



FEDERAZIONE NAZIONALE  
IMPRESE ELETTROTECNICHE  
ED ELETTRONICHE



CONFINDUSTRIA



# homevolution

Comitato Interassociativo Homevolution

## Innovazione e qualità nella casa

### Homevolution L'analisi della domanda Risultati della indagine

Maggio 2005

con la supervisione metodologica di:

**collexio**



Premessa	3
<b>1 La domotica</b>	4
1.1 La percezione della domotica	4
1.2 Ripartire dai bisogni	4
1.3 Integrare la filiera dell'offerta	5
<b>2 Da domotica a Homevolution</b>	7
2.1 Due tipi di integrazione	7
2.2 Ripensare i prodotti e sistemi per l'abitazione	7
2.3 Ripensare l'offerta di servizi	8
2.4 La mappa dei prodotti e dei servizi per la casa	9
2.5 Da domotica ad Homevolution	12
<b>3 Applicazioni e funzionalità domestiche</b>	13
3.1 Le applicazioni domestiche	13
3.2 Classificazione delle applicazioni domestiche	14
3.3 Le funzionalità dei prodotti e delle soluzioni domestiche	15
3.4 Classificazione dei livelli funzionali	17
<b>4 L'indagine sui produttori e installatori</b>	18
4.1 L'esigenza di una indagine	18
4.2 Il mercato considerato	19
4.3 Questionari e modalità di indagine	19
<b>5 Glossario</b>	20
<b>6 Esempi di soluzioni</b>	21
6.1 Esempi di soluzioni pre-domotiche	21
6.2 Esempi di soluzioni di base: livello 1	22
6.3 Esempi di soluzioni integrate: livello 2	23
6.4 Esempi di Supervisione domestica e residenziale: livello 3	24
<b>7 La Federazione ANIE</b>	25
Profilo ANIE	25
<b>8 I partner del progetto</b>	27
Profilo ASSISTAL	27
Profilo CONFARTIGIANATO	27
Profilo ANIM-CNA	28
Profilo ALLAXIA	28



Homevolution è un’iniziativa della Federazione Anie, nata con obiettivi precisi:

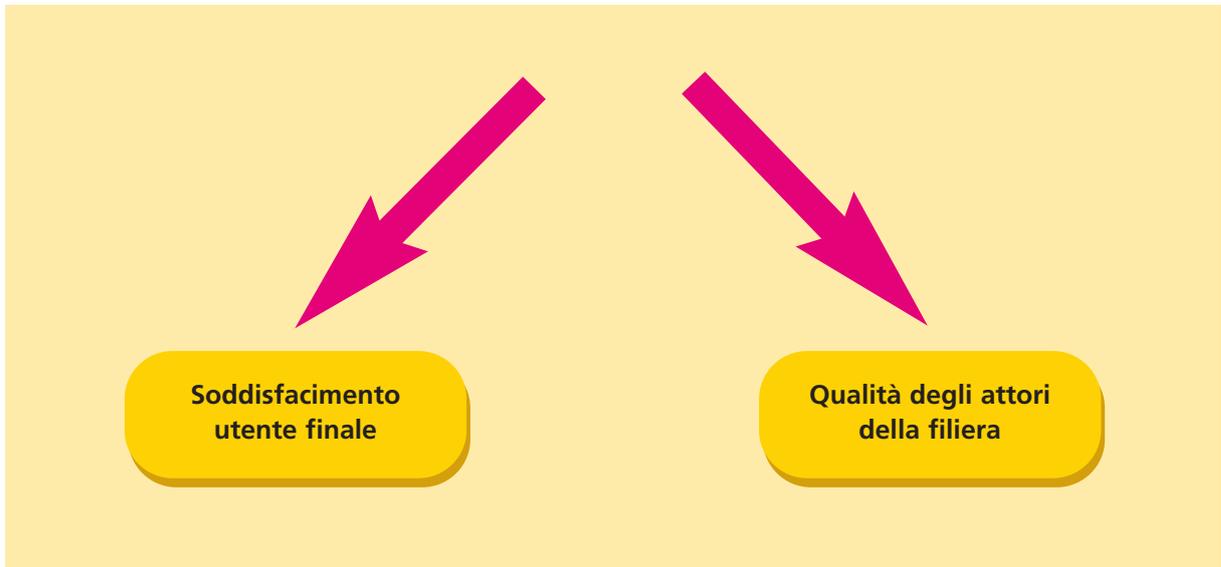
- ▶ analizzare le potenzialità e le criticità legate all’universo “CASA”, viste in relazione all’ingresso di prodotti, soluzioni e servizi innovativi nelle abitazioni.
- ▶ individuare iniziative ed azioni che possano favorire la crescita del mercato.
- ▶ definire una base di confronto, comune alla filiera, per colmare l’attuale gap tra domanda e offerta.

La prospettiva Homevolution intende spingere **l’integrazione della filiera** dell’offerta, guidata dal cliente, attraverso due punti di vista complementari:

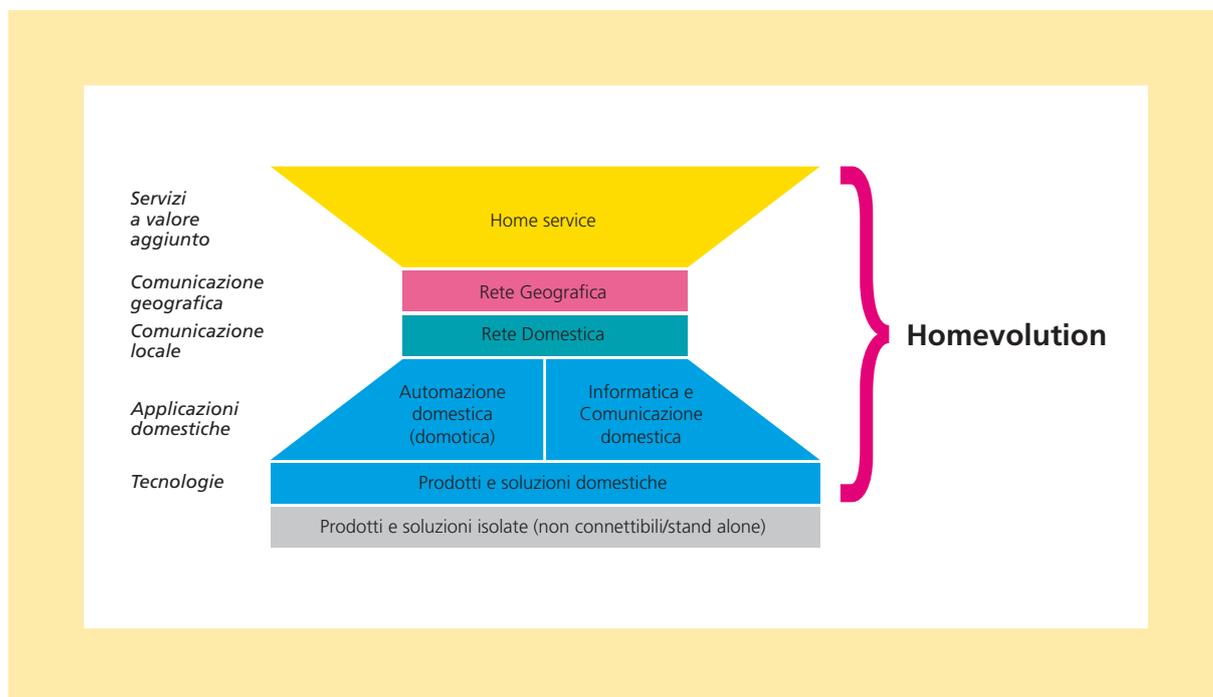
- ▶ **Integrazione fra sistemi e applicazioni residenziali diverse, in un’ottica di** interoperabilità, multifunzionalità e semplicità d’uso.
- ▶ **Integrazione fra attori diversi nella filiera (integrazione Homevolution), in un’ottica di** completezza e qualità delle soluzioni e dei servizi e orientata al miglioramento della qualità della casa e dell’abitare.

Dalla cultura dell’integrazione... deriva una effettiva **qualità dell’abitare**, che significa:

- ▶ Qualità della struttura abitativa e del processo edilizio in tutte le sue fasi
- ▶ Qualità delle applicazioni/soluzioni/servizi offerti
- ▶ Qualità delle messe in opera



## L'area e l'oggetto di indagine: homevolution



**Area soluzioni applicative** : comprende le tecnologie ed i prodotti elettronici, elettromeccanici, informatici e di comunicazione che supportano applicazioni di tipo domestico.

**Area della comunicazione locale:** comprende le tecnologie e le infrastrutture che consentono la **connettività ed interoperabilità** fra le soluzioni applicative domestiche.

**Area della comunicazione geografica:** comprende le tecnologie e le reti di comunicazione e trasporto di dati, segnali e immagini fra la casa ed il mondo dei servizi e sistemi esterni.

**Area dei servizi a valore aggiunto:** comprende i servizi erogati alla casa e alla famiglia attraverso o comunque mediante il supporto delle reti geografiche e delle soluzioni domestiche installate.

**La pre-domotica:** lo schema esplicativo della filiera Homevolution identifica anche una (vasta) area di prodotti e soluzioni isolate che, mancando dei requisiti di connettibilità a reti locali e ad altri prodotti e sistemi, rientrano in un'area appunto detta di "*pre-domotica*".

“ HOMEVOLUTION è quindi la definizione di uno scenario innovativo delle applicazioni di prodotti, soluzioni e servizi innovativi per la casa.”



## L'indagine lato produttori e installatori:

In occasione della Mostra sulla Sicurezza, nel Novembre 2004, ANIE presentò il volumetto **“Da domotica ad Homevolution: tecnologie, sistemi e servizi integrati per la casa e l’abitare”** che, partendo dallo scenario precedentemente riassunto, si propose di:

- ▶ Stabilire i termini (concetti) per avviare un confronto comune e condiviso tra gli attori coinvolti in un mercato di interesse trasversale.
- ▶ Proporre un’interpretazione della realtà “casa evoluta”, che qualifichi un mercato di comune interesse, facilitando la comprensione delle sue potenzialità ai diversi operatori coinvolti nel mondo del residenziale.

### Analisi dei volumi e della dinamica del mercato domestico

Al fine di quantificare il mercato Homevolution fu condotta una **rilevazione, lato offerta**, estesa a tutti gli operatori. In particolare furono condotte due indagini:

- ▶ **Indagine sui produttori e importatori** di soluzioni (tecnologie, prodotti e sistemi), tesa a quantificare il mercato e la dinamica del mercato e la segmentazione delle soluzioni per applicazioni e *livello funzionale applicato*
- ▶ **Indagine sugli installatori e prescrittori**, in grado di verificare la segmentazione applicativa e valutare la segmentazione per *livello funzionale abilitato*

Delle due indagini si riportano le conclusioni di sintesi:

- ▶ Il mercato Homevolution è sempre stato evocato e auspicato, ma mai definito e misurato.
- ▶ Le definizioni introdotte da ANIE sono, forse, troppo rigorose, ma hanno il merito di fare chiarezza almeno su cosa “non è” integrazione sistemica e di servizi per la qualità della casa e dell’abitare.
- ▶ Homevolution appare quindi come un mercato di nicchia e allo stato nascente, percezione peraltro diffusa da anni fra gli operatori, ma che presenta dinamiche e soprattutto prospettive di sviluppo eccezionalmente interessanti.
- ▶ Sicurezza, accessi e controllo energia costituiscono le applicazioni guida della tendenza verso Homevolution.
- ▶ Illuminazione ed elettrodomestici ci stanno timidamente provando; informatica e telecomunicazioni sembrano seguire ancora una loro strada che potrebbe quanto prima incrociare “entertainment” con “sicurezza e gestione domestica”.
- ▶ Ma il vero legante sono i servizi, intesi in senso più ampio e olistico di quanto mai sia stato fatto, centrati su un unico fattore di integrazione: il cliente.
- ▶ La riconfigurazione della filiera verso il cliente non passerà tanto dalla integrazione di tecnologie e prodotti, quanto dalla integrazione e ampliamento della gamma di servizi abilitati dalle diverse tecnologie e prodotti.
- ▶ Il ruolo del “Consumer Service Provider”, che l’indagine presso gli operatori ha confermato essere cruciale e determinante, è la chiave di volta del mercato Homevolution.
- ▶ Resta da vedere cosa ne pensano i consumatori e gli installatori, cui maggiormente deve rivolgersi lo sforzo di informazione, sensibilizzazione e formazione.

**Il ruolo degli installatori e prescrittori di soluzioni domestiche è sempre stato considerato molto importante da ANIE, in quanto** anello di congiunzione fra le funzionalità abilitate dalle tecnologie e le esigenze applicative dei clienti finali che sono stati e saranno coinvolti nelle indagini lato offerta e che hanno condiviso lo scenario proposto da ANIE.



## L'obiettivo della presente indagine:

Fra le azioni proposte nel Novembre 2004 da ANIE c'era la realizzazione di **una indagine lato domanda**, con l'obiettivo di

- ▶ Effettuare una ricerca qualitativa e quantitativa sul grado di conoscenza, percezione, comportamenti e bisogni (effettivi e latenti) relativi all'area domotica /homevolution.
- ▶ Rilevare e analizzare l'evolversi della penetrazione delle soluzioni e dei servizi domotici in ambito familiare, nonché il livello di integrazione raggiunto e auspicato.
- ▶ Una particolare attenzione è posta all'analisi dei vincoli all'utilizzo, della percezione dei vantaggi derivanti dall'integrazione di soluzioni e servizi diversi e della propensione a orientarsi verso un fornitore unico capace di integrare prodotti diversi.

Nel seguito sono descritte le metodologie, i risultati e le conclusioni derivanti dall'indagine.



## 1 Metodologia di indagine

### 1.1. I temi di indagine:

L'indagine ha affrontato i seguenti temi:

#### **A. DIFFUSIONE E INTERESSE VERSO LE AREE DI SOLUZIONI E SERVIZI:**

1. La sicurezza e il controllo energia
2. Il riscaldamento e condizionamento
3. Il controllo degli elettrodomestici e dei carichi elettrici
4. Il controllo di cancelli, serrande, luci e altri automatismi
5. Il tema della informazione, comunicazione e dei servizi sociali
6. Le telecomunicazioni
7. L'informatica e i servizi via internet
8. L'informazione il gioco e l'intrattenimento
9. I servizi sanitari ed i servizi sociali
10. L'integrazione fra soluzioni e servizi diversi

#### **B. L'IMPATTO SULLA QUALITA' DELL'ABITARE**

1. I vincoli all'adozione e utilizzazione
2. I benefici derivanti dall'adozione ed utilizzazione

#### **C. IL VISSUTO SULLE TECNOLOGIE E APPLICAZIONI DELL'IDEA HOMEVOLUTION**

#### **D. L'ORIENTAMENTO VERSO I FORNITORI**

#### **E. PROPENSIONE ALL' ADOZIONE DI SOLUZIONI E SERVIZI PER LA CASA**

All'interno delle aree di soluzioni e servizi sono state identificate e analizzate 56 diverse soluzioni e servizi, classificati come segue:

**SICUREZZA E CONTROLLO ENERGIA****1.1 La sicurezza e il controllo degli accessi**

- S01 Proteggere gli accessi perimetrali (porte, finestre) e gli spazi interni dell'abitazione attraverso sensori e allarmi ssonori antintrusione
- S02 Disporre di dispositivi di allarme attivabili in caso di rapina
- S03 Controllare gli accessi all'abitazione attraverso un impianto video-citofonico
- S04 Poter controllare a distanza l'abitazione attraverso un sistema di telecamere
- S05 Disporre di allarmi contro l'incendio, la fuga di gas o l'allagamento
- S06 Poter attivare automaticamente l'intervento di congiunti o delle forze dell'ordine in caso di pericolo

**1.2 Il riscaldamento e il condizionamento**

- S07 Poter gestire orari di accensione e temperatura di ogni zona o vano dell'abitazione, con orari e temperature diverse per ognuno di essi
- S08 Regolare automaticamente la temperatura in funzione della presenza di persone nella casa, apertura di porte e finestre, temperatura esterna, ecc.
- S09 Poter accedere agli impianti e regolare la temperatura a distanza (ad esempio con il PC o con il cellulare)
- S10 Controllare l'impianto a distanza (ad esempio via SMS): leggere temperature, caldaia accesa/spenta/blocco, segnalazioni di allarme quali caldaia in blocco

**1.3 Il controllo degli elettrodomestici e dei carichi elettrici**

- S11 Poter programmare l'attivazione degli elettrodomestici in orari richiesti
- S12 Attivare/disattivare automaticamente elettrodomestici e carichi elettrici evitando l'intervento dell'interruttore automatico
- S13 Disporre di elettrodomestici che si attivano/disattivano automaticamente in funzione di fasce orarie con minor costo per kWh
- S14 Ricevere informazione tramite TV o display dedicato sullo stato di funzionamento e sul consumo energetico degli elettrodomestici
- S15 Poter estendere a 5 anni la garanzia degli elettrodomestici comprando un servizio che costa 12€ un atantum in più per prodotto
- S16 Attivare e monitorare a distanza, tramite cellulare, il funzionamento degli elettrodomestici
- S17 Disporre di elettrodomestici in grado di auto-regolare il loro consumo in base al costo dell'energia, alla potenza contrattuale e alla energia consumata
- S18 Disporre di un lavatrice super silenziosa che è in grado quindi di funzionare anche di notte
- S19 Poter modificare da remoto le funzioni impostate su un elettrodomestico durante il suo funzionamento
- S20 Poter creare e scaricare da internet sugli elettrodomestici nuovi programmi di cottura o di lavaggio
- S21 Poter ricevere suggerimenti via internet attraverso gli elettrodomestici su come ridurre il consumo di energia, acqua, in base al funzionamento nel tempo

**1.4 Il controllo di cancelli, serrande, luci e altri automatismi**

- S22 Disporre di un telecomando per l'azionamento di tutte le tapparelle e serrande
- S23 Un sistema di chiusura automatica delle tapparelle ad orari prestabiliti, ovvero in caso di pioggia o in funzione della luce esterna
- S24 Un sistema d'apertura/chiusura automatica delle tende da sola in base alla luce esterna ed alla forza del vento.
- S25 Un sistema per la programmazione regolazione dell'irrigazione a piante e giardino ed il blocco in caso di pioggia
- S26 Poter accendere/spengere le luci a gruppi o tutte insieme (ad esempio spegnimento con un solo tasto quando si esce di casa)
- S27 Simulare la presenza in casa per scoraggiare eventuali ladri (ad esempio quando si è in vacanza): accendendo/spengendo luci e aprendo/chiedendo tapparelle
- S28 Controllare luci, serramenti e tende a distanza potendo leggerne lo stato (accese/spente, aperte/chiuso) e ricevere eventuali segnalazioni

**INFORMAZIONE, COMUNICAZIONE E SERVIZI SOCIALI****2.1 Le telecomunicazioni**

- C01 Comunicare in casa attraverso un telefono senza fili
- C02 Comunicare attraverso un videotelefono (vedendo l'immagine di chi telefona e viceversa)
- C03 Poter mandare messaggi SMS attraverso il telefono di casa
- C04 Disporre di un sistema telefonico intercomunicante che permette di rispondere anche alle chiamate citofoniche da i telefoni presenti in casa
- C05 Disporre di un sistema telefonico che quando si è fuori casa permette di rinviare le chiamate urbane sul cellulare, di rispondere ad una chiamata citofonica e di aprire la porta con un codice

**2.2 L'informatica e i servizi via internet**

- C06 Disporre di un PC collegabile a internet
- C07 Poter consultare servizi (ad esempio pubblici) e accedere a informazioni (ad esempio listino borsa)
- C08 Poter controllare la propria posizione e disporre operazioni bancarie via internet
- C09 Prenotare hotel e viaggio via internet
- C10 Poter studiare on line (formazione a distanza)
- C11 Poter lavorare on line (telelavoro)

**2.3 L'informazione, il gioco e l'intrattenimento**

- C12 Accedere a programmi personalizzati attraverso reti televisive via satellite o cavo
- C13 Accedere a una televisione interattiva, capace di fornire informazioni e servizi on line
- C14 Disporre di un locale attrezzato con una integrazione dei migliori prodotti Hifi e DVD (Home Theatre)
- C15 Disporre di videogiochi interattivi ad alte prestazioni, sia in locale che attraverso internet
- C16 Poter scaricare da internet e archiviare giochi, musica e filmati

**2.4 I servizi sanitari e i servizi sociali**

- C17 Monitorare con telecamere, anche a distanza, lo stato di bambini, malati e anziani
- C18 Trasmettere a distanza misure mediche (pressione del sangue, battito cardiaco, ecc.)
- C19 Disporre di un servizio di assistenza sociale on line per persone sole, depresse o psicologicamente bisognose
- C20 Accedere ad un servizio di telesoccorso in caso di pericolo, incidente o malattia
- C21 Accedere a servizi di teleassistenza per malati e disabili

**INTEGRAZIONE**

- I01 Poter gestire e controllare attraverso terminali diversi (cellulare, PC, palmare) ma con un "linguaggio" unico, chiaro ed intuitivo, tutti i sistemi presenti nell'abitazione, dall'antifurto al riscaldamento, ai carichi elettrici
- I02 Integrare i servizi di automazione domestica (antifurto, riscaldamento, carichi elettrici, ecc.) con quelli di informatica e di intrattenimento (PC, musica, filmati, ecc.) per garantire l'interazione tra i sistemi: esempio suona il telefono o il xxxxx
- I03 All'uscita di casa poter realizzare la "chiusura centralizzata della casa": chiudere tutte le luci e le tapparelle, abbassare il riscaldamento, inserire l'antifurto
- I04 Visualizzare l'immagine del videocitofono sul TV e comandare l'eventuale apertura con il telecomando TV
- I05 Ricevere informazioni tramite TV o display dedicato sullo stato di funzionamento e sul consumo energetico degli elettrodomestici
- I06 Risparmiare energia facendo scaldare alla caldaia l'acqua che serve alla lavabiancheria o alla lavastoviglie
- I07 Poter programmare, manutene e controllare tutti i sistemi e apparecchi domestici attraverso un servizio applicabile via telefono o cellulare (via voce o sms) unico

A conclusione dell'indagine sono state condotte elaborazioni statistiche complesse (analisi fattoriale e cluster analysis) e applicato **un modello a equazioni strutturali sviluppato da IRCSIA**, sotto la supervisione del Prof. Carlo Lauro dell'Università Federico II di Napoli per lo sviluppo di un modello interpretativo dei principali fattori che determinano la domanda ed il comportamento di propensione e acquisto dei clienti.

## 1.2 Le fasi del progetto:

Il progetto si è svolto in tre fasi distinte:

### Fase 1: qualitativa

Realizzazione di 2 Focus Group qualitativi con:

- ▶ Single
- ▶ Esponenti famiglie con figli
- ▶ Esponenti famiglie senza figli
- ▶ Esponenti famiglie con disabili

### Fase 2: estensiva

Realizzazione di una indagine quantitativa, attraverso interviste dirette su questionario strutturato, su un campione di ca 1.100 famiglie

### Fase 3: analisi

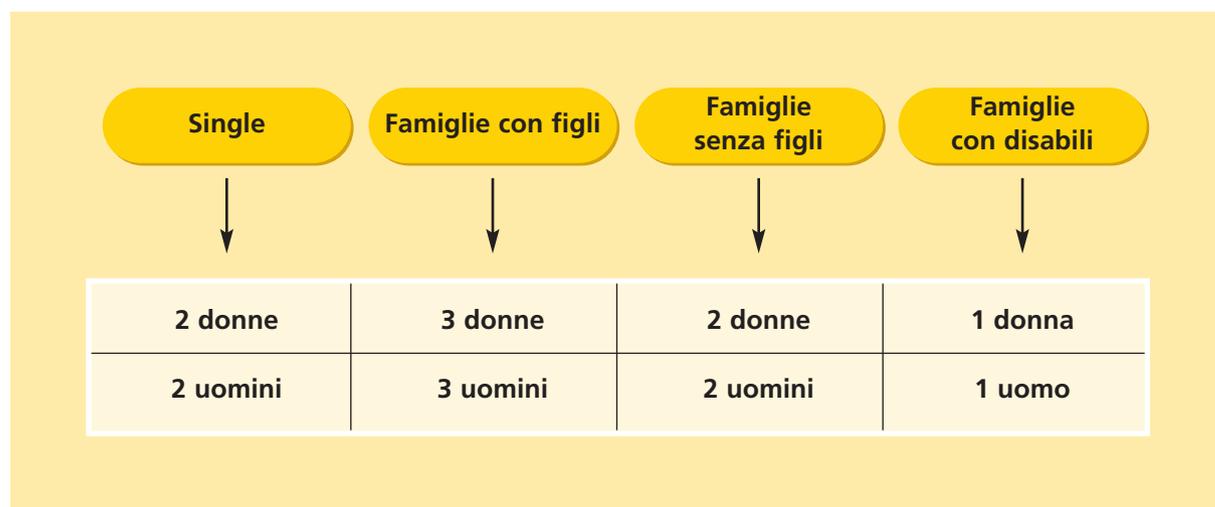
Analisi statistica multivariata e sviluppo di un modello interpretativo a equazioni strutturali

## 1.3 L'indagine qualitativa

### 1.3.1. Focus Group: obiettivi specifici

Sono stati condotti due Focus Gorup su utenti/potenziati utenti aventi l'obiettivo di:

- ▶ Incontrare le tipologie di famiglie, utenti potenziali delle soluzioni e dei servizi di Domotica/Homevolution



- ▶ Tracciare il quadro percettivo nei confronti delle soluzioni per la casa e l'abitare, abilitati dalle nuove tecnologie
- ▶ Individuare le aree di bisogno in relazione al proprio vivere quotidiano, al proprio stile di vita, ai propri timori e alle proprie necessità
- ▶ Validare ed integrare il Questionario da utilizzare per l'indagine estensiva

### 1.3.2. Focus Group : composizione partecipanti per nucleo familiare

Tutti i partecipanti coinvolti appartengono a classi socioeconomiche e culturali medio alte, considerate a priori le più vicine ad una capacità di spesa in soluzioni e servizi rientranti nella visione homevolution.

### 1.3.3. Focus Group: metodologia operativa

I Focus Group si sono sviluppati lungo 4 direttrici:

- ▶ il livello di conoscenza della tematica domotica/homevolution
- ▶ l'attuale presenza in casa e/o interesse per le applicazioni evolute
- ▶ l'impatto sulla qualità dell'abitare: i principali benefici e i vincoli derivanti dall'utilizzo di specifiche applicazioni
- ▶ il fornitore ideale di soluzioni di tipo homevolution

### 1.3.4. Focus Group : principali risultati

#### DIRETTRICE 1: LIVELLO DI CONOSCENZA DELLA TEMATICA

- ▶ La conoscenza della tematica spazia da superficiale a ottima. Tutti i partecipanti hanno sentito parlare di **Domotica**, ne conoscono il significato e le principali applicazioni.
  - ▶ Nessuno dei presenti aveva invece sentito nominare il termine **Homevolution**, che è risultato essere un elemento di novità, peraltro apprezzato nel suo intento di rappresentare concettualmente le applicazioni per migliorare la vita quotidiana.
  - ▶ La principale discriminante relativa al livello di conoscenza, non deriva dall'età, né dal sesso, ma dalla professione svolta. Gli insegnanti (rappresentati da 2 donne di diversa età, 38 e 50 anni) hanno manifestato la conoscenza più bassa, subito seguite dagli impiegati (2 donne e due uomini tra i 35 e i 50 anni).
  - ▶ La preponderanza di chi ne ha una conoscenza superficiale si è dichiarato comunque **"affascinato"** dall'evoluzione della tecnologia in questo specifico ambito; solo 2 partecipanti su 16 (rispettivamente 1 uomo e una donna di 38 anni) hanno fatto percepire un po' di perplessità e di paura derivante dall'idea di esserne totalmente dominati.
  - ▶ Solo 4 partecipanti sul totale di 16, si sono rivelati totalmente preparati sull'argomento, in grado di dissertare nel dettaglio anche sulla validità delle singole soluzioni; questa preparazione è stata espressa in particolare da due giovani donne, entrambe laureate in ingegneria.
- ▶ Le principali fonti di informazione sull'argomento sono risultate essere:
1. Riviste di arredamento
  2. Servizi televisivi
  3. Fiere e manifestazioni
  4. Visite guidate ad abitazioni innovative già predisposte all'accoglimento di soluzioni evolute
- ▶ Per la totalità dei partecipanti alcune soluzioni sono già completamente acquisite nella vita di tutti i giorni e non vengono pertanto più vissute come appartenenti alle nuove soluzioni e ai nuovi concetti di Domotica (es.: videocitofono, cordless, pc, internet)
  - ▶ Del proprio vissuto della Domotica e relativamente alle aspettative verso ciò che ancora non si utilizza, l'aspetto considerato fondamentale è la maggiore comodità delle nuove soluzioni che semplificano la vita quotidiana:

“... la Domotica dovrebbe chiamarsi “Comotica”...”

#### DIRETTRICE 2: ATTUALE PRESENZA IN CASA E/O INTERESSE PER LE SOLUZIONI DELLA “HOMEVOLUTION”

##### AREA SICUREZZA E CONTROLLO ACCESSI

- ▶ L'ambito della sicurezza è risultato sicuramente uno dei più conosciuti e già sperimentati tra quelli analizzati.
- ▶ La metà esatta dei partecipanti dispone già di sistemi di sicurezza, video-citofono e di allarme, questi ultimi installati anche nelle seconde case.
- ▶ Chi invece non ne possiede ha comunque manifestato un interesse molto alto nei confronti dell'idea di dotarsi sia di sistemi di allarme antintrusione che di rilevatori di guasti (perdita gas, allagamenti, etc.).

- ▶ Più di un terzo dei partecipanti ha espresso invece pareri sfavorevoli nei confronti dell'installazione di telecamere in casa, in quanto vissute come un'intrusione alla privacy.
- ▶ Un certo timore manifestato riguarda la complessità dell'utilizzo: viene infatti segnalata la necessità di una **maggiore semplicità d'uso**, anche allo scopo di poterli personalizzare (es.: cambio password) senza l'intervento di un tecnico.

*“...è importante avere una garanzia di funzionamento, ma anche una semplificazione dell'accesso...”*

#### AREA RISCALDAMENTO E CONDIZIONAMENTO

- ▶ L'area della gestione del riscaldamento risulta particolarmente apprezzata in quanto viene spesso associata all'idea di risparmio energetico, considerato il valore aggiunto per questo tipo di soluzioni.
- ▶ Solo 2 dei 16 partecipanti possiedono però sistemi di riscaldamento o di condizionamento abilitati da soluzioni domotiche.
- ▶ L'interesse per questa tipologia di soluzioni è risultato decisamente alto, a prescindere sia dalla modalità specifica di utilizzo dello spazio casa, sia dal tempo mediamente trascorso nell'abitazione.
- ▶ Tra gli item indagati, la gestione degli orari di accensione e delle diverse temperature viene vissuta come requisito base e irrinunciabile.
- ▶ Mentre l'aspetto in assoluto più interessante è risultato l'accesso a distanza degli impianti e della relativa regolazione.

#### AREA CONTROLLO ELETTRODOMESTICI, CARICHI ELETTRICI, CANCELLI, SERRANDE LUCI, ECC.

- ▶ Nessuno dei partecipanti possiede soluzioni domotiche relative a queste aree, ciò nonostante l'interesse è risultato essere medio-alto.
- ▶ Molti sono stati i commenti positivi, infatti, sulla possibilità di poter controllare a distanza il funzionamento degli elettrodomestici e sull'opportunità di spegnere con un solo tasto tutti gli apparecchi elettronici e le luci quando si esce dall'abitazione.
- ▶ Alcune soluzioni indagate, vengono invece considerate superflue, come:
  - scaricare da internet programmi di cottura o lavaggio,
  - visualizzare sul televisore lo stato di funzionamento degli altri elettrodomestici,
  - simulare la presenza in casa, con l'obiettivo di scoraggiare eventuali ladri.

#### DIRETTRICE2: ATTUALE PRESENZA IN CASA E/O INTERESSE PER LE SOLUZIONI DELLA “HOMEVOLUTION”

##### AREA TELECOMUNICAZIONI E I SERVIZI VIA INTERNET

- ▶ Sicuramente l'area maggiormente presente nelle case dei partecipanti, tutti riferiscono di possedere in casa uno o più computer, di avere l'accesso a Internet, in qualche caso (3 su 16) con soluzioni wireless.
- ▶ Di conseguenza questi strumenti vengono utilizzati con dimestichezza e padronanza, tanto da non essere più considerati soluzioni domotiche, ma comodità e abitudini già acquisite da tempo.
- ▶ La quasi totalità dei partecipanti possiede cordless e videocitofoni; è comunque alto l'interesse nei confronti di strumenti che semplifichino il muoversi all'interno della casa (es.: rispondere dal cordless alle chiamate del citofono).
- ▶ È stata invece giudicata totalmente inutile e persino fastidiosa la possibilità di inviare e ricevere SMS dal telefono fisso di casa.

##### AREA INFORMAZIONE E INTRATTENIMENTO

- ▶ Anche le soluzioni relative a quest'area non vengono vissute come un'espressione tipica della domotica, avendo, la quasi totalità dei partecipanti, già in casa alcune o tutte le soluzioni proposte.
- ▶ Dvd, Home Theatre, e TV via Cavo sono gli oggetti verso i quali si focalizza l'interesse dei partecipanti. Solo un paio di persone affermano di essere interessate anche ai giochi interattivi e alle PlayStation.

##### AREA SERVIZI SOCIO-SANITARI

- ▶ La totalità dei partecipanti si è trovato d'accordo nel considerare le applicazioni di quest'area tra le più interessanti, sottolineando e auspicando la necessità di una più rapida implementazione di queste soluzioni.

- ▶ Vengono infatti vissuti come componenti di estrema importanza tutti quelli che possono far guadagnare minuti preziosi in caso di crisi (es.: servizi di telesoccorso, invio misure mediche, etc.) e la possibilità di avere sotto controllo la salute dei propri cari specie se ci si trova in città diverse.

### AREA INTEGRAZIONE

- ▶ Secondo la totalità dei partecipanti, quest'area viene vissuta come fondamentale e strategica, indispensabile allo sviluppo e alla reale diffusione di tutte le altre aree indagate.
- ▶ La presenza nelle case di sistemi integrati è però risultata nulla, anche se viene manifestato un notevole interesse per tutte le possibilità che ne possono derivare.
- ▶ Le problematiche percepite si esprimono soprattutto nella complessità e nella difficoltà di implementare le diverse soluzioni in modo modulare.

*“...per fornire soluzioni integrate è necessario progettare preventivamente l'integrazione della tecnologia...”*

### DIRETTRICE 3: L'IMPATTO SULLA QUALITÀ DELL'ABITARE

- ▶ La riflessione sull'impatto delle soluzioni di Homevolution sulla qualità della vita ha visto la quasi totalità dei partecipanti esprimersi a favore dell'introduzione delle soluzioni proposte.
- ▶ Avendone proposto una classificazione per importanza, relativamente al miglioramento della qualità della vita, si sono ottenute le seguenti indicazioni:
  1. I servizi sanitari e sociali per i quali viene auspicato un ulteriore impegno di ricerca e innovazione
  2. Il controllo e la Gestione Remota del riscaldamento, con le note conseguenze positive di autonomia e risparmio energetico.
  3. I servizi di sicurezza e controllo accessi, per l'adozione dei quali però viene suggerito un ulteriore sforzo di semplificazione nella direzione “user friendly” già adottata per altri strumenti tecnologici.
- ▶ Nel corso del dibattito sull'integrazione sono poi emerse, le componenti pregiudiziali e le diffidenze non razionali maturate nei confronti dell'idea di vivere in una casa totalmente automatizzata:

*“...paura di dipendere totalmente da sistemi che, se in un primo tempo sembrano facilitarti l'esistenza, potrebbero poi rivoltarsi contro di te, estromettendoti dalla tua casa e non consentendoti più di accedere in modalità manuale ai servizi indispensabili per la sopravvivenza...”*

Al di là dei timori irrazionali, i **principali vincoli** all'acquisto e all'adozione di soluzioni della Homevolution sono risultati essere:

- ▶ Costi tuttora troppo elevati
- ▶ Difficoltà di decodifica dei linguaggi tecnologici
- ▶ Paura di dover ristrutturare la propria casa, perché non già predisposta alle nuove soluzioni
- ▶ Paura dell'intrusione di estranei nella propria casa attraverso le nuove tecnologie
- ▶ Convinzione che per accedere in modo semplice alle soluzioni di tipo Homevolution si debba disporre di un'abitazione progettata ad hoc
- ▶ Timore di spersonalizzazione del proprio ambito familiare

Mentre i **principali benefici** percepiti sono:

- ▶ Semplificazione delle attività quotidiane
- ▶ Garanzia di sicurezza e conseguente serenità
- ▶ Protezione e controllo a distanza del proprio ambito familiare
- ▶ Risparmio energetico e di costi
- ▶ Ottimizzazione del proprio tempo
- ▶ Arricchimento della qualità della vita in-house

**DIRETTRICE 4: IL FORNITORE IDEALE**

- ▶ Relativamente alla scelta di un fornitore ideale, le risposte si sono equamente distribuite tra un unico fornitore in grado di installare diverse soluzioni (per la comodità di rivolgersi ad un solo interlocutore) e più fornitori specializzati nelle diverse soluzioni (per garantirsi una maggiore competenza nelle singole aree).
- ▶ Una piccola parte dei partecipanti ha invece indicato come fornitore ideale un'azienda di utilities (perché considerata più affidabile ed economica).
- ▶ Solo pochissimi hanno ipotizzato l'autoinstallazione, magari supportata da un tutor tecnologico (accessibile via call center).
- ▶ Per quanto riguarda l'idea di "lasciare le proprie chiavi di casa" a qualcuno in situazioni particolari, i partecipanti si sono rivelati piuttosto restii a dare libero accesso alla propria casa. Principalmente sono stati indicati parenti e amici, il proprio custode o, solo ipotizzando situazioni emergenziali, una società di telesorveglianza.

## 1.4 L'indagine estensiva: il campione

**1.4.1. Il target ed il campione intervistato**

Sono state intervistate famiglie (capofamiglia + 1-2 altri membri della famiglia) segmentate e campionate come segue:

**Per aree geografiche:** Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e isole

**Per dimensione centro abitativo:** Maggiore/minore 40.000 abitanti

**Per reddito:** Medio (20-30 k€) e Alto (>30K€)

**Per tipologia del nucleo familiare:** Single (studenti, professionisti, escl. anziani), Single o coppie anziane (>65anni), Famiglie senza figli, Famiglie con figli

Sono state condotte 1100 interviste personali, su questionario strutturato, della durata di circa 40 minuti medi

**1.4.2. L'universo di riferimento e l'errore statistico medio**

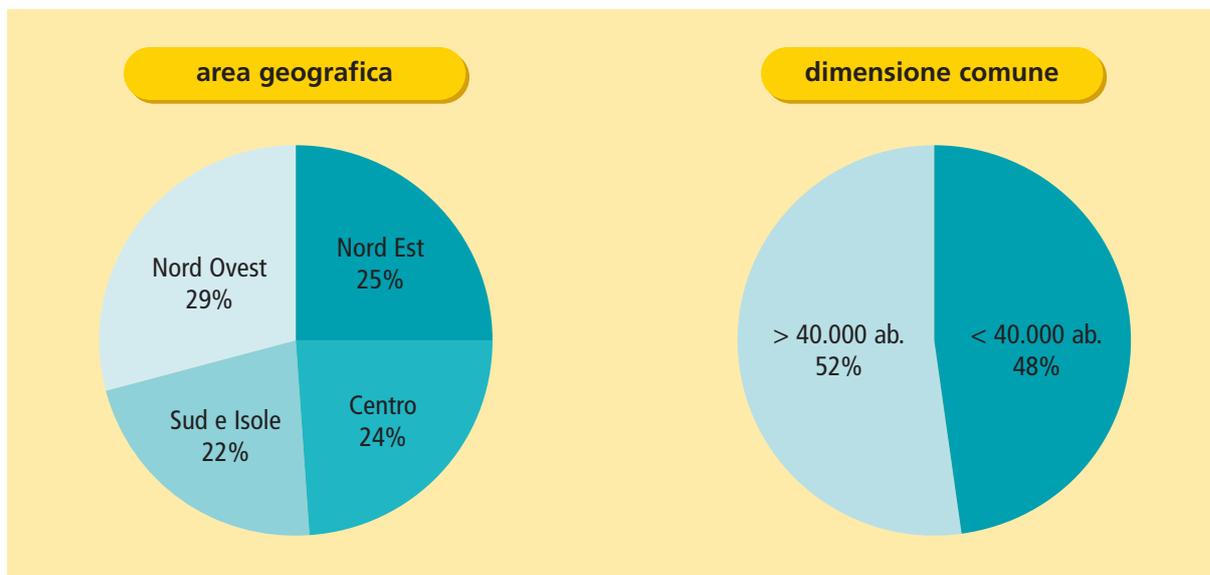
	Universo*			Interviste			
	Reddito		Totale	Reddito		Totale	errore
	20-30 k€	>30K€		20-30 k€	>30K€		
Nord Ovest	1.869.129	1.700.134	3.569.263	134	191	325	5.5%
Nord Est	1.278.950	1.222.275	2.501.225	91	182	273	6.1%
Centro	1.293.356	877.928	2.171.284	107	152	259	6.2%
Sud & Isole	1.550.969	663.647	2.214.616	124	117	241	6.4%
<b>Totale</b>	<b>5.992.404</b>	<b>4.463.984</b>	<b>10.456.388</b>	<b>456</b>	<b>642</b>	<b>1.098</b>	<b>3.0%</b>
Errore medio	4.7%	3.9%				<b>3.0%</b>	

(\*) = Elaborazioni Allaxia su fonti Istat e Banca d'Italia

L'indagine fa riferimento ad un universo di 10,5 milioni di famiglie (circa il 50% del totale).

Le dimensioni e la stratificazione del campione garantiscono al 95% di probabilità un errore statistico medio del 3% sul totale e del 4-6% sui parziali per segmento.

### 1.4.3. Il campione intervistato



Le diverse aree geografiche, così come città di dimensioni diverse, sono statisticamente ben rappresentate nel campione di famiglie esaminato.

Sono state contattate e intervistate – con intervistatori locali diversi e specializzati in ricerche di mercato - famiglie residenti nei seguenti comuni:

#### **NORD OVEST:**

Milano, Bergamo, Pavia, Crema, Cremona, Mantova, Montebello, Brescia, Torino (e comuni limitrofi), Cuneo, Novara, Alessandria, Vercelli, Borgo San Dalmazzo, Borgo Manero, Casale, Castelletto, Pinerolo, Genova e provincia.

#### **NORD EST:**

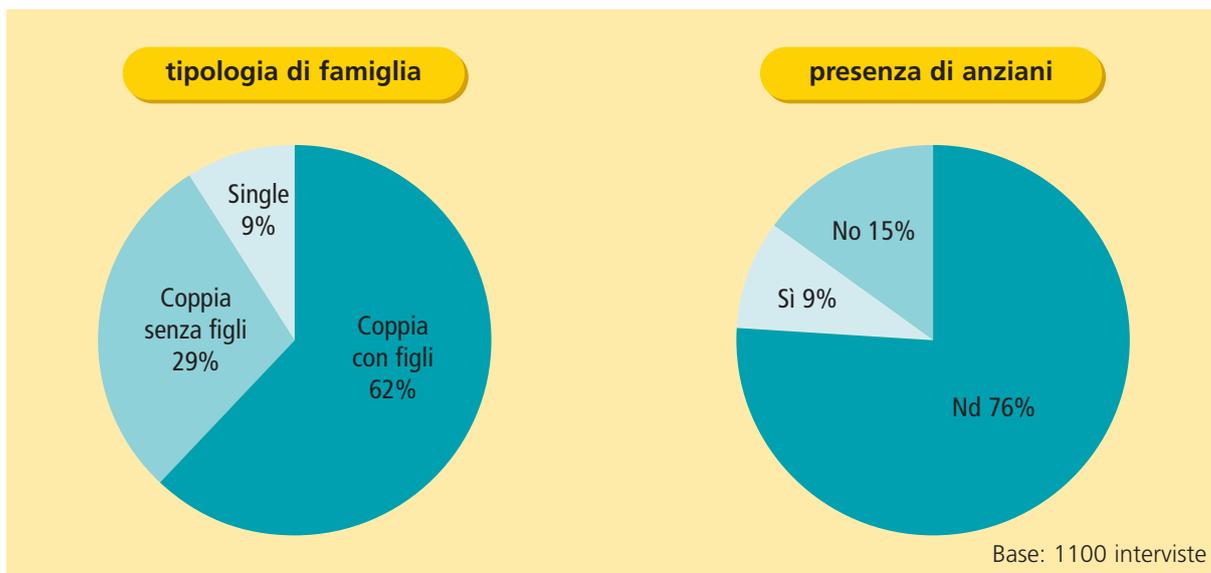
Padova, Abano Terme, Monselice, Ponte San Nicolò, Montegrotto, Due Carrare, Spinea, Mestre, Marghera, Bologna, San Lazzaro, Casalecchio, Bazzano, Crevalcore, Medicina, Castel Maggiore, Ravenna, Faenza, Lugo, Alfonsine, Ferrara, Bondeno, Modena, Reggio Emilia, Montecchio.

#### **CENTRO:**

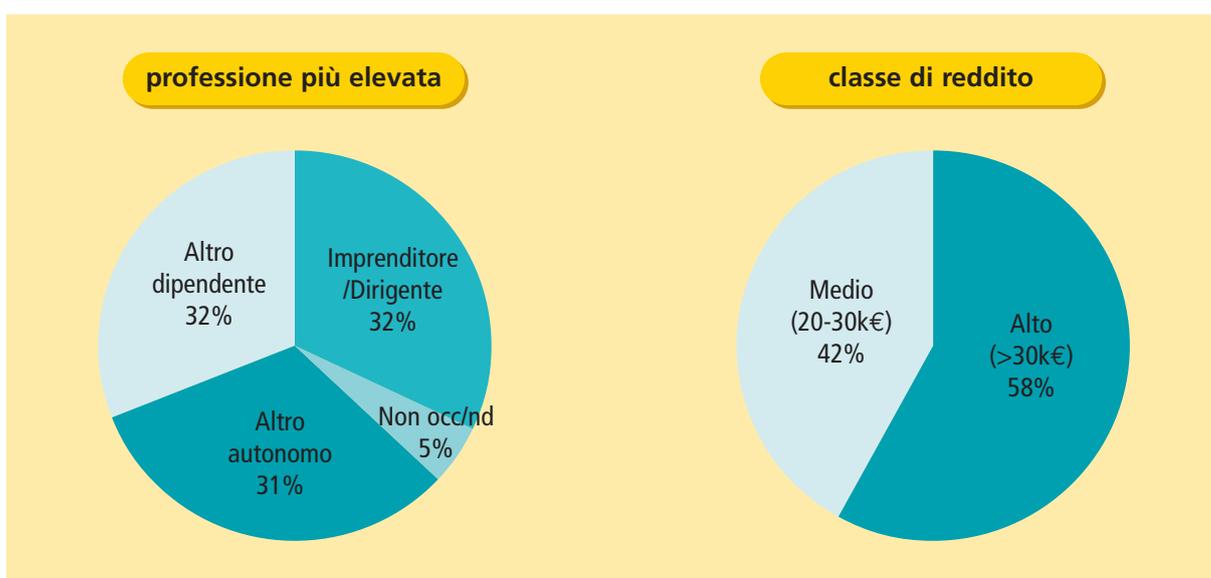
Firenze, Campi Bisenzio, Empoli, Pontedera, Montevarchi, Ancona, Jesi, Foligno, Frascati, Itri, Roma.

#### **SUD e ISOLE:**

L'Aquila, Pescara, Lanciano, Cagliari, Iglesias, Catania e provincia, Messina, Giardini, Napoli, Avellino, Caserta, Salerno, Casagiove, Mercogliano, Monteforte Irpino, Gagnano, Baronissi, Portici, San Giorgio a Cremano, Torre Del Greco, Bari, Corato, Canosa, Adelfia, Acquaviva delle Fonti, Casamassima, Valenzano.



Sono stati campionate anche famiglie single e con presenza di anziani conviventi



La classe di reddito è stata dedotta sia da domanda esplicita (non sempre affidabile) sia dalla professione più elevata fra quelle esercitate dai membri della famiglia

#### 1.4.4. La metrica

**Tutti gli indici della presente indagine sono riferiti ad una scala 1 – 5 (molto basso, basso, medio, alto, molto alto)**

Inoltre: il **Livello di interesse**: è espresso con un indice medio (nella scala da 1 a 5 di cui sopra), differenziata **fra chi ha (possiede) l'applicazione e chi non l'ha**.

### 1.4.5. L'affidabilità dei dati

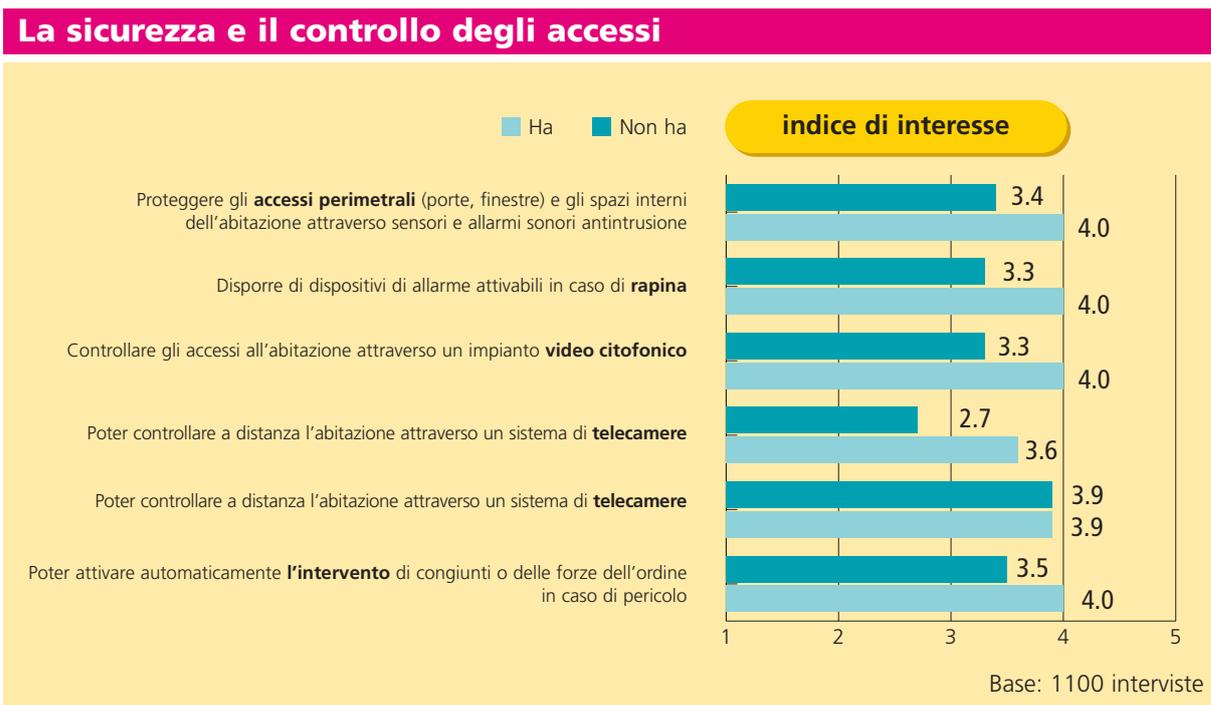
I dati che seguono sono stati vagliati sia in fase di rilevazione, sia in fase di elaborazione, con estrema cura



## 2. L'indagine estensiva: i principali risultati

### 2.1. Interesse per le varie applicazioni

#### 2.1.1. Sicurezza e controllo energia

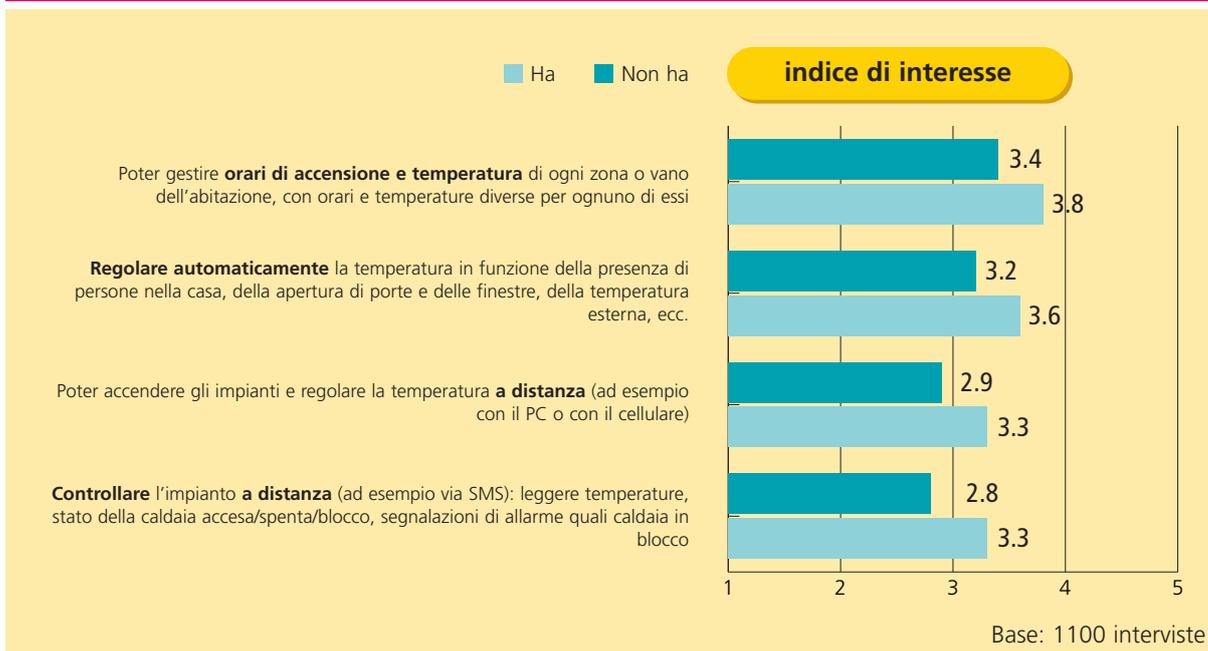


Antintrusione e rapina si confermano le applicazioni più diffuse e più attrattive. Ancora limitato (ma in crescita e considerato interessante) l'utilizzo di telecamere e telesorveglianza.

Si registra una maggiore diffusione al Sud, presso le famiglie a maggior reddito e con figli.

L'interesse più elevato si registra al Sud e nel Nord Ovest, in particolare presso le famiglie a maggior reddito.

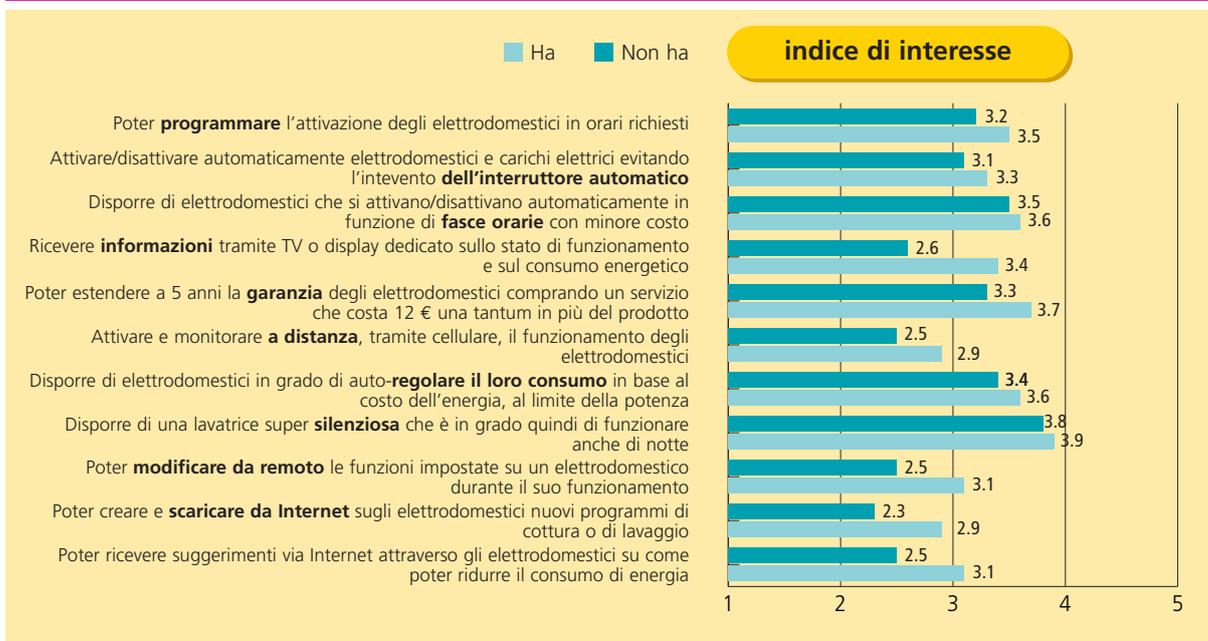
## Il riscaldamento e condizionamento



La regolazione locale delle apparecchiature è ragionevolmente diffusa, al contrario del controllo a distanza, che pure riscuote un discreto interesse in prospettiva.

La maggiore diffusione si registra nel Nord Est e nel Sud (condizionamento), in particolare nei grandi comuni, mentre non si riscontrano grandi differenze per classi di reddito o per professione.

## Controllo degli elettrodomestici e dei carichi elettrici

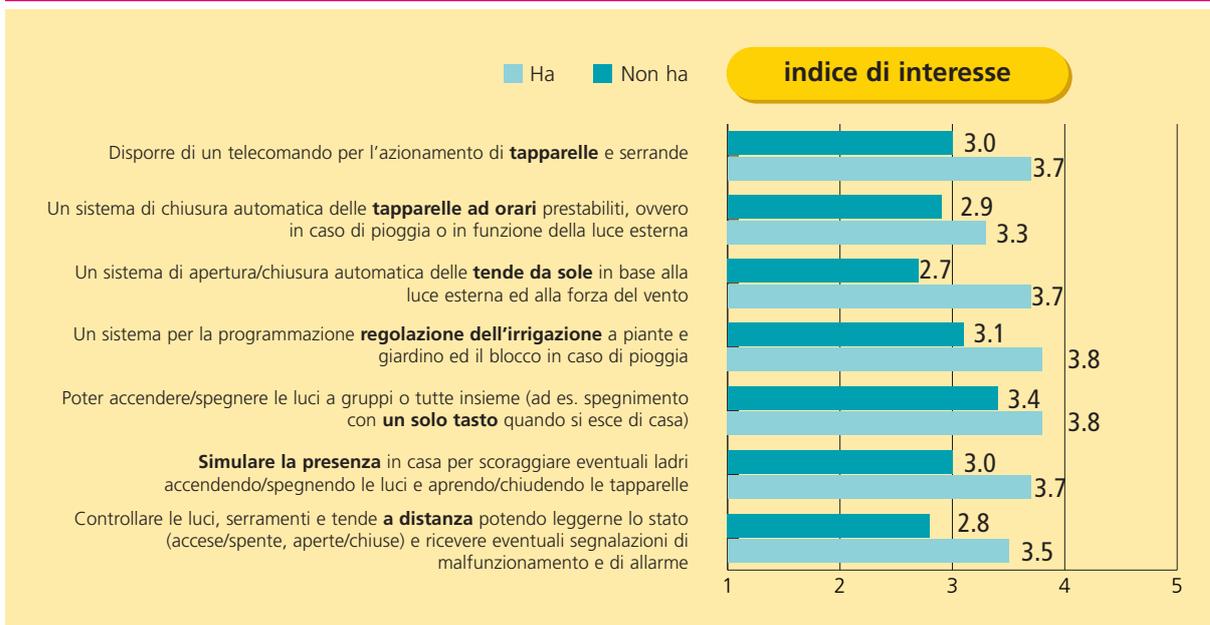


L'interesse maggiore per lo sviluppo di nuove applicazioni si riscontra nel Sud e nelle fasce a maggior reddito.

Se si eccettua la programmazione oraria e la silenziosità degli elettrodomestici, risultano generalmente bassi la diffusione e anche l'interesse delle applicazioni citate, che in alcuni casi (accesso Internet) sono probabilmente state malintese.

La diffusione maggiore si rileva nelle regioni centrali, mentre non sussistono forti differenze per reddito, dimensione del Comune di residenza o tipo di famiglia.

## Il controllo di cancelli, serrande, luci e altri automatismi

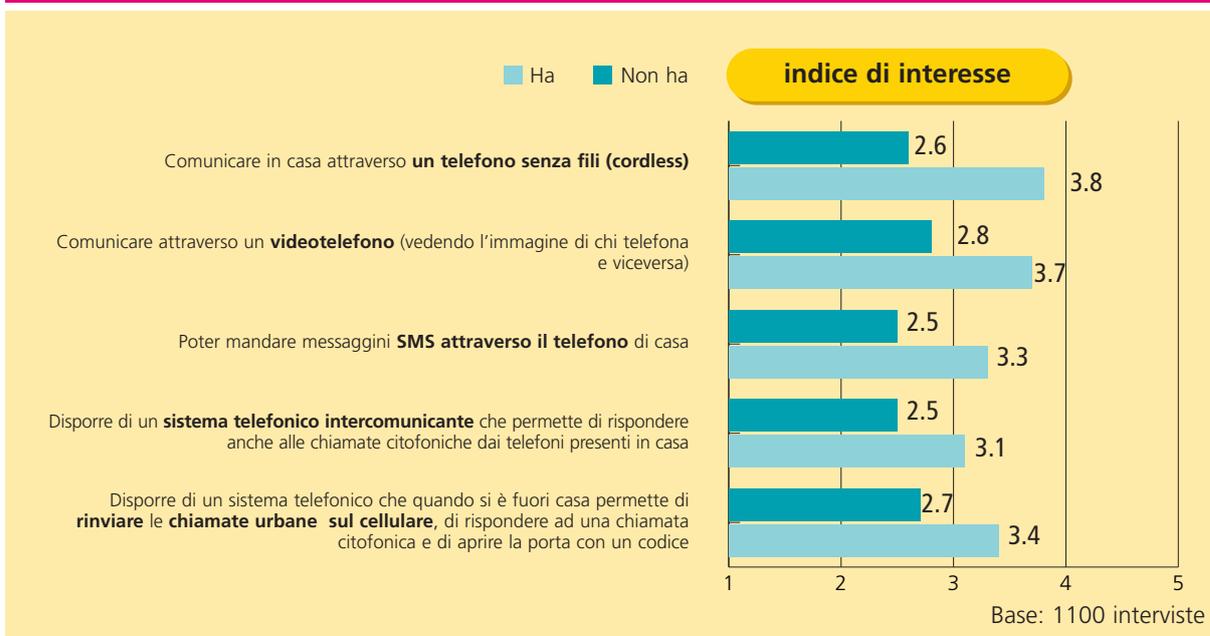


Anche il livello di interesse risulta essere pressoché indipendente dalle segmentazioni socio-demografiche. Con l'eccezione di irrigazione, spegnimento complessivo luci e azionamento tapparelle le applicazioni sono poco diffuse, ma riscuotono un significativo interesse.

La diffusione risulta relativamente maggiore nel Sud e nel Nord Ovest, analogamente all'interesse, che si rileva essere più elevato in presenza di anziani e presso le famiglie a maggior reddito.

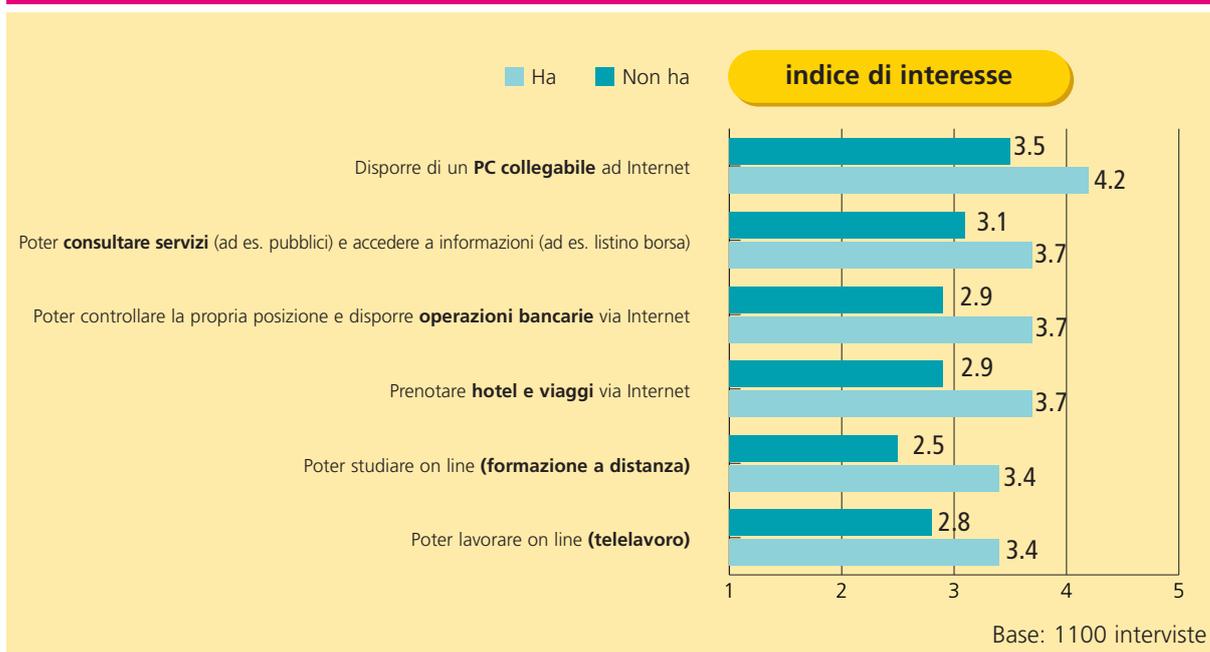
### 2.1.2. INFORMAZIONE, COMUNICAZIONE E SERV. SOCIALI

## Le telecomunicazioni



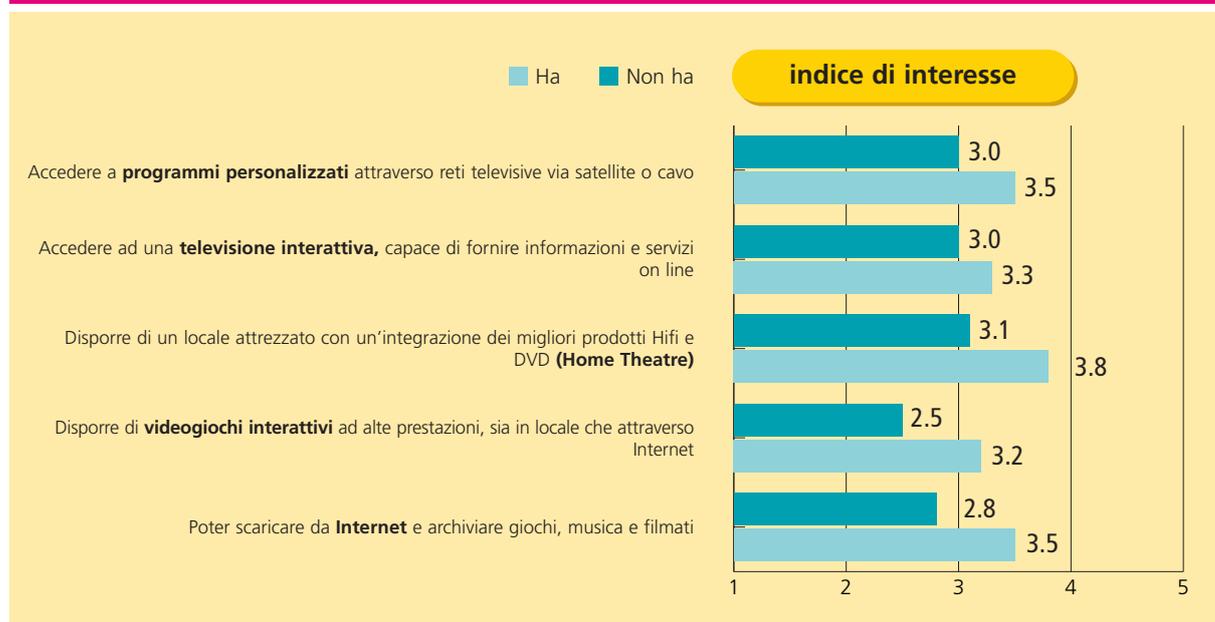
La distinzione fra comunicazione fissa e mobile è sempre più indefinita nella percezione della famiglia italiana. La diffusione è indipendente dall'area geografica e dalle dimensioni del Comune, mentre si differenzia per reddito e professione del capofamiglia e per tipologia di famiglia (maggiore nei single e in presenza di anziani). Gli stessi segmenti a cui si aggiunge in generale il Sud sono anche i più interessati a ulteriori sviluppi.

## L'informatica e i servizi via Internet



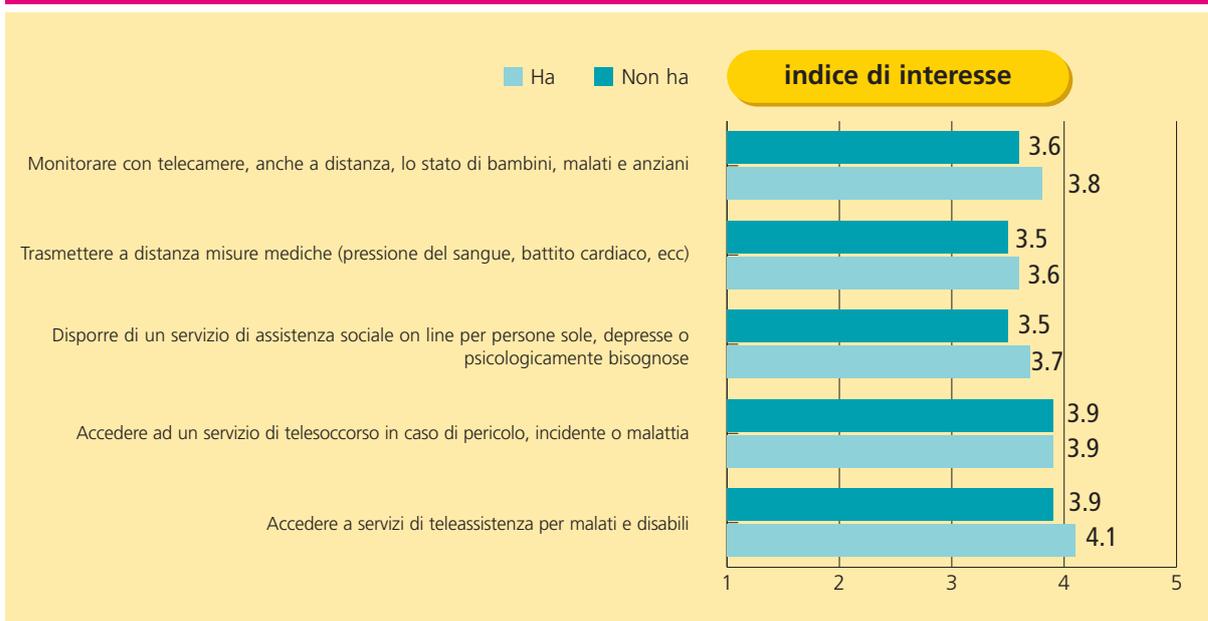
L'informatica domestica e l'accesso ad Internet si confermano ampiamente diffusi e con indici di interesse molto elevati. Diffusione molto elevata al Centro e nel Nord Est, relativamente più bassa al Sud, maggiore nelle famiglie di reddito alto e con figli, senza anziani. Interesse maggiore al Sud, presso i Single e le famiglie a maggior reddito.

## L'informazione, il gioco, l'intrattenimento



Informazione e entertainment personalizzati e via Internet sono presenti in oltre un terzo delle famiglie analizzate. La diffusione è relativamente maggiore nel Centro, presso famiglie a maggior reddito, con figli o single. L'interesse è superiore più o meno negli stessi segmenti.

## I servizi sanitari ed i servizi sociali

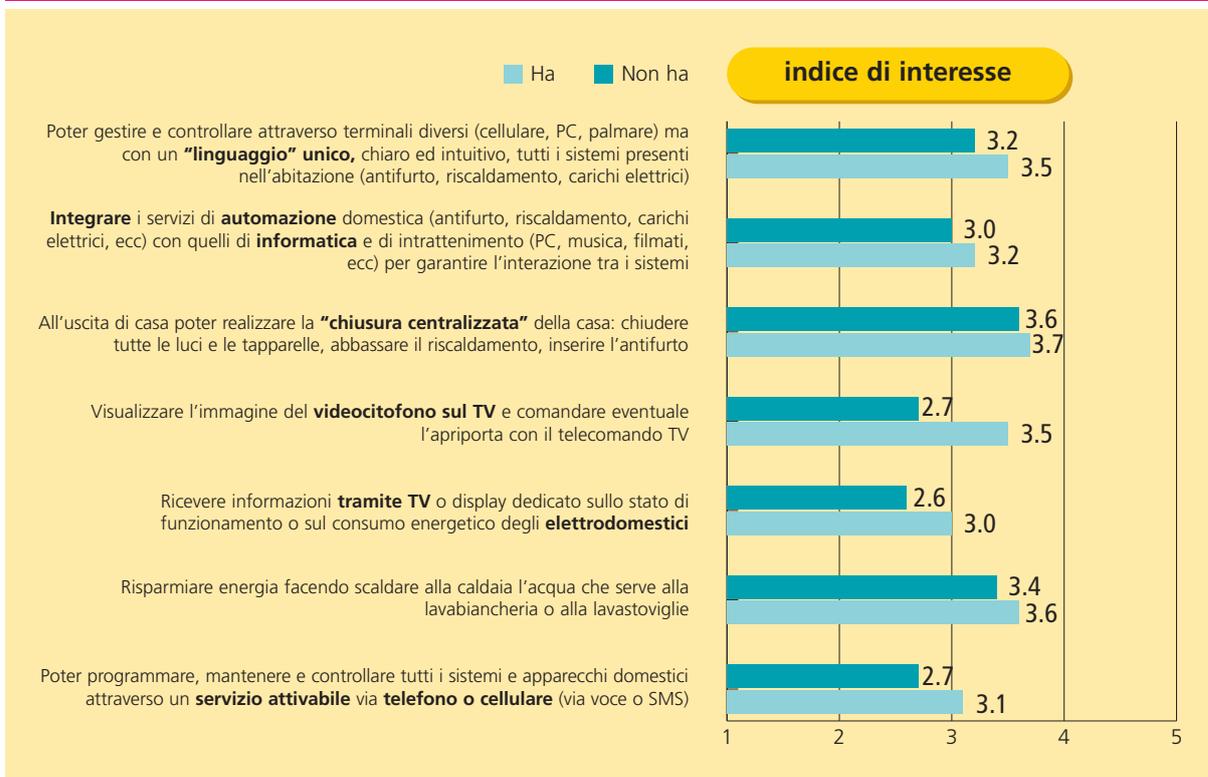


La penetrazione di teleservizi sanitari e sociali è ancora marginale, ma riscuote un interesse molto elevato sia in chi dispone, sia in chi non dispone di queste soluzioni.

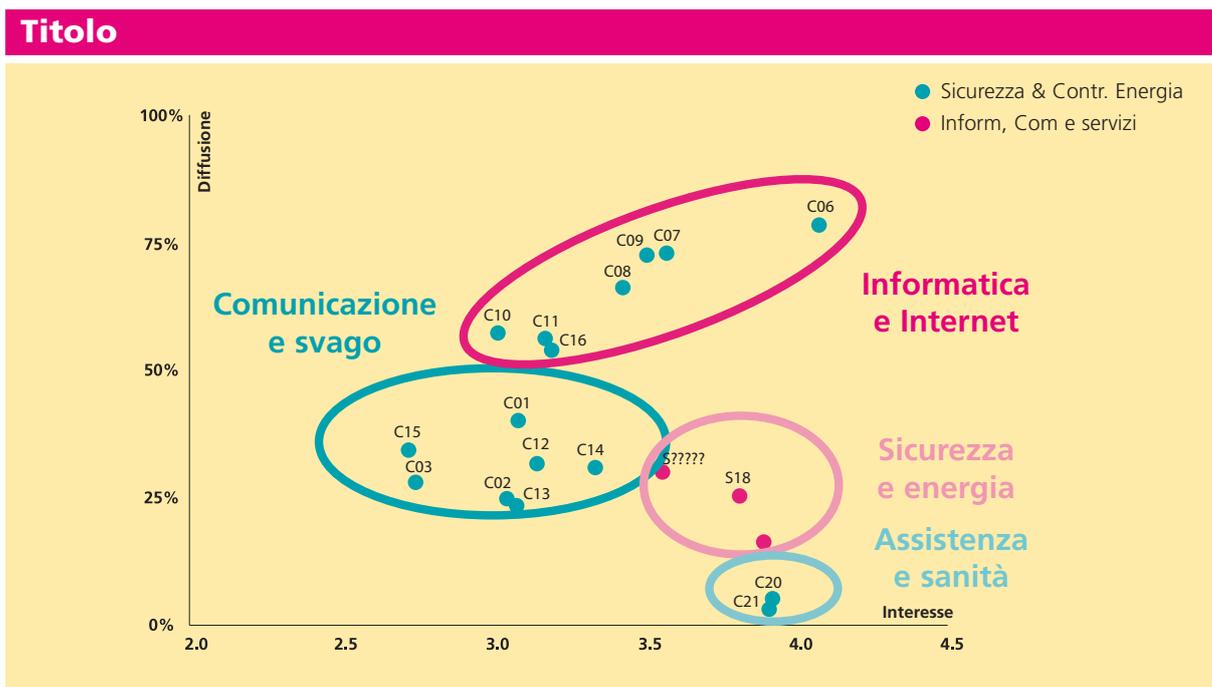
La diffusione è circa doppia nelle regioni centrali, maggiore nei grandi comuni e presso le famiglie a maggior reddito, in particolare con figli e pensionati.

L'interesse è maggiore al Sud e nel nord Ovest, in particolare in presenza di anziani.

## Integrazione

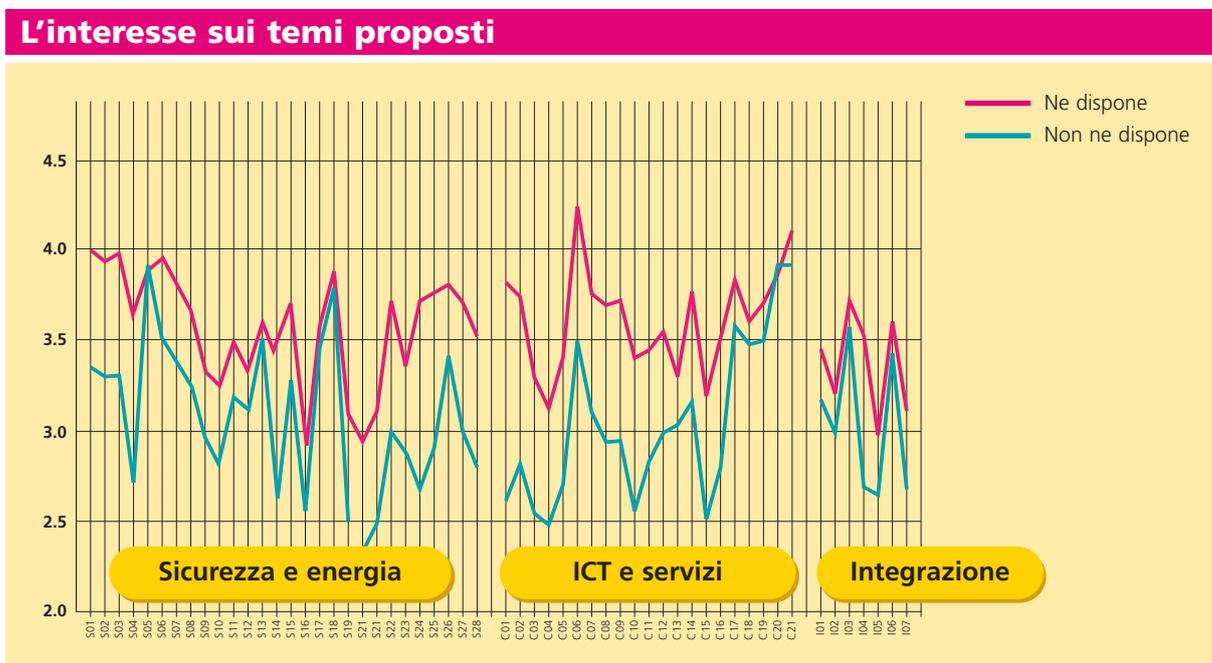


L'integrazione fra sistemi diversi è allo stadio iniziale di diffusione, con interesse maggiore nelle aree sicurezza ed energia. La diffusione è maggiore nel Centro, nei Grandi Comuni e in famiglie con Anziani, mentre l'interesse più elevato si riscontra al Sud, nella fasce a maggior reddito e in presenza di Anziani.



## 2.2. Sintesi dei livelli di diffusione e di interesse

Salvo poche eccezioni collegate ad informatica, comunicazione e svago, i livelli di diffusione rilevati sono molto bassi...ma ad essi corrisponde un livello di interesse da medio a molto alto, in particolare per le applicazioni di assistenza sociale e sanitaria e per quelle legate alla sicurezza ed al risparmio energetico.



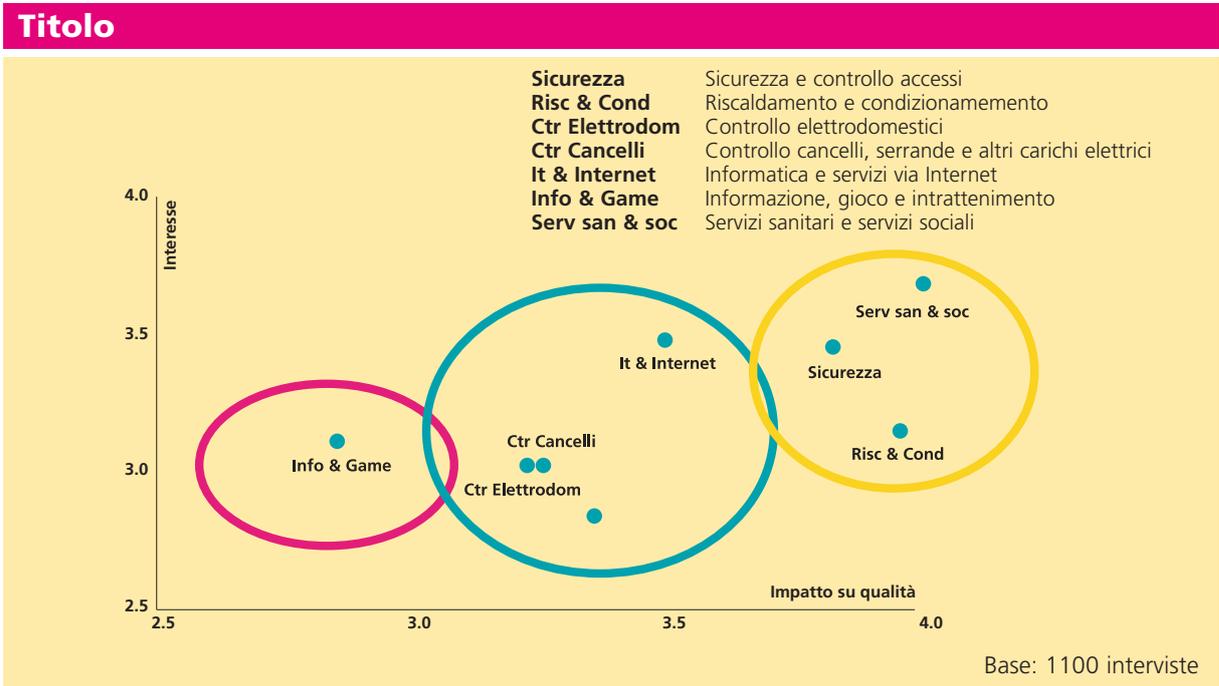
L'interesse espresso dagli utilizzatori è sistematicamente superiore a quello dei potenziali utilizzatori, a riprova di un buon riscontro esperienziale.

Sono rari i casi di giudizi medio-bassi espressi dagli utilizzatori, in alcuni casi per domande probabilmente poco comprese (S20: scaricare da Internet programmi di lavaggio, S16: telecomando di elettrodomestici via cellulare; I05: uso combinato dell'acqua calda).

I più bassi livelli di interesse dei non utilizzatori si riscontrano per applicazioni di telecontrollo elettrodomestici, per il telefono intercomunicante (C04) e per lo scaricamento di musica da Internet (C15).

## 2.3 L'impatto sulla qualità dell'abitare

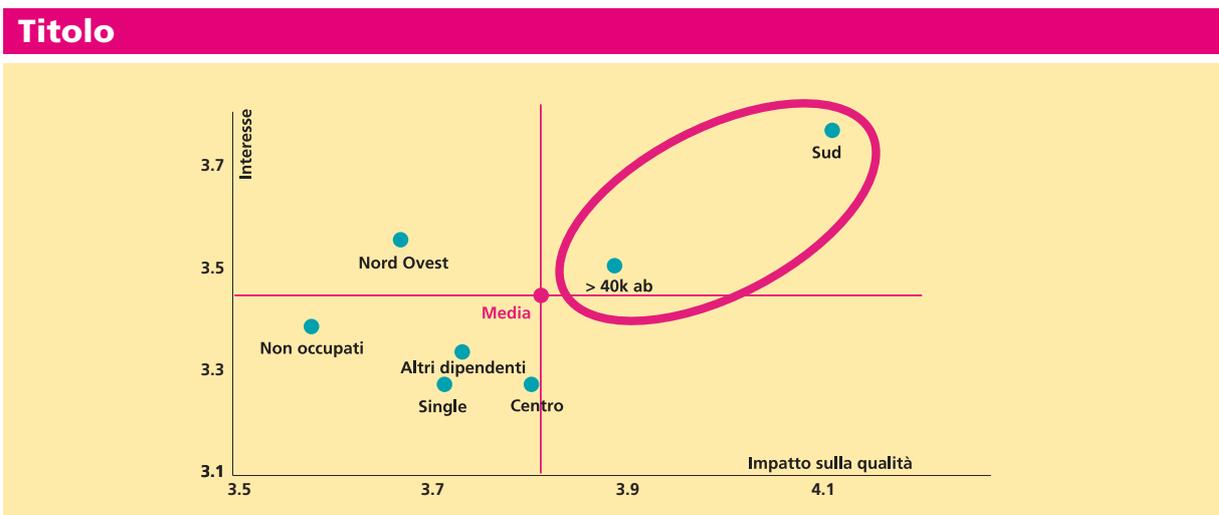
L'impatto sulla qualità dell'abitare e l'interesse dei temi proposti



L'impatto percepito sulla qualità dell'abitare è correlato all'interesse manifestato ed è molto diverso per area di soluzioni e servizi: la sicurezza, i servizi sanitari e sociali a la gestione di impianti di riscaldamento e condizionamento sono giudicati in assoluto i più importanti fattori di miglioramento della qualità dell'abitare, seguiti dalle applicazioni IT e Internet.

## Sicurezza e controllo energia

### 1.1. La sicurezza e il controllo degli accessi

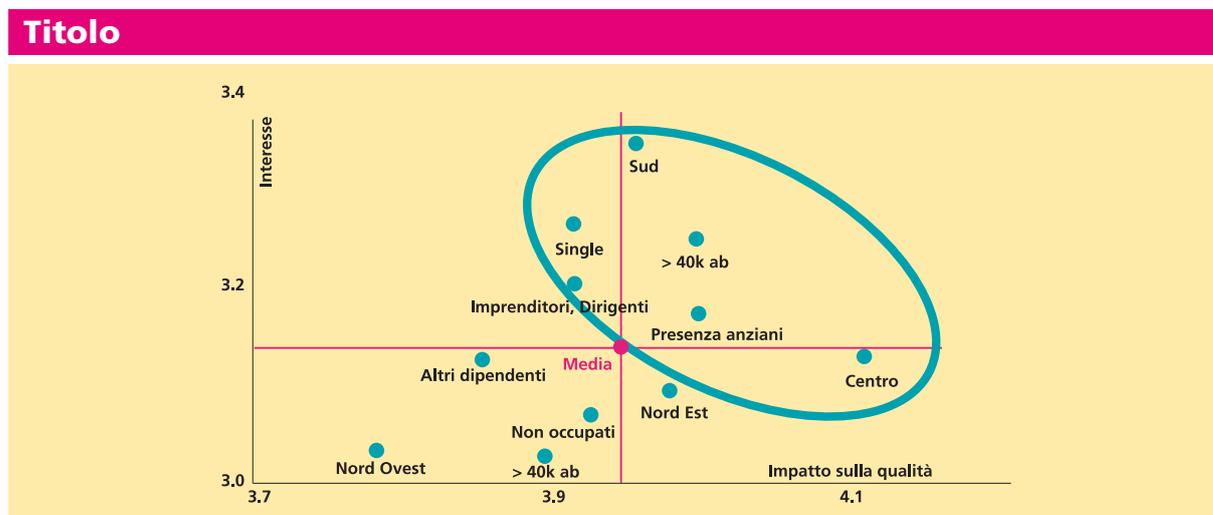


#### I segmenti con scostamenti dalla media più sensibili

Si discostano dalla media il Sud e gli abitanti delle Grandi città, più sensibili sul tema Sicurezza e controllo accessi. Meno sensibili pensionati e single e, in generale, le famiglie delle regioni centrali.

### 1.2. Il riscaldamento e condizionamento

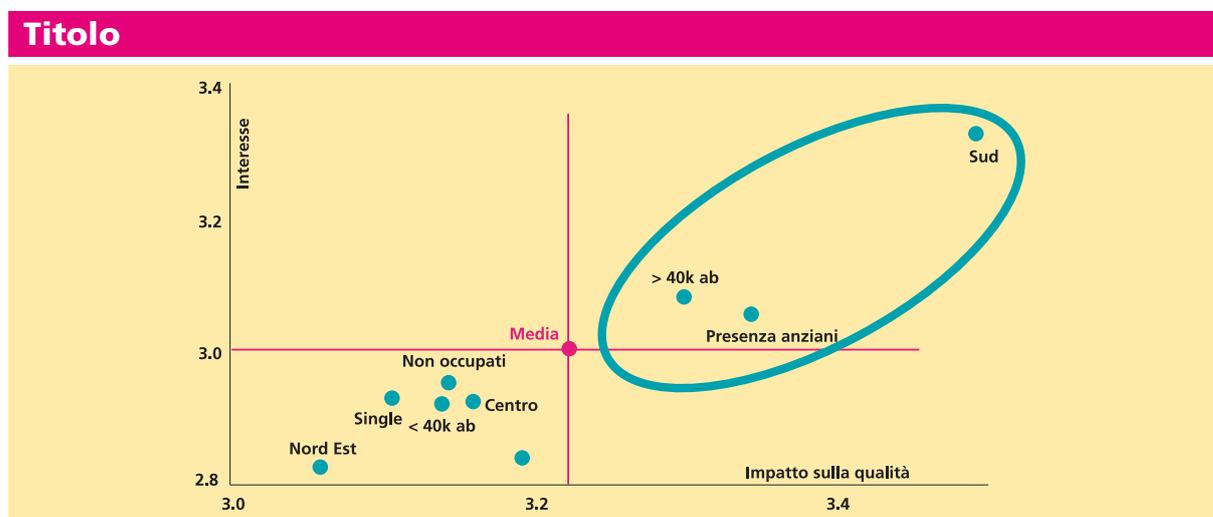
I segmenti con scostamenti dalla media più sensibili



Si discostano dalla media il Centro e il Sud e gli abitanti delle grandi città, ma anche le famiglie con anziani. Meno sensibili le famiglie del Nord Ovest e dei comuni più piccoli.

### 1.3. Il controllo degli elettrodomestici e dei carichi elettrici

I segmenti con scostamenti dalla media più sensibili



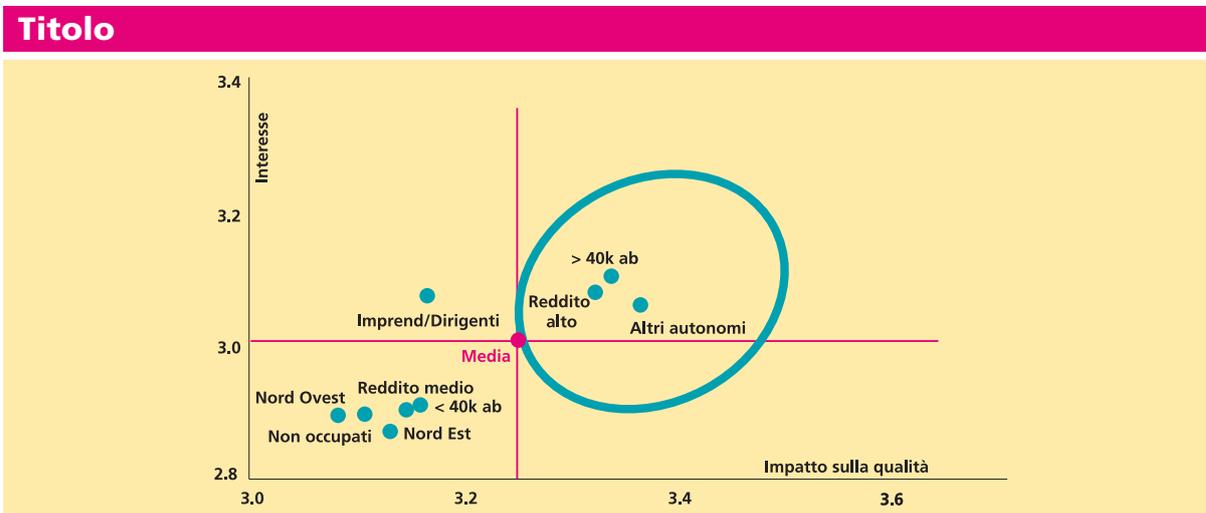
Si discostano dalla media il Sud e gli abitanti delle grandi città, ma anche le famiglie con anziani, meno sensibili le famiglie del Nord Est e del Centro, i single e gli abitanti in comuni minori.



## 1.4. Il controllo di cancelli, serrande, luci e altri automatismi

### I segmenti con scostamenti dalla media più sensibili

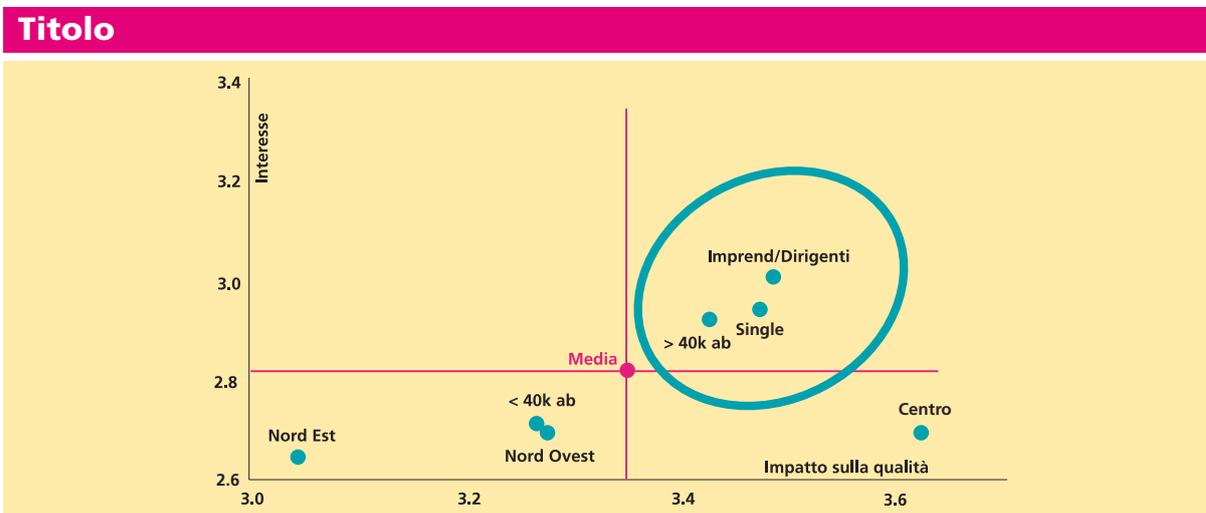
Si discostano dalla media gli abitanti delle grandi città e le famiglie di reddito alto.  
Meno sensibili le famiglie del Nord e abitanti in comuni minori, in particolare se non occupati o di reddito minore.



## Informazione, comunicazioni e servizi sociali

### 2.1. Le telecomunicazioni

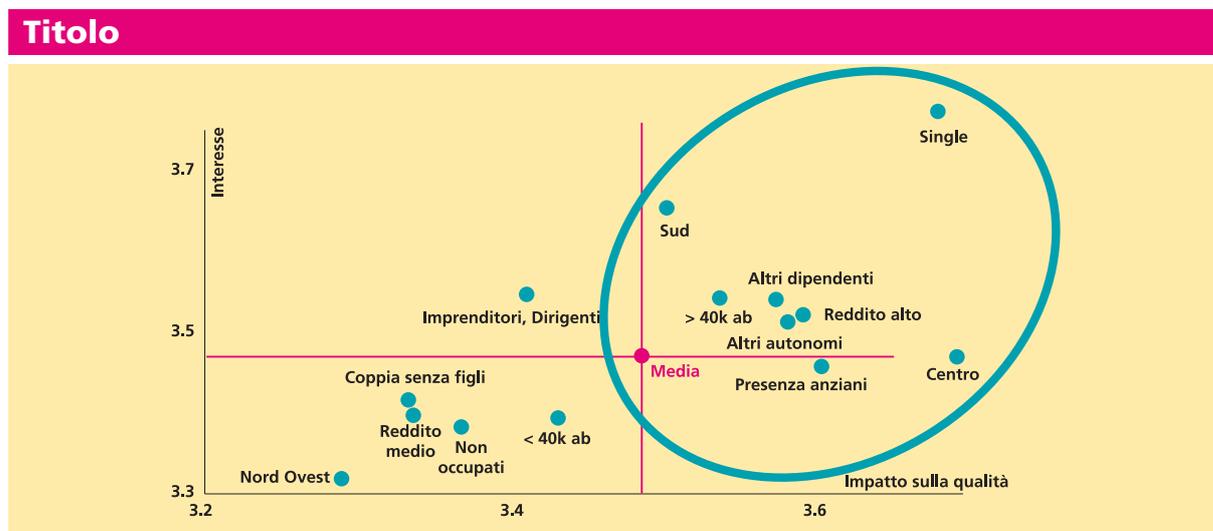
I segmenti con scostamenti dalla media più sensibili



Si discostano dalla media single e imprenditori/dirigenti, soprattutto se abitanti nelle grandi città.  
Meno sensibili le famiglie del Nord abitanti in comuni minori.

## 2.2. L'informatica e i servizi via Internet

I segmenti con scostamenti dalla media più sensibili



I single sono in assoluto i più interessati, oltre ai redditi e alle professioni medio-alte. Meno sensibili le famiglie senza figli o non occupati (es. pensionati), con reddito inferiore e abitanti nei comuni minori.

## 2.3. L'informazione, il gioco e l'intrattenimento

I segmenti con scostamenti dalla media più sensibili

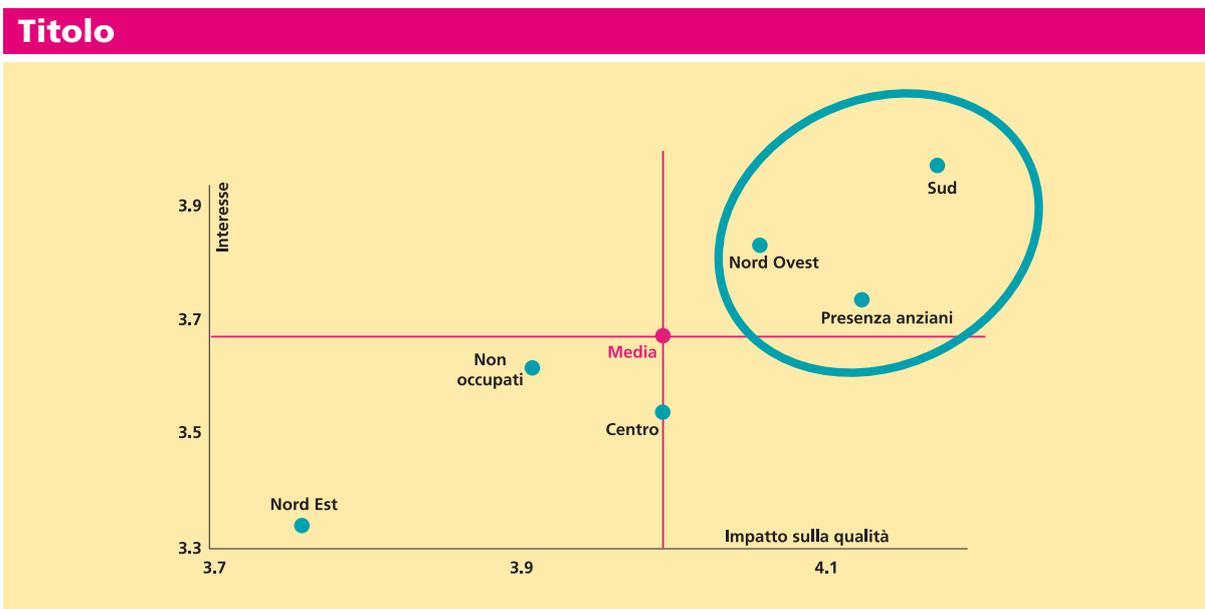


Single, famiglie di reddito alto e con figli sono i più interessati. Si conferma alta la propensione del Sud e delle grandi città.

Meno sensibili le coppie senza figli e i pensionati, in particolare se con reddito minore e abitanti in piccoli comuni.

## 2.4. I servizi sanitari ed i servizi sociali

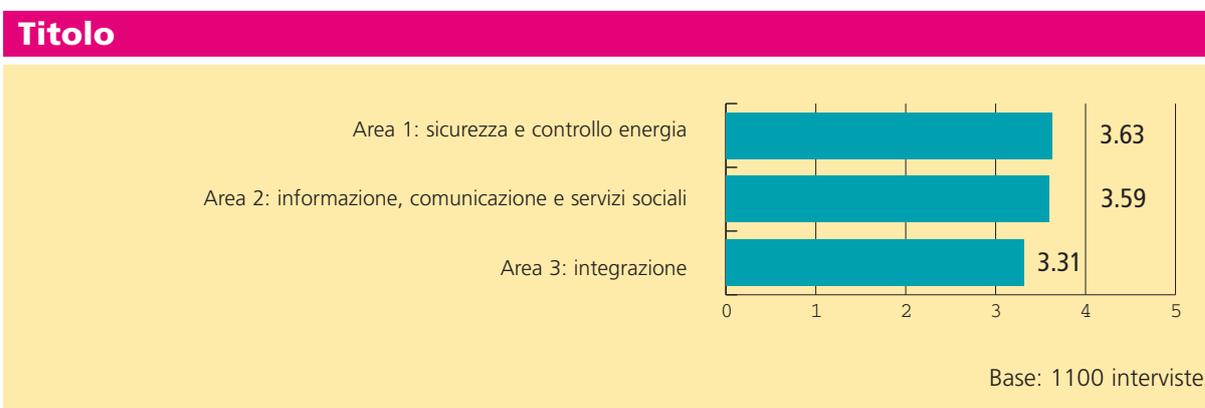
### I segmenti con scostamenti dalla media più sensibili



Le famiglie con Anziani e le aree Sud e Nord Ovest sono le più interessate a quest'area di soluzioni e servizi. Meno sensibili le famiglie del Nord Est e i pensionati.

## 2.4 Vincoli e benefici delle varie applicazioni

L'importanza dei vincoli all'adozione e utilizzazione di soluzioni e servizi

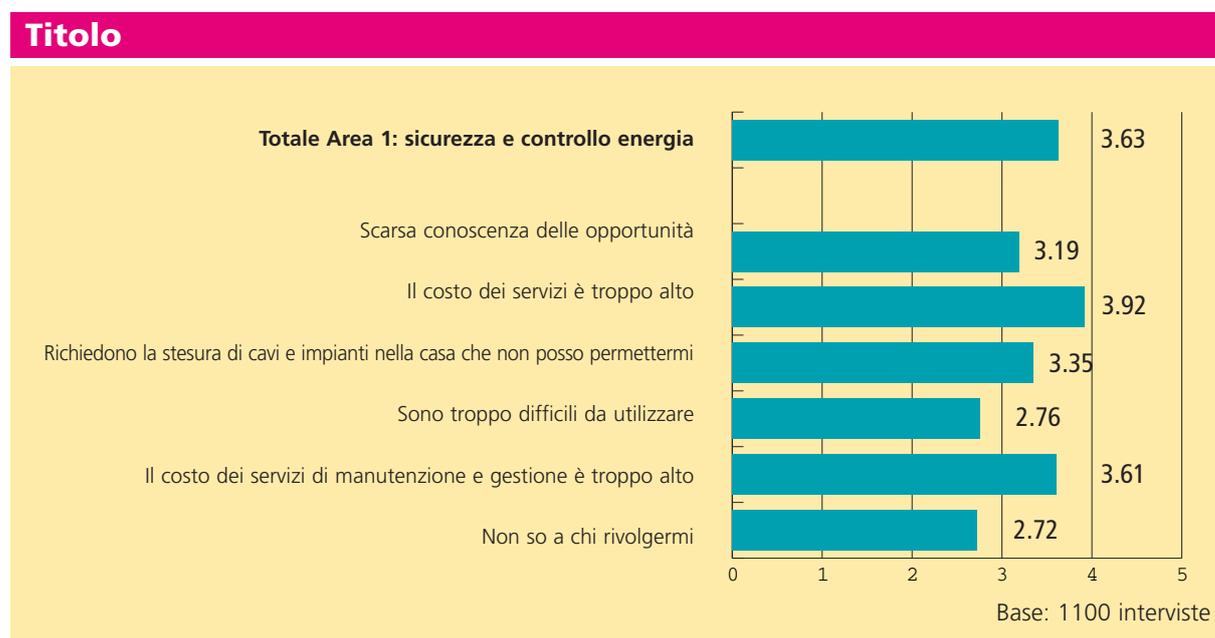


I vincoli all'adozione di sistemi e soluzioni domotiche sono elevati, praticamente in tutte le macro aree indagate, senza grandi differenze nel giudizio.



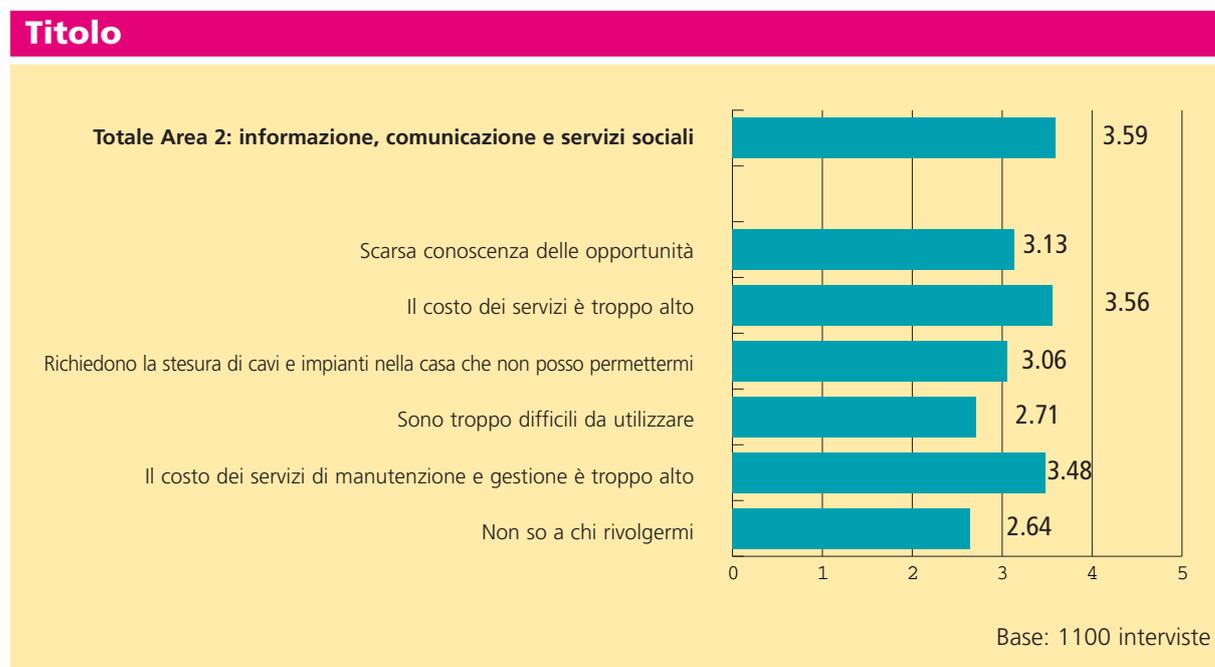
## L'importanza dei vincoli

### Sicurezza e controllo energia



Nell'area sicurezza e controllo energia i problemi più sentiti riguardano il costo dei sistemi e dei servizi di manutenzione e gestione, ancor più delle difficoltà strutturali (cablaggio).  
Meno sentiti i problemi di conoscenza delle applicazioni o del fornitore più adatto.

### Informazione, comunicazione e servizi sociali



Ancora il costo dei servizi, accompagnati da una relativamente scarsa conoscenza delle opportunità, risultano essere i vincoli principali alla diffusione di soluzioni di informazione, comunicazione e assistenza.  
Meno sentiti i problemi di non conoscenza delle modalità di fornitura o di utilizzo.



## L'importanza dei vincoli

### L'integrazione

#### Titolo



L'integrazione è frenata da una scarsa conoscenza delle opportunità, ma anche da una percezione di costi elevati. La scelta del fornitore risulta critica, mentre i vincoli legati a conoscenza sulle modalità di utilizzazione e di fornitura sono minori.

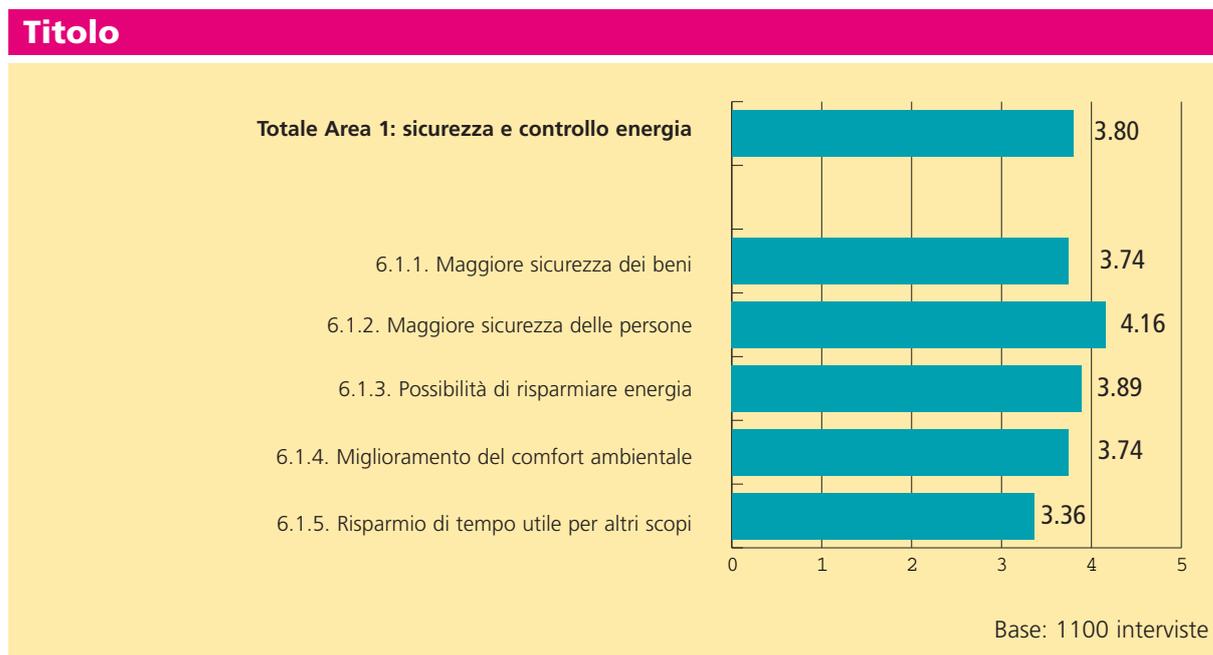
#### Titolo



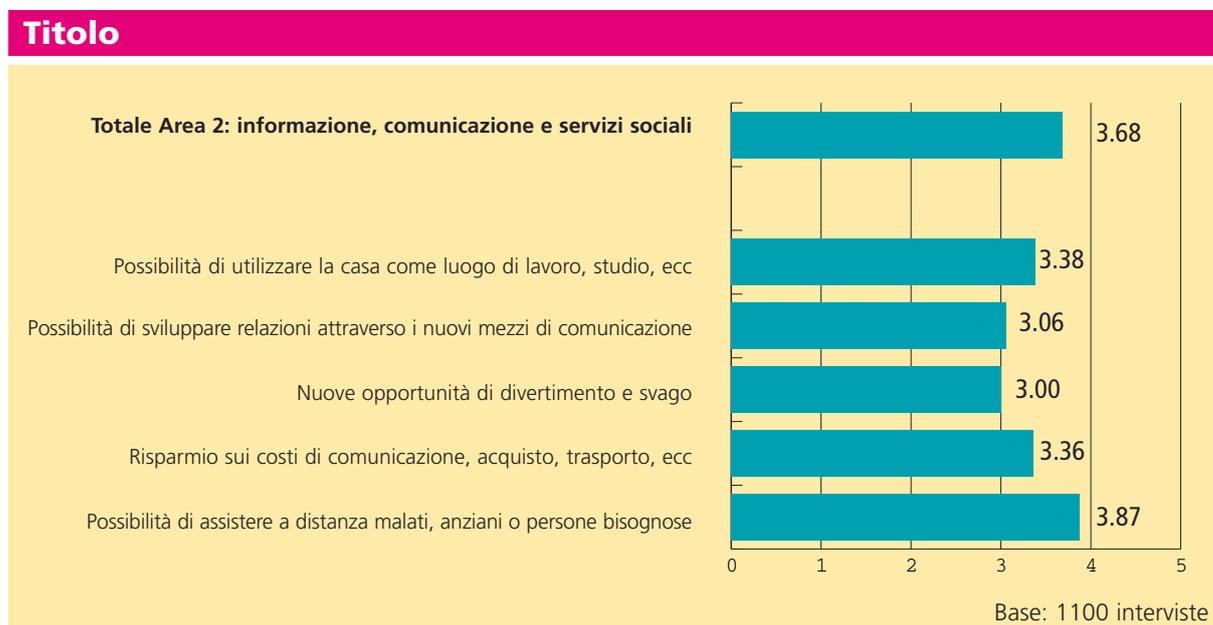
### L'importanza dei benefici dell'adozione e utilizzazione di soluzioni e servizi

Sono meno percepiti i benefici derivanti da una integrazione di sistemi e servizi diversi, mentre sono più sentiti – anche se di poco – quelli correlati all'area sicurezza e controllo energia.

## L'importanza dei benefici sicurezza e controllo energia



In quest'area domina il bisogno di sicurezza, in particolare delle persone, ma è elevata anche la sensibilità al risparmio di energia e al miglioramento del comfort abitativo.



### Informazione, comunicazione e servizi sociali

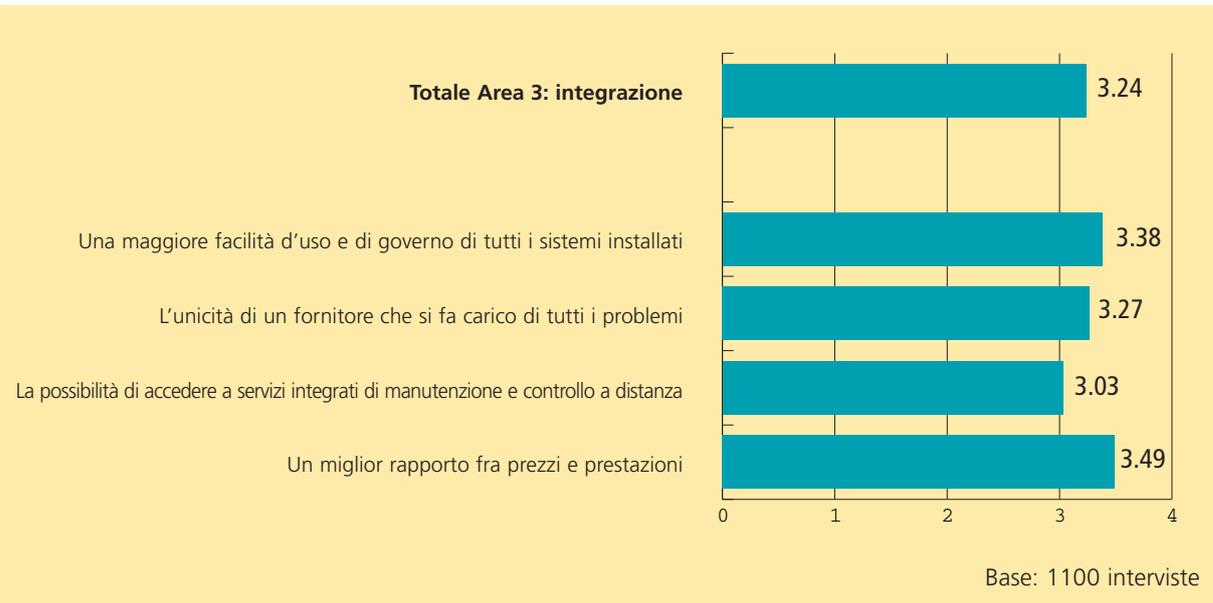
La sensibilità ai benefici derivanti da una migliore assistenza sanitaria e sociale è nettamente prevalente su quelli derivante da servizi di informatica e di comunicazione, che comunque riscuotono un buon livello di interesse.



## L'importanza dei benefici

### L'integrazione

#### Titolo



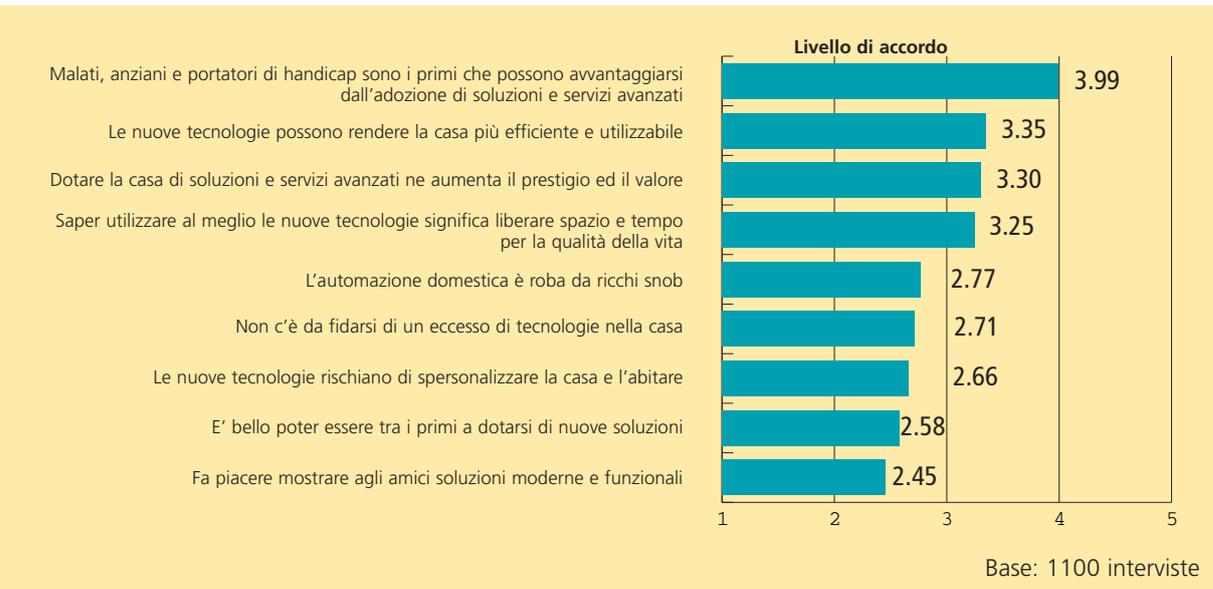
Gli argomenti a favore dell'integrazione sono soprattutto un maggior rapporto fra prezzo e prestazioni ed una maggiore usabilità e controllabilità delle soluzioni installate.



## 2.5 Il rapporto con tecnologia e fornitori

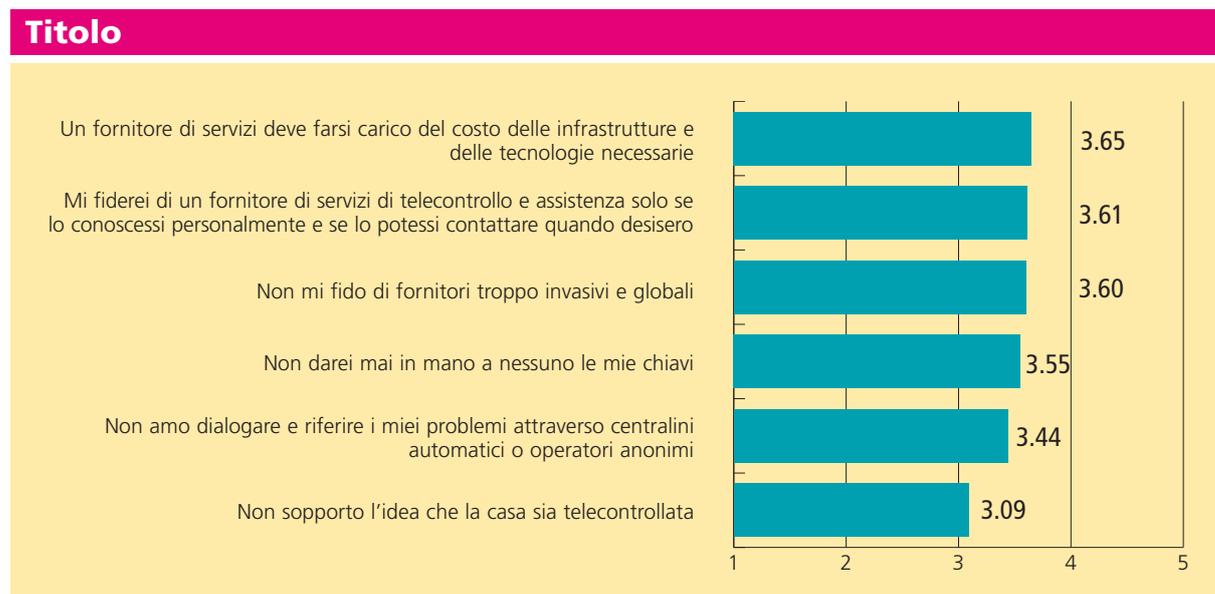
### IL VISSUTO - l'opinione sulla tecnologia

#### Titolo



Homevolution non è percepita come gadget o status symbol, ma come fattore di sicurezza, assistenza, risparmio... che può aumentare il valore dell'abitazione e la qualità dell'abitare. Le resistenze nei confronti della tecnologia ci sono, ma in alcune frange e con un peso complessivo contenuto.

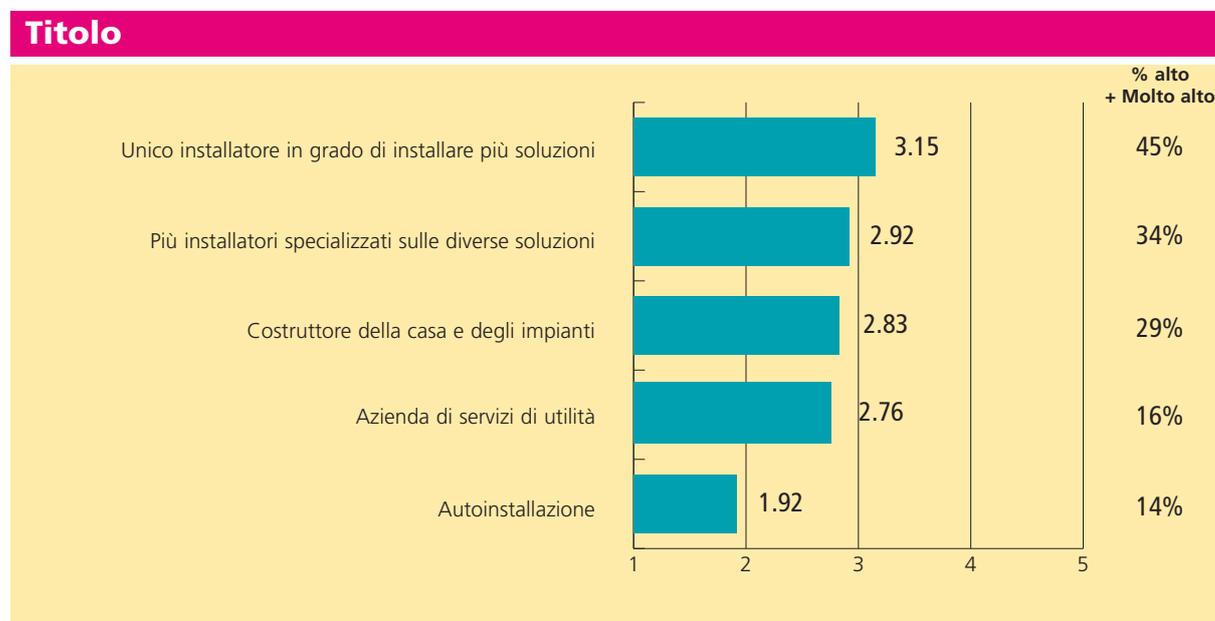
## IL VISSUTO - l'opinione sui fornitori



L'idea che la casa possa essere telecontrollata e governata con l'aiuto di terzi a molti non dispiace, purché sia concepito come servizio globale da parte di un fornitore fidato e affidabile.

La fiducia sul fornitore risulta un fattore molto critico, in particolare se percepita come invasiva e globalizzante.

## IL GRADIMENTO DEI FORNITORI SICUREZZA E CONTROLLO ENERGIA

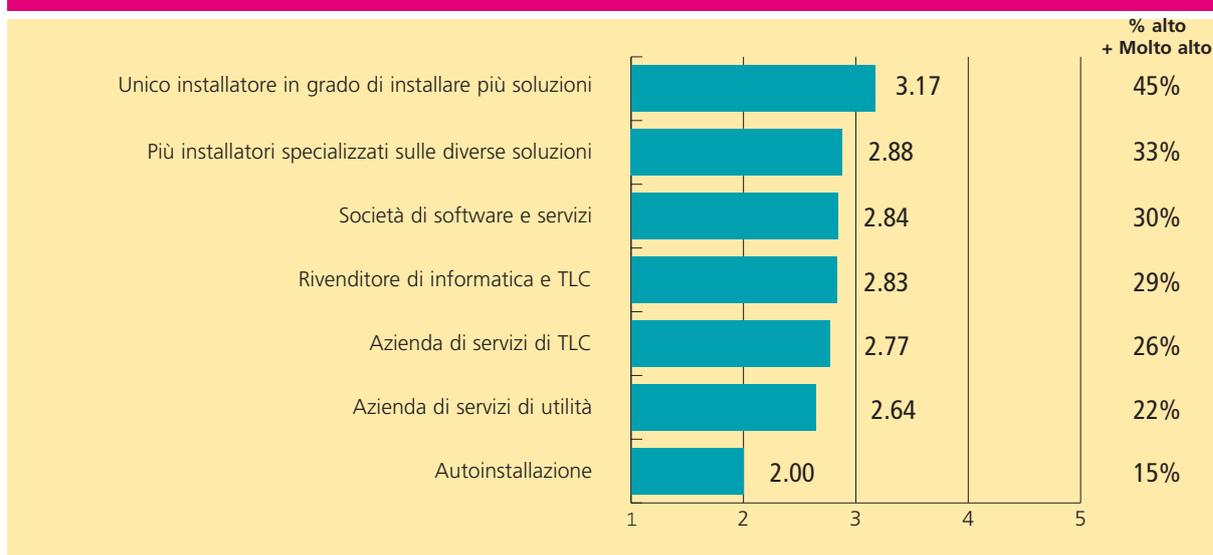


L'installatore è il fornitore di riferimento e di fiducia per soluzioni e servizi Homevolution, meglio se unico per il 45% delle famiglie, ovvero specializzato per il 34%.

Decisamente inferiori, ma pure sempre consistenti, le quote di gradimento assegnate a costruttori e aziende di pubblica utilità.

## IL GRADIMENTO DEI FORNITORI INFORMAZIONE, COMUNICAZIONE E SERVIZI SOCIALI

### Titolo

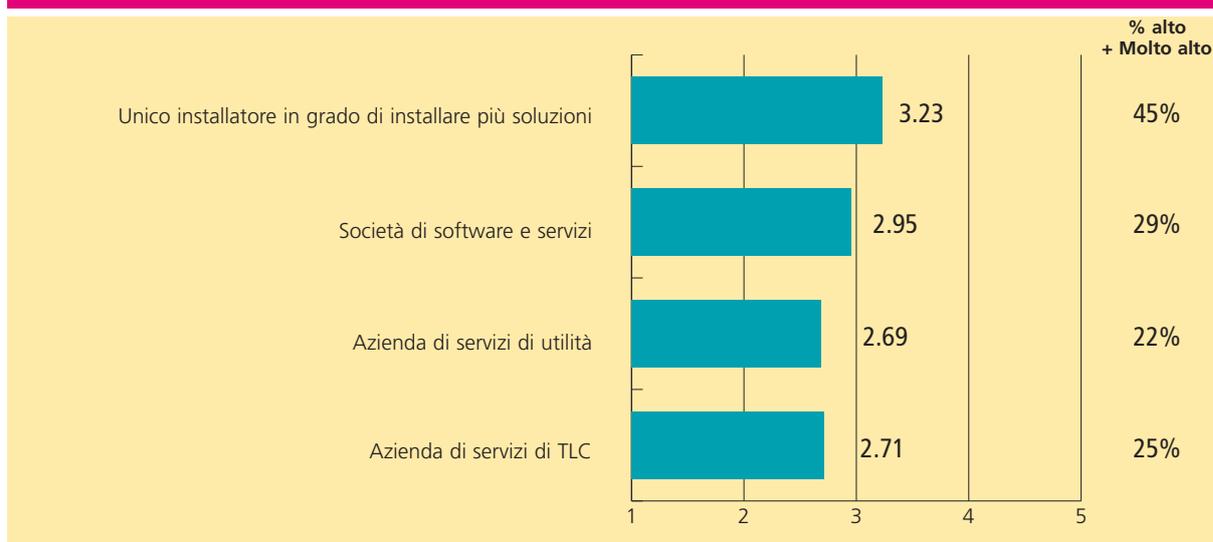


L'unicità di fornitore è anche la soluzione preferita in quest'area, dove sono tuttavia più numerosi i fornitori presenti e graditi, fra cui società di software e rivenditori di informatica.

Sono inoltre contemplati come possibili fornitori da circa un quarto delle famiglie le aziende di servizi.

## IL GRADIMENTO DEI FORNITORI SOLUZIONI E SERVIZI INTEGRATI

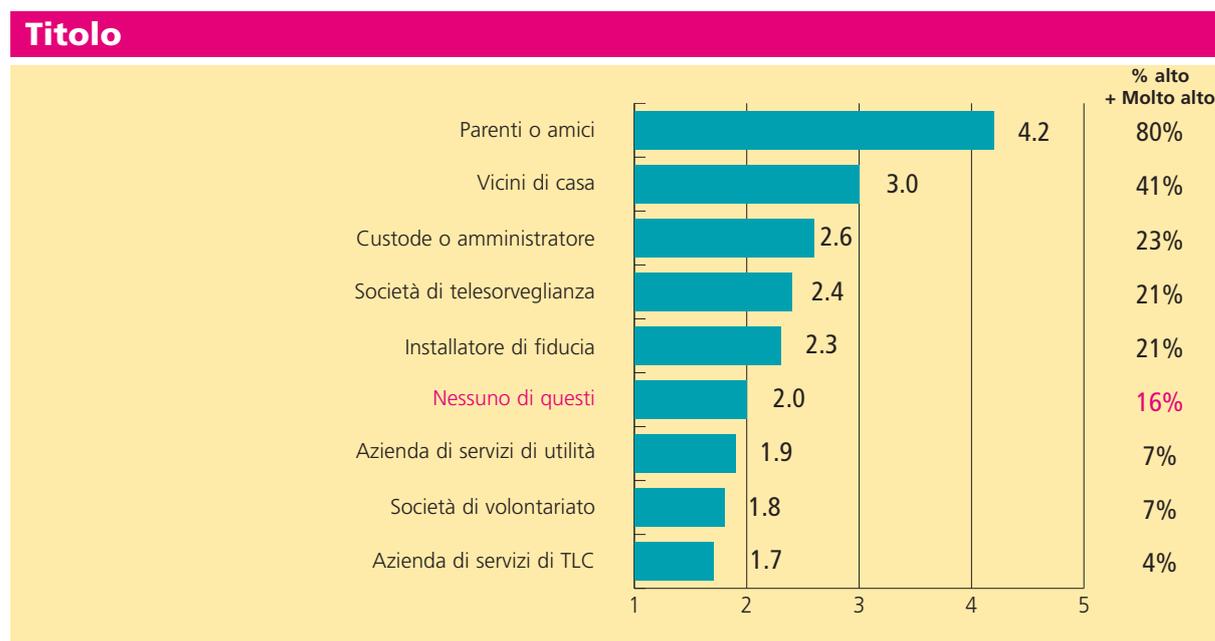
### Titolo



L'installatore unico e competente è decisamente la opzione percepita come migliore per soluzioni integrate, con un sensibile distacco rispetto alle altre categorie di offerta.



## A CHI "LASCIARE LE CHIAVI DI CASA"?



Mentre non stupisce la fiducia riposta in parenti e amici, è da rilevare che il 20-25% delle famiglie lascerebbe le proprie chiavi di casa ad un custode o ad un installatore o società di telesorveglianza, purché affidabili e (prevedibilmente) vicini.

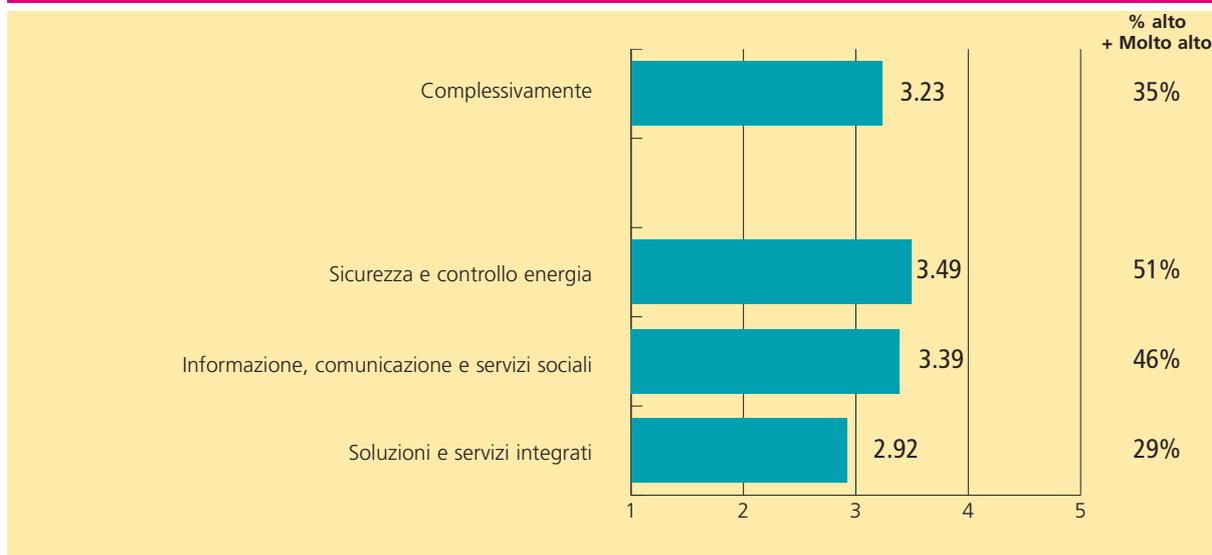
E' questa una domanda che tende a saggiare il massimo livello di fiducia riponibile verso un fornitore esterno



## 2.6 La propensione all'adozione di soluzioni e servizi

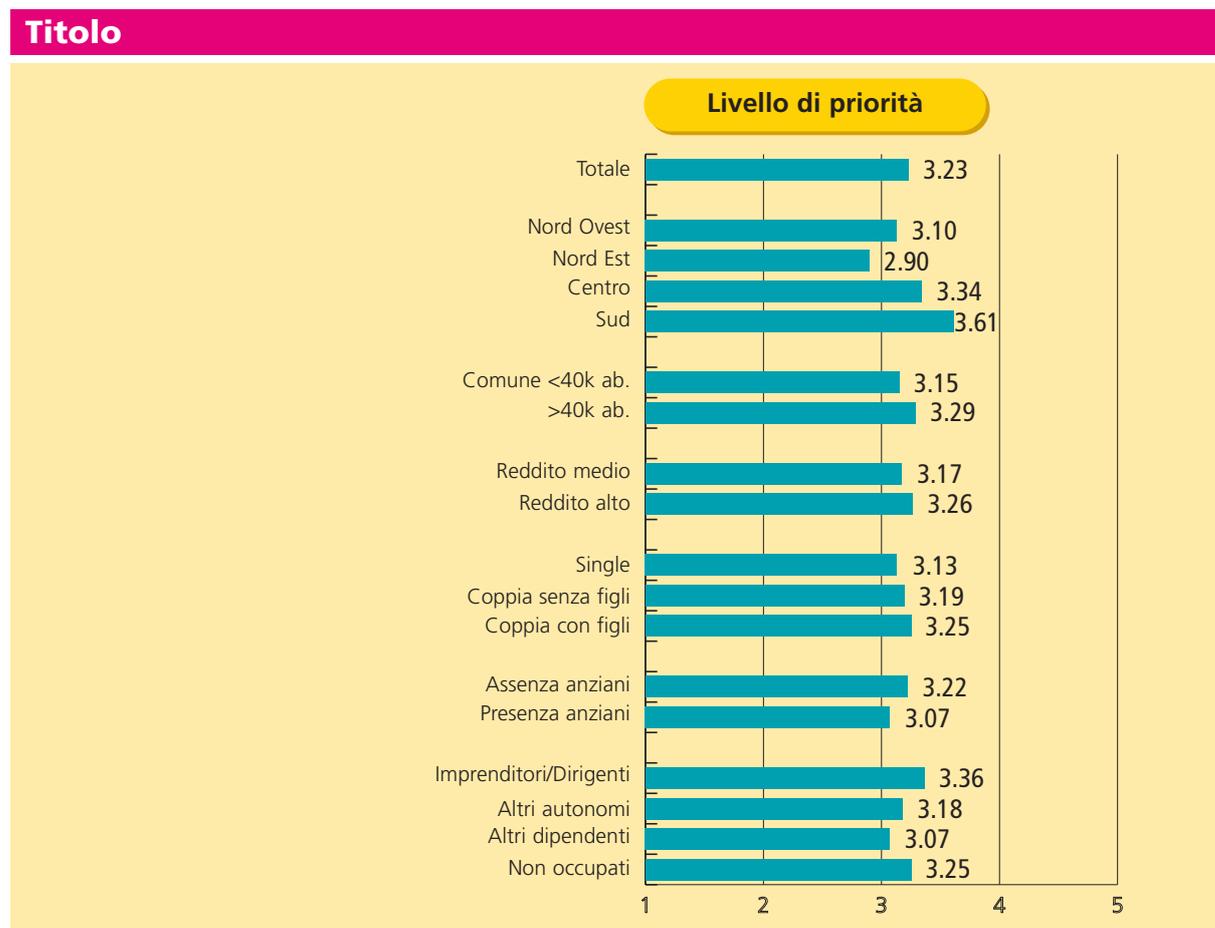
### PROPENSIONE ALL'ADOZIONE

#### Titolo



La propensione a investire in soluzioni e servizi Homevolution è mediamente elevata, complessivamente in tutte le aree, ma anche – in misura maggiore di quanto ci si potesse aspettare – per una reale integrazione fra aree diverse.

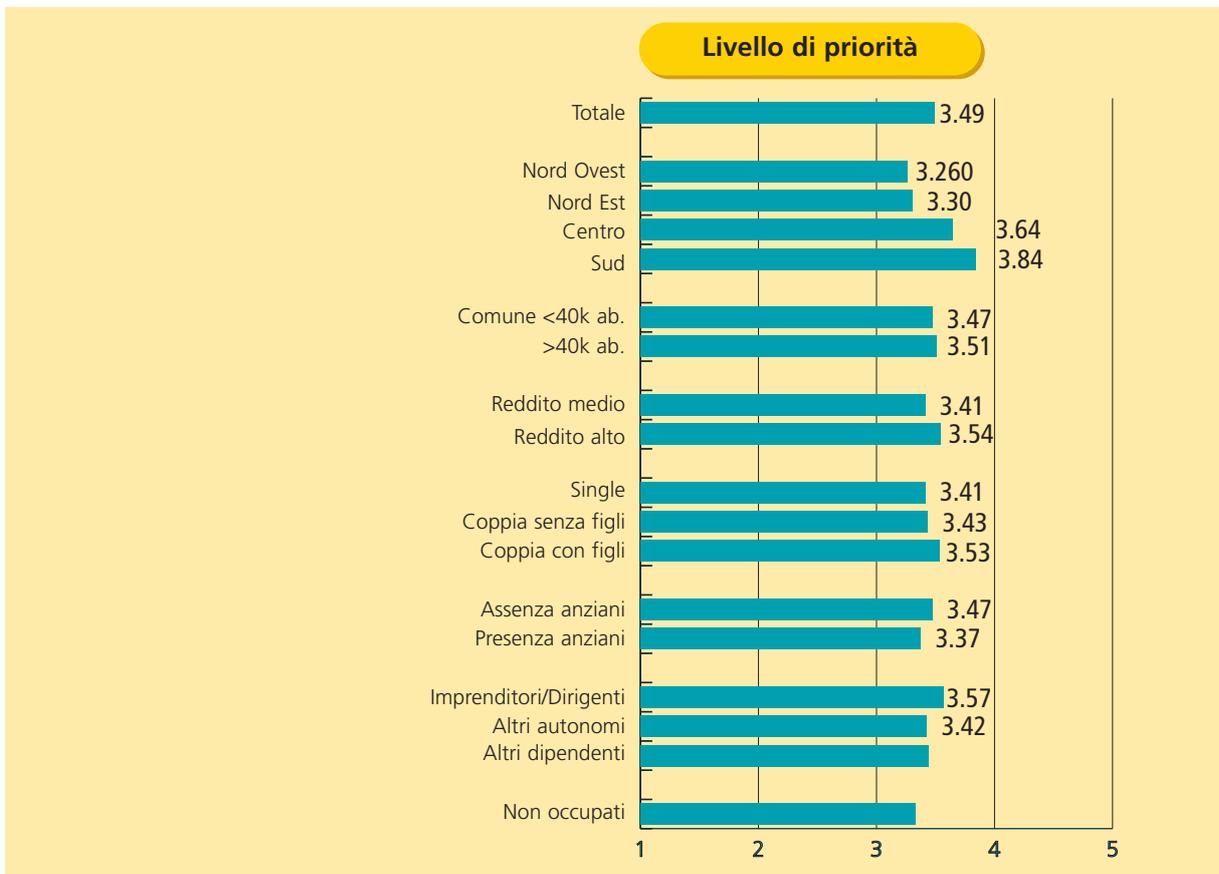
## PROPENSIONE ALL'ADOZIONE



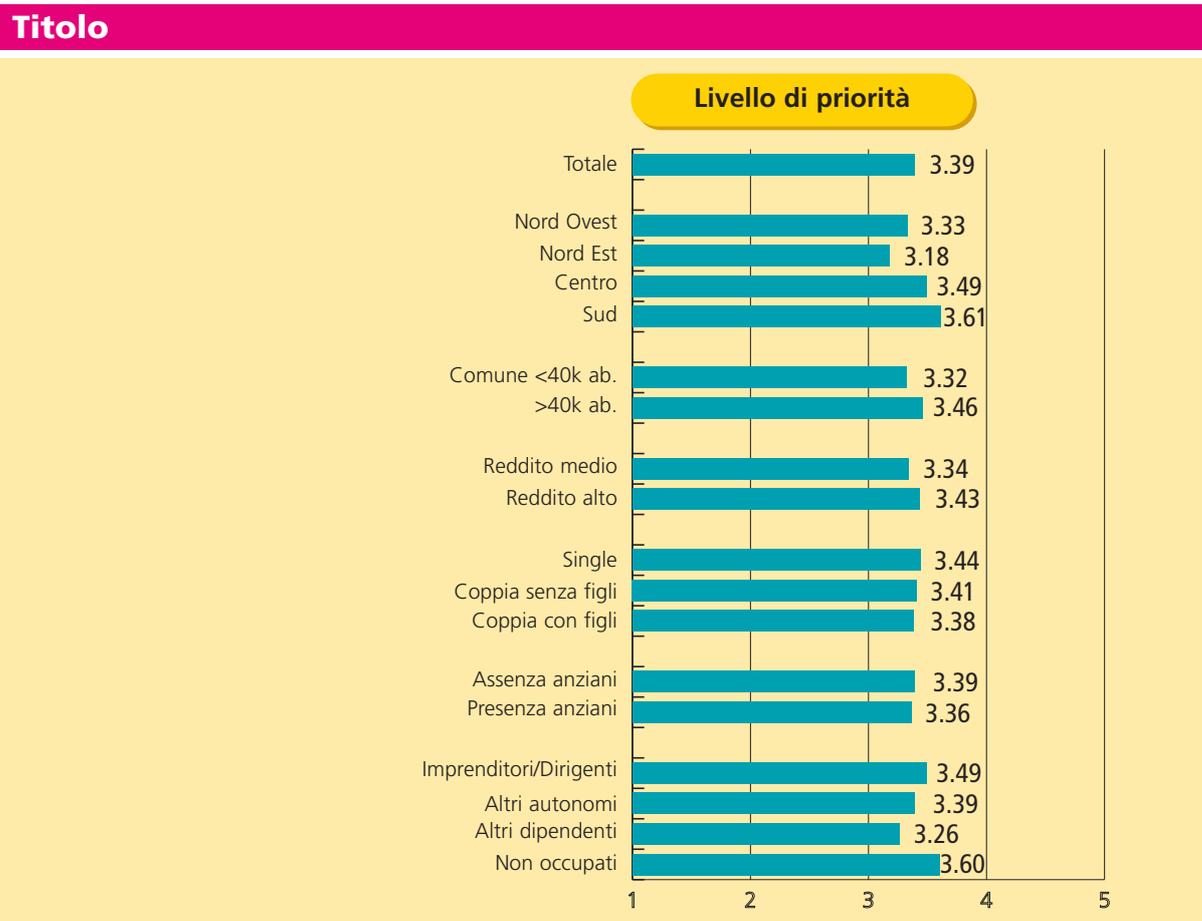
La propensione non si differenzia tanto per categorie socio-demografiche, quanto per fattori culturali e motivazionali (vedi oltre). Da notare la (tradizionale) propensione all'innovazione dei servizi nel Sud, cui però tradizionalmente non corrisponde un analogo capacità di spesa



**Titolo**



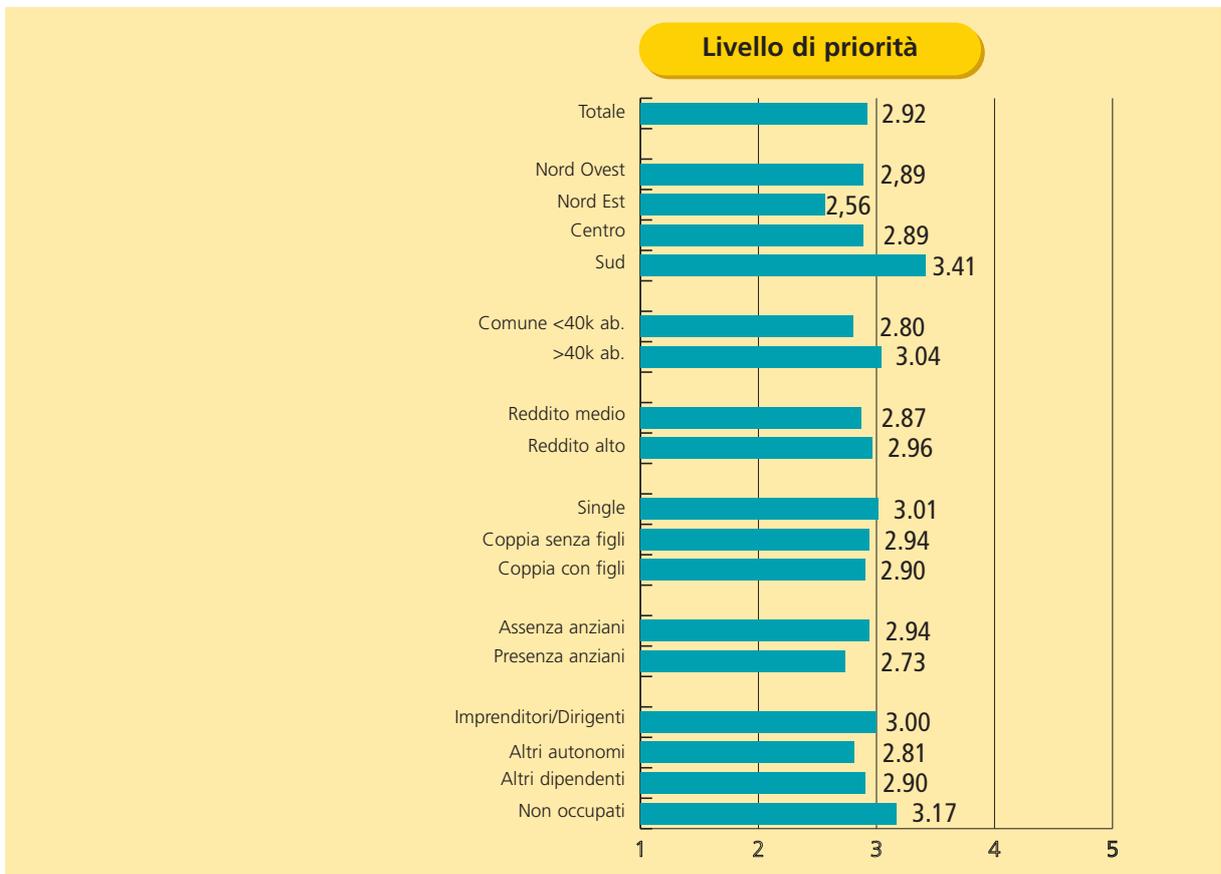
L'orientamento ad investire in sicurezza e controllo energia è maggiore al Centro-Sud (dove è minore la diffusione attuale) e nelle fasce di reddito/professione più elevate.


**PROPENSIONE ALL'ADOZIONE: INFORMAZIONE, COMUNICAZIONE E SERV. SOCIALI**


L'orientamento ad investire in ICT e servizi sociali è maggiore al Centro-Sud nelle città più grandi:



**Titolo**



L'orientamento ad investire in integrazione dipende poco da fattori socio-demografici, con l'eccezione del Sud per il quale si rimanda alle considerazioni precedenti



## 3 Modello interpretativo e analisi cluster

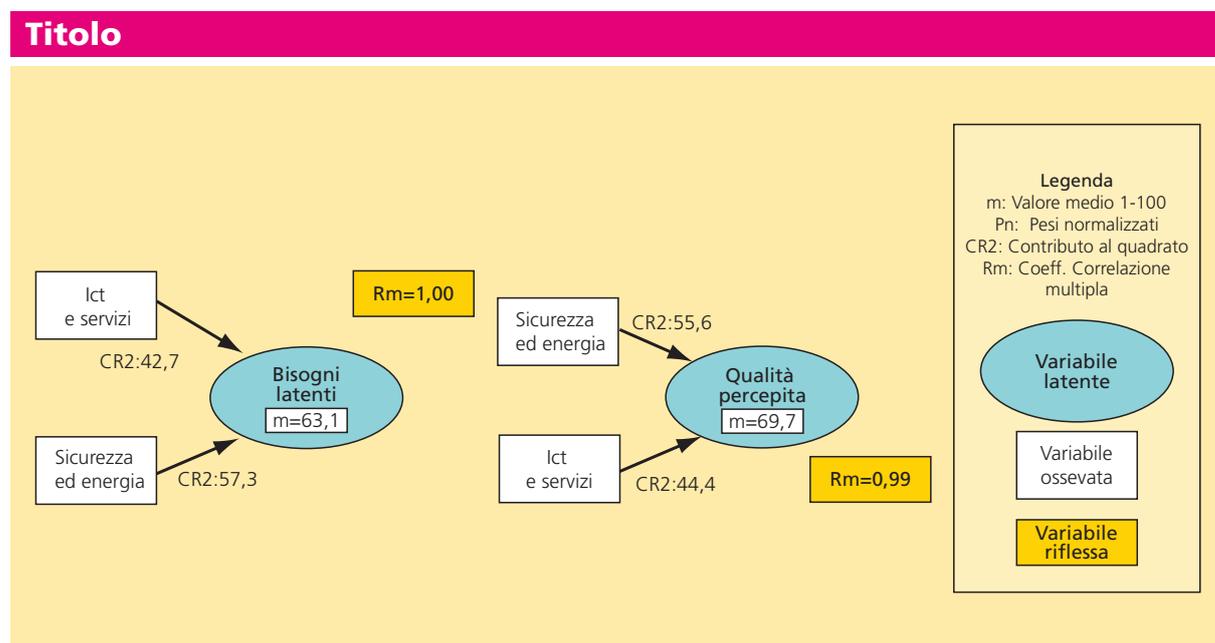
### 3.1. Il modello interpretativo

La varietà di valori, percezioni, aspettative, comportamenti e propensioni alla spesa in HE è molto elevata e risulta poco spiegata da fattori meramente socio-demografici (localizzazione, reddito, struttura familiare).

Per meglio cogliere le correlazioni fra i fattori qualitativi da un lato (vissuto, percezione dei vincoli e dei benefici) e la propensione all' HE dall'altro, è stato messo a punto un modello interpretativo a equazioni strutturali multivariato.

Il modello è stato sviluppato in collaborazione con Ircsia Srl (Napoli) con la supervisione scientifica del Prof. Carlo Lauro dell'Università Federico II

#### Bisogni latenti e qualità percepita

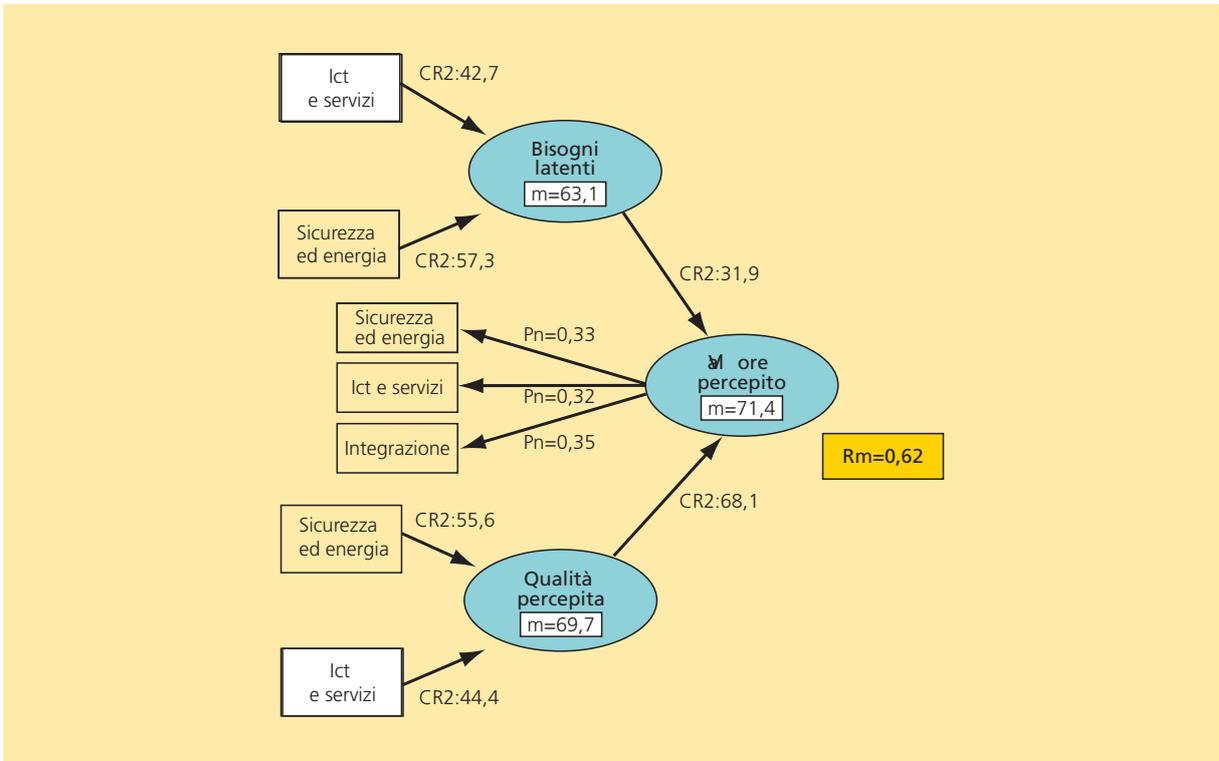


I bisogni latenti sono risultati numerosi e sufficientemente evidenti (63,1 in una scala 1-100), in particolare per il contributo delle applicazioni di Sicurezza e controllo energia.

Ancora più evidente è la percezione dei benefici e dell'impatto sulla qualità derivante da tutte le applicazioni considerate, fra cui in particolare Sicurezza e Servizi socio-sanitari



**Titolo**



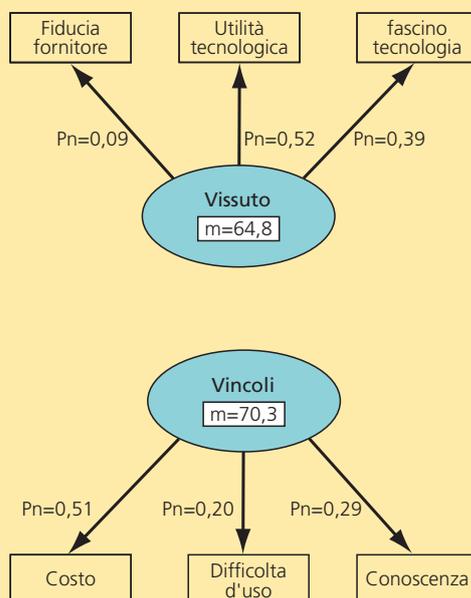
E' interessante notare come il Valore percepito (m= 71,4) sia invece spiegato meglio dalla Qualità percepita (CR2=65,1) che dai Bisogni latenti (CR2=31,9).

Inoltre nonostante l'Integrazione sia la realtà meno diffusa e conosciuta, forse perché ne rappresenta uno stadio troppo avanzato rispetto ad applicazioni più tradizionali, ad essa viene riconosciuto un importante riflesso nel Valore percepito (Pn=0,35).



## Il vissuto culturale e i vincoli

### Titolo



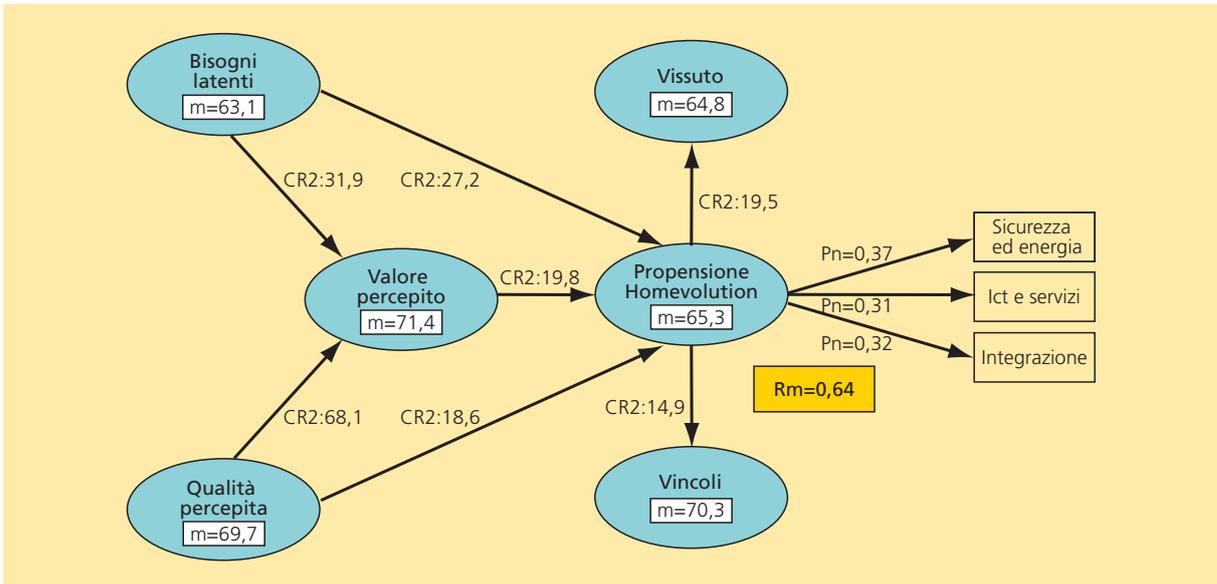
Il Vissuto è sostanzialmente espressione dell'Utilità attribuita alla tecnologia ( $P_n=0,52$ ) anche se il Fascino per la stessa si fa sentire. La Fiducia nel fornitore non sembra essere un elemento determinante nel determinare l'humus culturale su cui si fonda o meno la propensione alla HE .

Il valore d'importanza attribuito ai vincoli è piuttosto elevato ( $m=70,3$ ),  
Per oltre la metà dovuto alla percezione di costo eccessivo dei sistemi e dei servizi rispetto alle prestazioni attese, ma anche dovuto alla scarsa conoscenza e dimestichezza sulle tecnologie abilitanti.



## Il modello di propensione alla Homevolution

### Titolo



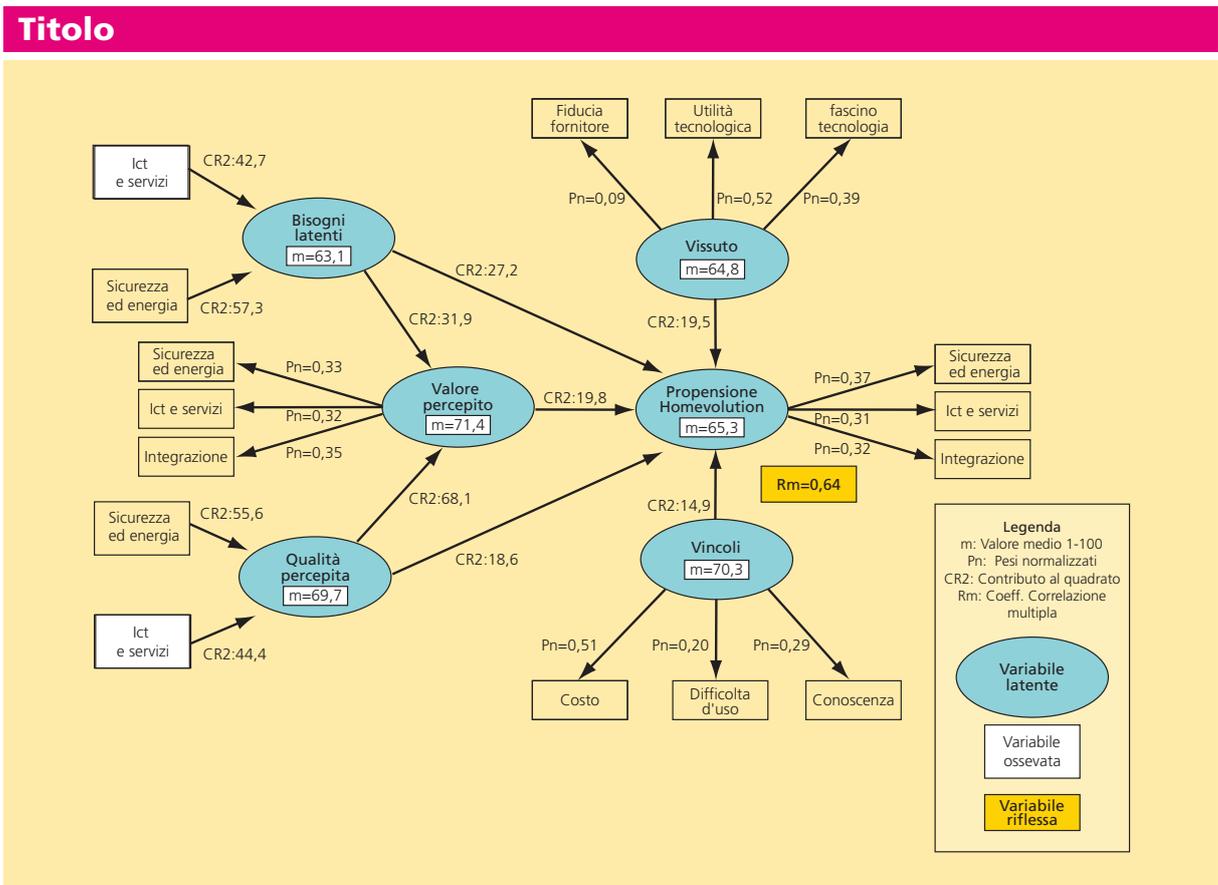
Il modello spiega abbastanza bene la Propensione alla HE ( $R_m=0,64$ ), il cui valore medio di importanze è piuttosto elevato  $m= 64,5$  : la propensione alla HE si riflette maggiormente sull'area Sicurezza e C.Energia ( $P_n=0,37$ ).

Il contributo maggiore alla PHE è dato dai Bisogni latenti ( $CR_2 = 27,2$ ), seguito dal Vissuto ( $CR_2= 19,5$ ) e dal Valore percepito ( $CR_2=19,8$ ). Meno rilevante è il contributo della Qualità percepita ( $CR_2= 18,6$ ). Nonostante il valore medio dei Vincoli sia abbastanza alto ( $m=70,3$ ), questi influenzano la propensione alle HE in misura relativamente limitata( $CR_2=14,9$ ).

“ Se ne ricava una forte indicazione a lavorare sulla evidenziazione dei bisogni e del valore percepito, sia in termini tecnici che di comunicazione, indirizzando con offerte diverse segmenti socio-culturali diversi per Vissuto e per Propensione ”



Il modello completo



## 3.2 L'analisi cluster

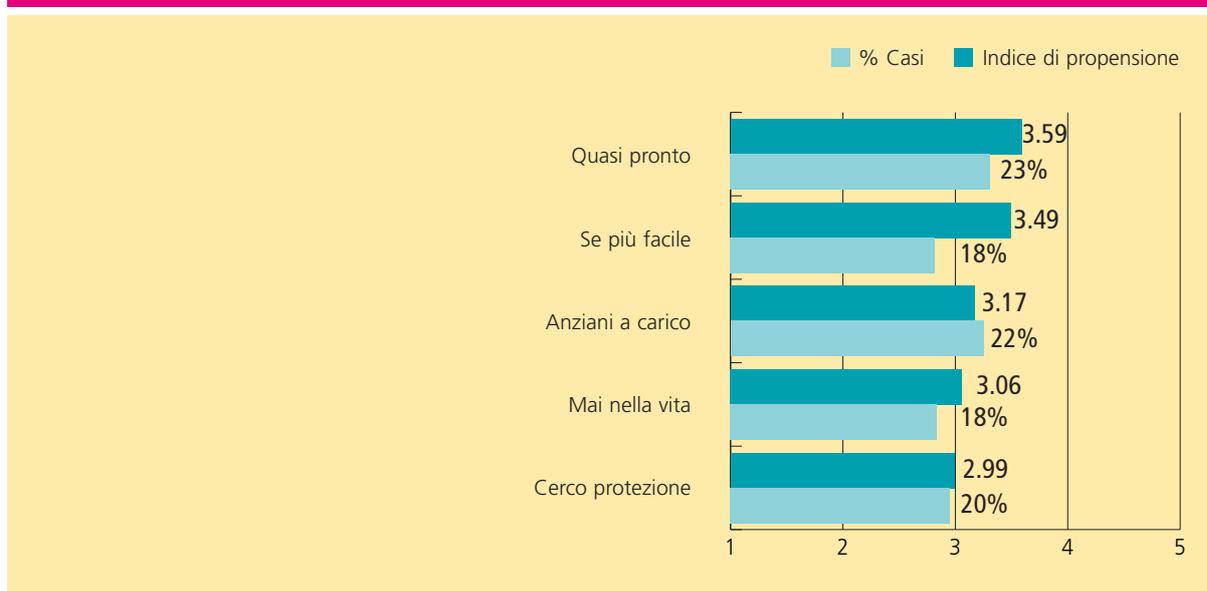
I risultati dell'indagine sono stati analizzati anche per l'individuazione di gruppi omogenei di individui (**cluster**)

L'analisi è stata condotta attraverso **due step successivi**:

1) Analisi delle **componenti principali** applicata alle 47 domande relative a vincoli, benefici e vissuto per individuare i fattori più esplicativi delle opinioni e degli atteggiamenti degli intervistati. L'analisi ha permesso l'individuazione di 11 principali variabili derivate

2) Individuazione di **5 gruppi omogenei (cluster)**, per orientamento e atteggiamento verso le soluzioni di Home Evolution, mediante l'utilizzo di una metodologia (K-Means) di Cluster Analysis applicata alle 11 variabili derivate

### Le telecomunicazioni



#### I 5 cluster

I cluster individuati sono pressoché equipollenti, con una propensione all'HE rispettivamente:

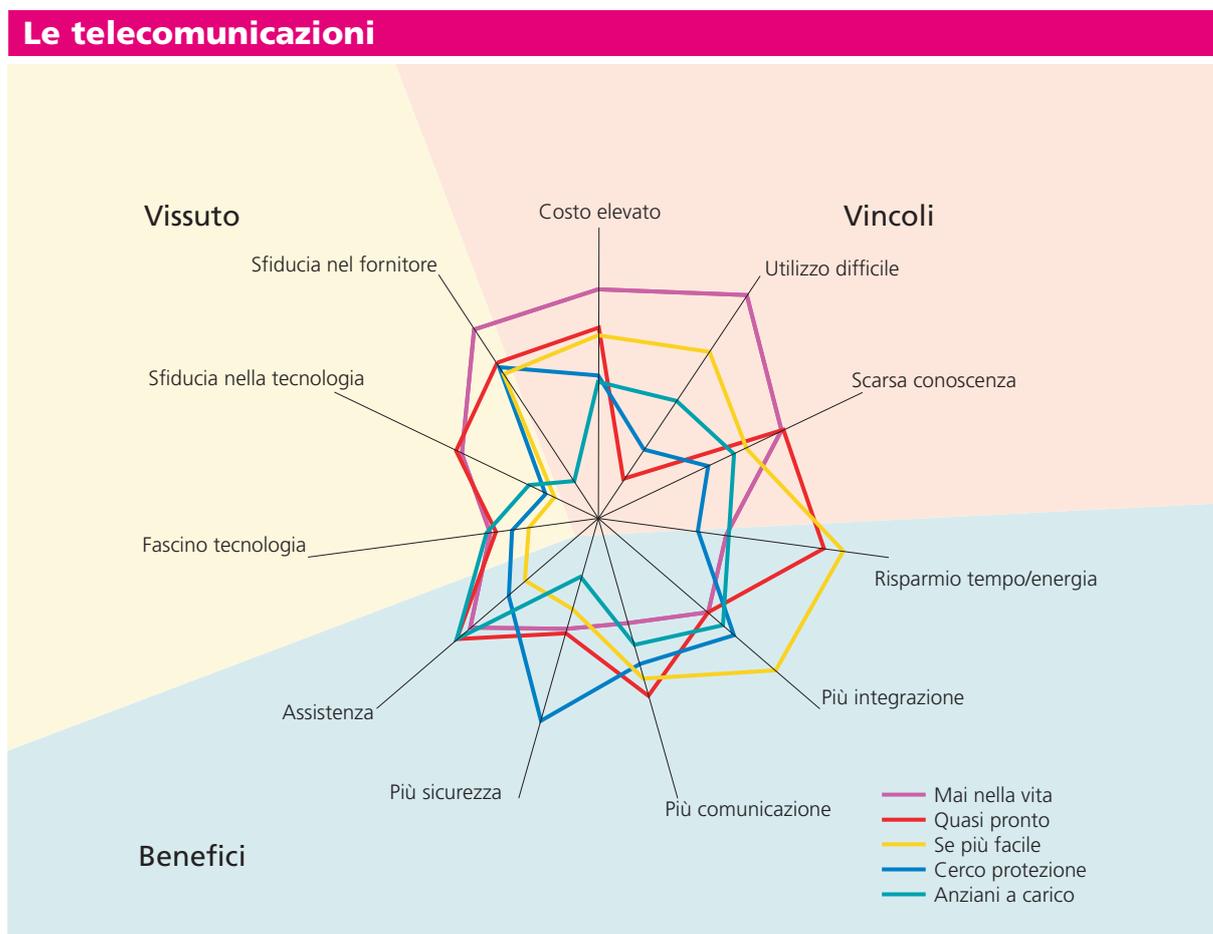
**Molto Alta: 3,5-3,6**

**Alta: 3,2**

**Media: 3-3,1**



## Profilo dei Cluster



Segue la descrizione sintetica del profilo dei singoli cluster:

### 1 – Quasi pronto (23%)

#### Il cluster:

- ▶ Esprimono la **maggiore propensione** per le soluzioni di Home Evolution motivata in particolare dall'interesse per i benefici derivanti dalle applicazioni di **controllo energia** (comfort ambientale, risparmio energetico e di tempo)
- ▶ Non sono per niente **preoccupati** dalle difficoltà d'utilizzo quanto dalla **scarsa conoscenza delle opportunità e dai possibili costi** delle soluzioni

#### Il profilo del cluster:

- ▶ Il **profilo socio-demografico** è caratterizzato da una prevalente:
  - concentrazione nelle regioni del **Centro e del Sud**
  - presenza sopra la media di single di reddito medio

#### Il fornitore preferito:

- ▶ Indicano come **fornitore preferito** gli **installatori specializzati** e, con valori sopra la media, **i fornitori di ICT**. Nell'indicare il **fornitore di fiducia** per i servizi alla casa segnalano, con intensità sopra la media, le **società di tele-sorveglianza e allo stesso tempo l'inadeguatezza di tutti i fornitori proposti**



## 2 – Se più facile (18%)

### Il cluster:

- ▶ Esprimono una **propensione** per le soluzioni di Home Evolution sopra la media (unici insieme al cluster “quasi pronto”) motivata anche in questo caso dall’interesse per i benefici connessi alle applicazioni di **controllo energia** (comfort ambientale, risparmio energetico e di tempo) e derivanti dall’offerta di **integrazione**
- ▶ Hanno una **orientamento concreto nei confronti della tecnologia** (fiducia ma non fascino) ma allo stesso tempo sono “intimoriti” e **preoccupati dalla possibile difficoltà d’uso** delle soluzioni proposte

### Il profilo del cluster:

- ▶ Il **profilo socio-demografico** è caratterizzato da una prevalente:
  - concentrazione nelle regioni del **Centro e del Sud**
  - presenza di **famiglie ad alto reddito**
  - composizione di nuclei famigliari formati da **coppie con figli**
  - presenza di **anziani sopra la media**
  - presenza di imprenditori/dirigenti e soprattutto **non occupati** (probabilmente pensionati ad alto reddito, rendite famigliari, ecc.)

### Il fornitore preferito:

- ▶ La maggiore propensione per le soluzioni integrate è indirettamente confermata dal gradimento, come **fornitore preferito, per un unico installatore** in grado di integrare più soluzioni; allo stesso tempo sono i più propensi ad utilizzare anche altri fornitori di ICT
- ▶ Nell’indicare il **fornitore di fiducia** per i servizi alla casa sono quelli con un maggiore valore nella risposta “**nessuno di questi**” e evidenziano un valore sopra la media per l’installatore di fiducia

## 3 – Anziani a carico (22%)

### Il cluster:

- ▶ Esprimono una **propensione** per le soluzioni di Home Evolution quasi in linea con la propensione media del campione
- ▶ Sono essenzialmente interessati ai benefici derivanti dalle **applicazioni che consentono l’assistenza a distanza di malati, anziani e persone bisognose**

### Il profilo del cluster:

- ▶ Il **profilo socio-demografico** è caratterizzato da:
  - una **distribuzione geografica abbastanza uniforme** (con leggera prevalenza nel Nord Ovest e Sud)
  - presenza, sopra la media, di **famiglie a medio reddito e single**
  - maggiore presenza di **lavoratori dipendenti e non occupati** (spesso pensionati soli)

### Il fornitore preferito:

- ▶ Sono probabilmente **disorientati nell’individuare i fornitori di riferimento** (non mostrano valori sopra la media per nessuna tipologia di fornitore, né di soluzioni né per i servizi alla casa, fatta eccezione per le società di volontariato sebbene indicate con valori di gradimento estremamente bassi)

## 4 – Mai nella Vita (18%)

### Il cluster:

- ▶ Esprimono la **minore propensione** per le soluzioni di Home Evolution motivata **soprattutto dalla preoccupazione per le difficoltà d’utilizzo**, il costo elevato e una tendenziale sfiducia nei confronti dei fornitori
- ▶ La **scarsa conoscenza delle opportunità** applicative contribuisce sicuramente ad alimentare la “visione scettico e ostile” verso le soluzioni e i servizi di Home Evolution

### Il profilo del cluster:

- ▶ Il **profilo socio-demografico** è caratterizzato da una prevalente:
  - concentrazione nei centri di maggiore dimensione (>40k ab.) delle regioni del **Nord Ovest**
  - composizione di nuclei famigliari formati da **coppie senza figli** e in parte da single
  - presenza in famiglia di professioni di fascia alta (**imprenditori e dirigenti**) o di **non occupati**

**Il fornitore preferito:**

- ▶ Indicano gli **installatori specializzati** sulle diverse soluzioni come **potenziale fornitore preferito**
- ▶ La diffidenza complessiva e verso i fornitori è confermata indirettamente da **valori sopra la media per parenti, amici e vicini come fornitori di fiducia** dei servizi per la casa

**5 – Cerco Protezione (20%)****Il cluster:**

- ▶ Esprimono, come per il cluster “mai nella vita”, la **minore propensione** per le soluzioni di Home Evolution da ricondurre soprattutto ad una sfiducia nei confronti dei fornitori
- ▶ Sono fundamentalmente interessati ai benefici derivanti dalle **applicazioni di sicurezza**

**Il profilo del cluster:**

- ▶ Il **profilo socio-demografico** è caratterizzato da una prevalente:
  - concentrazione nei **piccoli comuni** (<40k ab.) delle regioni del **Nord Est** (e in misura minore del **Centro**)
  - presenza di **famiglie ad alto reddito**
  - presenza di **anziani sopra la media**
  - maggioranza di **lavoratori autonomi**

**Il fornitore preferito:**

- ▶ Indicano come **fornitore preferito, l'installatore unico** e secondariamente, come ordine di importanza, il costruttore o restauratore della casa e degli impianti domestici
- ▶ La domanda di sicurezza associata alla diffidenza verso terzi non conosciuti è confermata nell'indicazione come **fornitore di fiducia** per i servizi alla casa di **parenti, amici e vicini** (e secondariamente, con valori sopra la media, **l'installatore di fiducia**).



## 4 Conclusioni

Le soluzioni e i servizi Homevolution sono ancora **poco diffusi** nel target indagato di famiglie di reddito medio e alto: il **livello di interesse è tuttavia medio- alto** ed elevata è la percezione dei benefici, in particolare per le applicazioni di sicurezza, energia e assistenza sociale e sanitaria.

I maggiori vincoli sono relativi al costo (di acquisto e di esercizio) e alla scarsa conoscenza delle funzionalità e delle modalità d'uso.

Non c'è prevenzione verso la tecnologia, vista come abilitante soluzioni e servizi tradizionalmente difficili da acquisire con processi tradizionali, ma c'è una ragionevole **diffidenza verso la capacità dei fornitori** di garantirne l'efficacia ad un buon rapporto prezzo/prestazioni.

Il valore dell'integrazione non è riconosciuto "di per sé", ma come intrinseco a soluzioni e servizi avanzati, che dovrebbero essere pensati e forniti per interagire, per essere controllati e gestiti a distanza e per consentire un facile utilizzo

**L'integrazione è un problema di razionalizzazione dell'offerta, più che di maturazione della domanda, già predisposta a goderne i benefici**

L'integrazione fra **prodotti, soluzioni e servizi** è – dal punto di vista della famiglia-utente - una condizione necessaria per poter gestire la complessità derivante da tecnologie e applicazioni così diverse.

Il servizio deve essere tuttavia basato sulla **relazione** e la relazione su un **rapporto di fiducia** (conoscenza, prossimità, affidabilità...) che poche categorie di fornitori sono oggi in grado di garantire

La riconfigurazione della filiera Homevolution, intesa come rafforzamento della **partnership fra produttori e installatori** per lo sviluppo di soluzioni e servizi a valore aggiunto, appare essere l'unica risposta possibile e comunque alternativa alla prospettiva di un "grande fratello" fornitore globale di servizi per la casa

*“ La cultura del servizio abilitato dalla tecnologia non è un patrimonio disponibile e diffuso a disposizione delle famiglie italiane.*

*Essa va coltivata e gestita da chi detiene la tecnologia, da orientare al servizio, e da chi può ampliare e migliorare il servizio, utilizzando la tecnologia. ”*







FEDERAZIONE NAZIONALE  
IMPRESE ELETTROTECNICHE  
ED ELETTRONICHE



homevolution

Via Gattamelata, 34 - 20149 Milano  
Tel. 023264.1 Fax 023264.212  
E-mail: [homevolution@anie.it](mailto:homevolution@anie.it)  
[www.anie.it](http://www.anie.it)