



LA GRANDE DISTRIBUZIONE STRIZZA L'OCCHIO AL FOTOVOLTAICO

IKEA, LEROY MERLIN, OBI, TECNOMAT, MEDIAWORLD E ALTRE CATENE O INSEGNE DEL BRICOLAGE, CON STRATEGIE E AMBIZIONI DIVERSE, HANNO ALLESTITO UNA LORO OFFERTA DI PRODOTTI FOTOVOLTAICI. C'È CHI HA COSTRUITO UN MODELLO DI SERVIZIO INTEGRATO CON CONSULENZA E INSTALLAZIONE, CHI PUNTA SU KIT PLUG & PLAY PER ACQUISTI D'IMPULSO, E CHI SI RIVOLGE AI PROFESSIONISTI DEL SETTORE. ECCO COME L'OFFERTA COMMERCIALE LEGATA ALL'ENERGIA SOLARE PUÒ USCIRE DAI CANALI TRADIZIONALI

DI **ALDO CATTANEO**

Fino a pochi anni fa, chi aveva intenzione di installare un impianto fotovoltaico seguiva un percorso abbastanza definito rivolgendosi a un installatore locale o a uno dei portali di comparazione che avevano proliferato sull'onda degli incentivi statali. La grande distribuzione era fuori da questo mondo. Nel tempo però qualcosa è cambiato. L'abbassamento dei costi dei moduli, la diffusione dei kit plug & play da balcone che si collegano alle prese domestiche e la crescente familiarità del consumatore con il tema energetico hanno aperto una breccia. Così le insegne della GDO e del bricolage hanno iniziato a considerare il fotovoltaico come una nuova categoria merceologica potenzialmente da mettere a scaffale, anche per consolidare la propria immagine green.

A spingere questa trasformazione c'è anche un quadro normativo e geopolitico in profonda evoluzione. Il comparto delle energie rinnovabili sta infatti attraversando una fase di forte sviluppo strutturale, sostenuta da politiche e piani energetici europei e nazionali che fissano traguardi sempre più sfidanti in termini di riduzione delle emissioni e incremento della quota di energia pulita.

Anche se i tempi burocratici di attuazione risultano talvolta più lenti rispetto alle ambizioni, e rimangono criticità legate agli iter autorizzativi e all'adeguamento delle infrastrutture di rete, la direzione è ormai tracciata. In particolare, le nuove regolamentazioni dedicate all'autoconsumo e lo sblocco dei modelli legati alle comunità energetiche stanno introducendo schemi inediti di produzione e condivisione dell'energia, stimolando la curiosità dei privati cittadini e delle imprese. Il punto vendita fisico diventa così un luogo accessibile per avvicinarsi a queste opportunità.

Non si tratta, però, di un fenomeno omogeneo. Ogni catena ha reagito in modo diverso, portando nella nuova categoria il proprio DNA commerciale: il modello di servizio di Ikea con il supporto di Svea Solar, la profondità di gamma di Leroy Merlin e la sua partnership con Otovo, la logica del volantino di Lidl, la vocazione professionale di Tecnomat affiancata da Enerpoint. Il risultato è un panorama frammentato, in cui coesistono approcci radicalmente diversi allo stesso prodotto e che vanno a intercettare target differenti, anche con dinamiche varie tra il peso della proposta online e quello in-store.

MODELLI A CONFRONTO

Guardando le insegne attive in Italia, emergono tre macro-approcci che aiutano a leggere il fenomeno nella sua complessità. Quello perseguito da Ikea e, in misura crescente, da Leroy Merlin è il modello del servizio integrato. Qui il fotovoltaico non è un prodotto da scaffale ma il punto di ingresso di un percorso consulenziale: sopralluogo, progettazione, installazione, pratiche burocratiche. Ikea lo fa attraverso la partnership con Svea Solar, che gestisce l'intero processo post-contatto. Invece Leroy Merlin si è affidata



a Otovo per proporre impianti residenziali completi. In entrambi i casi, la catena funge da porta di accesso a un servizio che viene erogato da un terzo specializzato. Il vantaggio è la semplicità percepita dal cliente, che semplicemente entrando in un negozio che conosce può trovare una soluzione chiara, pur con il limite dell'assenza di controllo da parte della catena sulla qualità dell'installazione, che dipende dal partner prescelto. Leroy Merlin inoltre, al suo servizio "chiavi in mano", affianca una ricca offerta di prodotti fotovoltaici (dai moduli ai supporti) venduti direttamente dall'insegna o da aziende partner.

MediaWorld, Eurobrico, Brico Io e, con caratteristiche proprie legate alla super-promozione, Lidl propongono invece il modello della semplice offerta di prodotto. Qui il fotovoltaico entra nella logica retail pura: un kit plug & play da balcone con una scheda prodotto, un prezzo chiaro e una disponibilità limitata. Non sono previste consulenze, installazione o personalizzazione dell'offerta. Questo approccio funziona per il segmento dei micro-impianti che

il cliente installa da solo sul balcone o sul terrazzo. Qualora questo cliente in un secondo tempo volesse indirizzarsi verso impianti più complessi e completi, dovrebbe certamente rivolgersi a un altro interlocutore più specializzato. Il target, in questo caso, è il consumatore curioso, attento ai consumi, disposto a fare da sé e molto legato a brand con una forte riconoscibilità nel consumer electronics.

Proseguendo nell'analisi si trovano Tecnomat e, per certi versi, OBI che hanno scelto il modello professionale e tecnico guardando alla clientela B2B (installatori, impiantisti, imprese edili) o a clienti privati dotati di un forte background tecnico. In questo modello, il fotovoltaico non è un bene di consumo d'impulso, ma una vera e propria categoria che si integra nell'offerta tradizionale di materiale elettrico ed edile. È anche per questo che Tecnomat, per allestire un layout in linea con la domanda del mercato, ha deciso di appoggiarsi a un distributore specializzato come Enerpoint. In questo approccio il distributore diventa fulcro

ASSORTIMENTO IN COLLABORAZIONE CON UN DISTRIBUTORE SPECIALIZZATO

TECNOMAT | DISTRIBUZIONE
SPECIALIZZATA EDILIZIA E IMPIANTI



Target primario: il professionista, non il consumatore finale. L'offerta è strutturata per installatori, impiantisti e imprese edili, con moduli, inverter, batterie, wallbox e ottimizzatori. Molti prodotti su ordinazione, a conferma di un modello orientato alla filiera. Enerpoint, distributore specializzato nel fotovoltaico, fornisce supporto nella selezione dei materiali e affianca i punti vendita con formazione tecnica agli installatori. Per il comparto solare, Tecnomat rappresenta il canale distributivo con la maggiore profondità tecnica tra quelli analizzati.

“Un canale con specifiche esigenze”

DANIELA BERETTINI, KEY ACCOUNT TECNOMAT IN ENERPOINT



Com'è nata la partnership con Tecnomat? Come si è evoluto il rapporto?

«La partnership tra Enerpoint e Tecnomat nasce nel 2022 grazie a un contatto comune che ha messo in relazione

le due realtà in una fase di forte crescita del settore fotovoltaico, trainato anche dal contesto degli incentivi. Tecnomat stava iniziando ad approcciare il mondo del fotovoltaico e aveva l'esigenza di individuare un partner specializzato che potesse supportare l'ingresso in un mercato piuttosto complesso e in rapida evoluzione. Enerpoint, con una lunga esperienza nella distribuzione e nel settore fotovoltaico, è stata coinvolta proprio perché rispecchiava le caratteristiche necessarie per raggiungere l'obiettivo. Nel corso degli anni la collaborazione si è consolidata e il mercato si è evoluto significativamente. Tecnomat ha progressivamente strutturato la propria offerta fotovoltaica, anche grazie al supporto tecnico e formativo fornito nel tempo da Enerpoint».

Che caratteristiche ha vostro accordo con Tecnomat? Come descrivereste il vostro posizionamento nel canale GDO?

«Enerpoint opera esclusivamente come distributore e fornitore di soluzioni e componenti per il fotovoltaico.

La collaborazione con Tecnomat si configura come un rapporto di fornitura commerciale e non comprende attività di installazione diretta. Enerpoint supporta Tecnomat nella selezione e nella fornitura dei materiali destinati alla clientela professionale, affiancando inoltre i punti vendita con attività di assistenza tecnica e formazione agli installatori. Questo supporto viene erogato attraverso eventi dedicati, corsi di aggiornamento e momenti di confronto organizzati sia a livello centrale sia presso i singoli punti vendita».

Qual è la cosa più importante che vi viene chiesta dalle insegne GDO?

«Nel canale della grande distribuzione, i principali fattori richiesti sono la disponibilità di prodotto, la continuità di approvvigionamento, la competitività dell'offerta e la qualità del supporto tecnico. Nel fotovoltaico il prezzo è certamente un elemento rilevante, ma altrettanto importante è la qualità e l'affidabilità dei prodotti, considerando la natura di lungo periodo degli impianti. Enerpoint si concentra su una selezione di brand e soluzioni che garantiscano un equilibrio tra competitività e affidabilità tecnica, supportando il cliente nella scelta delle soluzioni più adatte. Il servizio di post-vendita e l'assistenza tecnica rappresentano da sempre un elemento distintivo di Enerpoint e una leva centrale che ha contribuito a consolidare nel tempo la collaborazione con Tecnomat, garantendo continuità e affidabilità nel rapporto tra le due realtà».

UN MODELLO “CHIAVI IN MANO”

IKEA | GRANDE DISTRIBUZIONE
ARREDAMENTO



Il modello più evoluto tra le insegne della GDO. In Italia vende soluzioni fotovoltaiche complete in partnership con Svea Solar: impianti domestici con consulenza, installazione, batterie di accumulo e wallbox per veicoli elettrici. Il cliente, dal negozio fisico o dal sito, compila un form di contatto e viene preso in carico da Svea Solar per ogni fase fino all'installazione. Da luglio 2025 l'accordo si è ampliato a pompe di calore e wallbox fino a 22 kW, tutti convergenti su un'unica piattaforma centralizzata. Modello esemplare di "one-stop-shop" dell'energia domestica: la catena porta il traffico e la fiducia del brand, il partner specializzato porta competenza tecnica e capacità operativa.



“Importante punto di contatto con un pubblico sensibile all'ambiente”

ILENIA PINATO, KEY ACCOUNT LEAD DI SVEA SOLAR

Come si è strutturata operativamente la partnership con Ikea in Italia? Chi gestisce il primo contatto con il cliente e come viene garantita la qualità dell'installazione?

«Abbiamo strutturato la nostra proposta attorno a un concetto chiave: la semplicità. Dal momento in cui un potenziale cliente ci invia una richiesta di preventivo (dal negozio oppure attraverso il sito) fino a quello del sopralluogo tecnico, dell'installazione e dell'allaccio, ci occupiamo di tutto noi. Ogni soluzione è studiata su misura, per rispondere davvero al fabbisogno energetico della singola famiglia. Per garantire elevati standard di qualità su tutto il territorio nazionale, ci affidiamo a una rete di installatori qualificati, che operano secondo procedure e criteri condivisi. L'obiettivo è offrire un servizio chiavi in mano che permetta ai clienti di accedere all'energia solare in modo semplice, contando su qualità, assistenza e supporto lungo tutto il percorso».

Con l'espansione dell'accordo a wallbox e pompe di calore, come è cambiato il profilo medio del cliente Ikea?

«Stiamo iniziando a ricevere un numero crescente di richieste da parte di clienti interessati a un pacchetto energetico integrato, che rappresenta la soluzione più efficace per ottimizzare i consumi domestici. L'integrazione tra impianto fotovoltaico, pompa di calore ed EV-charger consente infatti di ridurre in modo significativo i costi legati non solo all'energia elettrica, ma anche al riscaldamento e al carburante auto. Detto questo, la maggior parte delle richieste riguarda ancora il solo impianto fotovoltaico,



che rimane il punto di ingresso principale nel percorso verso l'autonomia energetica».

Quali sono le principali sfide nel gestire la garanzia e il post-vendita per un cliente acquisito attraverso un retailer terzo come Ikea?

«La gestione della garanzia e del post-vendita rappresenta un aspetto fondamentale in un settore come quello degli impianti fotovoltaici, dove il rapporto con il cliente prosegue per molti anni dopo l'installazione. La fase di post-vendita è gestita da Svea Solar, che si occupa direttamente delle richieste di assistenza e del supporto al cliente. La nostra priorità è garantire un servizio rapido ed efficiente, mantenendo standard qualitativi elevati e in linea con le aspettative associate a un brand come Ikea Italia».

Quali sono le specificità di Ikea rispetto ad altre tipologie di partner, magari più focalizzati sul settore fotovoltaico?

«Il valore aggiunto di collaborare con un partner come Ikea Italia risiede nella capacità di entrare in contatto con milioni di persone all'interno di un contesto già orientato al miglioramento della qualità della vita domestica, all'efficienza e alla sostenibilità. La possibilità di comunicare a questo segmento di clienti contribuisce ad ampliare la platea di potenziali utenti e a diffondere una maggiore consapevolezza sui benefici dell'energia solare. La partnership nasce proprio da una visione comune: rendere le soluzioni sostenibili accessibili a un numero sempre maggiore di famiglie, aiutandole a ridurre i costi energetici e a compiere scelte più consapevoli per il futuro».

dell'interconnessione tra i grandi produttori industriali e gli operatori sul campo. Per funzionare, questo modello richiede logistica, capacità di stoccaggio e profondità di gamma.

EFFICIENZA, CERTIFICAZIONI E SOSTENIBILITÀ

L'ingresso del fotovoltaico nei canali di massa ha imposto una revisione dei criteri di selezione dei

prodotti da mettere a scaffale, poiché l'utente (sia esso un privato o un professionista) richiede standard di affidabilità diversi rispetto ai beni di consumo tradizionali. Così un ruolo totalmente escludente è giocato dalle certificazioni di qualità e sicurezza. Anche la distribuzione, come gli altri canali di vendita, richiede conformità dei prodotti agli standard internazionali e alle certificazioni rilasciate da enti accreditati come IMQ, IEC, UL e

TÜV. Accanto agli aspetti tecnici ed economici, la sostenibilità e l'impatto ambientale sono diventati driver decisivi nelle scelte di approvvigionamento della grande distribuzione. Le catene tendono a privilegiare partner industriali che adottano processi produttivi responsabili e a basso impatto. Inoltre, la solidità e la storicità del produttore sono fondamentali: costruire relazioni stabili con fornitori consolidati garantisce continuità nelle forniture e un supporto tecnico certo



lungo tutta la filiera del post-vendita, un elemento cruciale per intercettare la fiducia dei clienti.

UN NUOVO LIVELLO DI POST-VENDITA

Uno degli aspetti più delicati dell'ingresso della GDO nel fotovoltaico riguarda proprio la percezione della qualità e la gestione del post-vendita. A differenza di un elettrodomestico che si può eventualmente portare in riparazione o sostituzione, un impianto fotovoltaico che non performa come promesso o, peggio, crea anomalie all'impianto elettrico domestico richiede un'altra tipologia di intervento.

Le insegne che hanno scelto il modello del servizio integrato hanno almeno in parte risposto a questo problema affidandosi a partner specializzati con reputazione consolidata, come Svea Solar e Otovo. Tuttavia la responsabilità contrattuale e la percezione del cliente in caso di problemi ricade comunque sull'insegna che ha venduto il servizio e il prodotto.

Per le catene che vendono kit plug & play il problema è diverso ma non meno rilevante. Un pannello da balcone installato o ancorato male può causare danni strutturali (anche a terzi) e la gestione del reso o del reclamo su un prodotto di questo tipo è molto più complessa rispetto a un articolo di consumo ordinario. Questo vale anche per grandi catene come MediaWorld che hanno esperienza con resi e post vendita in altri ambiti, ma non nel fotovoltaico che richiede competenze di assistenza dedicate. Il nodo della fiducia è la vera variabile competitiva: chi riuscirà a costruire una reputazione solida su installazione, assistenza e post-vendita nel canale GDO avrà un vantaggio strategico. Attualmente, tuttavia, nessuna insegna italiana sembra aver risolto del tutto questa equazione.

BRAND E ASSORTIMENTO

L'analisi delle referenze presenti negli scaffali, reali e online, delle diverse insegne restituisce un'altra fotografia interessante: quella dei brand che stanno riuscendo a presidiare sia il canale specializzato sia quello della grande distribuzione.

Nel segmento dei kit plug & play, Ecoflow è il nome che ricorre di più, presente ad esempio sia da MediaWorld sia da Eurobrico, a conferma di una strategia commerciale tipica di un'azienda nata nel mondo del consumer electronics (con le prime power station portatili) e poi diversificatasi nell'energia residenziale. Anker Solix segue una logica simile: brand già noto per i caricatori di smartphone e le batterie portatili, ora è presente con soluzioni di accumulo domestico e sistemi da balcone nelle catene di elettronica.

Nel segmento dei moduli e degli impianti completi, i grandi nomi del fotovoltaico compaiono principalmente nei canali che si rivolgono a installatori o a consumatori con background tecnico. Si tratta di brand che hanno costruito la propria reputazione nel mondo professionale e che difficilmente riescono a trasmettere il proprio valore aggiunto in un contesto puramente retail, dove la logica del prezzo d'occasione tende a dominare.

Dall'analisi emerge invece una presenza ancora ridotta dei brand europei di fascia media, che non hanno ancora trovato una formula di volume o di prezzo efficace per la grande distribuzione. La GDO infatti richiede di accettare margini unitari ridotti, gestire resi complessi dal punto di vista logistico e possibilità di competere su un terreno in cui il posizionamento visivo a scaffale conta spesso più della pura competenza tecnica della forza vendita.

IMPARARE A TRATTARE IL FOTOVOLTAICO

Nonostante la crescita evidente, il fotovoltaico nella GDO italiana ha ancora alcune lacune strutturali che ne limitano l'espansione al massimo potenziale. Un aspetto critico è certamente la formazione del personale di vendita. In un brico o in un ipermercato, i commessi faticano a spiegare la differenza tra un inverter di stringa e un microinverter, o ad aiutare un cliente a dimensionare correttamente i moduli in base ai consumi medi o alle caratteristiche del tetto. Le catene che hanno scelto il modello del servizio delegano questa funzione al partner specializzato, ma per quelle che vendono componenti sfusi o kit semi-tecnici, questo gap di competenza è un freno reale alla conversione all'acquisto.

AMPIO CATALOGO E SERVIZIO DEDICATO

LEROY MERLIN | GRANDE DISTRIBUZIONE - BRICOLAGE

Offre un'ampia gamma fotovoltaica, pensata sia per il consumatore finale sia per l'installatore. Il catalogo spazia dai kit plug & play da balcone fino a moduli, inverter e batterie per impianti completi. Nel 2023 ha siglato una partnership con Otovo per impianti chiavi in mano: i clienti accedono a offerte personalizzate che coprono progettazione, posa e pratiche burocratiche. La doppia anima dell'offerta, fai-da-te e servizio "chiavi in mano", rende Leroy Merlin uno dei player più completi nella distribuzione solare italiana.



DIVERSI PRODOTTI, MA APPROCCIO CONSUMER

MEDIAWORLD | GRANDE DISTRIBUZIONE ELETTRONICA DI CONSUMO

Approccio consumer electronics: kit plug & play Ecoflow per il balcone, batterie Anker Solix, accessori e sistemi di montaggio. Tutto disponibile online, con logistica in parte affidata a marketplace di terze parti. Consulenza tecnica limitata e prodotti con forte appeal. Il modello funziona per chi vuole entrare nel fotovoltaico a bassa soglia, ma non intercetta chi cerca un impianto residenziale completo. La presenza di brand premium segnala un posizionamento sulla qualità, anche se l'offerta resta circoscritta al segmento off-grid e plug & play.

Tra le poche catene brico con il fotovoltaico da balcone come categoria stabile e non stagionale. L'offerta comprende kit 350 W e 800 W TS Power, pannelli singoli Austa e batterie Zendure. Disponibili solo in negozio, senza opzione e-commerce. Nessuna informazione online su servizi di installazione né di partnership con operatori energetici: posizionamento puro da rivenditore di componenti, con la semplicità del plug & play come principale leva commerciale. L'assenza del canale online è una limitazione in un mercato dove la ricerca e il confronto avvengono sempre più sul web.

ACQUISTI SOLO NEI PUNTI VENDITA

OBI | GRANDE DISTRIBUZIONE - BRICOLAGE



FOTOVOLTAICO SOLO COME PROMOZIONE

LIDL | GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

Kit fotovoltaici da balcone proposti come offerte settimanali non-food, spesso con il marchio Parkside o equivalenti. Non rappresentano una categoria stabile, ma sono parte di promozioni temporanee che riappaiono periodicamente. In Germania, dove la domanda di kit da balcone è più matura, Lidl ha una sezione dedicata più strutturata con in offerta anche un sistema d'accumulo. Il modello prezzo accessibile e acquisto d'impulso è il più distante dalla consulenza energetica. Efficace per abbassare la soglia di accesso al fotovoltaico per una fascia di consumatori che non si sarebbe mai rivolta a un installatore, ma strutturalmente inadatto a costruire una relazione continuativa con il cliente.

Anche la gestione della stagionalità della domanda è un aspetto da attenzionare. Il fotovoltaico richiede riflessione, comparazione e spesso accesso al credito. Di conseguenza c'è necessità di disponibilità lungo l'arco dell'anno e non solo in momenti spot. Così le catene che trattano i pannelli come un'offerta stagionale o occasionale (il caso dei volantini Lidl è emblematico) rischiano di perdere opportunità non costurendo una relazione continuativa e fiduciaria con il cliente.

OPPORTUNITÀ E RISCHI PER GLI OPERATORI DEL SOLARE

Per i produttori di moduli, inverter e sistemi di accumulo, l'ingresso della GDO nel fotovoltaico è un'arma a doppio taglio. Da un lato, la distribuzione di massa offre una visibilità al brand difficile da raggiungere con il solo canale specializzato (che comunque continueranno ad avere i migliori numeri del puro sell out) perché essere esposti a scaffale significa intercettare

UN'OFFERTA CIRCOSCRITTA

EUROBRICO | DISTRIBUZIONE - BRICOLAGE

Offerta fotovoltaica ancora circoscritta: a catalogo un kit da balcone Ecoflow senza accumulo. La scelta di un marchio noto come Ecoflow segnala un posizionamento orientato sul richiamo del brand. Non emerge ancora una strategia articolata sul solare, ma la presenza del prodotto nel catalogo conferma come il fotovoltaico plug & play stia diventando un riferimento anche per insegne di medie dimensioni.



UNA SOLUZIONE PARTICOLARE

BRICO IO | DISTRIBUZIONE - BRICOLAGE

Presenza laterale nel fotovoltaico: a catalogo compare una casetta da giardino Lumibois con tetto solare integrato, prodotto di nicchia che unisce arredo outdoor e micro-generazione. Non si tratta di un'offerta fotovoltaica in senso tradizionale, ma è un segnale interessante: la tecnologia solare comincia a comparire come feature accessoria in categorie merceologiche non strettamente energetiche, ampliando ulteriormente il perimetro della categoria.



anche chi non ha ancora pianificato l'investimento. Dall'altro lato, le logiche della grande distribuzione tendono a comprimere i margini industriali, riducendo la complessità dell'offerta ai soli modelli a più alta rotazione (fast-moving) o spingendo per la creazione di private label personalizzate per l'insegna. Per i produttori di medie dimensioni, il rischio è di farsi trascinare in una guerra dei prezzi dove le armi tradizionali - qualità dell'assistenza, dettagli tecnici, estensione delle garanzie - contano meno del posizionamento nei corridoi.

Invece per gli installatori il discorso resta aperto. In prima battuta sono da escludere dal calcolo dei rischi le catene che propongono kit plug & play, che non sono concorrenti diretti: chi compra un pannello da balcone non avrebbe comunque stanziato il budget per fare installare un impianto a un professionista.

Al contrario le macro-partnership strutturate (ad esempio Ikea con Svea Solar o Leroy Merlin con Otovo) creano un canale di acquisizione clienti parallelo che bypassa la rete commerciale tradizionale dei piccoli installatori. Se l'impianto viene venduto dall'insegna, l'installazione viene centralizzata dal grande partner energetico. Sebbene questo non saturi negativamente il mercato odierno, rappresenta un elemento di forte attenzione per il futuro, se il modello consoliderà i propri volumi su scala nazionale.

In questo scenario, la stessa mobilità elettrica sta diventando una feature accessoria integrata: l'offerta retail comincia a proporre stazioni di ricarica per veicoli elettrici e wallbox (anche fino a 22 kW), vendute in combinato con l'impianto per chiudere il cerchio dell'autosufficienza energetica domestica.

IL FOTOVOLTAICO È NEI NEGOZI

La presenza del fotovoltaico nella grande distribuzione italiana è una realtà consolidata anche se con approcci profondamente diversi. Probabilmente ci troviamo di fronte a una tendenza strutturale che riflette la maturazione tecnologica del settore e la normalizzazione dell'energia solare nella mente del consumatore comune.

Quello che ancora manca è la piena capacità di trasformare la semplice curiosità in adozione di massa. Un cliente che osserva un kit fotovoltaico in corsia non è automaticamente un cliente conquistato: ha bisogno di capire se fa al caso suo, come funziona l'immissione in rete e a chi rivolgersi per l'assistenza futura. Le insegne che sapranno rispondere a questi dubbi investendo in personale formato, configuratori digitali intelligenti, stoccaggio efficiente e politiche di reso trasparenti guideranno il mercato del futuro.

Nel breve termine, i kit plug & play continueranno a dominare i volumi di vendita puri, grazie alla semplicità intrinseca del prodotto che supplisce alle carenze di servizio dei negozianti. Nel medio-lungo periodo, però, le insegne che hanno scommesso sul modello del servizio integrato o sulla distribuzione tecnica per i professionisti acquisiranno un vantaggio competitivo enorme, poiché andranno a intercettare il segmento degli impianti residenziali completi e delle soluzioni per l'autoconsumo collettivo. Ovvero l'ambito a maggior valore aggiunto, con il più alto potenziale di fidelizzazione del cliente e il vero motore della transizione energetica nazionale.



www.secsun.it

Inquadriamo il futuro

Secsun cresce.

La nuova sede hi-tech di Modugno 7.000 mq dedicati a progettazione e produzione.

Quadri elettrici su misura, cabine Shelter, un team qualificato e un processo end-to-end che segue ogni progetto dall'analisi fino all'assistenza post-vendita.



Progettazione



Produzione Quadri Elettrici



Produzione Cabine Shelter



ISO 9001:2015
ISO 14001:2015
ISO 37001:2016
ISO 45001:2018



SA 8000:2014



CONSEGNA IN TUTTA ITALIA