Building Value

Tra sapere e mercato: ostacoli e barriere per l‘edilizia ecologica

TIS innovation park

Eurac, Bolzano – 03.04.2009

Tre pilastri del processo sapere - mercato

1. Il consumatore, la sua percezione, i suoi bisogni

2. L‘innovazione, gli avanzamenti dello stato dell‘arte

3. La visione integrata della sostenibilità

Cosa sappiamo di questo mercato?

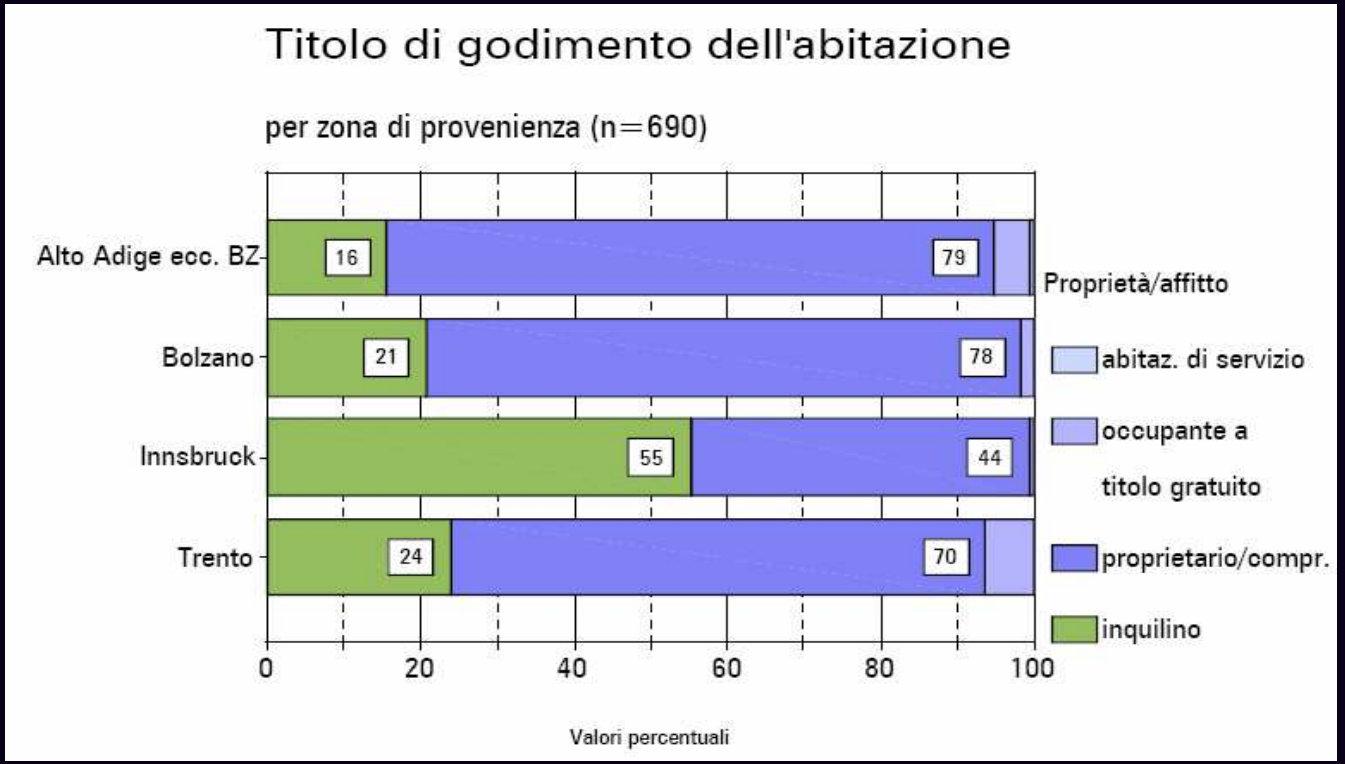
- Deprezzamento degli edifici di „vecchia“ generazione. Al crescere di immobili ecologici si svaluteranno quelli meno pregiati. *(Reportage Repubblica – Alto Adige del 25 ottobre 2008, Analisi Lehman Brothers).*

- Entro il 2012, un immobile costruito con criteri di risparmio energetico avrà aumenti di quotazione medi tra il 7 e il 15% a causa dell‘incremento della domanda, con picchi fino al 20%. *(Fonte: Scenari Immobiliari 2008).*

Previsione basata su un sistema *demand pull*, trainato dalla domanda!

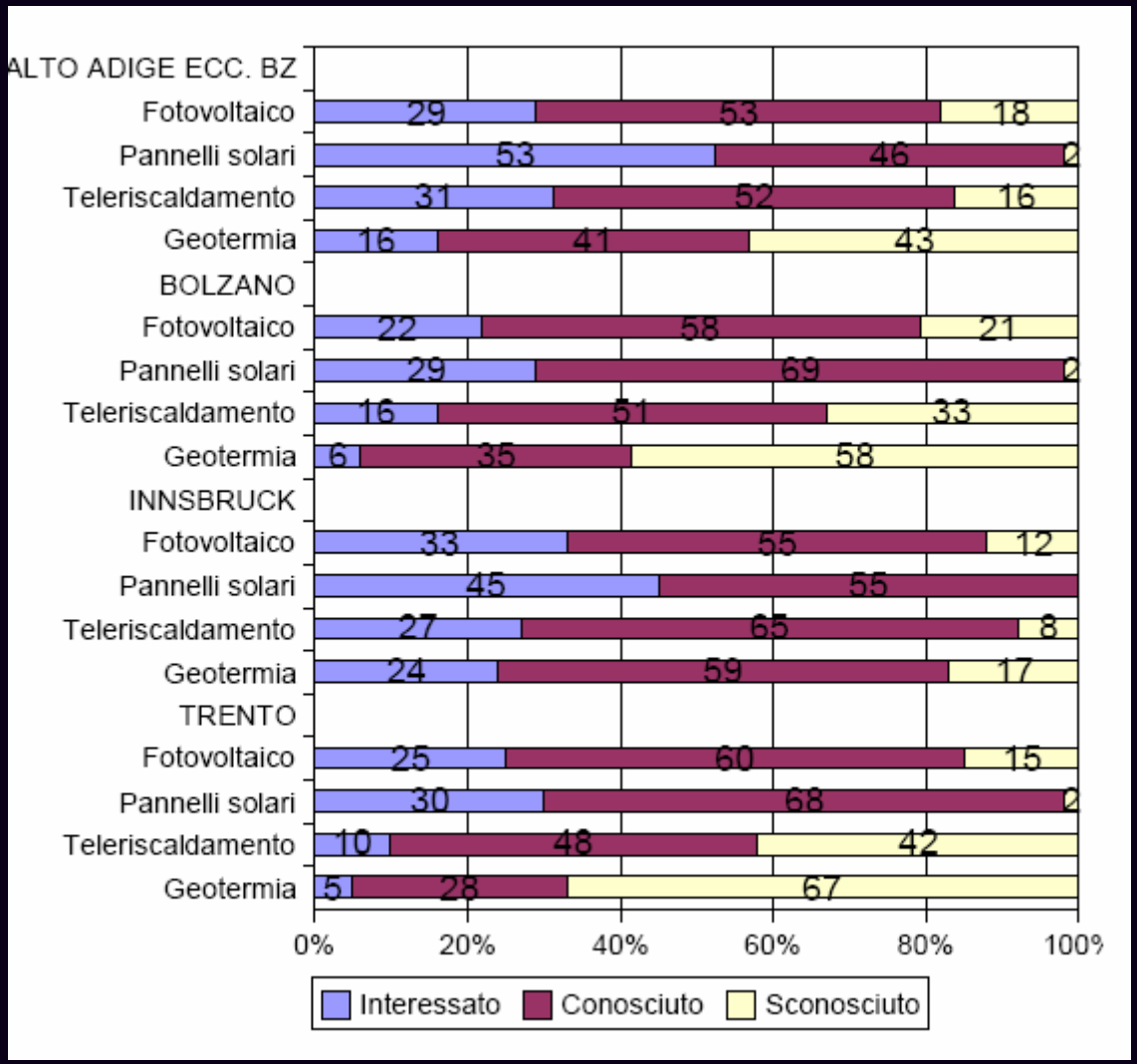
NB: tutti i dati contenuti in questa presentazione sono di proprietà del TIS - Cluster edilizia e della Provincia Autonoma di Bolzano. Fonte, Dati cluster edilizia & FM, 2006.

Percezione del cliente e criteri d‘acquisto/1



Quasi l'80% delle famiglie altoatesine risultano proprietarie della casa in cui vivono, a Trento questa percentuale si attesta al 70%.

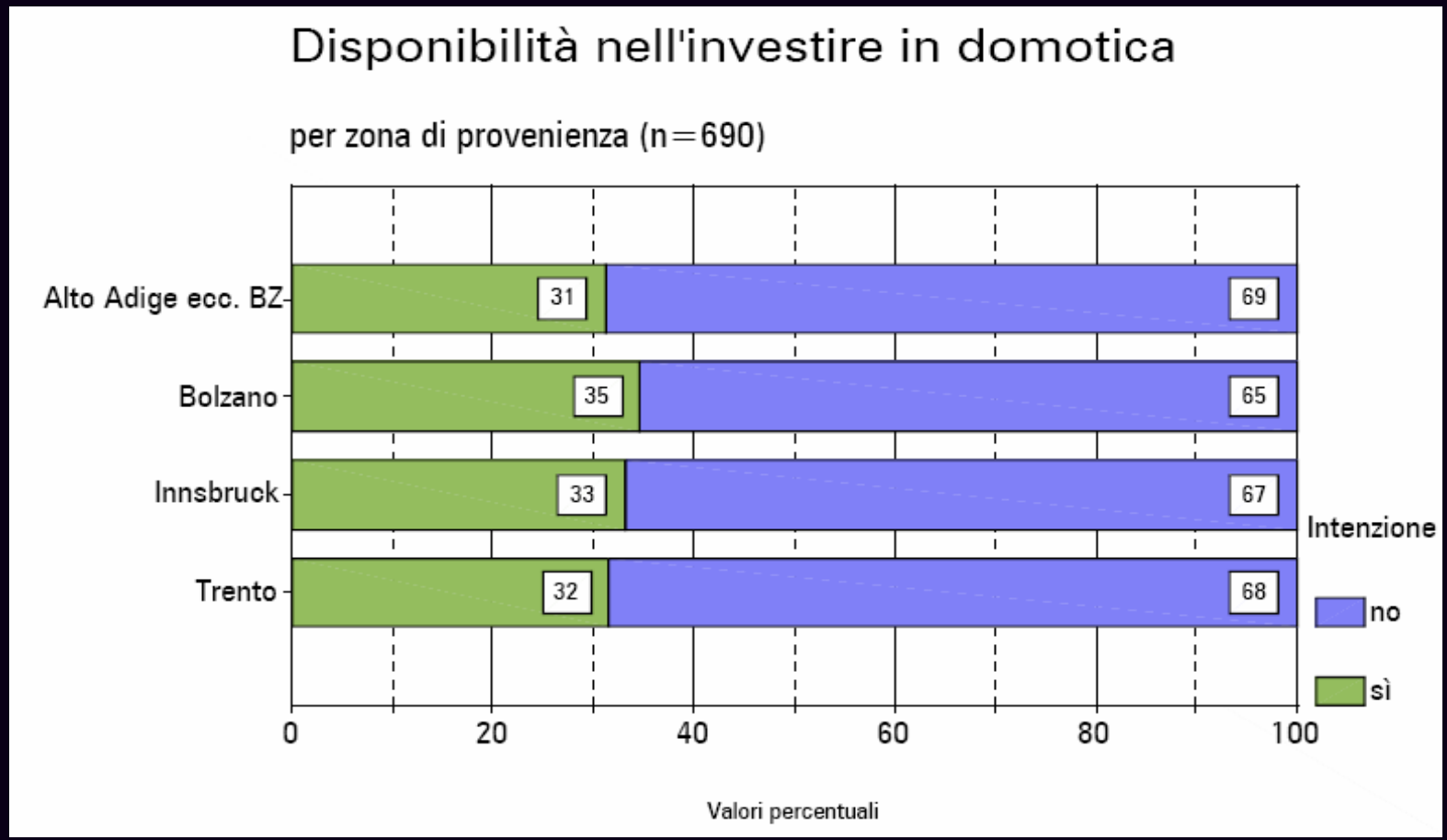
Percezione del cliente e criteri d‘acquisto/2



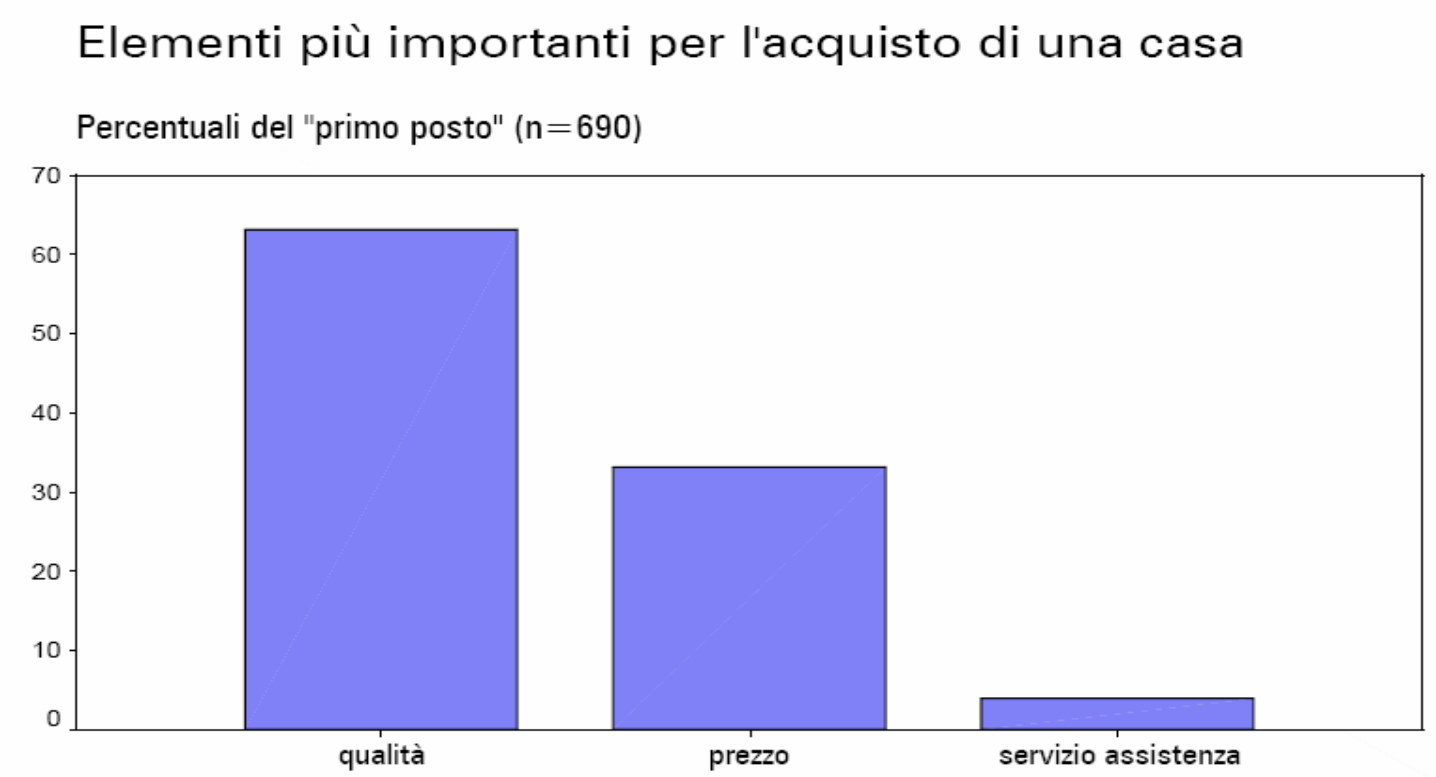
Grado di conoscenza delle tecniche per il risparmio energetico

Il 95% sarebbe disposto a spendere il 10% in più per investire nel risparmio energetico, con ammortizzazione dei costi in 10 anni.

Percezione del cliente e criteri d‘acquisto/3

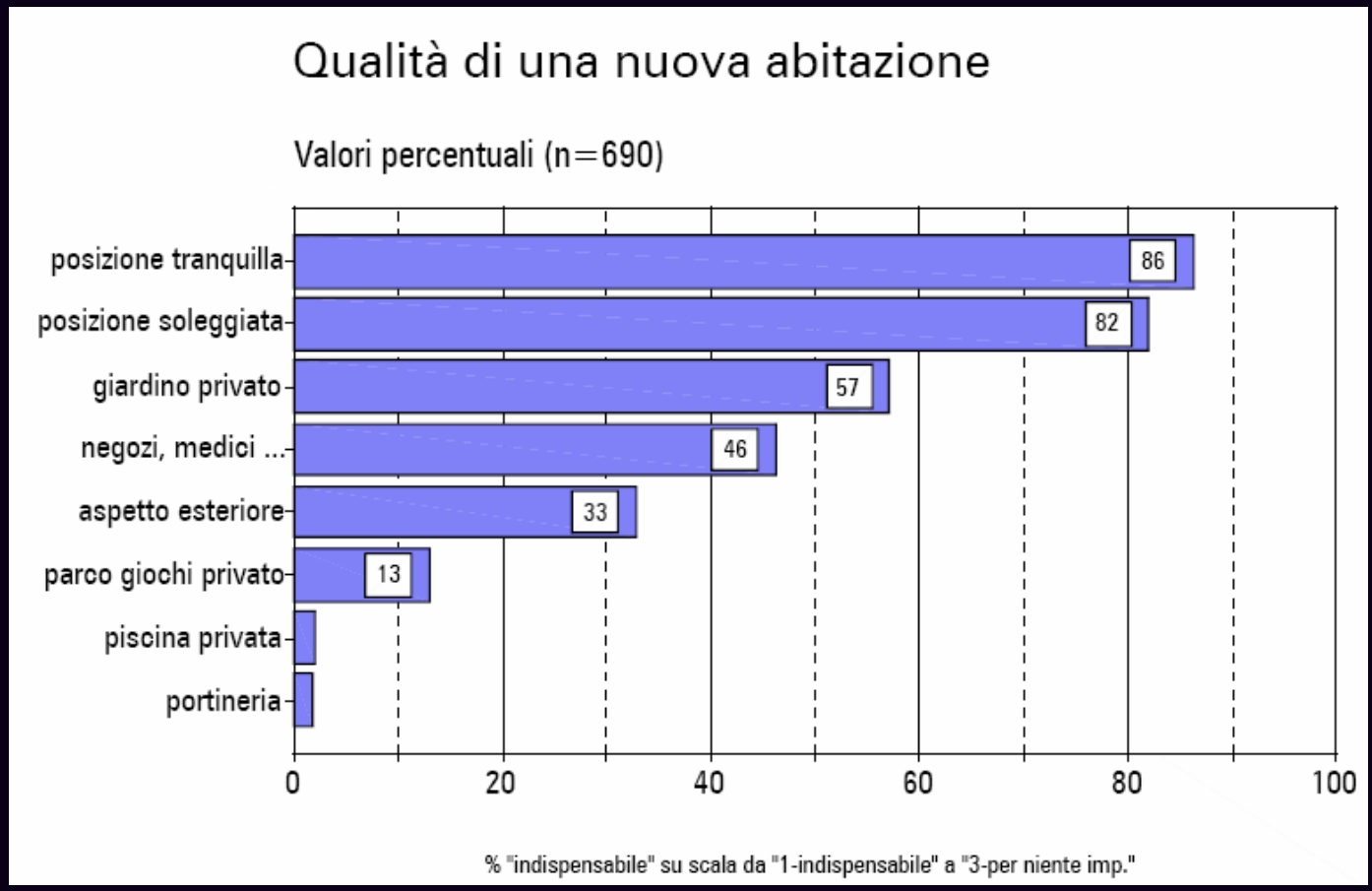


Percezione del cliente e criteri d‘acquisto/4



Tra le seguenti due alternative: “appartamento o casa un po' più piccola ma in una buona zona” e “un appartamento o casa un po' più grande ma in una zona meno buona”, quasi l'80% predilige la prima alternativa.

Percezione del cliente e criteri d‘acquisto/5



Percezione e previsioni del mediatore

Secondo i mediatori locali, gli edifici a risparmio energetico non hanno ancora avuto impatto sul deprezzamento degli edifici tradizionali. Perchè?

1. La massa critica di questa tipologia di edifici non é ancora tale da generare un incremento della domanda che deprezzi edifici di vecchia costruzione;

2. Non esiste un mercato dell‘usato significativo per queste case che generi ulteriori segmenti di mercato;

3. La mancanza di collegamento tra i vari attori dell‘edilizia, che permetta ai mediatori di acquisire informazioni utili alla promozione degli immobili „tipo casaclima“.

4. Il potere dell‘offerta.

L‘innovazione come processo

La sostenibilità

Quale…

1. Superamento del „Bau – concept“ (da *Our Common Future*, 1987)
2. Integrazione di soluzioni
3. Sviluppo slegato da elementi materiali

Contraria a…

1. Soluzioni parziali
2. Paradigma del „miglior mondo possibile“
3. Crescita materiale

Grazie dell‘attenzione

Gabriele Paglialonga

Manager Cluster Constructions

Alpine Technologies Area

Gabriele.paglialonga@tis.bz.it

www.tis.bz.it