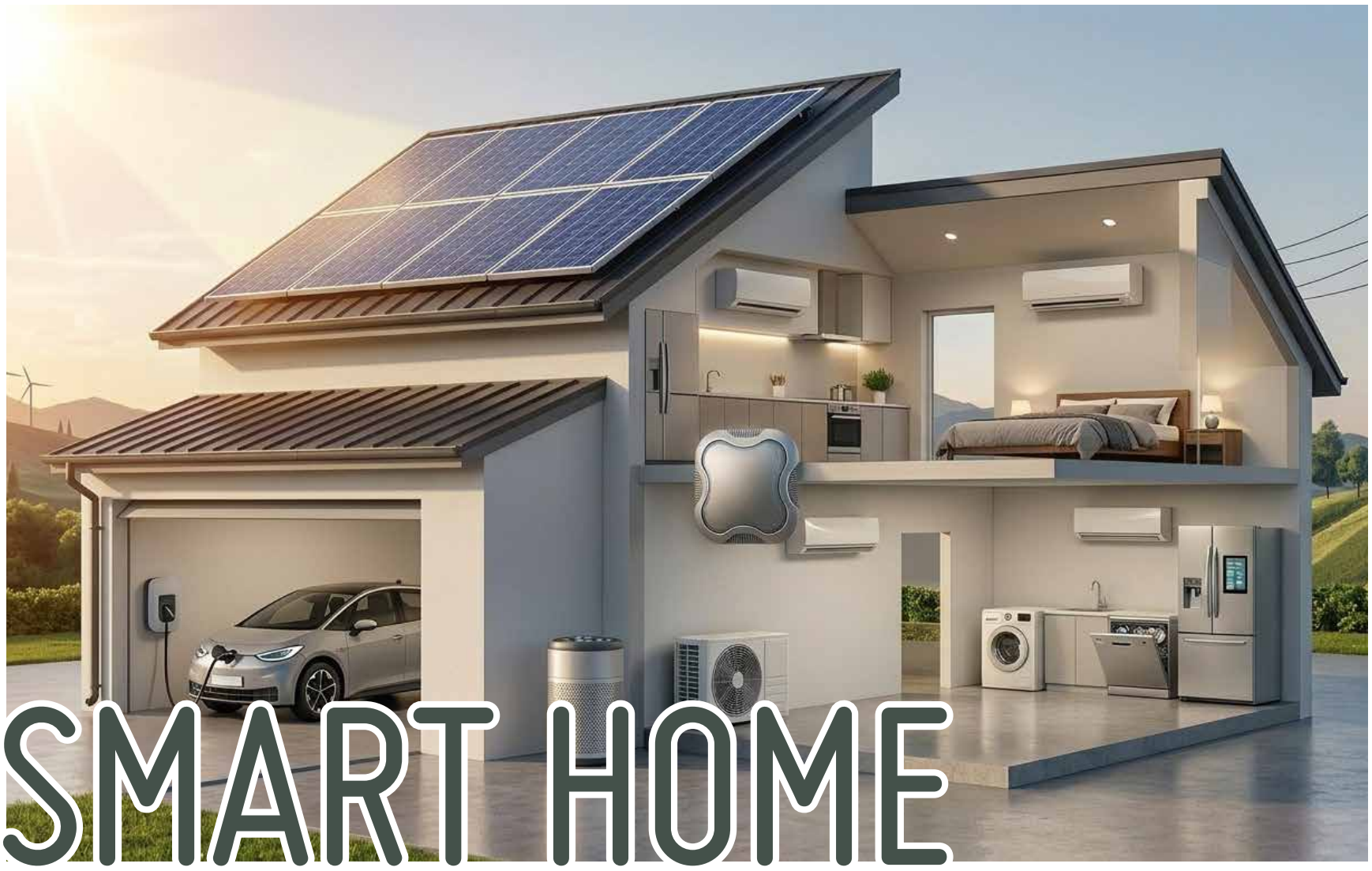


SMART HOME
QUANDO L'ECOSISTEMA DIVENTA UN VANTAGGIO COMPETITIVO

CHI È IN GRADO DI PROPORRE UN ECOSISTEMA IN CUI GLI APPARECCHI DOMESTICI DIALOGANO CON L'IMPIANTO FOTOVOLTAICO PUÒ AVERE UN'ARMA IN PIÙ RISPETTO AI COMPETITOR FOCALIZZATI SOLO SUL SOLARE. ANCHE INSTALLATORI E DISTRIBUTORI CHE SCELGONO DI ARRICCHIRE LA PROPRIA OFFERTA CON QUESTE SOLUZIONI POSSONO ELEVARE LA QUALITÀ DEL PROPRIO BUSINESS: PIÙ VALORE PER IL CLIENTE, RELAZIONI PIÙ DURATURE E UN'OFFERTA CHE NON SI GIOCA SOLO SUL PREZZO

DI **ALDO CATTANEO**

La convergenza tra elettrodomestici connessi e produzione di energia da fonti rinnovabili non è più soltanto una tendenza tecnologica. Sta diventando una scelta strategica per i gruppi che possono affiancare al fotovoltaico e ai sistemi di accumulo un'offerta di apparecchi intelligenti, progettati per dialogare tra loro e contribuire alla gestione dell'energia domestica. Realtà come Midea, Haier e Hisense si muovono in un mercato nel quale la capacità di proporre soluzioni trasversali può tradursi in un elemento distintivo del brand.
In questa prospettiva, la Smart Home non coincide più con la possibilità di accendere una lavatrice da remoto o controllare un frigorifero tramite smartphone. Il suo valore si misura nella capacità di mettere in relazione elettrodomestici, impianto fotovoltaico, accumulo e sistemi di climatizzazione, semplificando la gestione della casa e rendendo più coerente l'intera offerta. Per il produttore, significa spostare il posizionamento dal singolo prodotto all'ecosistema; per il cliente, significa acquistare una soluzione pensata per funzionare come un insieme. Come spiega Moris Marcelli, head of trade marketing di Midea Italia: «Sul piano del posizionamento, la Smart Home segna il passaggio di Midea da produttore di singole categorie a fornitore di soluzioni complete per l'abitazione. È un vantaggio competitivo difficile da replicare: chi presidia solo una parte della casa deve affidarsi all'integrazione con terzi, mentre noi possiamo garantire piena compatibilità, un'unica app e un unico interlocutore».

UNA NATURALE EVOLUZIONE DELLA CONNETTIVITÀ

Il concetto di casa intelligente ha radici lontane, ma la diffusione degli elettrodomestici connessi nella loro forma attuale è legata soprattutto alla disponibilità di Internet e delle reti Wi-Fi domestiche, ma anche dell'uso sempre più intensivo dello smartphone nella gestione della domotica. Nella prima fase, il vantaggio più evidente era la comodità: controllare gli apparecchi attraverso un'app, ricevere notifiche e gestire alcune funzioni anche a distanza. La connettività ha però aperto fin da subito anche una possibilità di risparmio, per esempio programmando l'avvio degli elettrodomestici nelle fasce orarie più convenienti. Fin dall'origine, inoltre, l'ecosistema domestico punta a far dialogare gli apparecchi tra loro, anche di marche diverse se basati sullo stesso protocollo: per evitare sovraccarichi, lavatrice, lavastoviglie o climatizzatore possono accendersi, spegnersi o rimandare l'avvio a seconda delle circostanze.
Il passaggio successivo consiste nell'estendere il dialogo oltre gli elettrodomestici, superando la logica dei dispositivi isolati. Un ecosistema evoluto mette in comunicazione i consumi con la produzione e l'accumulo, così da coordinare le diverse componenti della casa. «La sinergia tra fotovoltaico, dispositivi smart e gestione energetica permette di collegare la produzione di energia ai consumi della casa, coordinando tecnologie come sistemi di accumulo, climatizzazione e pompe di calore», sottolinea Marco Vergani, sales manager Energy Division di Haier AC Italy. «L'obiettivo è superare la logica del singolo prodotto e creare scenari in cui i diversi dispositivi possano contribuire a utilizzare l'energia nel modo più efficace possibile».
La piattaforma e l'app diventano quindi strumenti di gestione complessiva: non soltanto interfacce per impartire comandi, ma punti di accesso a informazioni e funzioni che aiutano a capire come viene prodotta, utilizzata o conservata l'energia. «L'obiettivo è massimizzare l'autoconsumo e ottimizzare le prestazioni complessive dell'impianto», aggiunge Marco Bandera, Hvac sales director di Hisense Italia. «A supporto di questa esperienza intervengono funzionalità basate sull'intelligenza artificiale, progettate per semplificare la gestione quotidiana della Smart Home e rendere sempre più intuitiva l'interazione tra dispositivi e utenti».

QUANDO FV ED ELETTRODOMESTICI LAVORANO INSIEME

Per le aziende presenti su entrambi i fronti, produzione di energia e apparecchi domestici, l'integrazione può rappresentare un vantaggio competitivo significa-

tivo. La possibilità di agire sia sul lato della generazione sia su quello dei consumi consente di costruire un sistema nel quale le funzioni dei singoli dispositivi sono coordinate con l'energia disponibile. Gli elettrodomestici possono, dove previsto, modulare o programmare il proprio assorbimento; il fotovoltaico e l'accumulo diventano parte di una gestione che punta a valorizzare la produzione solare e a rendere più efficiente l'utilizzo dell'energia in casa.

«Il fotovoltaico, da solo, produce energia; il valore si crea quando quell'energia viene utilizzata nel momento giusto», sottolinea Moris Marcelli di Midea Italia. «In una casa elettrificata la quota più rilevante dei consumi deriva da riscaldamento, raffrescamento e acqua calda sanitaria: esattamente gli ambiti presidiati dalle nostre pompe di calore e dai nostri climatizzatori».

La sinergia può tradursi, per esempio, nell'utilizzo dell'energia disponibile nelle ore di maggiore produzione, nell'accumulo termico attraverso la pompa di calore o nella programmazione dei consumi in funzione delle condizioni tariffarie. «Il valore differenziante sta nella capacità di mettere in relazione prodotti, applicazioni e gestione dell'energia», sottolinea Marco Vergani di Haier AC. «Non soltanto generare energia rinnovabile, ma favorirne un utilizzo più consapevole ed efficiente, riducendo la necessità di interventi manuali da parte dell'utente».

L'obiettivo è aumentare l'autoconsumo e migliorare l'efficienza complessiva, ma il valore commerciale non si esaurisce nel risultato energetico. Un'offerta coordinata permette al brand di raccontare un beneficio più ampio e riconoscibile: dispositivi che non si limitano a essere intelligenti singolarmente, ma concorrono al funzionamento della casa come sistema.

«Attraverso l'app ConnectLife, gli utenti possono accedere a un ecosistema integrato che va ben oltre il semplice monitoraggio dei dispositivi o dei flussi energetici dell'impianto fotovoltaico», spiega Marco Bandera di Hisense Italia. «La piattaforma consente infatti di creare scenari personalizzati, mettendo in comunicazione i diversi prodotti presenti in casa per gestire in modo più efficiente consumi ed energia. L'obiettivo è massimizzare l'autoconsumo e ottimizzare le prestazioni complessive dell'impianto. A supporto di questa esperienza intervengono funzionalità basate sull'intelligenza artificiale, progettate per semplificare la gestione quotidiana della Smart Home e rendere sempre più intuitiva l'interazione tra dispositivi e utenti».

Questa impostazione diventa ancora più rilevante in uno scenario in cui le tariffe dinamiche e le nuove modalità di gestione dei carichi possono rendere importante la flessibilità dei consumi. Un sistema predisposto a dialogare tra le proprie componenti può offrire maggiore capacità di adattamento alle evoluzioni del mercato energetico. Perché questo vantaggio sia percepito, tuttavia, è essenziale che la complessità tecnologica resti sullo sfondo e che l'utente trovi un'esperienza semplice, comprensibile e affidabile.

IL VALORE PER IL CONSUMATORE

Rispetto all'acquisto di singoli prodotti intelligenti, un ecosistema integrato promette soprattutto continuità d'esperienza. Il consumatore può avere una visione più chiara dei consumi e della produzione, accedere alle principali funzioni da un'unica interfaccia e ridurre la necessità di gestire applicazioni e dispositivi separati. Quando le soluzioni sono effettivamente compatibili e correttamente configurate, la gestione coordinata può inoltre aiutare a utilizzare meglio l'energia autoprodotta e a contenere la dipendenza dalla rete.

«Il primo vantaggio, certamente, è economico», precisa Moris Marcelli di Midea Italia. «Un ecosistema integrato decide in autonomia quando far lavorare ciascun dispositivo: quando c'è sole la pompa di calore produce acqua calda, il climatizzatore pre-raffresca gli ambienti e la lavatrice si avvia; la sera la casa attinge alla batteria anziché alla rete. Con prodotti intelligenti ma isolati questa regia spetterebbe all'utente, che nella pratica raramente la esercita». Marco Bandera di Hisense Italia, invece, evidenzia un altro aspetto: «Un ecosistema sviluppato interamente da un unico produttore garantisce coerenza progettuale, semplicità di utilizzo e una perfetta integrazione tra i diversi dispositivi. I prodotti Hisense sono pensati per dialogare tra loro in modo naturale, offrendo un'esperienza d'uso completa e senza complessità aggiuntive. Non sono necessari

I plus di un'offerta integrata

- **Valore aggiunto tangibile**
  Il partner propone una soluzione energetica domestica e non una semplice somma di componenti. Quando piattaforme e dispositivi sono compatibili, il cliente può gestire produzione e consumi in modo più coordinato.
- **Differenziazione dalla concorrenza**
  Un pacchetto che comprende, per esempio, fotovoltaico, storage, pompa di calore ed elettrodomestici smart permette di superare la sola logica del prezzo e di valorizzare il servizio e la visione d'insieme.
- **Una proposta pronta a evolvere**
  Un sistema progettato per coordinare i consumi può essere meglio preparato ad adattarsi a scenari come le tariffe dinamiche e a nuove modalità di gestione dell'energia, in funzione delle caratteristiche effettive delle soluzioni adottate.
- **Maggiore semplicità per l'utente**
  Un'esperienza di controllo coerente e informazioni leggibili possono rendere più comprensibile il funzionamento dell'ecosistema e sostenere la soddisfazione del cliente nel tempo.



HANNO DETTO



"VANTAGGI CONCRETI PER TUTTA LA FILIERA"

Moris Marcelli, head of trade marketing di Midea Italia

«L'installatore che propone fotovoltaico, accumulo e pompa di calore Midea non vende più un singolo impianto, ma un progetto di elettrificazione della casa, con margini e opportunità di assistenza che si estendono negli anni. A questo si aggiunge un vantaggio operativo concreto: un unico fornitore, componenti nati per funzionare insieme, un'interfaccia di comunicazione già prevista tra inverter e pompa di calore e un monitoraggio da remoto che semplifica collaudo e manutenzione. Meno tempo in cantiere, meno rischi di incompatibilità. Per distributori e operatori energetici, inoltre, un ecosistema predisposto per le tariffe dinamiche e per l'interoperabilità apre la strada a offerte che combinano prodotto, energia e servizi».



"L'IA RENDERÀ SEMPRE PIÙ AVANZATA L'INTERAZIONE TRA I DISPOSITIVI"

Marco Bandera, Hvac sales director di Hisense Italia

«L'evoluzione dell'intelligenza artificiale renderà sempre più avanzata l'interazione tra i dispositivi della Smart Home, con l'obiettivo di offrire esperienze personalizzate, semplici ed efficienti. Oggi i principali ostacoli all'adozione di ecosistemi domestici integrati sono legati da un lato a un mercato residenziale che attraversa una fase di rallentamento, dall'altro a una percezione ancora non pienamente matura delle potenzialità della Smart Home. Nonostante ciò, siamo convinti che l'innovazione continuerà a rappresentare il principale motore di crescita e differenziazione per il nostro brand».



"COORDINARE PRODUZIONE E CONSUMI"

Marco Vergani, sales manager Energy Division di Haier AC Italy

«La sinergia tra fotovoltaico, dispositivi smart e gestione energetica permette di collegare la produzione di energia ai consumi della casa, coordinando tecnologie come sistemi di accumulo, climatizzazione e pompe di calore. L'obiettivo è superare la logica del singolo prodotto e creare scenari in cui i diversi dispositivi possano contribuire a utilizzare l'energia nel modo più efficace possibile. Attraverso l'ecosistema digitale Haier, funzioni come l'AI Mode e la gestione in relazione alle tariffe dinamiche possono contribuire a rendere questo processo più intelligente, tenendo conto delle condizioni energetiche ed economiche disponibili».

gateway o accessori dedicati, poiché la comunicazione avviene tramite infrastruttura cloud».
Il beneficio, quindi, è insieme pratico ed economico: meno frammentazione nella gestione quotidiana, maggiore consapevolezza di come si consuma energia e la possibilità di sfruttare in modo più coerente gli investimenti già sostenuti per elettrodomestici intelligenti, fotovoltaico, accumulo o pompa di calore. «Grazie alla gestione smart si ottiene un duplice beneficio: da un lato maggiore semplicità e comfort; dall'altro, la possibilità di migliorare la gestione dei consumi e valorizzare l'energia autoprodotta», afferma Marco Vergani di Haier AC Italy. «Il risultato concreto dipende dalle caratteristiche dell'impianto, dai dispositivi installati e dalle condizioni di utilizzo, ma il principio è chiaro: la tecnologia deve semplificare la vita delle persone, non aggiungere complessità».
A questo si aggiunge un tema di posizionamento: per il consumatore, un pacchetto completo può risultare più convincente quando i vantaggi sono spiegati in modo concreto e non soltanto attraverso l'elenco delle funzioni smart.

UN'OPPORTUNITÀ PER INSTALLATORI E DISTRIBUTORI

L'integrazione tra elettrodomestici, fotovoltaico, storage e pompa di calore offre anche alla filiera un'occasione per ripensare la proposta commerciale. Installatori e rivenditori non sono chiamati a vendere soltanto componenti, ma possono presentare una soluzione energetica più articolata, capace di rispondere a esigenze diverse e di distinguersi dalle offerte basate esclusivamente sul prezzo.
Marco Vergani di Haier AC Italy osserva: «Un approccio integrato può creare nuove opportunità commerciali, favorire la valorizzazione delle diverse tecnologie e rafforzare la relazione con il cliente nel tempo. Permette inoltre di rendere più concreto il dialogo tra il mondo Hvac e quello Energy, due ambiti sempre più interdipendenti quando si progetta una casa efficiente e intelligente».
Un pacchetto integrato, inoltre, è più difficile da confrontare con quello di un concorrente specializzato in una sola categoria, a condizione che il valore aggiunto sia reale, dimostrabile e adeguatamente comunicato.
«Per la nostra rete, proporre un pacchetto integrato significa innanzitutto aumentare il valore medio per cliente e costruire relazioni più durature», afferma Moris Marcelli di Midea Italia. «L'installatore che propone fotovoltaico, accumulo e pompa di calore Midea non vende più un singolo impianto, ma un progetto di elettrificazione della casa, con margini e opportunità di assistenza che si estendono negli anni. A questo si aggiunge un vantaggio operativo concreto: un unico fornitore, componenti nati per funzionare insieme, un'interfaccia di comunicazione già prevista tra inverter e pompa di calore e un monitoraggio da remoto che semplifica collaudo e manutenzione».
Per il canale, il passaggio richiede però un'evoluzione delle competenze. Non basta conoscere le caratteristiche tecniche dei prodotti: occorre saper spiegare come le diverse soluzioni interagiscono, quali benefici possono offrire e quali condizioni sono necessarie perché l'integrazione funzioni. La formazione diventa così uno strumento commerciale oltre che tecnico. Academy, workshop e momenti di confronto con i produttori possono aiutare gli operatori a presentare l'ecosistema in termini di opportunità per il cliente, evitando che la proposta venga percepita come un insieme di componenti aggiuntivi.
«In Hisense i diversi business operano in stretta sinergia, favorendo lo sviluppo di iniziative commerciali congiunte e proposte integrate» spiega Marco Bandera di Hisense Italia. «Questo approccio ci consente di collaborare con distributori, installatori e operatori interessati a portare sul mercato soluzioni complete, in grado di rispondere a esigenze sempre più articolate. L'integrazione tra elettrodomestici, climatizzazione ed energia contribuisce inoltre a rafforzare il valore percepito dell'offerta, generando nuove opportunità per tutta la filiera».
La filiera da coinvolgere non si limita agli installatori e ai distributori. Architetti e costruttori hanno un ruolo importante nella progettazione delle nuove abitazioni, dove fotovoltaico, pompe di calore, sistemi di accumulo ed elettrodomestici possono essere considerati fin dalle prime fasi. Per i brand e i partner commerciali, lavorare in modo coordinato con queste figure può favorire una progettazione più organica e rendere più naturale la presentazione di un pacchetto completo. Iniziative di co-marketing e co-progettazione possono essere leve utili, purché siano costruite sulle esigenze concrete della filiera e non soltanto sulla visibilità dei marchi.

GLI OSTACOLI: PREZZO, COMPETENZE E INTEROPERABILITÀ

Nonostante le potenzialità, la diffusione di una Smart Home integrata con il fotovoltaico incontra ancora alcuni freni. Il primo è culturale e commerciale: in un mercato spesso guidato dal prezzo, proporre una soluzione più articolata richiede agli operatori di uscire da abitudini consolidate e di dedicare più tempo alla consulenza. Se il valore dell'integrazione non viene spiegato con chiarezza, il cliente rischia di confrontare l'offerta soltanto sulla base del costo iniziale.
«Tra i principali ostacoli all'adozione di un ecosistema smart completo troviamo la complessità percepita, l'investimento iniziale, la compatibilità tra dispositivi e la difficoltà di comprendere i benefici complessivi di un sistema integrato», sottolinea Marco Vergani di Haier AC Italy. «Per accelerarne la diffusione saranno fondamentali semplicità di installazione e utilizzo, interoperabilità e una comunicazione chiara del valore offerto».
Un altro ostacolo riguarda la compatibilità tra prodotti e piattaforme. La mancanza di standard pienamente condivisi e la presenza di ecosistemi proprietari possono rendere più complessa l'integrazione, soprattutto nelle abitazioni in cui sono già installati dispositivi di marchi diversi. La semplicità promessa al consumatore dipende quindi anche dalla capacità delle aziende di facilitare la comunicazione tra le componenti, chiarire le compatibilità e ridurre le difficoltà di configurazione. Anche Moris Marcelli di Midea evidenzia alcune di queste complessità: «Vediamo tre freni principali. Il primo è culturale: molti consumatori percepiscono ancora la casa smart come un insieme di dispositivi tecnologici accessori, piuttosto che come una soluzione concreta per ridurre i costi energetici. Il secondo è l'investimento iniziale, che pesa soprattutto in un quadro di incentivi mutevole e difficile da pianificare. Il terzo è la frammentazione: dispositivi di marchi diversi che non dialogano tra loro scoraggiano tanto l'utente quanto l'installatore».
Non va dimenticato, inoltre, che queste soluzioni si rivolgono soprattutto al mercato residenziale, che oggi non registra tassi di crescita elevati. «Oggi i principali ostacoli all'adozione di ecosistemi domestici integrati sono legati da un lato a un mercato residenziale che attraversa una fase di rallentamento», sottolinea Marco Bandera di Hisense Italia, «dall'altro a una percezione ancora non pienamente matura delle potenzialità della Smart Home».
Per superare questi limiti servono soluzioni facili da utilizzare, informazioni trasparenti e formazione lungo tutta la catena commerciale. Un'unica app può essere un importante elemento di semplificazione, ma da sola non basta: contano anche l'affidabilità delle connessioni, la chiarezza delle funzioni, l'assistenza e la possibilità di integrare i sistemi senza rendere l'esperienza quotidiana più complicata.

Come proporre il pacchetto FV-smart home ai partner commerciali

- **Formare la filiera anche sul piano commerciale**
  Affiancare alla preparazione tecnica Academy, workshop e materiali che spieghino gli scenari di mercato, i possibili benefici dell'integrazione e i profili di cliente a cui rivolgersi.
- **Tradurre la tecnologia in un'opportunità concreta**
  Aiutare installatori e distributori a comprendere quali esigenze può risolvere il pacchetto integrato, così che possano comunicarne il valore al cliente finale senza limitarsi a elencare le caratteristiche dei prodotti.
- **Coinvolgere chi progetta la casa**
  Sensibilizzare architetti, progettisti e costruttori, figure decisive nella definizione degli impianti delle nuove abitazioni, dove fotovoltaico, accumulo, pompe di calore ed elettrodomestici possono essere pianificati in modo coordinato.
- **Costruire iniziative con la filiera**
  Valutare attività di co-marketing e co-progettazione tra produttori, distributori e installatori per presentare soluzioni complete, condividere competenze e rendere più riconoscibile il valore dell'offerta.

DALLA FASCIA ALTA A UN MERCATO PIÙ AMPIO

L'evoluzione del mercato sembra andare verso un legame sempre più stretto tra Smart Home e fotovoltaico. La diffusione delle tariffe dinamiche, l'attenzione all'efficienza e la crescente presenza di impianti fotovoltaici, batterie e pompe di calore nelle nuove abitazioni possono favorire una gestione più coordinata dell'energia. In questo scenario, gli elettrodomestici intelligenti rappresentano un tassello ulteriore di un sistema domestico che punta a utilizzare meglio le risorse disponibili.

In una prima fase, l'offerta integrata può risultare più attrattiva per un pubblico già consapevole e disposto a investire in soluzioni a maggior valore. La sfida per le aziende sarà renderla progressivamente accessibile a una platea più ampia, chiarendo i benefici, semplificando l'installazione e contenendo le barriere all'ingresso. Per accelerare la diffusione delle case smart ed efficienti, è fondamentale intercettare e sensibilizzare gli attori chiave del settore edile, come architetti, progettisti, ingegneri e imprese costruttrici. Queste figure professionali svolgono un ruolo decisivo fin dalla fase embrionale dell'immobile, quando si definiscono le scelte strutturali e impiantistiche delle nuove abitazioni o delle grandi ristrutturazioni. Promuovere una profonda cultura dell'integrazione tecnologica già sulla carta permette di superare la vecchia logica dei sistemi isolati. In questo modo è possibile pianificare fin da subito una perfetta sinergia tra i moduli fotovoltaici, le batterie di accumulo, le pompe di calore e la predisposizione per la domotica e la ricarica dei veicoli elettrici. Incentivare la formazione continua di architetti e costruttori su queste soluzioni consente di trasformare la smart home da semplice optional tecnologico a vero e proprio standard progettuale d'eccellenza, consegnando al mercato abitazioni realmente sostenibili, pronte per il futuro e capaci di azzerare gli sprechi energetici.

La smart home potrà diventare un elemento distintivo duraturo non soltanto grazie al numero di dispositivi connessi, ma grazie alla qualità dell'esperienza complessiva e alla capacità di tradurre l'integrazione in un vantaggio percepibile.

«In questo scenario, la Smart Home supera i confini della singola abitazione e diventa parte di un ecosistema energetico connesso», spiega Marco Vergani di Haier AC Italy. «L'Energy Intelligence potrà svolgere un ruolo centrale nel coordinare comfort, consumi e flessibilità, contribuendo non solo al benessere domestico, ma anche a un sistema energetico più efficiente e resiliente».

La domanda di fondo è se l'integrazione resterà confinata alla fascia alta o diventerà una componente sempre più normale dell'abitazione. La presenza crescente di tecnologie energetiche nelle nuove costruzioni rende plausibile il secondo scenario, ma non lo garantisce automaticamente. A fare la differenza saranno l'interoperabilità, la formazione della filiera, la sostenibilità economica dell'offerta e la capacità dei brand di proporre non soltanto prodotti connessi, ma un ecosistema utile, semplice e riconoscibile.

© Riproduzione riservata



Dal 2010, presenti su tutto il territorio nazionale

OEMpv è una società italiana specializzata nei servizi post-vendita per impianti fotovoltaici di grande taglia. Nata nel 2010, oggi conta **70 professionisti** e una struttura operativa distribuita sul territorio nazionale con **7 Sedi**, personale tecnico diretto altamente specializzato ed attrezzature proprie. La scelta di operare attraverso **manodopera diretta** rappresenta uno dei nostri principali punti di forza: ci permette di garantire il controllo delle attività, la qualità degli interventi, la tempestività operativa e un rapporto diretto con i nostri Clienti. La nostra offerta si sviluppa attraverso **tre Divisioni specializzate**, complementari e integrate:

O&M - Operation & Maintenance:
Gestione operativa e manutenzione degli impianti fotovoltaici, attraverso monitoraggio continuo 7/7 e reportistica avanzata, manutenzione ordinaria, predittiva, correttiva e straordinaria, con l'obiettivo di garantire massime performance (PR) e continuità di servizio (AV).

Asset Management:
Gestione tecnica, amministrativa e contrattuale degli asset fotovoltaici, attraverso il monitoraggio delle performance, il controllo dei costi, la gestione degli adempimenti e la valorizzazione degli investimenti.

Revamping And Repowering:
Soluzioni di ammodernamento e potenziamento degli impianti esistenti, finalizzate a migliorarne l'efficienza, incrementarne la produttività e prolungarne la vita utile attraverso interventi tecnologici mirati.

Un unico partner per ogni Tua esigenza, tre competenze integrate, una presenza concreta sul territorio. OEMpv affianca proprietari, investitori e operatori del settore fotovoltaico lungo l'intero ciclo di vita degli impianti, con un approccio fondato su esperienza, innovazione e responsabilità operativa.

oempv®

Operation and Maintenance for Photovoltaics

www.oempv.it