



# Life-set: “Homing”

**L'istituto di ricerche di marketing, sociali e di opinione Astarea ha presentato la nuova edizione dello studio Andare a Tempo 2016®, analisi delle tendenze socioculturali e di consumo che viene utilizzato come supporto allo sviluppo di Prodotti e Servizi, Territori di comunicazione, Brand positioning.**

Articolo di

Laura Cantoni  
www.astarea.it

**L**o studio si compone di **Life-set** (sintesi di atteggiamenti e stili di vita) che riguardano importanti ambiti di vita e di spesa delle famiglie: **Homing, Outdoor living, Wearing ed Eating**. Data la forte osmosi tra i diversi mercati, queste tendenze offrono spunti di riflessione a chi si occupa di marketing e di comunicazione anche di là dallo specifico settore. Inoltre, il Mapping **Andare a Tempo® - Life-set** evidenzia macro trend e concept di carattere generale, trasversali ai diversi ambiti. La presentazione dello studio, organizzata in mezza giornata di workshop al Teatro Franco Parenti di Milano, prevedeva quattro tavoli di discussione, uno per ciascun Life-set, a cui partecipavano discutenti esperti nella specifica materia, di cui vengono riportate le principali testimonianze. Iniziando da questo numero, Advertiser pubblicherà una sintesi dei contenuti di ciascuno dei quattro **Life-set**, e in conclusione il Mapping con i Macro Trend trasversali. Il Life-set di questo numero è “Homing”, che si compone - come tutti gli altri - di nove diversi concetti di tendenza. In questo caso: Energy caring, Smartness, New Minimal, Mimesis, Opposite attraction, Self Indulgence, Playfulness, Making, e Sharing Proximity, che verranno illustrati singolarmente di qui in avanti.

## Energy Caring

Abbiamo chiamato il primo concept di Homing “**Energy caring**” per non focalizzarci sull’idea limitativa del “saving”, più associabile alla Green Economy (scarsità delle risorse del pianeta e quindi necessità di risparmio) rispetto alla più evoluta visione della Blue Economy (ricchezza delle risorse non utilizzate). Caring implica quindi un’attenzione speciale alle risorse non solo per evitarne lo spreco, ma anche una logica di basso impatto ambientale, di rigenerazione e di benessere dell’individuo. Si prefigge la salvaguardia dell’ecosistema, il ricorso a energie da fonti rinnovabili, l’uso di materiali riciclati o riciclabili come paglia, cemento biodinamico, bucce di mais e micelio dei funghi, cartone e bambù, e nuove modalità costruttive: combinazione di container, pannelli mobili, acciaio con sensori. In proposito dice **Gulio Ceppi**, fondatore di Total Tool, architetto e designer: “Da tempo lavoro sul **concetto di casa come “organismo”**, sia costruttivo, sia impiantistico. Una casa sul modello della natura, in cui tutto viene utilizzato e tutto si rigenera. Ad esempio, con Ikea abbiamo già pensato a una “**cucina metabolica**”, che trasforma in energie ancora utili quello che non utilizza nelle diverse funzioni originali di lavaggio o cottura”.

*nella pagina a lato*  
David Design  
Modello Giro  
di Mattias Stenberg



### Smart Home

Significativa innovazione, a tendere, è anche il processo che porta ai sistemi interattivi integrati. **La casa è “Smart”**. Gli apparati della casa si integrano, diventano sempre più connessi, parlandosi, interagendo tra di loro e con l'uomo attraverso il web. È il passaggio dal mondo della domotica tradizionale a quello dello IoT (Internet of Things). Precisa in merito **Raimondo Damiani**, Responsabile della Comunicazione BTicino: “Le case sono sempre più come siamo noi e quindi ci si aspetta ormai che comunichino con noi, case sempre più connesse, sintetizzabili nella definizione di smart home, la casa intelligente. Però la casa è qualche cosa che dura molto nel tempo, nel corso della vita si cambia casa con minore frequenza rispetto ad altri ambiti, come l'automobile, ad esempio. Per questo come azienda leader ci occupiamo di facilitare questa tendenza integrando le tecnologie nell'impianto tradizionale”. La chiave interpretativa della casa futura quindi, è che **gli oggetti hanno un'anima digitale e sono in connessione tra di loro**, intelligenti perché gestiscono operazioni avanzate e adattano i loro comportamenti in base alle informazioni captate dalla rete. “L'intelligenza in casa è un tema eccezionale”, aggiunge Giulio Ceppi. “La casa si prende cura di te, poiché è un organismo come noi stessi. Io voglio che la mia poltrona capisca come mi sento quando mi siedo, e così vorrei materiali che diventassero intelligenti, penetrando gli atomi con i bit. Le case sono sempre meno una vetrina e non ci rappresentano in maniera artificiale come una volta, ma sono **sempre più un vero e proprio alter ego**, vivente e pulsante,

di noi stessi”. Mentre la domotica ha creato sistemi integrati ai quali i device di casa rispondono, l'IoT per ora connette a internet i singoli oggetti indipendenti con la conseguente proliferazione di app. Per questo molte imprese e start up stanno lavorando per creare un sistema che unifichi l'esperienza dell'utente, cioè un mondo-app che contenga un'unica interazione con tutti questi oggetti connessi a internet. **Gianpero Morbello**, Direttore Brand Strategy and Identity del Gruppo Candy, commenta: “IoT è integrazione tra gli oggetti ed è vero che stiamo andando verso una connessione completa. Quello che conta tuttavia è la capacità di fare utilizzare queste connessioni ai consumatori, facilitandone l'uso. È un mondo completamente nuovo che ovviamente suscita ancora dubbi e perplessità, secondo le nostre ricerche. Questo significa che occorre comunicare un'esperienza diversa di questi oggetti (elettrodomestici in primo luogo), **stimolando una componente emotiva e ludica**, come ad esempio vedere le ricette che ti vengono trasmesse sullo schermo del forno”.

### New Minimal

L'orientamento all'ambiente semplice, non affollato, chiaro, prosegue il suo corso, ma tendenzialmente con un sottile, significativo cambiamento che abbiamo definito **“New Minimal”**. Modularità e sottrazione di elementi fanno leaning da un punto di vista del disegno industriale, rendendo gli oggetti più essenziali, ma con inventiva orientata **all'eco-friendliness, alla funzionalità, al principio del “no Interface”** (interfacce sempre più pulite), alla sottrazione per dare spazio ad altro, non fine a se



stessa: spazio libero come paradigma per nuovi programmi. Un esempio: la cucina, dove il piano cottura tende a integrarsi nel piano di lavoro, in pratica facendo scomparire qualsiasi tipo di piastra.

### Mimesis

Nel concept "Mimesis" gli ambienti perdono la loro definizione originaria, si compenetrano/integrano non solo nel momento del setting degli spazi, ma anche on-going, con potenzialità di trasformazione in teoria continua.

Parole chiave per il futuro degli assetti domestici sono **ibridazione e polifunzionalità**.

**Ibridazione:** una sempre maggiore continuità tra ambienti un tempo separati, come cucina e dining, ma anche tra cucina e living, tra ambienti giorno e ambienti notte, tra ambienti studio-lavoro e ambienti leisure, nuovi ruoli e trasformazioni per stanze classiche come il salotto: a rendere possibile questo trasformismo, ecco gli arredi componibili e semoventi uniti alle connessioni wireless. "Se la cucina diventa parte integrante della living room", aggiunge Gianpiero Morbello, "viene vissuta di più come la quotidianità emotiva delle persone. Gli elettrodomestici che prima venivano nascosti oggi vengono esposti e anzi sfoggiati: da qui l'importanza crescente che assume il design nei nostri nuovi concept".

**Polifunzionalità:** oggetti e complementi di arredo che assumono ruoli diversi sono da tempo protagonisti delle nuove case, ma oggi con un cambiamento significativo: mentre il trend

nasceva dal design ispirato a vincoli economici e di spazio, oggi la polifunzionalità entra tra le proposte delle griffe dell'arredo, trovando un ruolo anche nelle soluzioni giganti e/o top di gamma. La matrice è quella del comfort, piuttosto che salva spazio, le soluzioni giocate sui bisogni di socialità più che da restrizioni.

Conclude Raimondo Damiani: "Nel corso della vita modificiamo il nostro stile di vita, e, anche se non ce ne accorgiamo, le nostre case si modificano nel tempo, assorbendone i cambiamenti: nelle stanze cambiano le funzioni d'uso, e poi entrano in casa nuove tecnologie. **La casa è sempre più osmotica con noi** e quindi il trend di oggi è l'ingresso delle tecnologie digitali, nuovi protagonisti di questa nuova fluidità, che si devono integrare con gli impianti e le estetiche che abbiamo in casa".

### Opposite attraction

"Opposite attraction" allude, o può essere incluso, nel concept che Interni ha coniato per l'esposizione 2016 dell'Università degli Studi di Milano: "**No Borders**". Entrambi puntano infatti all'apertura, alla coabitazione delle diversità, al mix tra elementi diversi che coesistono. Il concept **Opposite attraction** allude alle dimensioni dicotomiche che vive - e sempre più vivrà - lo spazio domestico: la casa perde la qualifica di luogo della famiglia per definizione, da una parte con l'aumento degli spazi di socializzazione come la cucina, ma dall'altra con la possibilità di isolamento totale dell'individuo. E ancora: da una parte, massima industrializzazione/serializzazione dei complementi e dei de-

da sinistra

**Hy Fi**, torre di mattoni realizzati con bucce di mais e il micelio dei funghi per il MoMa New York

**Seduta di Mario Bellini** ispirata agli Airbump di Citroen Cactus

**Caterpillar House** (Cile) arch. Sebastián Irarrázaval: utilizzo di prefabbricati e container per dimore alto di gamma. Ph: Sergio Ricaroruga

## MARKETING



vice, dall'altra l'estrema personalizzazione grazie alla possibilità di movimentare complementi e oggetti, alla micronizzazione, al sincretismo stilistico nell'arredo, all'integrazione di mondi lontani dall'arredo, come materiali di derivazione nautica o aereospaziale.

### Self Indulgence

La sensorialità permea come mai in passato l'ambiente domestico a risposta di un bisogno di comfort organizzabile intorno a più fattori estetico-emotivi. È la casa "**Self Indulgence**", dove - più di altri elementi - acqua e luce contribuiscono al piacere domestico. Il benessere è sempre più legato all'acqua: rubinetti/cascate, le diverse "forme" di acqua, aromatizzata, la gestione della temperatura, i soffioni docce densi e potenti. Il bagno è l'elemento di gratificazione sensoriale privata dedicato al benessere complessivo. Si afferma un concetto di bagno sensoriale, che richiede innovazione funzionale ed estetica arricchendolo di nuove connotazioni.

È un ambiente sempre più glam e che acquista una maggiore rilevanza con soluzioni e sistemi (a parete, sospesi) flessibili, leggeri, più facili da montare e adattabili a spazi di diverse dimensioni e misure, con materiali caldi come il legno, la pietra (soprattutto), le resine ecocompatibili, l'hi-tech del settore ceramico. Le vasche pluri-accessoriate lasciano lo spazio a strutture pulite e morbide, in cui al limite, scompaiono anche le rubinetterie, e in forme svariate, a tratti ludiche. Il bagno ospita un nuovo

lusso, con un'oggettistica preziosa. Nell'illuminazione tecnologie innovative hanno liberato dalle costrizioni offrendo inedite possibilità per generare benessere, sorpresa e fascinazione. **La luce si modifica con l'umore e le situazioni:** più fredda quando si lavora, calda per il relax, punti luce inseriti negli armadi, nelle porte, nei pavimenti individuano luoghi e percorsi.

### Playfulness

Il ruolo di socializzazione della casa e il bisogno di de-stress portano tra le mura domestiche una nuova linfa ludica, negli oggetti, nei colori, negli arredi. Domina il concetto di "**Playfulness**". Si recupera il decoro in oggetti un tempo rigorosamente asettici come i sanitari, o i complementi di arredo che si caricano di inusuali fantasie. I cromatismi passano dai colori accesi del 2015 a quelli più pastello di quest'anno, ma sempre in controtendenza rispetto ad anni di colori-non colori (eccezioni ovviamente a parte).

### Making

La casa da luogo prevalentemente di consumo diventa luogo di produzione, nella duplice accezione di luogo di lavoro o luogo per la generazione di manufatti o attività prima acquisiti all'esterno. Il "**Making**" è anche frutto dei mutamenti nel sistema economico con la crescente occupazione autonoma o lo sviluppo delle industrie creative, complice il caro affitto, obbliga o rende preferibile l'uso dello spazio domestico - presumibilmente sempre più adottato **per le diverse forme di**



“**tecno-artigianato**”, produzioni di piccola scala realizzate grazie a tecnologie digitali open-source. “Casa making” significa anche internalizzazione dei servizi prima acquisiti all'esterno: dalla produzione alimentare alla cura del self, alla riparazione di oggetti ma anche alla costruzione ex novo grazie ai progressi delle stampanti 3D.

### Sharing Proximity

Il concetto di condivisione è uno tra i più progressivi dell'innovazione sociale: la casa è “**Sharing Proximity**”. In quest'ambito si sviluppa l'organizzazione del condominio con spazi e servizi comuni, come la lavanderia, la baby sitter, servizi infermieristici, a volte anche la cucina.

**Il cohousing non è ancora molto diffuso in Italia** ma segnali ne indicano un incremento soprattutto in modalità partecipative amicali e valoriali, ma anche in forme più di nicchia quali ad esempio persone anziane in cerca di risparmio e compagnia. Il flat sharing, l'affitto condiviso tra persone senza legami di parentela sta coinvolgendo oltre che i giovani studenti e i pendolari, un target di 40enni provati dalla riduzione del potere economico o da separazioni, e bisognosi di un taglio alle spese oltre che di socializzazione e condivisione.

### Questions

Ma perché parlare di casa in una rivista di comunicazione e marketing? Perché il modo in cui evolve la casa impatta non solo nella produzione e comunicazione del settore, ma anche di molti altri. Come cambierà la lista della spesa con i frigo-

riferi intelligenti? Come saranno i packaging in cucine a vista? Come dovranno parlare i prodotti alimentari per comunicare via web/mobile/sistemi video? Come saranno strutturati i detersivi per i nuovi materiali? Quali prodotti asseconderanno la casa come organismo antispreco? Quali le nuove formule e la struttura estetica per i detersivi che abiteranno in bagni salotti del benessere? Come si svilupperanno i dispositivi di supporto alla produzione domestica, e non solo quella alimentare? Quali protezioni assicurative per i nuovi artigiani domestici in 3D? E ancora: quali setting domestici per ambientare una comunicazione intrigante?

da sinistra

**Candy WTC Watching, Touching, Cooking:** forno full touch, si può gestire dai comandi installati sulla porta grazie al door control system o da remoto con smartphone e tablet

**A Democratic Table** (Designer Maria Novozhilova), che integra un dispositivo touch capace di dimmerare, scegliere il colore della luce tra gioco e personalizzazione dell'ambiente

“**Spazio al decoro**” di Gervasoni (Salone del Mobile 2016)

### CONTATTI

Per informazioni e suggerimenti:  
l.cantoni@astarea.it, tel. 333 6227223;  
per una lettura completa del dossier integrale Homing, e i nove concept in 100 schemi con spiegazioni testuali, ampio corredo fotografico ed esempi da tutto il mondo.