

Gli elettrodomestici intelligenti “parleranno” con cellulari e tablet

Pubblicato: Martedì 8 Novembre 2011



Dopo l'annuncio dei **5.000 tagli in Europa e in Nord America**, **Whirlpool** rilancia sul tema della ricerca e dello sviluppo e quindi degli investimenti. La quiete dopo la tempesta, insomma. Un messaggio che assume una particolare importanza alla vigilia del primo incontro tra le **parti sociali**, **previsto per giovedì 10 novembre**.

Mauro Piloni (foto a lato), vice presidente ricerca e sviluppo della multinazionale, traccia l'**identikit** degli elettrodomestici di domani (**tra 5, 7 anni**) programmabili dai cellulari, connessi con la rete e attenti **all'ambiente**. Sempre più simili ai tablet nell'interfacciarsi con la rete e capaci di dialogare con il mobile. L'elettrodomestico, che fra qualche anno arriverà nelle nostre case, dunque, cambierà immagine e si arricchirà di nuove funzioni. «Quello degli elettrodomestici è un settore caratterizzato da fortissimo dinamismo – spiega Piloni -; per questo ricerca e sviluppo rappresentano un fattore di fondamentale importanza strategica. Chi innova oggi, infatti, getta le basi per risultare vincente sul mercato domani. Siamo impegnati in una competizione globale ad altissimo contenuto tecnologico: soltanto chi saprà offrire qualcosa di veramente nuovo e originale potrà essere leader».



Le **principali aree di sviluppo** per la tecnologia degli elettrodomestici oggi sono la **connettività**, ossia l'interazione dei prodotti con le reti intelligenti; la riduzione dei consumi tramite l'integrazione degli elettrodomestici; il mantenimento delle caratteristiche organolettiche degli alimenti e il recepimento delle mutazioni nelle abitudini e negli stili di vita. Per le cucine, ad esempio, si va verso il superamento del concetto classico di luogo deputato alla preparazione dei cibi in favore di un ambiente a pieno titolo inserito nella sfera delle relazioni sociali.

«Questi – continua il manager di Whirlpool – sono filoni in cui **l'Europa** può vantare un vantaggio competitivo sulla concorrenza internazionale, perché esistono una sensibilità culturale e delle competenze tecnologiche uniche. Plus tutto italiano, il fattore creatività, che ha una rilevanza decisiva in

questa sfida: il mio lavoro si svolge in strettissima collaborazione con il **Centro design dell'azienda** a Cassinetta di Biandronno (Varese). La tecnologia degli elettrodomestici nasce insieme con il suo disegno, che non è mai soltanto estetica, ma funzionalità: in questo aspetto il settore elettrodomestici è stretto parente di quello automobilistico. È evidente il vantaggio di essere vicini a Milano, una delle capitali mondiali della moda che rende disponibili professionalità che del design hanno sempre fatto un punto di forza. Per il mio lavoro, che è fatto di contatti quotidiani con la sede di Whirlpool Corporation, potrei stabilirmi negli **Stati Uniti**, ma in Italia c'è la creatività giusta per stimolare l'innovazione nel campo degli elettrodomestici ».

Per concepire nuovi prodotti, il settore ricerca e sviluppo di Whirlpool, che conta su **400 unità in Italia** e **4500 in tutto il mondo**, opera focalizzando la propria attenzione sul lifestyle, interpretando i bisogni, espressi o latenti, delle persone, raccogliendo e analizzando informazioni provenienti dai consumatori. E proprio sulla base delle indicazioni dai consumer di electronics, si sta prefigurando l'interfaccia degli elettrodomestici, che sta cambiando sulla scia delle evoluzioni che interessano tablet e telefonini. Quello che è divenuto abitudine nei prodotti della comunicazione si riprodurrà nell'ambiente casalingo; gli elettrodomestici parleranno la stessa lingua di cellulari e tablet, quindi con la possibilità di essere **azionati a distanza**. Dalle ricerche sugli utenti scaturiscono quei filoni che si traducono, per l'azienda, prima, in programmi di lavoro, quindi in screening tecnologico, fase in cui si valutano disponibilità di risorse e fattibilità delle idee. Passo successivo per i progetti "filtrati" l'esecuzione e la messa in produzione.

«La selezione è forte – commenta Piloni-: posso dire che, in media, **l'80%** delle idee sono eliminate attraverso test sempre più selettivi. Whirlpool mette sul mercato soltanto i prodotti che considera veramente innovativi, ossia che rispondono a tre requisiti: l'unicità, il vantaggio competitivo e il valore per gli **stakeholder** (portatori d'interesse ndr). In assenza di una sola di queste caratteristiche non parliamo di innovazione».

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it