

Smart home, il mercato regge all'impatto del Covid

22 Febbraio 2021

Il mercato della smart home ha retto l'impatto della crisi causata dal Covid-19, registrando solo una lieve flessione del 5% rispetto all'anno precedente. Lo rileva lo studio dell'Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano, presentato venerdì durante il convegno "Stay at home, stay in a Smart Home: la casa intelligente alla prova del Covid".

Smart Home, il mercato nel 2020

Lo studio mostra che il 2020 è stato un anno di luci ed ombre, con un crollo compreso fra il -60% e il -100% delle vendite durante il primo lockdown e una robusta ripresa nella seconda parte dell'anno.

Nel complesso, il mercato è riuscito a contenere l'impatto dell'emergenza sanitaria e ha registrato solo una **leggera flessione rispetto al 2019**, pari al **-5%**, mantenendo un valore di 505 milioni di euro.

Il rallentamento ha coinvolto anche altri Paesi europei, soprattutto Spagna (stabile a 420 milioni) e Francia (1,1 miliardi, +3%). Al contrario, Germania (2,9 miliardi, +16%) e Regno Unito (2,8 miliardi, +10%) hanno mantenuto una crescita significativa.

Pandemia e Superbonus 110%

Lo studio dell'Osservatorio spiega che la pandemia ha riportato la casa al centro dell'attenzione dei cittadini e del governo, che ha attivato il "**Superbonus 110%**". La misura non ha ancora avuto un impatto diretto sul mercato della Smart Home, ma ha generato un effetto a cascata su altre misure, come l'Ecobonus o il Bonus Domotica, che hanno favorito soprattutto le **vendite di caldaie, termostati e climatizzatori smart**. Il boom dell'e-commerce ha dato una forte spinta al canale degli eRetailer, che sono cresciuti del 20% e hanno superato per quote di mercato la filiera tradizionale degli installatori, che, pur mantenendo un ruolo di primo piano, ha perso il 17% del mercato. I retailer multicanale hanno avuto alti e bassi, chiudendo l'anno con un fatturato lievemente inferiore a quello registrato nel 2019.

Smart home, le conoscenze dei consumatori

Il rallentamento del mercato non ha diminuito il livello di conoscenza e l'uso degli oggetti connessi da parte degli italiani. Oltre due terzi dei consumatori italiani hanno sentito parlare almeno una volta di **casa intelligente** (69%, +1%), con un livello di conoscenza più alto fra i 18-34enni (82%) e fra gli utenti che hanno più familiarità con le tecnologie (89%). Crescono anche la percentuale di utenti che possiede almeno un oggetto (43%, +1%) e l'uso delle funzionalità smart (il 19% ha aumentato l'uso, il 13% lo ha ridotto).

Diminuiscono l'attenzione verso gli oggetti intelligenti, con il 14% del campione che li ritiene meno prioritari rispetto a prima della pandemia, e il budget da dedicare a queste soluzioni, che si è ridotto per un quarto dei consumatori mentre lo ha aumentato solo il 5%. In prospettiva, il 62% vorrebbe acquistare almeno un servizio associato ai dispositivi connessi e un terzo sarebbe disposto a pagare

di più per la sua attivazione, soprattutto quelli legati all'assistenza medica (35%) e al monitoraggio e all'ottimizzazione dei consumi energetici (31%). Cala la **preoccupazione per la privacy**, che interessa solo il 45% degli utenti contro il 54% del 2019, mentre è ancora forte l'esigenza di mantenere il controllo dei dispositivi connessi in casa, indicata dal 57%, con solo il 25% che affiderebbe la propria abitazione alla gestione autonoma da parte di oggetti smart basati sull'Intelligenza Artificiale.

Smart home e nuova centralità della casa

La nuova centralità che la casa ha guadagnato durante la pandemia ha favorito la vendita di alcune soluzioni smart, mentre altre sono state penalizzate. Le **soluzioni per la sicurezza** - che comprendono videocamere, sensori per porte e finestre e serrature connesse - mantengono il primo posto per quote di mercato (21%) con 105 milioni di euro, ma segnano un calo del 30% rispetto al 2019. La battuta d'arresto è evidenziata anche dal consumatore, che indica ancora la sicurezza come prima motivazione di acquisto di un oggetto smart ma con un calo di 9 punti percentuali (dal 36% al 27%).

Continua invece la crescita degli **smart home speaker**, che agganciano le soluzioni per la sicurezza al primo posto, con un valore di 105 milioni di euro (+10%), pari al 21% del mercato. Nel 2020 sono state siglate nuove partnership, sono state aggiunte funzionalità e il mercato si è consolidato, ma è necessario rafforzare l'integrazione con la Smart Home, dato che solo il 14% dei possessori di smart speaker li utilizza per gestire altri oggetti smart in casa.

Seguono gli **elettrodomestici** con 100 milioni di euro, pari al 20% del mercato e in crescita del 17%, caratterizzati da un ampliamento dell'offerta "connessa" e con alcune tipologie, come i robot aspirapolvere e i purificatori d'aria, che hanno segnato un boom di vendite. Cresce anche l'uso delle funzionalità smart da parte dei consumatori, pari al 59% di chi possiede grandi e piccoli elettrodomestici (+19%).

Caldai, termostati e condizionatori connessi per la gestione di riscaldamento e climatizzazione hanno beneficiato degli incentivi di Superbonus e Ecobonus, segnando una crescita del 15% con vendite per 75 milioni di euro, pari al 15% del mercato.

Chiudono le **casce audio** (9% del mercato) e le lampadine connesse (8%), le cui vendite sono trainate da numerose offerte che prevedono bundle con altri dispositivi.

Smart home, boom di acquisti online

Gli **eRetailer** hanno raggiunto la quota di 180 milioni di euro, pari al 36% del mercato e con una crescita del 20%, trainata dalla riduzione dei prezzi derivata dall'ingresso sul mercato di nuovi competitor e dall'aumento delle promozioni dedicati ai prodotti smart.

I retailer multicanale hanno cercato di sfruttare la spinta all'eCommerce ampliando la gamma di prodotti offerti in rete, ma non è bastato per chiudere l'anno in positivo: le vendite sono state pari a 95 milioni di euro (-5%) a causa della riduzione degli acquisti in negozio.

La **filiera tradizionale** è il canale che ha sofferto maggiormente l'impatto del Covid19, per il timore del rischio di contagio da Covid-19 che ha portato molte persone ad essere restie ad accogliere "estranei" in casa propria, optando spesso per l'installazione dei dispositivi in autonomia. Le vendite sono state pari a 175 milioni di euro, con un calo del 17% e l'ulteriore perdita di quote di mercato, a favore degli eRetailer, dopo quelle già registrate negli ultimi anni (dal 50% del 2018 al 39% del 2019 fino al 34% del 2020). Rimangono limitate per il momento le vendite di telco, utility e assicurazioni,

anche se è stato un anno di rilancio sul fronte delle nuove offerte integrate per la casa.

Smart home, le tecnologie

“Nel corso del 2020 i principali consorzi per l’interoperabilità hanno dato una spinta importante verso la standardizzazione delle tecnologie di integrazione, con lo sviluppo di specifiche e programmi di certificazione dedicati all’interoperabilità”, afferma **Antonio Capone**, Responsabile scientifico dell’Osservatorio Internet of Things. Il gruppo di lavoro **Connected Home over IP (CHIP)** – guidato da ZigBee Alliance e sostenuto dai grandi OTT Amazon, Apple e Google – ha avviato i lavori a gennaio 2020 pubblicando il codice sorgente per le prime implementazioni di riferimento per i dispositivi connessi e l’architettura che le soluzioni compatibili dovranno supportare per garantire l’interoperabilità fra i singoli device. Open Connectivity Foundation (OCF) – consorzio guidato da Electrolux, LG, Qualcomm e Samsung – punta invece sulla **standardizzazione della comunicazione** tra i cloud dei produttori dei dispositivi, con l’obiettivo di garantire l’interoperabilità di device di produttori differenti, connessi ai rispettivi cloud.