



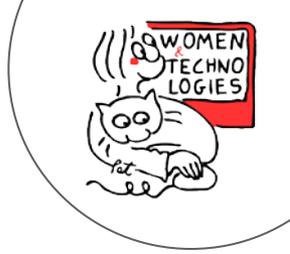
Women & Technologies®



## LA CASA E LA DONNA. L'ABITARE AL FEMMINILE nelle province di Milano, Monza-Brianza e Lodi

Una indagine per il Comitato Promozione Imprenditoria Femminile della Camera di Commercio di  
Milano  
(in connessione con una ricerca Assimpredil-ANCE)

# La Metodologia di Housing Evolution



**Campione provinciale  
MI-LO-MB**

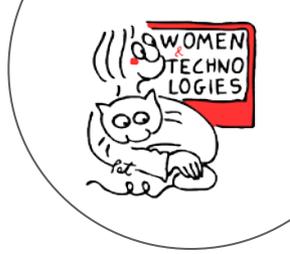


**1.600 casi**  
(interviste telefoniche)



**2.280 casi**  
(interviste web)

# Un approfondimento sui prospect in età 25-44anni



Gli individui in età 25-44 anni mostrano di possedere una doppia, desiderabile, caratteristica:

- **concentrano la maggioranza degli intenzionati all'acquisto** di una nuova casa nel prossimo futuro;
- **concentrano la maggior parte degli alto-spendenti.**

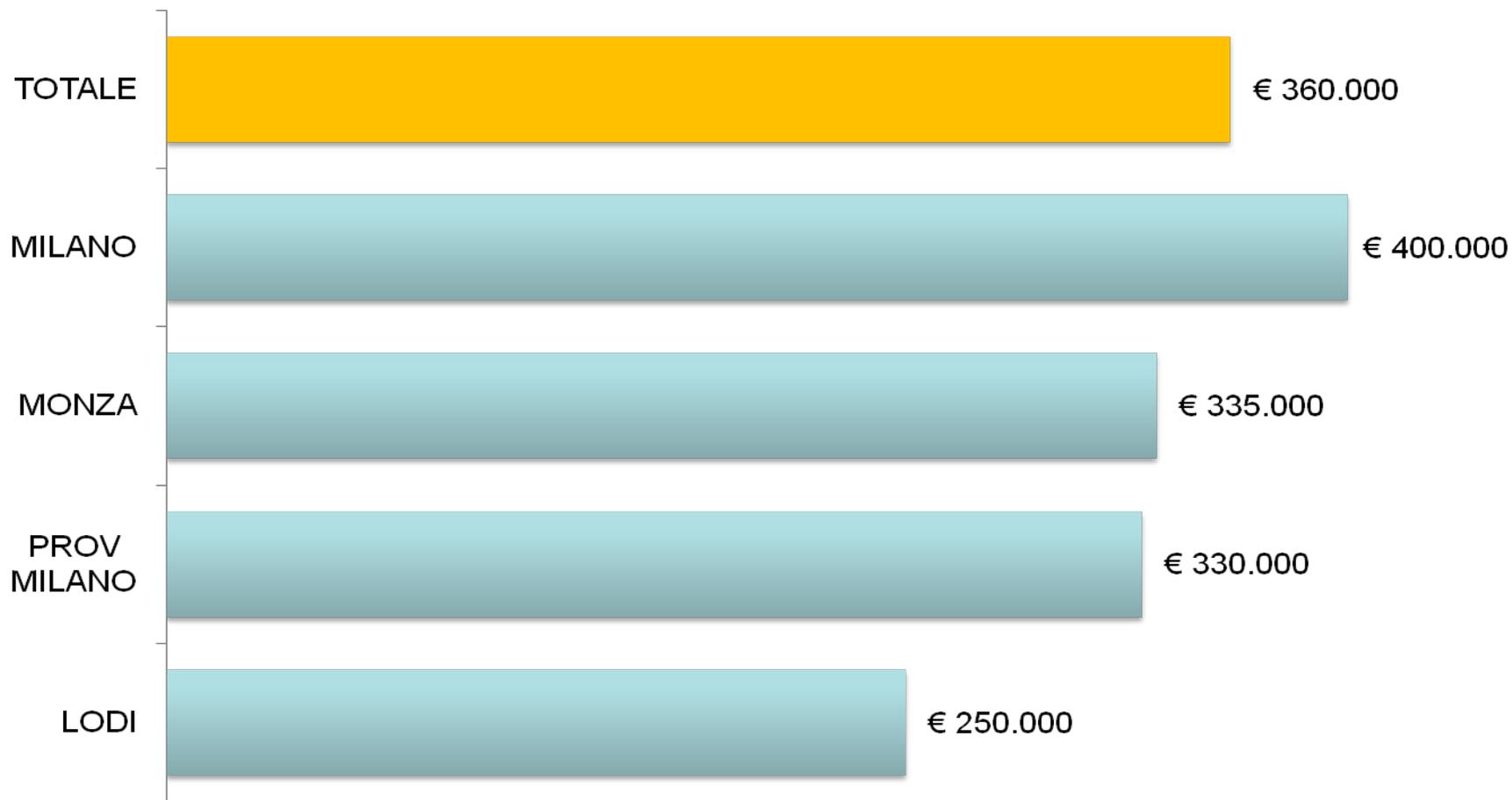
# Intenzione di acquisto di una casa



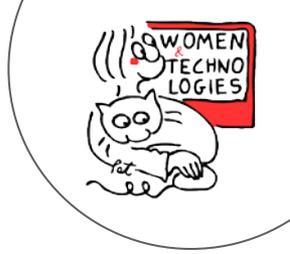
Entro i prossimi 5 anni, lei e la sua famiglia avete intenzione di acquistare una casa?

	MONZA	MILANO	PROV MILANO	LODI	Totale
totale campione	7,5%	13,1%	11,5%	4,3%	10,7%
25-44enni	34,1%	35,0%	31,0%	32,6%	<b>33,0%</b>

# Spesa media da destinare all'acquisto



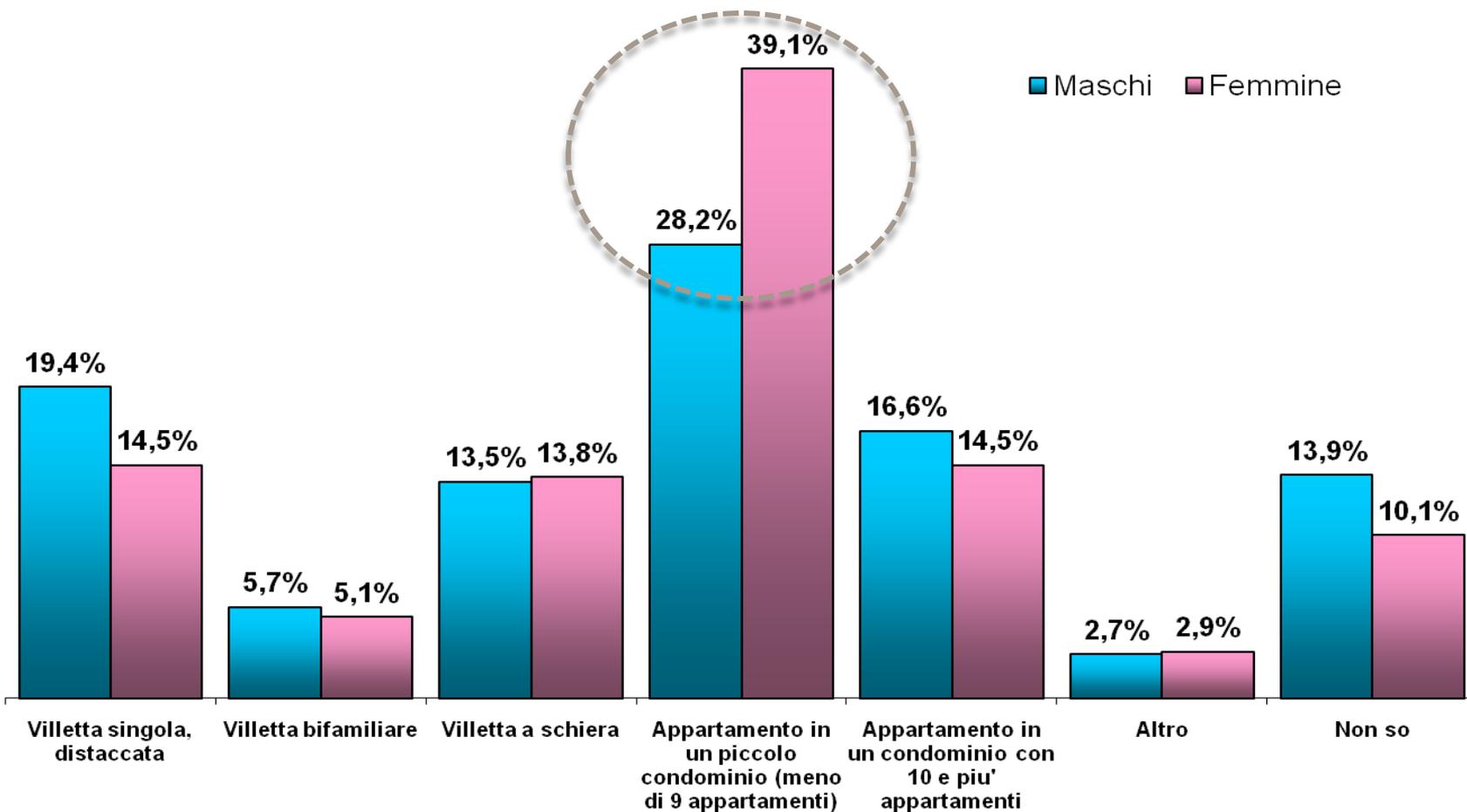
# La casa dei desideri: caratteristiche strutturali



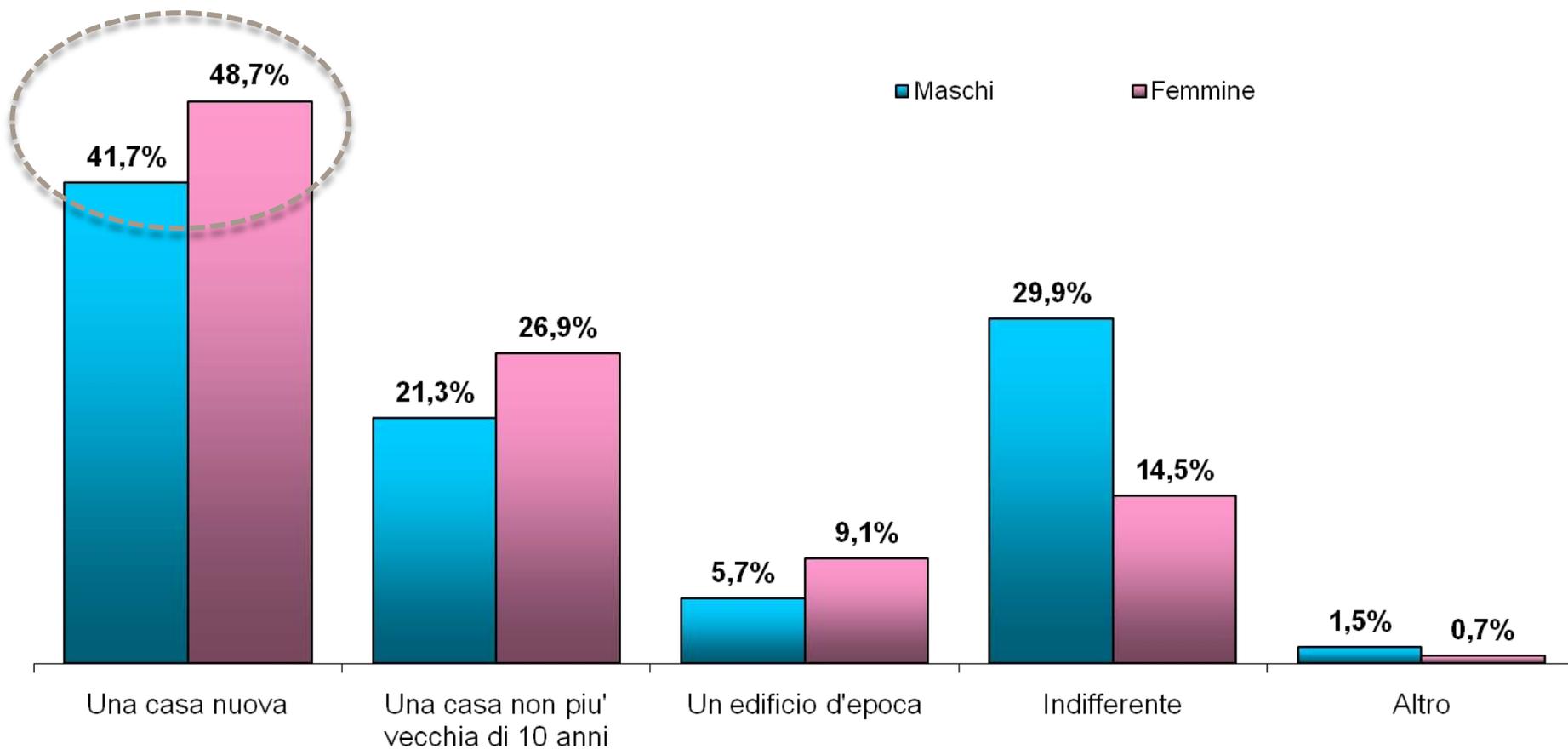
➤ **Il target femminile mostra una forte predilezione per le abitazioni:**

- di nuova costruzione
- collocate in piccoli condomini,
- caratterizzate dalla presenza di spazi esterni all'abitazione.

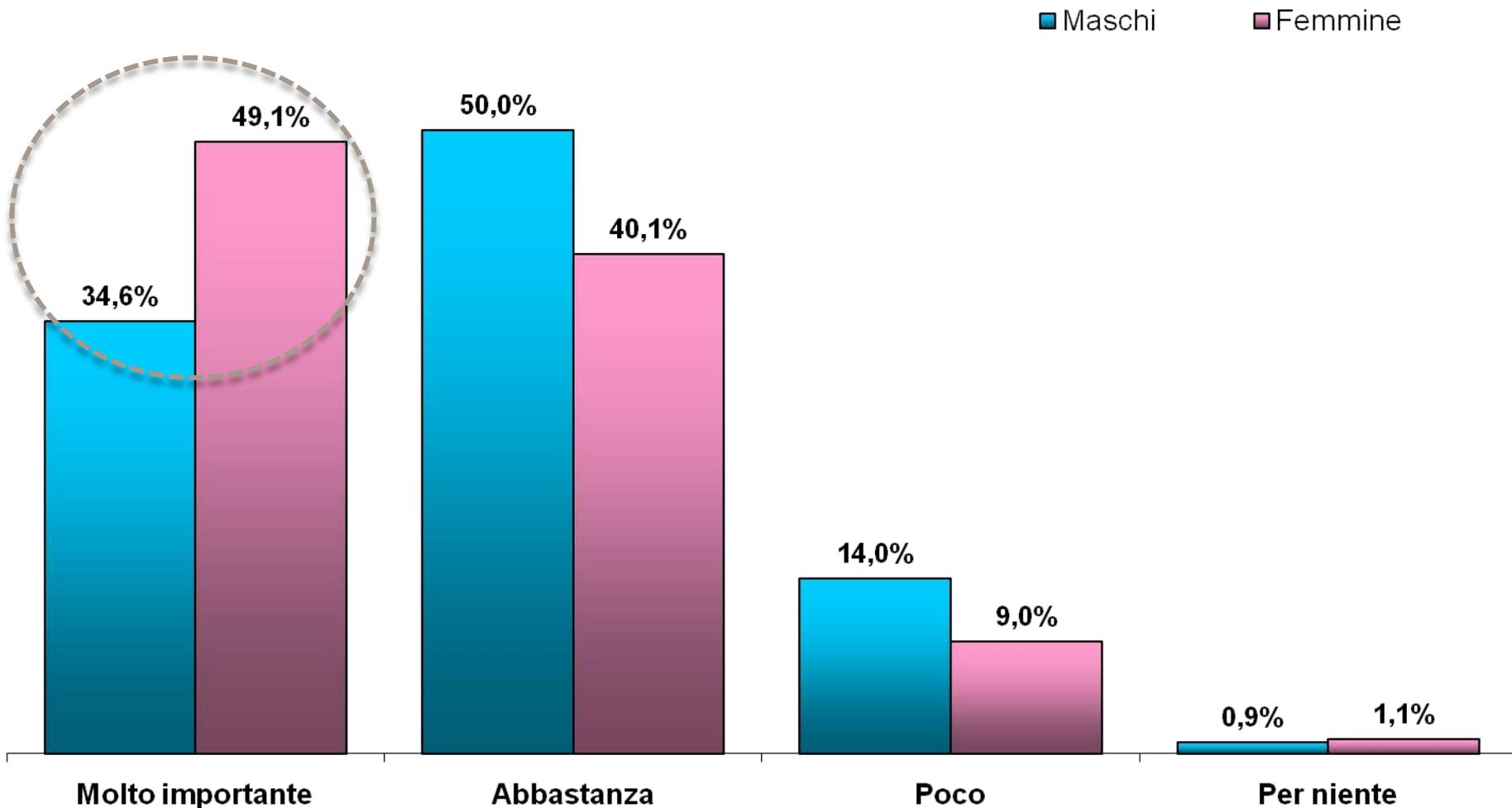
# Tipo di casa che si intende acquistare



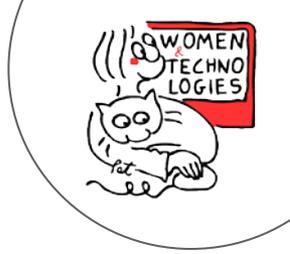
# Epoca/età dell'immobile



# Importanza della presenza della terrazza

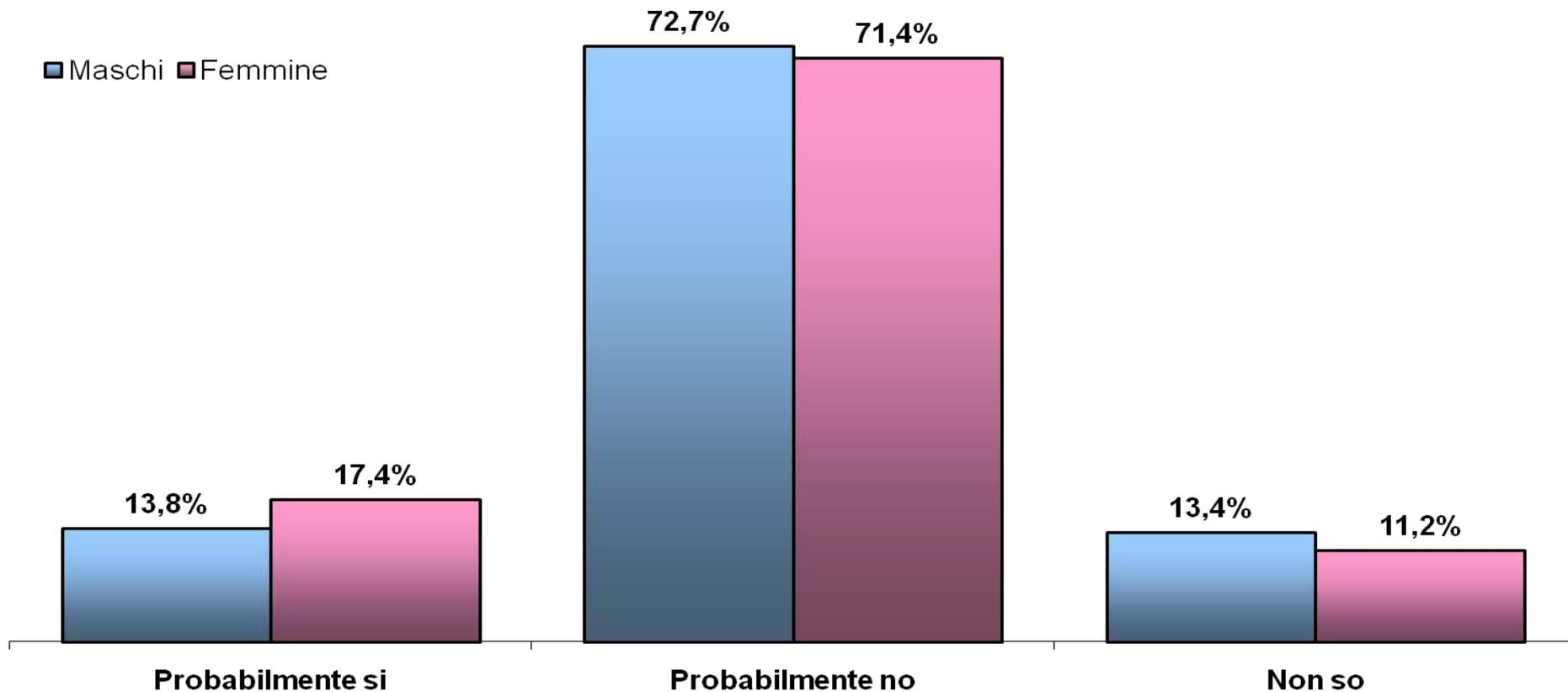


# La casa dei desideri: utilizzo e tecnologie

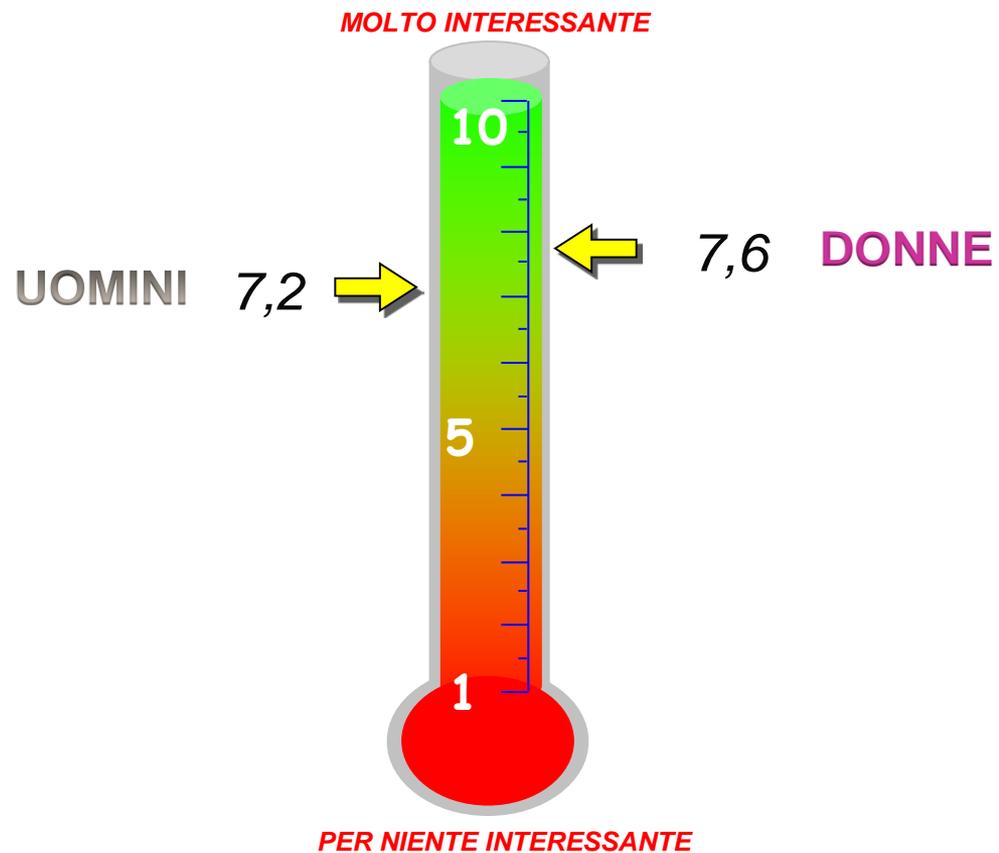


- Per una ampia maggioranza la casa è un luogo il cui utilizzo è raramente associato ad attività professionali.
- È comunque il target femminile quello che più frequentemente intende adottare soluzioni di telelavoro dalla propria abitazione.
- A questo si correla anche un relativo maggiore interesse per le infrastrutture tecnologiche domestiche.

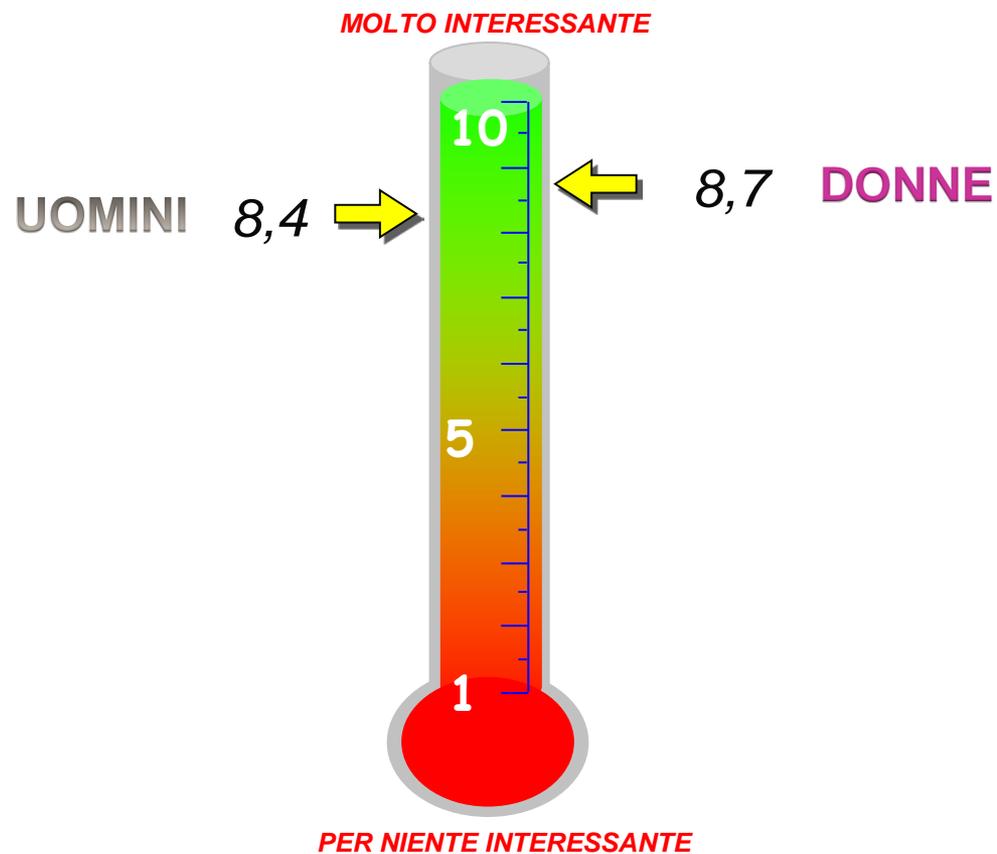
# Intenzione ad utilizzare l'abitazione anche per la propria attività professionale attraverso il telelavoro



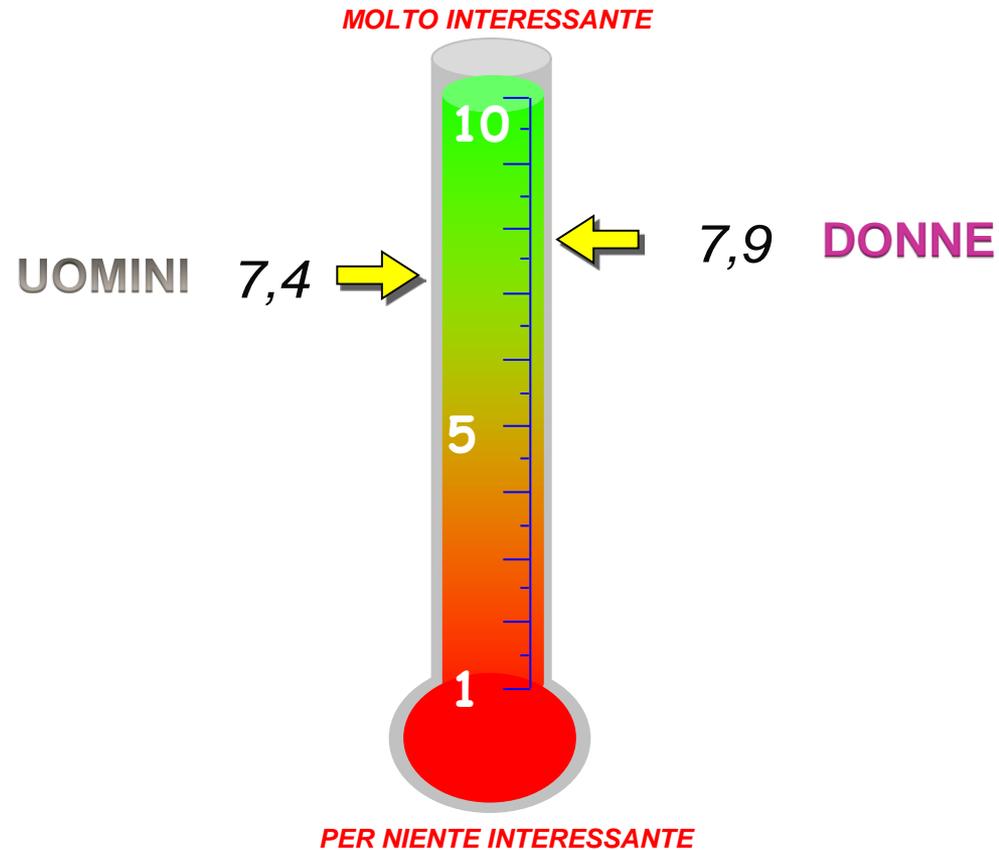
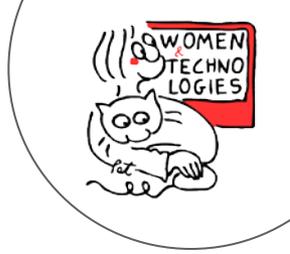
# Interesse per la presenza di soluzioni di domotica



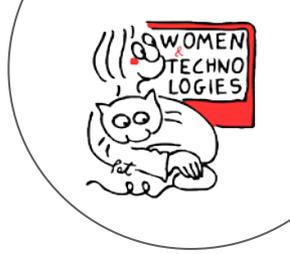
# Interesse per la presenza della cablatura per la connessione ad Internet



# Interesse per la presenza della cablatura per la televisione satellitare

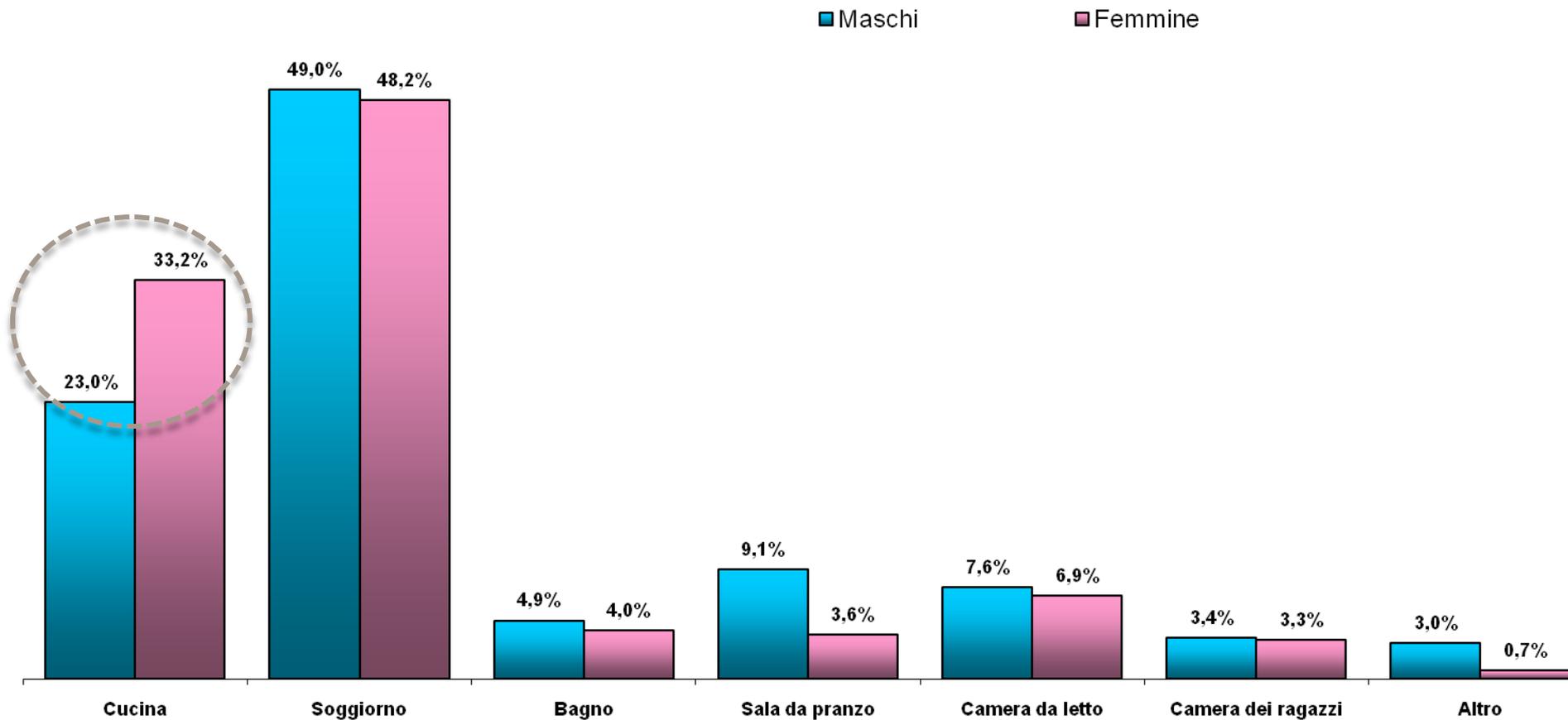


# La casa dei desideri: gli ambienti preferiti

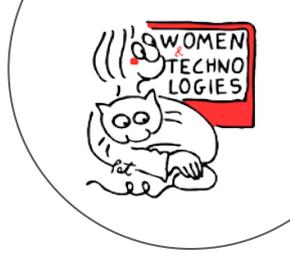


- **Per il target femminile la cucina si configura come l'ambiente relativamente più importante.**

# Ambiente più importante della futura casa

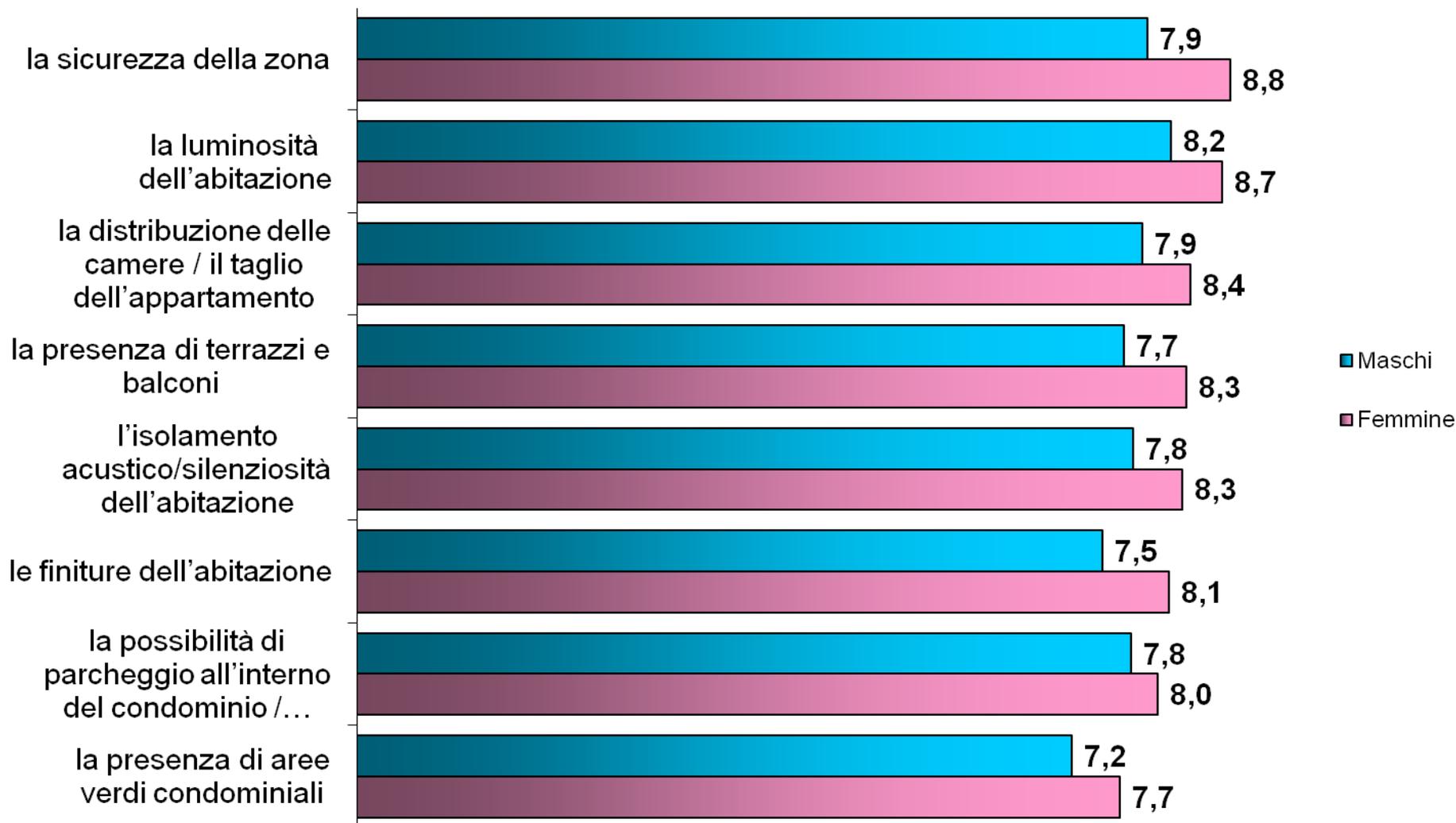


# I criteri di scelta dell'abitazione

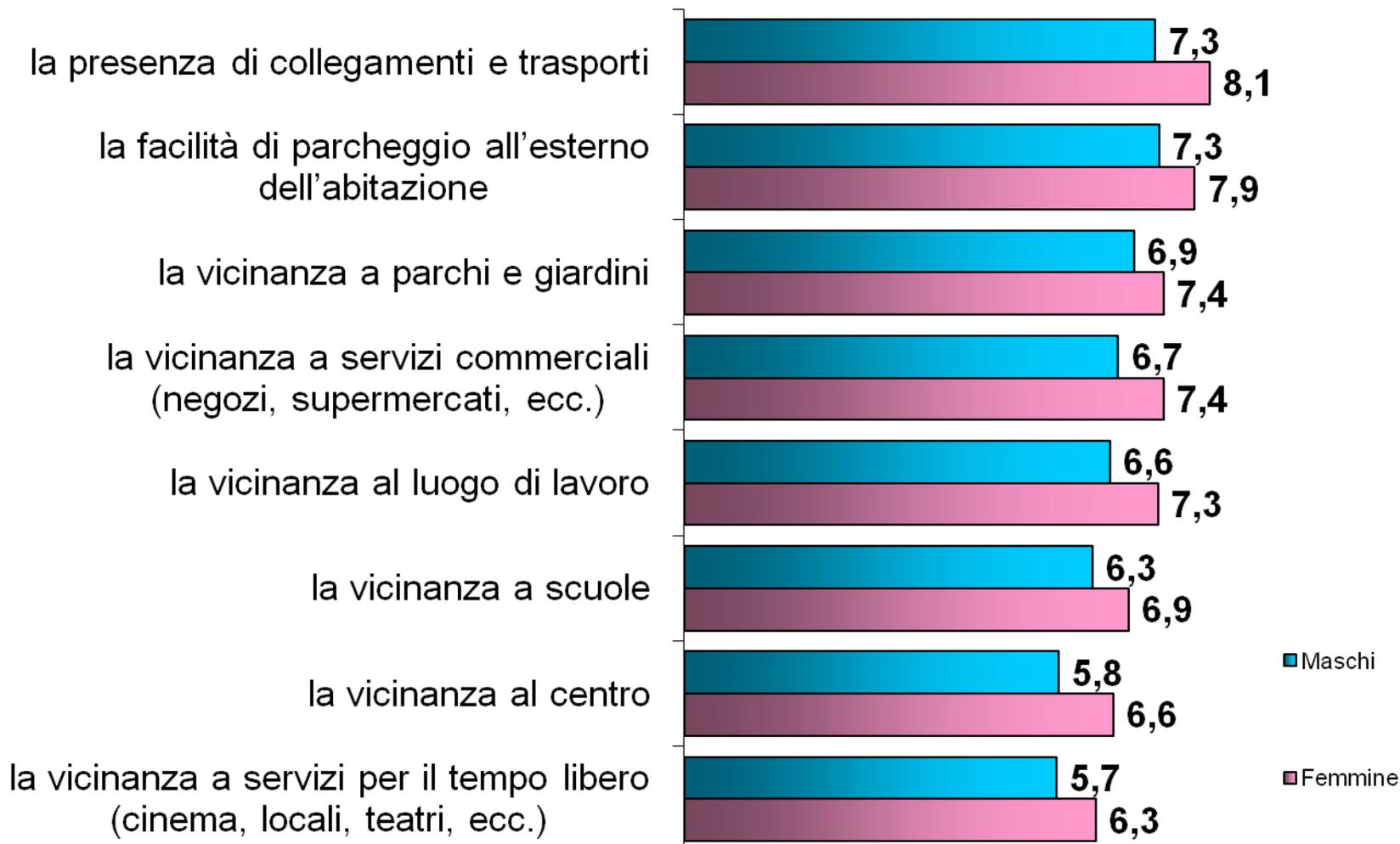


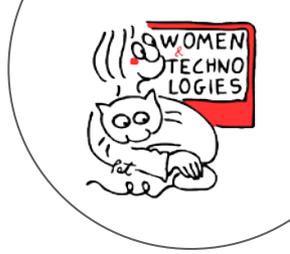
- Il target femminile mostra una maggiore attenzione relativa per tutti i fattori che definiscono la *qualità* dell'abitazione.

# Criteria nella scelta dell'abitazione: aspetti relativi all'immobile



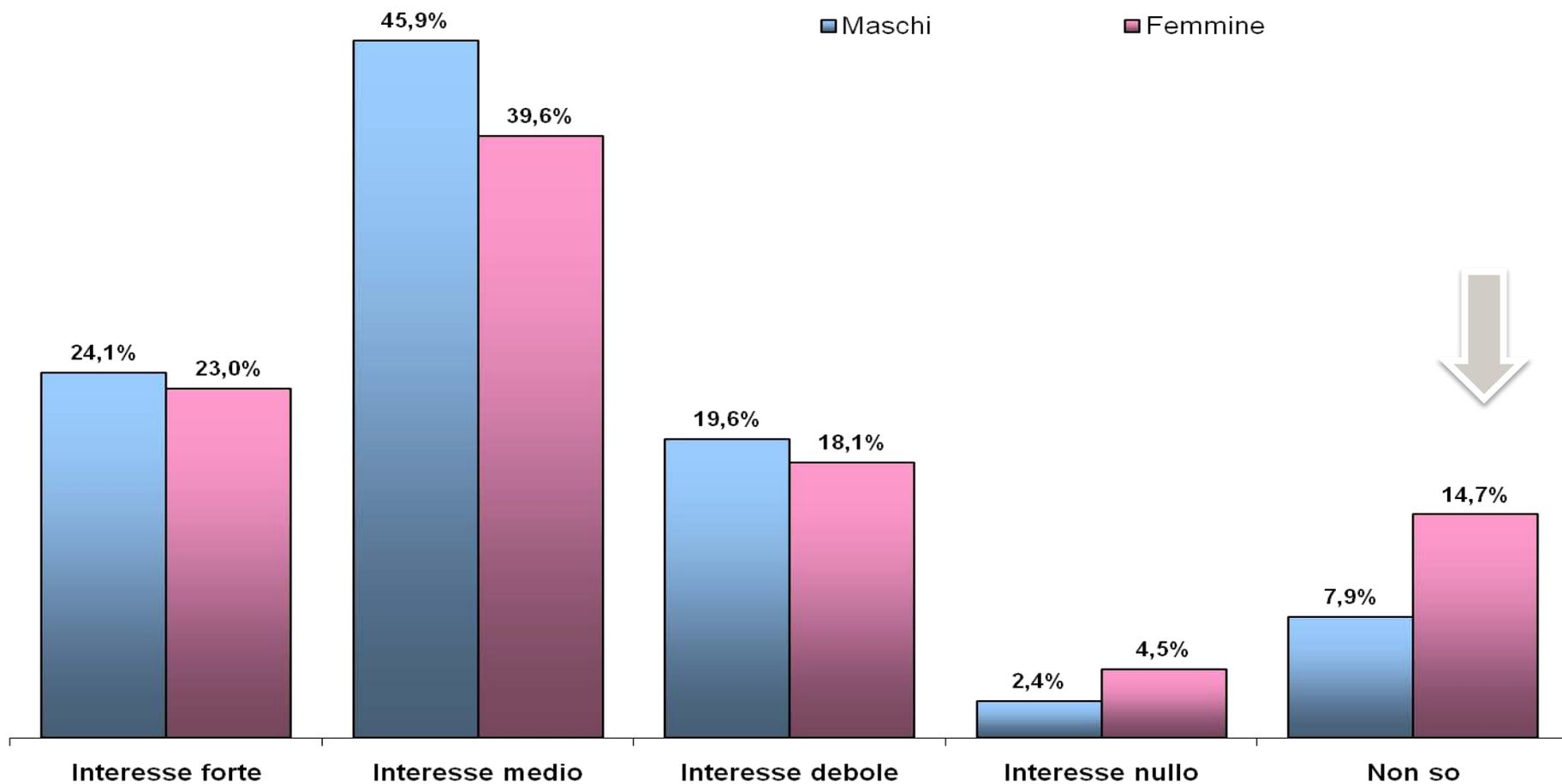
# Criteria nella scelta dell'abitazione: aspetti relativi alla zona



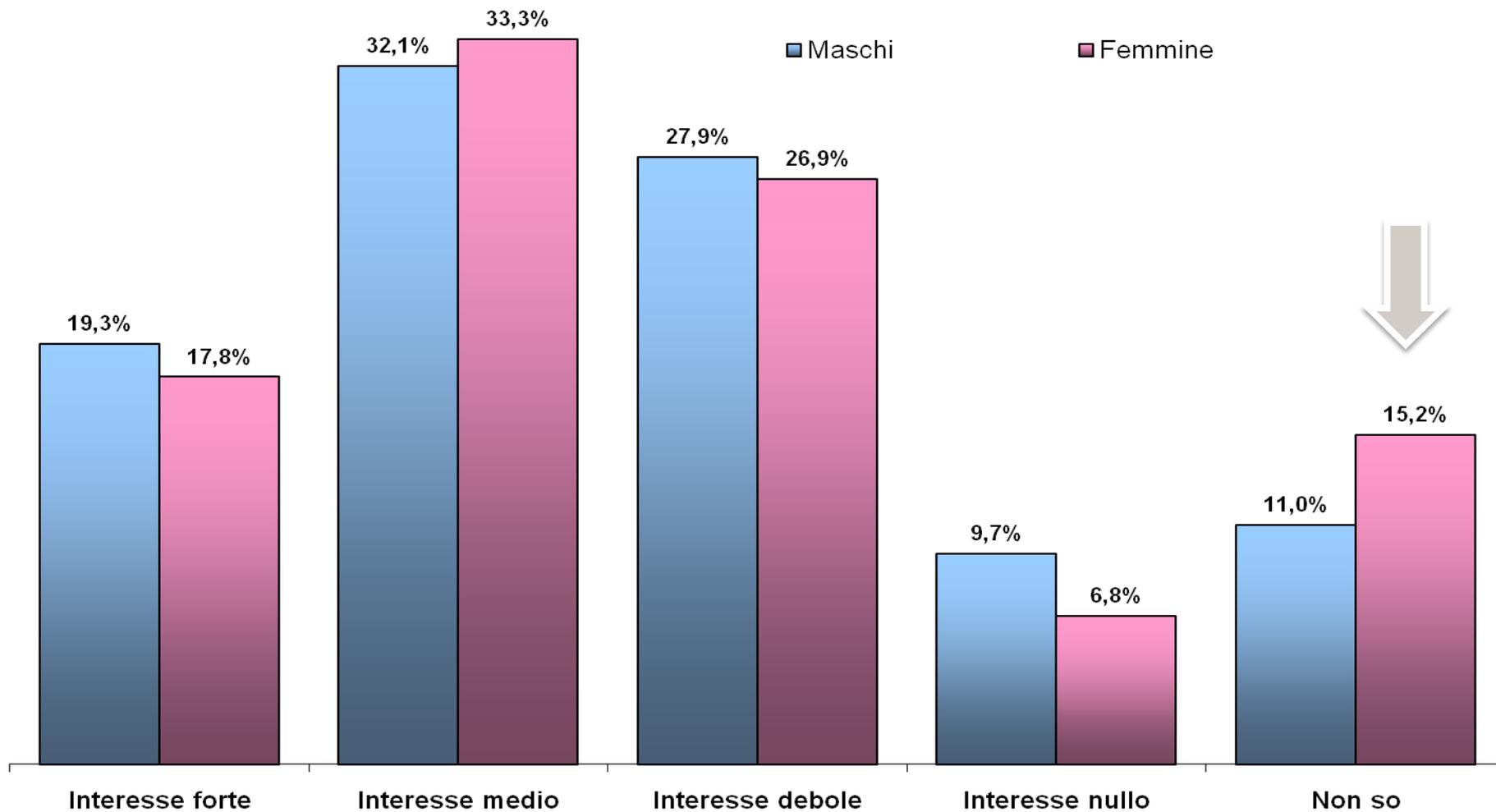


- L'interesse suscitato da soluzioni costruttive che promuovano il risparmio energetico sul medio-lungo termine, a fronte di una spesa più alta nell'immediato, suscitano forte interesse **specialmente nel target maschile**.
- Anche l'adozione di materiali eco-compatibili e rispettosi dell'ambiente viene considerata **interessante da un'utenza prevalentemente maschile**.

# Spesa aggiuntiva per l'isolamento termico, interesse dichiarato

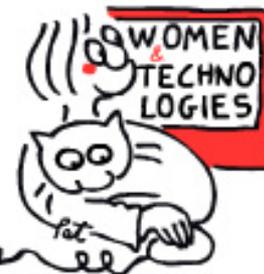


# Spesa aggiuntiva per i materiali ecologici, interesse dichiarato





Women & Technologies®



## LA CASA E LA DONNA. L'ABITARE AL FEMMINILE nelle province di Milano, Monza-Brianza e Lodi

Una indagine per il Comitato Promozione Imprenditoria Femminile della Camera di Commercio di  
Milano

(in connessione con una ricerca Assimpredil-ANCE)