



**Roberto Mezzalira,
Direttore Generale
Somfy Italia**

Sull'onda dell'entusiasmo iniziale, la domotica è stata a lungo considerata come una sorta di complesso gioco cibernetico. In realtà, il suo scopo è molto più semplice e vicino alle esigenze di tutti i giorni: consiste, infatti, nell'abbattere le barriere all'interno delle no-



stre case. Occorre, quindi, comunicare in modo efficace che la domotica offre soluzioni applicabili su vasta scala e a costi accessibili. Non è semplice, d'altra parte, parlare agli utenti di cose "invisibili", come le automazioni: per non disorientarli, bisogna insistere più sulla funzione che sul prodotto e conquistare la loro attenzione puntando su un'interfaccia (per esempio un display, un telecomando) che abbia un design gradevole. Su tali basi può veramente iniziare una nuova fase della domotica, in cui superare alcune difficoltà tipiche del mercato italiano. Una di queste è l'accentuata frammentazione, da cui è derivata la mancanza di un preciso orientamento.

LA CHIAVE per ENTRARE in TUTTE le CASE

14



Somfy Group, azienda leader nei sistemi di automazione, ha presentato bilanci e previsioni e ha illustrato la sua strategia per portare la home automation dal mercato di nicchia al mass market. In primo piano formazione degli operatori, promozione e comunicazione.

di **antonio maldera**

La simultaneità tra due avvenimenti a volte assume un significato "oggettivo", al di là delle intenzioni dei protagonisti. Questa chiave di lettura si può applicare anche al seminario di Assodomotica sulle prospettive di mercato dell'automazione domestica e all'incontro con la stampa di Somfy Group, azienda leader del settore a livello mondiale: due eventi che si sono tenuti a pochi giorni di distanza l'uno dall'altro e che sembrano uniti da una serie di profondi legami. Tra le forze più vive che si occupano, a diverso titolo, di questo particolare segmento, si sta diffondendo una comune consapevolezza della cruciale importanza del momento, della svolta cui la domotica è chiamata per entrare nella sua piena maturità. Se Assodomotica ha indicato con chiarezza i principi guida per favorire questo sviluppo, Somfy Group ha dimostrato di essere in perfetta sintonia con questi orientamenti e di aver individuato con precisione le priorità per sfruttare

“Noi vendiamo al consumatore finale piacere, serenità, funzionalità” afferma il Direttore Generale di Somfy Italia Roberto Mezzalira

al meglio le allettanti prospettive offerte dal mercato. Il Gruppo non si è limitato, infatti, a fornire cifre e a illustrare previsioni, ma si è impegnato in un'approfondita analisi dell'attuale situazione della home automation. Nella conferenza stampa di Milano (che ha visto gli interventi di Nicolas Duchemin, Financial Director Somfy SA, Giancarlo Bonollo, Ammini-

gioni per essere soddisfatta dei risultati conseguiti e per guardare con ottimismo al futuro. I dati più recenti sono molto confortanti: per avere un'idea della crescita, si consideri che Somfy Italia, la filiale italiana del Gruppo, dopo aver chiuso l'intero 2005 con un fatturato di 16.908.000 euro, già ha fatto registrare nei primi mesi del 2006 un fatturato di 11.502.000 euro.

Le aspettative di ulteriore sviluppo sono fondate su una serie di fattori, tra i quali, oltre alla forte espansione del mercato immobiliare, figurano le nuove tendenze in campo architettonico (come la bioarchitettura) e la crescente sensibilità in materia di risparmio energetico e tutela dell'ambiente: esigenze che incidono in misura notevole sull'impiantistica degli edifici. Se tutto questo non bastasse

16



stratore Delegato BFT s.p.a – un'importante società del gruppo -, José Bové, Southern Europe Business Area Director Somfy SA, Roberto Mezzalira, Direttore Generale Somfy Italia srl) l'accento, senza trascurare lo scenario mondiale, è stato posto sulla situazione di casa nostra.

UNO SGUARDO AL MERCATO

Somfy Group ha molte ra-

per apprezzare la portata delle opportunità che si stanno aprendo, si potrebbero citare i 75 milioni di tapparelle che, secondo le stime, dovrebbero essere sostituite all'interno delle case italiane nei prossimi anni.

Somfy Group è consapevole del fatto che, per trasformare le potenzialità in risultati concreti, occorre intervenire con efficacia e precisione su alcuni aspetti-chiave: formazione, comunicazione e promozione.

LA STRATEGIA DI SOMFY

Queste tre parole d'ordine delineano una strategia costantemente incentrata sull'utente finale, con le sue esigenze e le sue aspettative, ma anche con i suoi timori e il suo bisogno di essere assicurato circa il buon funzionamento e la semplicità d'uso degli impianti. «Noi vendiamo al con-

sumatore finale piacere, serenità, funzionalità» spiega il Direttore Generale di Somfy Italia Roberto Mezzalana. Per comunicare correttamente con il cliente e fornirgli le indicazioni più appropriate al suo caso specifico, diventano imprescindibili una formazione e un aggiornamento costanti. Particolarmente delicato è il ruolo degli installatori, che hanno un rapporto diretto con il consumatore e orientano la scelta finale. Somfy Group si è impegnata a fondo in questo campo: basti pensare che oltre 1000 installatori vengono formati ogni anno in Italia alla Scuola Somfy. Tra gli interlocutori più importanti figurano anche gli architetti: l'attività di consulenza della società mira, in particolare, a spiegare loro l'importanza dell'automazione per il controllo della luce naturale (Somfy può vantare consulenze "il-



lustri", come quella fornita a Massimiliano Fucksas per la nuova sede fieristica milanese).

Nel momento in cui si mettono al centro la promozione e la comunicazione, è fondamentale dare una maggiore visibilità al proprio marchio: Somfy Group, a questo scopo, ha potenziato gli investimenti in campagne promozionali sulla stampa e sulle reti televisive nazionali. Nel suo insieme, la strategia messa in atto dall'azienda leader del settore diviene indicativa dell'impegno e del coordinamento a ogni livello che occorrono per favorire la transizione della domotica da un mercato di nicchia al mass market; solo in questo modo l'automazione della casa potrà realmente divenire comune esperienza quotidiana.