistica, l’arredo, la decorazione sono ancora oggi elementi a sé stanti; e mentre si assiste a fenomeni anche estremi di segmentazione (ad esempio nei settori arredo cucine e bagni) emergono anche fenomeni di massima integrazione quali Ikea che, standardizzando la produzione, ha

invaso il mercato creando un proprio inconfondibile stile e stabilendo un nuovo standard nel processo di acquisto e delivery di molte componenti della Casa.

Le sfide sono molte e complesse.

Innanzitutto emerge chiaramente la necessità di prendere in considerazione, oltre ai singoli prodotti per la Casa, l’intera rete di sostegno; a cominciare dalla progettazione, per arrivare ai materiali costruttivi, alla rete distributiva dei prodotti, alle informazioni condivise riguardanti i prodotti stessi, alle infrastrutture.

Alla rete di sostegno si chiederà di cambiare, di innovare; e non basterà una innovazione “incrementale”, ma servirà una innovazione più radicale e completa; come quella che ha permesso il passaggio dalla candela alla lampadina, per usare un esempio suggerito dai partecipanti al workshop, che ha risolto in modo completamente nuovo il bisogno di Luce.

Se guardiamo al settore in senso più ampio possibile, si preannunciano “venti di cambiamento”:

- nella **progettazione**, perché il cliente del 2015 vorrà partecipare, scegliere da sé, personalizzare i singoli componenti aspettandosi sempre di più l’integrazione delle parti e tenendo in grande considerazione i propri valori e bisogni emergenti,
- nella **ricerca e sviluppo**, che si orienterà verso prodotti e tecnologie che incorporino il più possibile la complessità derivante dall’integrazione con prodotti complementari, per arrivare a soluzioni “built in” (un esempio emblematico in questo senso è già rappresentato dal Listone Giordano che ha integrato la tecnologia iPod nei prodotti per la costruzione di boiserie); e che tengano sempre più in considerazione l’impatto ambientale durante tutto il ciclo di vita della Casa,
- nella **produzione** che dovrà rispondere a criteri di efficienza e standardizzazione e al contempo, di flessibilità e modularità (un esempio in questo caso è la già citata Ikea, che ha incorporato il cliente finale nel processo logistico e produttivo),
- nella **vendita**, momento in cui la fiducia diventerà la leva fondamentale, insieme ad argomenti come la semplicità, la qualità, la sostenibilità e la modernità dell’intero sistema, oltre che una reale possibilità di personalizzazione,

per citare solo alcuni dei processi più rilevanti.

Il settore dovrà attivarsi innanzi tutto per ridefinire i propri confini, comprendere i propri limiti e identificare i suoi potenziali alleati.

Diventerà infatti sempre più importante imparare dagli altri: il **knowledge management** assumerà una valenza extra-aziendale, con passaggi critici ma cruciali di condivisione della conoscenza con altre aziende che operano a monte o a valle del proprio segmento. Il **trasferimento tecnologico** diventerà una competenza strategica.

In questa ottica, ad esempio, un produttore di elettrodomestici potrà guardare a chi produce prodotti di elettronica di uso non tipicamente casalingo: un esempio in questo senso sono i sistemi di controllo dei consumi, attualmente installati solo in impianti industriali, il cui deployment verso utilizzi casalinghi potrebbe diventare una opzione sensata in tempi di risorse energetiche scarse e di alta sensibilità verso i consumi.

Analogamente, lo stesso produttore potrebbe cercare alleanze con aziende note per la attenzione strategica riposta sul design (si veda in questo senso anche la recente pubblicità di una lavatrice, promossa giocando sulla facile confusione con l’iPod per sottolinearne gli aspetti di design e implicita semplicità d’uso).

La visibilità dei processi interni ed esterni genererà fiducia e sarà un elemento di scelta da parte del consumatore. Ciò richiederà alle aziende trasparenza e chiarezza, oltre che tempestività e precisione delle comunicazioni.

Le considerazioni emerse da Meeting of Minds, in cui otto “menti” del settore si sono ritrovate per due giorni a discutere del futuro del loro mercato, postulano un profondo cambiamento culturale: le imprese dovranno spostare il focus **dal Prodotto alla Persona**, chiedendosi quali sono le sue ragioni di scelta, le sue aspettative, i suoi bisogni attuali e futuri. E dovranno spostare il focus **dal proprio “interno” al proprio “esterno”**, iniziando a ragionare su modelli di business allargati e integrati e su nuove e inedite alleanze.

La vera scommessa riguarderà la capacità delle aziende di percepire il cambiamento in corso e di cavalcarlo come una grande opportunità di crescita e di ripensamento del proprio modello di business e della proprio profilo competitivo.

I contenuti

Riguarderà la capacità del mercato del lavoro di mettere a disposizione competenze evolute, e professionalità in grado di assumere ruoli manageriali responsabili di progettare e gestire processi di integrazione complessi.

E riguarderà infine il settore nel suo complesso, che dovrà avere la capacità di mettersi in discussione e ridefinirsi per rispondere in modo evoluto e moderno a uno dei bisogni più antichi e viscerali di ogni individuo: il bisogno di abitare.

Rino Snaidero Scientific Foundation

La Rino Snaidero Scientific Foundation nasce nel maggio 2006 allo scopo di costituire e gestire un network di soggetti accomunati dalla forte predisposizione all’innovazione e dal desiderio di generare progresso garantendo ricadute di sviluppo per la collettività, attraverso iniziative finalizzate al miglioramento della qualità della vita in Casa.

La Rino Snaidero Scientific Foundation fa ricerca sul miglioramento della qualità della vita in Casa attraverso una rete internazionale, e divulgazione della cultura dell’innovazione nella società, nel mondo imprenditoriale e nella PPAA.

Fondazione ISTUD

La Fondazione ISTUD per la cultura d’impresa e di gestione, fondata nel 1970 da Assolombarda e da un gruppo di grandi aziende italiane e multinazionali, è una Business School indipendente che opera in Europa nel campo della formazione professionale superiore e della ricerca sul management.

In questi anni la Fondazione ISTUD ha accompagnato l’evoluzione del management italiano, contribuendo in modo significativo alla diffusione di una moderna “cultura di gestione” informata ai valori del rigore professionale, della produzione di valore, della multiculturalità e della responsabilità.

ALLEGATO 1

Profilo del facilitatore

Paolo Mutti è inventore di decine di brevetti ma i progetti più riusciti sono i suoi due figli. Nato nel 1965, laureato in Ingegneria Nucleare al Politecnico di Milano e Dottore in Scienze dei Materiali alla Oxford University, inizia a lavorare nel campo dell’innovazione negli anni ’90, per aziende come Logitech, Bede Scientific, Whirlpool. Nel 1995 è Senior Scientist di MEMC. In A.T. Kearney mette a punto strategie tecnologiche e di management innovation per Fiat, Telecom Italia e Finmeccanica. Nel 2003 diventa Direttore di Evidenze e nel 2004 Managing Partner and Founder di Kineos, squadra di professionisti esperti nella definizione di prodotti. Segni particolari: Trained Group Leader e facilitatore di workgroups a vari livelli.