

Domotica: è tempo di sviluppare il mercato

La Federazione Anie scende in campo

FRANCESCA PRANDI

L mercato della domotica, che secondo valutazioni Anie-Alaxia vale oggi circa 12.250 milioni di euro, è previsto in crescita nei prossimi anni fino a sfiorare i 16.000 milioni di euro nel 2008. Delle 14 associazioni industriali federate Anie, 11 sono impegnate su mercati che hanno al centro della propria offerta l'edificio. Per questo Anie ha deciso di scendere sul campo della domotica giocando nel suo ruolo intersettoriale con l'avvio di una fase di progettualità e promozione del mercato che veda coinvolte tutte le tipologie di operatori. L'inaugurazione è avvenuta a Milano nel corso della Fiera Intel per mezzo dell'affollatissimo convegno "Homevolution: la domotica secondo Anie", dove è stata presentata una ricerca realizzata da Ispo-Gruppo Allaxia, che ha visto protagonisti i vari attori della filiera: non solo i produttori di apparati e sistemi ma anche società di servizio, archi-

tetti, opinion leader. Scopo della ricerca è stato quello di individuare le aree di condivisione e dissenso su quello che l'utente vede o non vede di questo mercato al fine di ragionare sul suo lancio a partire da una visione comune. Domotica è un termine che non viene compreso dai clienti, che evoca scenari freddi, tecnologici e futuristici - ha esordito il Prof. Renato Mannheimer, presentando i risultati dello studio - e che quindi trova una chiusura da parte del grande pubblico che pensa a qualcosa di non concreto, di non fruibile. Sanno bene gli operatori che non è così. Gli italiani utilizzano già molti prodotti e sistemi elettronici.

Ma dalla ricerca Allaxia risulta chiaramente come l'80% del pubblico non sappia dire cosa significhi domotica e come associ a questo concetto l'idea di prodotti e meccanismi così avanzati che alla fine risultano inaffidabili, troppo complessi e

quindi impossibili da governare. In definitiva qualcosa di inutile e costoso riservato a pochi. Responsabili di questo fraintendimento percettivo - hanno concordato gli intervistati - sono l'assenza di una comunicazione "di sistema" sull'argomento, un linguaggio di proposizione che, compiacendosi di tecnicismi, resta lontano dall'utente, e l'estraneità culturale al tema della domotica proprio di quelle figure che sono le prime mediatrici fra domanda e offerta: i distributori, buona parte degli architetti progettisti e degli installatori. E poi ci sono i costi troppo alti e un'offerta ancora centrata su prodotto e sistemi piuttosto che sui servizi, che quindi il cliente non considera ancora utile. C'è ancora molto da fare in termini di comunicazione, di integrazione, di semplicità d'uso per rispondere a bisogni che - assicura Mannheimer - sono solo per ora latenti e che dobbiamo saper individuare e capire. L'idea di casa ad esempio è molto cambiata; oggi non è più solo rifugio e protezione, ma anche fulcro di ciò che un tempo si compiva esternamente: luogo di lavoro, di informazione, di acquisto e di svago, di convivialità e anche di assistenza sanitaria. E a questo complesso di funzioni e attività la domotica è

in grado di rispondere con soluzioni integrate. Gli operatori della filiera devono quindi ripensare la propria offerta in questa ottica, con una visione condivisa dal cliente. Dalla filiera deve poi emergere una figura di "fornitore di ultimo miglio" che conosca la famiglia, il territorio, i diversi prodotti e le tecnologie, che sappia porsi come il consulente di fiducia che offre le soluzioni migliori, chiare e comprensibili, evitando all'utente inutili problematiche tecnologiche. C'è poi da sensibilizzare e coinvolgere quella grande parte degli operatori dell'edilizia che ancora ne è estranea, considerando che una casa non predisposta per la domotica è più difficilmente automatizzabile. Per questo Anie ha previsto per l'inizio del 2004 un convegno a Roma con le associazioni edili, come parte del programma Homevolution, che comprende anche iniziative congiunte di studio del mercato e di formazione, insieme all'Università. Come l'informatica e le telecomunicazioni hanno rivoluzionato le relazioni fra gli individui, così la domotica cambierà radicalmente il nostro modo di abitare, ha assicurato Mannheimer; è solo questione di tempo e ancora una volta di saper capire il bisogno del cliente. ■