

FOCUS

## DESIGN E TECNOLOGIA PER LA SMART HOME

Le due discipline cooperano per costruire il nuovo concetto di casa

QUASI AMICI

## CONNEXIA E BUDDYBANK: L'INNOVAZIONE NEL DNA

La storia del rapporto speciale fra l'agenzia e il brand bancario

SETTORE IN CRESCITA

## INFLUENCER VS CREATOR

Lo stato dell'arte di un media sempre più attrattivo per le aziende



**Wine lovers  
da 200 anni**

Francesco Zonin,  
Vicepresidente di Zonin1821

Photo by Sam Moqadam

# 2030 HOME OF TOMORROW

[BAIUNITED.COM](http://BAIUNITED.COM)

**BAI UNITED**  
STRATEGY | MIND | INNOVATION

IL PUNTO DI VISTA DI BAI UNITED SUI TREND DELL'ARREDAMENTO

# 2030 - UN NUOVO MODO DI VIVERE LA CASA

*Salute e benessere, smart working e sostenibilità sono alcuni dei punti chiave che devono ispirare oggi chi progetta le case del futuro: ne abbiamo parlato con Laura Bresciani, Trend Forecasting Manager di Bai United*

a cura di Laura Buraschi

**L**a “casa intelligente” ormai è sempre più realtà e non fa più parte dell’immaginario “fantascientifico”: l’esigenza del consumatore è quella di avere una casa sì intelligente ma anche e soprattutto bella. Come si evolverà il futuro della casa? Mentre il mondo intorno a noi sta radicalmente cambiando, i nostri bisogni emotivi rimangono gli stessi. La casa continuerà a offrire un rifugio sicuro e una nuova sensorialità che, attraverso il design, assumerà un ruolo centrale. L’importanza della casa però sta subendo un cambiamento sismico e gli avvenimenti del 2020 si faranno sentire per anni. Protezione, sicurezza e salute, quindi, amplieranno ulteriormente l’importanza del benessere domestico, con pandemie e inquinamento che chiariranno ai consumatori che la salute inizia principalmente dalla casa. Proprio come il detto del “cibo come medicina”, progettare case per migliorare la salute e sostenere il benessere diventerà un must nei prossimi dieci anni. Il rapporto Life at Home 2019 di Ikea ha rilevato che mentre il 91% delle persone si aspetta sicurezza dalla propria casa, l’89% si aspetta soprattutto comfort. La casa, quindi, diventerà un vero e proprio santuario, che unirà comfort, benessere e sicurezza ai principali progressi nell’intelligenza artificiale domestica, nell’automazione e nelle esperienze immersive.

**La pandemia ha cambiato il nostro approccio alla casa introducendo in maniera significativa un altro concetto di smart, lo smart working: quali sono le principali richieste e quali le principali risposte?**

La casa ha assunto più ruoli con l’arrivo della pandemia. L’hub domestico, infatti, è in continua evoluzione perché le persone stanno portando le attività fuori casa in casa, sia per necessità, ma anche per comodità e praticità. Di conseguenza gli spazi diventeranno sempre più multi-tasking e riconfigurabili e i prodotti seguiranno questa nuova influenza. L’architettura e gli alloggi si adatteranno radicalmente, per concentrarsi sull’aggiunta di flessibilità, sulla creazione di comunità e sulla modernizzazione dell’integrazione tecnologica.

Le “città a 15 minuti”, dove ogni cittadino può raggiungere in un quarto d’ora, a piedi o in bicicletta i servizi necessari per mangiare, divertirsi e lavorare, saranno sempre più un modello virtuoso da seguire. Gran parte della progettazione delle abitazioni deve ancora soddisfare le esigenze contemporanee. Il prossimo decennio sarà dedicato a risolvere questo problema: migliorare il design, il layout e la qualità degli spazi. I marchi dovranno inserirsi nelle nuove comunità, essere una parte utile delle nuove reti di quartiere e facilitare stili di vita più locali. Gli elettrodomestici e i prodotti tecnologici dovranno integrarsi facilmente nei sistemi esistenti, perché saranno sempre più preinstallati nelle nuove case. Amazon ha annunciato Alexa for Residential, una piattaforma che consente ai gestori di immobili di preinstallare



LAURA BRESCIANI | TREND FORECASTING MANAGER

i dispositivi e abilitare le competenze di Alexa, il tutto prima che i residenti si trasferiscano.

**La casa intelligente deve essere anche sostenibile: quali materiali si stanno imponendo in questi anni e con quale scopo?**

Dopo esserci abituati a misure igieniche più rigorose sotto la pandemia, faremo nostro il concetto di “sano a casa e sostenibile”. Ci aspetteremo che i prodotti non solo mantengano intatta la nostra salute, ma che la migliorino, come il soffione doccia di VitaClean, che aggiunge getti di vitamina C alle nostre quotidiane routine di pulizia. Prenderà rilevanza il design che migliora la salute delle nostre abitazioni: dai materiali sicuri agli ausili per l’accessibilità.

**BAI UNITED**  
STRATEGY | MIND | INNOVATION

La consapevolezza della tossicità di alcuni materiali come le vernici o le plastiche sta già crescendo tra i consumatori, facendo diventare l'affermazione "free from" importante non solo per il mondo del cibo, ma anche per gli articoli per la casa. I materiali naturali post-pandemia come il sughero, il rame e l'ottone, saranno sempre più riconosciuti per le loro proprietà antimicrobiche e saranno sempre più integrati nelle nostre case nel prossimo decennio. Includeremo sempre più spesso una progettazione della casa che incorpora le piante, pensando gli ambienti attraverso il design biofilico, combinato con l'illuminazione naturale. Dopo il giardino verticale dell'architetto Tito Boeri trovo interessante citare anche il progetto dell'architetto Piero Lissoni: un grattacielo autosufficiente a New York, che include una fattoria urbana verticale e sistemi energetici autonomi. Questo è il futuro che personalmente io vorrei, sperando che queste nuove modalità di progettazione diventino per tutti e non per pochi.

*In conclusione, per un brand che opera nel settore della casa, dall'arredamento agli elettrodomestici, quali sono oggi i valori chiave a cui prestare attenzione e quali aspetti del passato è invece giunto il momento di lasciarsi alle spalle?*

Mi auguro di lasciarmi alle spalle l'incapacità che ci ha portato a creare, consumare e vivere come abbiamo fatto fino ad oggi. Voglio credere che questa nuova consapevolezza ci orienterà sempre più verso la tecnologia e il progresso sostenibile, per vivere più sicuri e in modo più responsabile. Gli oggetti che acquisteremo dovranno durare più a lungo, offrire un valore maggiore ed essere rispettosi dell'ambiente per impostazione predefinita, ma allo stesso tempo dovranno offrirci bellezza, se vorranno ottenere un posto nelle nostre case.

Le aziende dovranno quindi investire in sistemi circolari e prodotti riutilizzabili, per rendere la loro strategia a prova di futuro. Entro il 2030 il numero di persone con più di 60 anni raggiungerà il 16,4% della popolazione mondiale, aumentando così la domanda di prodotti, che consentano alle persone di mantenersi in salute man mano che invecchiano. Le funzioni di assistenza, quindi, saranno parte integrante delle case e i marchi si troveranno a svolgere un ruolo sempre più importante, progettando prodotti empatici e inclusivi.



ARCHITETTO PIERO LISSONI, PROGETTO DI UN GRATTACIELO AUTOSUFFICIENTE A NEW YORK



Photo by Jason Leung



Photo by Jonas Jacobsson

Photo by Man Chung

# 2030 HOME OF TOMORROW

[BAIUNITED.COM](http://BAIUNITED.COM)

**BAI UNITED**  
STRATEGY | MIND | INNOVATION