

EUREKA[★]2016

Heating, Cooling, Refrigeration & Ventilation: Sustainable technologies for a better life



Carta Visionario

Riscaldamento, Raffreddamento e Ventilazione:
tecnologie sostenibili per vivere meglio,
per le generazioni attuali e future



European Partnership for Energy
and the Environment



1. EUREKA 2016: è iniziato il viaggio verso una vita migliore

Se è vero che non possiamo immaginare le nostre vite senza riscaldamento, raffreddamento, ventilazione e refrigerazione, è anche vero che tendiamo a trascurare il settore che ci fornisce tutte queste tecnologie.

Oggi l'industria del riscaldamento, della ventilazione, del condizionamento dell'aria e della refrigerazione (HVAC-R) si trova, invece, a un bivio. Se da un lato deve fare il possibile per offrire maggiori innovazioni in termini di sostenibilità, efficienza energetica, salubrità e comfort, d'altro lato deve anche cercare di preservare la competitività e l'attrattiva sostenibili.

Come sarà il futuro del settore? E ancora più importante: cosa si aspettano le generazioni future dal settore? Come può rispondere il settore?

Queste domande fondamentali sono state alla base del dibattito che si è tenuto alla prima edizione del convegno EUREKA 2016 "Tecnologie sostenibili per vivere meglio" che si è tenuto all'Aia nel dicembre 2016.

Rappresentanti del settore HVAC-R, nonché esponenti del campo accademico, ONG, media e legislatori si sono riuniti per scambiare idee e delineare la loro visione per il futuro del settore. I temi cruciali della discussione (spreco alimentare, qualità dell'aria interna, efficienza energetica e refrigeranti) stanno a cuore sia ai consumatori, sia all'industria.

Questo documento riassume sia i dibattiti tenutisi in quell'occasione, sia le tendenze e gli sviluppi in termini più ampi, e vuole dare una visione prospettica, da oggi al 2030, basata su desideri e aspettative dei futuri clienti. Ovviamente il mantenimento dello status quo è imprescindibile: l'industria dovrà pertanto reinventarsi per essere davvero elastica e sostenibile.

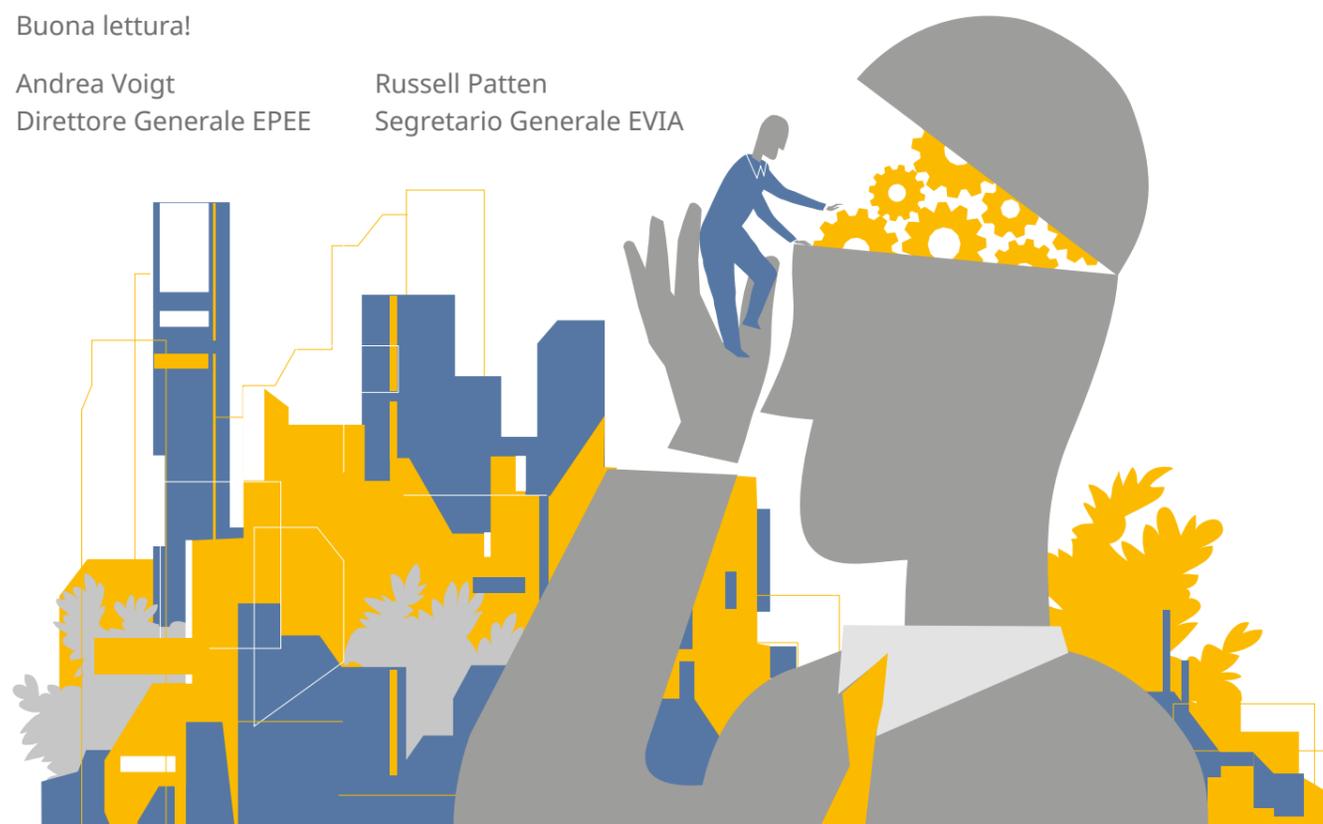
Questa Vision è soltanto l'inizio del viaggio. Le organizzazioni promotrici dell'iniziativa EUREKA (**EPEE** & **EVIA**) s'impegnano a sostenere l'industria nel preparare il suo futuro. A tal fine, saranno organizzati a livello nazionale vari eventi in cui questo documento verrà trattato dettagliatamente. La seconda edizione di EUREKA si terrà a dicembre 2017 a Berlino. Mettetelo in agenda e partecipate al viaggio!

Ci auguriamo che troviate in questo documento informazioni e approfondimenti. Siamo inoltre aperti a discutere la nostra Vision con voi.

Buona lettura!

Andrea Voigt
Direttore Generale EPEE

Russell Patten
Segretario Generale EVIA



2. Il futuro? Ecco chi è la Generazione Z

La Generazione Z (quella dei nati tra la metà degli anni '90 e i primi anni 2000): una generazione per la quale internet è stato presente quotidianamente sin dalla primissima infanzia che è perciò a proprio agio con la tecnologia e che interagisce con gente di tutto il mondo attraverso i social media.

Quali sono i bisogni di questa nuova generazione? Come vivono, lavorano e interagiscono e come possiamo soddisfare al meglio le loro aspettative?

Ecco chi è la Generazione Z



Ad oggi sono **2 miliardi** in tutto il mondo

La Generazione Z da vicino



La futura forza lavoro

- **31%** della forza lavoro entro il 2025
- **1 su 2** è laureato



Nel futuro il mondo del lavoro

- Sarà ridefinito
- Sarà incentrato su **innovazione e cambiamento** basati su tecnologia, iperconnettività e collaborazione



Le loro priorità

- **Economia**
- **Imprenditoria**



Game changers

- Consapevoli dell' **impatto dell'uomo** sul pianeta
- Vogliono **fare la differenza**
- Si preoccupano di **fame, malattie, ambiente**



Una generazione diversa

- Imparano, pensano, comunicano, agiscono, mangiano **diversamente**
- Mobilità: **5** carriere in tutta la vita, **17** lavori, **15** case



Identità della Generazione Z

- **Visivi** piuttosto che verbali
- **Facilitatori** piuttosto che insegnanti
- Tendono a **provare e vedere** piuttosto che sedere e ascoltare
- **Flessibilità** piuttosto che lavoro sicuro
- **Collaborazione** piuttosto che impartizione di ordini
- **Schermi e dispositivi** piuttosto che libri e carta
- **Importanza data al discente** piuttosto che al curriculum

3. Generazione Z e HVACR: Principali tendenze

Sappiamo già ora che la Generazione Z sarà molto più esigente rispetto ai clienti attuali e che il suo fabbisogno sta modificando radicalmente il modus operandi del settore HVAC-R.

Il mantenimento dello status quo è imprescindibile. Il settore, se preparato, può trasformare le sfide in opportunità e continuare a fornire riscaldamento, raffreddamento e ventilazione ogni giorno in tutto il mondo.

1. “Voglio il pacchetto completo, non solo un prodotto”

La Generazione Z cercherà praticità e soluzioni user-friendly e vorrà acquistare un concetto o una funzione più che concentrarsi su un particolare prodotto. Per adattarsi a tali aspettative sarà necessaria una svolta nella forma mentis del settore HVAC-R: lasciare i prodotti complessi e basati sulla tecnologia per passare a soluzioni facili da gestire e completamente integrate.

La sfida: Rivedere la relazione classica produttore/consumatore e passare a modelli basati sul servizio offerto.

2. “Voglio che il prodotto sia proprio quello di cui ho bisogno”

I consumatori del futuro saranno più esigenti e vorranno essere unici. Le soluzioni personalizzate esattamente in funzione delle loro necessità, con possibilità di autoapprendimento, autoadattamento e autogestione saranno un imperativo. Questo trend sarà rafforzato da innovazioni tecnologiche quali stampa 3D e robotizzazione.

La sfida: Trovare il giusto equilibrio tra standardizzazione e personalizzazione a un prezzo accessibile.

3. “Voglio pagare un servizio soltanto quando ne ho bisogno”

L'economia della condivisione, o sharing economy, avrà delle ripercussioni anche sul settore HVAC-R; pertanto sarà fondamentale poter accedere a prodotti e servizi più che possederli. Stimolate dall'Internet delle cose, o Internet of Things (IoT), le nuove tecnologie permetteranno sempre più ai consumatori di condividere e usare le risorse in modo più efficiente e consapevole sulla base del principio del “pagamento a consumo”.

La sfida: Creare modelli di business che soddisfano le aspettative dei consumatori, ma restano fattibili dal punto di vista economico.

Case e apparecchi intelligenti

Gli elettrodomestici potranno comunicare tra di loro ed essere connessi a internet ad alta velocità così come alla “smart grid” (domanda/risposta). Questi apparecchi offriranno soluzioni che agevoleranno di molto la vita degli utenti; saranno, infatti, in grado di reagire a informazioni chiare e aggiornate così da controllare le loro applicazioni: massimo comfort e benessere garantiti.

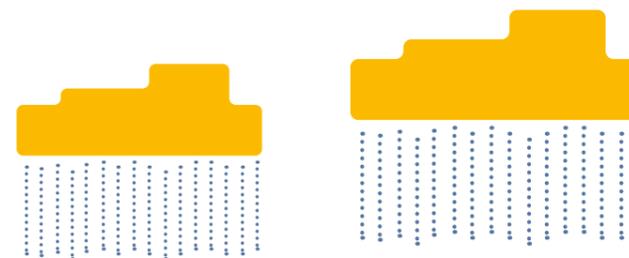
Servizi di noleggio

Il settore HVAC-R non fornirà un prodotto (ad esempio un condizionatore), bensì una funzione (il raffreddamento) e i servizi annessi.

Per il calcolo del prezzo si passerà dal modello che prevede il pagamento del prodotto a quello basato sulla sottoscrizione. I consumatori si affideranno sempre più al noleggio e compreranno pacchetti che includono funzione, assistenza, manutenzione e opzioni di continuous commissioning.

Fare gruppo

L'economia collaborativa potrebbe fiorire nel settore edilizio con l'instaurarsi di reti energetiche decentralizzate, condivise e potenzialmente basate su fonti rinnovabili. I vicini potrebbero, ad esempio, comprare e vendere tra di loro l'energia elettrica prodotta dai pannelli solari che hanno sul tetto o condividere le reti di riscaldamento e raffreddamento, microgenerazione e impianti di stoccaggio.



4. “L'impatto che ho m'interessa”

La Generazione Z ha una grande consapevolezza dell'impatto umano sul pianeta e vuole quindi cambiare le cose vivendo in modo più sostenibile. A tal fine, propenderanno per un facile accesso alle informazioni relative a performance e impronta ambientale dei prodotti.

La sfida: Trovare il giusto equilibrio tra l'adeguamento dei prodotti del futuro al benessere ambientale e umano da un lato, e il mantenimento dell'accessibilità economica dall'altro.

5. “So che il mondo è grande, quindi voglio controllare ciò che mi sta attorno”

Negli ultimi decenni, abbiamo assistito all'espansione della globalizzazione che dà maggiore importanza al prodotto stesso e al suo (basso) prezzo piuttosto che al luogo in cui è stato realizzato. Mentre la globalizzazione resterà parte della nostra società, i consumatori di domani saranno più sensibili al loro contesto locale, dal punto di vista sia ambientale, sia economico. Preferiranno prodotti locali e probabilmente accetteranno di spendere di più per ottenerli.

La sfida: Riuscire a gestire la “doppia tendenza”, ossia locale e globale, sempre più grande, ma sempre più piccolo.

6. “Sono un nativo digitale”

Negli ultimi decenni, le tecnologie digitali si sono diffuse a velocità eccezionale e stanno cambiando il nostro modo di vivere e di pensare. La Generazione Z usa con facilità le tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni, è abituata a interagire con gente di tutto il mondo tramite i social media e usa le app per ogni aspetto della vita quotidiana (istruzione, amicizia, amore, hobby, ecc.).

La sfida: la diffusione sempre maggiore delle tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni e i notevoli flussi di dati richiederanno chiarezza in materia di protezione dei dati e privacy per conquistare la fiducia del consumatore.

Consapevolezza

La consapevolezza dei consumatori del loro status socio-economico globale e dell'impatto che le loro comportamenti hanno sull'ambiente può portare a un miglioramento della catena del freddo e a una riduzione dello spreco alimentare. Tutti gli attori del settore dovranno evolvere secondo un codice di condotta comune al fine di sviluppare, tra le altre cose, il concetto di vendita in blocco, richiedere la revisione dei criteri riguardanti le date di scadenza e incoraggiare i supermercati a incrementare le donazioni di generi alimentari.

Dare valore alla produzione locale

Considerando che i consumatori prediligeranno i prodotti che sostengono derivazione e produzione locali, i produttori dovranno indicare chiaramente l'origine dei loro prodotti. L'etichetta “Made in” diventerà sempre più popolare e sarà un criterio fondamentale adottato dai consumatori nella scelta dei prodotti.

Trasparenza

I prodotti HVAC-R dovranno soddisfare gli standard qualitativi più elevati; si dovranno inoltre gestire e fornire una mole di dati e informazioni in modo user-friendly.

Strumenti e indicatori visivi (ad esempio sulla qualità dell'aria interna e sui refrigeranti a basso impatto) e informazioni di facile comprensione consentiranno ai consumatori di fare scelte informate.

So what can we do?

Sappiamo che le future generazioni vorranno che la nostra industria continui a esistere, ma sappiamo anche che vorranno che il riscaldamento, il raffreddamento e la ventilazione vengano loro forniti diversamente.

La nostra industria deve essere all'altezza.

Ma come?



A proposito di EPEE:

La European Partnership for Energy and the Environment (EPEE) rappresenta il settore della refrigerazione, del condizionamento dell'aria, del riscaldamento e delle pompe di calore in Europa. Fondata nel 2000, l'EPEE conta 40 membri tra aziende e associazioni nazionali ed internazionali.

I membri dell'EPEE realizzano un giro d'affari di oltre 30 miliardi di euro, impiegano più di 200.000 dipendenti in tutta Europa e creano inoltre impiego indiretto grazie alla vasta rete di piccole e medie imprese, come quelle che installano, forniscono assistenza ed eseguono la manutenzione degli impianti.

In tutta l'UE, le società membro dell'EPEE dispongono di siti produttivi e centri di ricerca e sviluppo che portano innovazione al mercato globale.

L'EPEE, in qualità di associazione di settore, sostiene le tecnologie sicure e realizzabili dal punto di vista ambientale ed economico; il suo obiettivo è promuovere una maggiore conoscenza dell'industria nell'UE e contribuire allo sviluppo di politiche efficaci a livello europeo. Potete consultare il nostro sito www.epeeglobal.org per maggiori informazioni.



A proposito di EVIA:

La European Ventilation Industry Association (EVIA) è stata fondata nel luglio 2010 con lo scopo di rappresentare il settore della ventilazione e dei ventilatori sia a Bruxelles presso le istituzioni europee e le parti interessate più influenti, sia nelle altre capitali presso i nostri partner.

L'EVIA conta 36 membri tra le aziende e 5 associazioni nazionali provenienti da tutta Europa, le quali realizzano un giro d'affari di oltre 7 miliardi di euro e impiegano più di 45.000 dipendenti in tutta Europa.

EVIA mira a promuovere applicazioni di ventilazione ad alta efficienza energetica in tutta Europa, con alta considerazione per gli aspetti di salute e comfort. L'aria interna fresca e buona qualità è un elemento critico di comfort e contribuisce a mantenere le persone sane negli edifici.

Visitate il nostro sito www.evia.eu



**EPEE – European Partnership for
Energy and the Environment**

Avenue des Arts, 46

1000 Brussels

Tel: +32 (0) 2 732 7 0 40

Email: secretariat@epeeglobal.org

Website: www.epeeglobal.org

Seguici su Twitter @EPEESecretariat



**EVIA – European Ventilation
Industry Association**

Avenue des Arts 46,

1000 Brussels, Belgium

Tel: + 32 2 732 70 40

Email: secretariat@evia.eu

Website: www.evia.eu

Seguici su Twitter @EVIASecretariat

EUREKA^{*}2016

Heating, Cooling, Refrigeration & Ventilation: Sustainable technologies for a better life

Per maggiori informazioni, visitate il nostro sito internet www.eureka-hvacr.eu oppure scrivete a info@eureka-hvacr.eu