DOPO IL BOOM GENERATO DAL SUPERBONUS 110, QUALI SONO LE PROSPETTIVE DI CRESCITA PER IL SEGMENTO DELLE WALL BOX A USO PRIVATO? E QUALE RUOLO RIVESTONO GLI INSTALLATORI IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ DINAMICO E COMPETITIVO? A TRACCIARE IL QUADRO CINQUE RAPPRESENTANTI DEL SETTORE PROTAGONISTI DI UN INCONTRO ORGANIZZATO DA E-RICARICA: DIEGO BIONDA (BTICINO), CRISTIAN DELL'ANNA (GEWISS), STEFANO LUCINI (ORBIS), STEFANO SCAINELLI (SCAME PARRE) E MATTIA SILVESTRI (AUTEL)

DI ANTONIO ALLOCATI

Valore, formazione e tutela della filiera: l'importanza degli installatori nell'ev-charging

Il mercato delle wall box domestiche ha attraversato un momento di crescita esponenziale soprattutto grazie al Superbonus 110. È importante capire quali saranno le potenzialità future di questo segmento, che continuerà a essere trainato dalla transizione elettrica e che vede proprio nell'opportunità di effettuare il rifornimento energetico presso la propria abitazione uno dei principali punti di forza (secondo dati dello Smart Mobility Report 2022, per il 70% degli e-driver è un requisito essenziale per passare all'elettrico). Alla luce di questo, per lo sviluppo del mercato sarà sempre più importante il ruolo degli installatori: un punto di raccordo fondamentale della filiera tra i produttori e l'utente finale. Inoltre, la tecnologia degli ev-charger domestici evolve molto velocemente: servono strumenti per garantire una formazione costante ed efficace di professionisti.
In uno scenario di questo tipo qual è il peso del canale installatori e quale ruolo rivestono oggi questi professionisti? Quali sono le modalità più efficaci messe in campo dall'industria per le attività di formazione? Vendita diretta o pieno supporto ai distributori?
Sono solo alcune delle domande che hanno animato la tavola rotonda "Quali strategie distributive per le wall box; ruolo e potenzialità degli installatori", organizzata lo scorso 3 maggio dalla redazione di E-Ricarica.
Hanno partecipato al dibattito: Diego Bionda, responsabile marketing sviluppo nuovi business di BTicino; Cristian Dell'Anna, marketing manager Italy di Gewiss; Stefano Lucini, responsabile marketing Orbis Italia; Stefano Scainelli, Ceo di Scame Parre e Mattia Silvestri, sales manager South Europe di Autel. Per E-Ricarica erano presenti il direttore responsabile Davide Bartesaghi, oltre ai redattori Antonio Allocati e Matteo Bonassi.

Davide Bartesaghi (E-Ricarica): A fronte di un mercato delle auto elettriche che cresce più lentamente rispetto ad altri Paesi, il settore delle soluzioni di ricarica, soprattutto quelle pubbliche, registra tassi di incremento note-

LA TAVOLA ROTONDA HA MESSO IN EVIDENZA DIVERSE CRITICITÀ CHE IL SEGMENTO DELLA RICARICA DOMESTICA SI TROVA AD AFFRONTARE DOPO IL SUPERBONUS, TRA CUI L'AUMENTO DEGLI STOCK PRESSO I DISTRIBUTORI E L'INGRESSO SUL MERCATO DI PLAYER MOLTO AGGRESSIVI SUI PEZZI

voli. In questo scenario come sta andando il mercato delle wall box domestiche, soprattutto considerando il periodo successivo alla fine di cessione del credito e sconto in fattura?
Stefano Lucini (Orbis Italia): «Noi abbiamo riscontrato a inizio anno un calo nelle vendite – nel confronto con i dati di inizio 2022 – che si spiega essenzialmente con la fine del Superbonus 110. In realtà, avevamo ben chiara questa tendenza già dallo fine dello scorso anno. Le previsioni per i prossimi mesi sono però ottimistiche. Siamo infatti fiduciosi sul fatto che, dall'autunno, potrà verificarsi una ripresa generale del mercato, in gran parte aiutata dalla discesa dell'inflazione e, quindi, da una maggiore propensione all'acquisto degli utenti.
Le problematiche che riscontriamo e che dobbiamo fronteggiare oggi sono molteplici: da un lato ancora non tutti i consumatori sono convinti del passaggio all'elettrico. Questo si deve a un gap di prezzi ancora significativo con i veicoli endotermici, ma si spiega anche con gli stessi costi dell'energia.
Il settore pubblico della ricarica, dove gli incentivi e i piani governativi spingono la diffusione delle infrastrutture, è invece una "macchina" già avviata che continuerà a crescere al di là delle variabili.
Crescono anche i numeri in ambito aziendale grazie al trend positivo dell'installazione di impianti fotovoltaici che ha portato diverse imprese a installare colonnine di ricarica per le proprie flotte».
Cristian Dell'Anna (Gewiss): «Sicuramente le vendite di wall box hanno subito una frenata, in special modo a inizio 2023. Uno stop che non ci ha sorpresi. Anche per noi erano evidenti dei segnali dalla seconda metà del 2022. Per il futuro non è semplice fare previsioni. Il Superbonus 110 ha probabilmente falsato le dimensioni reali del mercato. L'incentivo ha spinto l'installazione di colonnine anche laddove non c'era ancora la necessità e ha allentato la tensione sul prezzo finale delle wall box. In questa fase non disponiamo di stru-

NONOSTANTE LE DIFFICOLTÀ CHE HANNO RALLENTATO IL MERCATO NELLA PRIMA PARTE DELL'ANNO, I PRODUTTORI PREVEDONO UNA RIPRESA, TRAINATA SIA DALLE VENDITE DI VEICOLI ELETTRICI - CHE CONTINUANO A CESCERE COME REGISTRATO DAI DATI MOTUS-E - SIA DA UN'INFRASTRUTTURA PUBBLICA SEMPRE PIÙ CAPILLARE

menti per capire se e quando ci sarà una ripresa. Ci sono peraltro alcuni elementi positivi, come ad esempio i dati Motus-E che, nel Q1 2023, certificano un incremento delle immatricolazioni del 45% per i BEV. Così come un altro fattore incoraggiante è che, sempre nel primo trimestre, sono stati installati ulteriori 4mila punti di ricarica pubblici. Questi sono chiari segnali per un mercato vivace, pronto per una significativa ripresa. Che poi il futuro sia più roseo per l'AC o per la DC dipenderà anche dai bonus che saranno messi a disposizione del Governo. Ma anche su questo tema c'è un grosso punto di domanda... ».

Bartesaghi: con il Superbonus alle spalle, ora prevedete un calo nel prezzo di listino sulle wall box?

Dell'Anna (Gewiss): «Difficile rispondere. Quello che va detto è che oggi ci si scontra con un numero crescente di competitor e di importatori che, spesso, hanno il prezzo come unico argomento di vendita, a differenza delle aziende più serie e strutturate che sono presenti da tempo su mercato».

Lucini (Orbis): «A mio parere la tensione sul prezzo si accusava già nel periodo del Bonus 110%: le stazioni di ricarica stand-alone, in ambito privato, non erano numerose mentre erano molto più diffuse quelle allacciate a un impianto fotovoltaico il cui costo praticamente "copriva" il valore dell'incentivo. Questo ha spinto così a installare wall box basiche, economiche, che disponevano di un ventaglio limitato di funzioni.

Credo che oggi la tensione maggiore presente sul mercato sia generata dal fatto che i distributori, dopo la frenata post bonus, abbiano molto prodotto stoccato nei magazzini. Il prezzo, in una situazione così, diventa quindi una leva importante. Tutto questo ci porterà a un adeguamento dei costi verso il basso; la speranza è quella che, però, il prezzo non venga eroso più di tanto perché rischiamo di intaccare la marginalità e vanificare tutti gli sforzi fatti negli anni precedenti per lo sviluppo tecnologico dei prodotti. Concordo sul rischio dato dall'ingresso sul mercato di fornitori extra UE, talvolta con prodotti non a norma, e proposti a prezzi molto bassi. Un fenomeno, purtroppo, in grande crescita negli ultimi mesi».

Mattia Silvestri (Autel): «I distributori, parlando sempre del settore residenziale, oggi registrano elevate quantità di merce stoccata. Alcuni operatori dell'industria hanno commesso l'errore di riempire di prodotto i magazzini dei distributori. Noi di Autel ci siamo concentrati sui distributori del fotovoltaico, scongiurando di fatto questa problematica. Abbiamo preferito puntare sulle realtà consolidate del comparto solare come PM Service, Amara NZero, Coenergia, Energia Italia. E abbiamo realizzato ottimi numeri, già a partire dallo scorso anno. Abbiamo adottato una politica aggressiva e, devo dire che in tre anni siamo cresciuti molto.

Sono peraltro fiducioso che il settore possa crescere ancora, preservando il valore come presupposto centrale. Rispetto, ad esempio, al settore del fotovoltaico il contenuto tecnologico qui fa molta differenza, parliamo infatti di prodotti sofisticati e in grado di gestire molte funzionalità, soprattutto per le soluzioni in DC».

Stefano Scainelli (Scame): «Mi permetto di aggiungere, dal mio particolare osservatorio –siamo infatti anche produttori di componentistica – un altro spunto di riflessione: la decrescita, o meglio il momentaneo stagnamento del mercato, non è un fenomeno solo italiano, ma ha investito tutta Europa. Il Superbonus ha certamente dopato il mercato nazionale e oggi stiamo assistendo a un progressivo assestamento. Noi di Scame siamo convinti che, nel medio termine, il settore riprenderà la sua crescita organica. È evidente che a livello europeo una serie di operatori abbiano registrato una flessione. Del resto, arriviamo da due anni disastrosi in termini di gestione della supply-chain: tutti sono corsi ai ripari stoccando probabilmente più materiale del dovuto timorosi di non riuscire a fronteggiare la domanda e, adesso, ci scontriamo con il fenomeno opposto, complice anche la crescita dei tassi di interessi. Una combinazione che ci porta a stimare per l'anno in corso un calo del business tra il 40 e il 60%. Questo per quanto riguarda il mercato delle wall box per il residenziale. Un po' diversa è invece la dinamica legata alle stazioni AC pubbliche proprio perché non sono influenzate solo dal fabbisogno all'utente finale, ma sono trainate da piani di sviluppo a livello nazionale come il PNRR. Scame, per cercare di contrastare l'abbassamento dei prezzi sta lavorando per aggiungere valore al proprio prodotto e mantenere un prezzo corretto. A livello europeo stiamo poi assistendo a un fenomeno particolare con la creazione di barriere d'ingresso. Alcuni anni fa il prodotto che si vendeva in Italia ero lo stesso che veniva esportato negli altri Paesi. Oggi, invece, si stanno creando delle barriere normative che consentono di partire dalla stessa piattaforma di base, ma che costringono poi a customizzare il software e il firmware a seconda del Paese in cui il prodotto verrà installato. Lo stesso sta accadendo in Italia. Scame è stata la prima azienda a proporre un ev-charger in grado di dialogare con i contatori di energia di seconda generazione, in modo da sfruttare la sua intelligenza per includere diverse funzioni aggiuntive».

> *«Se l'azienda risolve puntualmente i problemi in fase di installazione e offre un servizio efficiente il prezzo è un elemento che va in secondo piano. Prevale la capacità di un brand di essere un partner affidabile al quale l'installatore sarà portato a fidelizzarsi»*
> **Stefano Scainelli**

Silvestri (Autel) «Per un'azienda come Autel questo che descriveva Stefano Scainelli diventa uno dei vantaggi competitivi nei confronti di competitor improvvisati. Non credo che in futuro il segmento delle wall box sarà così

affollato: sono fermamente convinto che ci sarà una selezione, e ci si consoliderà con circa 10 produttori principali a livello globale. Tutto il resto sarà a livello di mercato locale, con produttori che avranno capacità e strategie per poter stare sul mercato».

Diego Bionda (BTicino): «Sono d'accordo. In un business come il nostro non ci si può improvvisare. La competenza è un requisito fondamentale per trattare prodotti complessi e ricchi di contenuti come sono le soluzioni per la ricarica. Le wall box, di certo, sono dei prodotti piuttosto semplici, ma le colonnine con potenza maggiore richiedono know-how e capacità specifiche. Per quanto riguarda l'arena competitiva: assistiamo con sempre maggiore frequenza all'ingresso di nuovi player che producono sistemi di ricarica, soprattutto wall box.

Ma come ci viene raccontato dalla storia del nostro settore, quando il mercato diventa maturo si verifica una selezione naturale, che porta giocoforza l'offerta a contrarsi. Quindi ci aspettiamo, soprattutto a livello di distribuzione, che verranno premiate le aziende che saranno in grado di offrire valore aggiunto, che garantiranno solidità finanziaria. Per quanto riguarda le vendite, noi di Bticino registriamo una dinamica positiva; siamo entrati da poco in questo business e, quindi, riscontriamo interessanti segnali di crescita. Le criticità legate al fenomeno Superbonus 110 le abbiamo certamente vissute. Tuttavia ritengo che, anche quest'anno, l'incentivo stia ancora trainando le vendite. Penso quindi sia importante valutare la situazione in maniera positiva: da una parte il mercato delle auto elettriche, pur a velocità ridotta, sta crescendo. Dall'altro, la sensibilità degli utenti finali verso l'e-mobility è sempre più significativa. Il Superbonus ha accelerato il diffondersi della cultura del risparmio energetico e, quindi, anche creato consapevolezza sui benefici della mobilità elettrica. Tutto questo non si disperderà di certo».

Scainelli (Scame): «Anche la guerra in Ucraina ci ha fatto capire quanto siamo fragili dal punto di vista dell'approvvigionamento energetico. Quindi l'utente si sta rendendo conto di persona di quale sia la direzione da seguire per limitare la spesa in bolletta... ».

Bionda (BTicino): «È fondamentale comprendere che una delle poche forme di energia che si possono produrre è quella elettrica. Dunque il fatto di poterla generare e utilizzare per la propria auto, e un domani anche rivenderla, sono prospettive estremamente interessanti e stimolanti. Altro trend che rileviamo è che, finito il Superbonus, durante il quale in tanti hanno montato la colonnina di ricarica perché a costo zero, vedremo sempre più un legame sistemico con il fotovoltaico. Ovvero, se mentre oggi si montavano soltanto le colonnine, la sinergia di un sistema dedicato all'autoproduzione, diventerà sempre più strategica, con pacchetti specifici».

«Sono fiducioso che il settore possa crescere ancora, preservando il valore come presupposto centrale. Rispetto, ad esempio, al mercato del fotovoltaico, il contenuto tecnologico fa molta differenza, parliamo infatti di prodotti sofisticati e in grado di gestire molte funzionalità»
Mattia Silvestri

Dell'Anna (Gewiss): «Evidentemente c'è stato un asincronismo nella supply chain. Si è piani-

Scopri tutti i vantaggi per una guida elettrica senza pensieri.

Con l'App IrenGO puoi pianificare il tuo viaggio, verificando la mappatura delle colonnine disponibili, e gestire con semplicità i tuoi pagamenti. E, grazie alla personalizzazione dei percorsi in base alle caratteristiche della tua auto e allo stato della batteria, puoi finalmente dire addio all'ansia da ricarica.

Disponibile su Scarica su App Store GET IT ON Google Play Scopri di più su irenlucegas.it/appirengo

IrenGO A ZERO EMISSIONI

INVESTIRE SULLE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE DEDICATE AGLI INSTALLATORI È UN SERVIZIO FONDAMENTALE PER FIDELIZZARE IL DISTRIBUTORE E PER FARE IN MODO CHE I PROFESSIONISTI SIANO IN GRADO DI TRASFERIRE ALL'UTENTE FINALE LE OPPORTUNITÀ CHE GLI EV-CHARGER DOMESTICI SONO IN GRADO DI OFFRIRE, GRAZIE A TECNOLOGIE SEMPRE PIÙ EVOLUTE E CONNESSE

ficato con mesi d'anticipo su di un mercato che aveva numeri "dopati" dal Superbonus. Circa 10 mesi fa parlavo con un account e-mobility di un grossista nazionale che mi confermava come fosse stato necessario per la sua azienda allargare il numero di fornitori per evitare il rischio di restare senza prodotto. Ma lo stesso grossista mi aveva spiegato come la volontà fosse quella di tornare, il prima possibile, a un numero di fornitori più circoscritto. Quella attuale è da considerarsi una fase transitoria, in attesa di una stabilizzazione e una selezione nel mercato».

Bartesaghi: **riprendo l'argomento dei distributori e del valore aggiunto come elemento per sottrarsi a una competizione in cui c'è tanta attenzione sul prezzo. In questo scenario, in che modo si può operare dal punto di vista delle scelte distributive? E come si fa a salvaguardare il valore lungo tutto la filiera?**
Bionda (Bticino): «Per Bticino questo tipo di legame con la distribuzione è nel DNA, soprattutto se parliamo di distribuzione di materiale elettrico. Vale il discorso di prima, ovvero, la distribuzione è stata invasa da un numero notevole di marchi a causa della mancanza di componenti. Ora ci aspettiamo che si possa ritornare a consolidare unicamente i brand storici in grado di favorire un percorso di crescita reciproco. In quest'ottica, diventa fondamentale conoscere il distributore, supportarlo nella formazione: tanti operatori si stanno dotando di professionalità specifiche per il mondo fotovoltaico ed è importante definire piani di sviluppo, dei corsi di formazione e l'assistenza verso l'installatore che, da questo punto di vista, è sempre stato la forza del canale. È quindi essenziale porre un filtro anche sul territorio, per cercare di guidare una crescita che sia sostenibile.
Posso comunque confermare che, anche su prodotti nuovi come le wall box, c'è molta attenzione da parte dei distributori. Il fatto di essere presenti da molto tempo, essere dei loro partner storici, è un elemento vincente rispetto all'opportunità del business one-shot».
Scainelli (Scame): «Anche per noi il canale distributivo è fondamentale. Si tratta di professionisti che necessitano di formazione dedicata, ma che conoscono bene il settore elettrico. Quindi con loro è possibile intraprendere un tipo di percorso con attività dedicate. La necessità di creare valore non si ferma però al mondo della distribuzione. Scame, ad esempio, sta portando avanti una serie di iniziative (avviate durante il Covid) dedicate agli installatori, con l'organizzazione di seminari di approfondimento.
Per tornare alla domanda "Come valorizzare i propri punti di forza", la risposta è "Alzando il livello di servizio e offrendo assistenza". Ovviamente, questo comporta alla base un lavoro importante sui contenuti del prodotto che lo collochino qualitativamente al top. Ma, una volta consolidato questo fattore, la differenza viene fatta da assistenza e servizio».

Matteo Bonassi (E-Ricarica): a proposito di attività rivolte agli installatori: quanto è importante investire su di loro e magari non delegare al distributore tutta questa serie di attività?
Scainelli (Scame): «Solitamente questo tipo di attività vedono coinvolti sia noi come fornitore sia i distributori. È importante che l'azienda sia al fianco dell'operatore della distribuzione perché, anche se esso dispone di tecnici specializzati, non potrà mai avere la stessa competenza e la conoscenza di chi produce le wall box.
A questo si aggiunge il fatto che il terminale finale del nostro lavoro, chi porta e monta il prodotto a casa dell'utente, è l'installatore. E se questa figura è ben formata può sollevare l'azienda produttrice da tutte le attività che riguardano il post-vendita. Le wall box sono dispositivi intelligenti, hanno la necessità di interfacciarsi con il fotovoltaico, calcolare i consumi... . Se l'installatore non ha una stretta familiarità con questi argomenti necessita, per forza, di essere formato».
Lucini (Orbis): «Noi non abbiamo un rapporto diretto con l'installatore. Chi ha il contatto con loro è il distributore di materiale elettrico a cui, quindi, ci rivolgiamo per l'organizzazione di corsi formativi. L'installatore è un cliente del distributore e questa è una gerarchia che ci teniamo a preservare.
Posso comunque confermare che sull'e-mobility c'è molta necessità di formazione, a partire dai distributori fino ai professionisti dell'installazione».
Scainelli (Scame) «Oltretutto, se l'azienda risolve puntualmente i problemi in fase di installazione e offre un servizio efficiente il prezzo è un elemento che va in secondo piano. Prevale la capacità di un brand di essere un partner affidabile al quale l'installatore sarà portato a fidelizzarsi».
Dell'Anna (Gewiss): «Anche per noi l'interfaccia diretta con gli installatori sono i distributori. La strategia vincente è quella di mettere gli installatori nelle condizioni di fornire un servizio efficace e una gamma di prodotto completa all'utenza finale. Le attività di formazione rivestono per noi particolare importanza e sono attuate in sinergia con il grossista. Possono essere condotte in loco oppure in azienda, con una selezione di installatori e clienti particolari. In aggiunta ci focalizziamo anche su webinar e training».
Bionda (BTicino): «Sulla formazione volevo aggiungere che nel periodo di Covid c'era un numero elevatissimo di corsi ogni giorno. Oggi, invece, si organizzano solo corsi in pre-

«In un business come il nostro non ci si può improvvisare. La competenza è un requisito fondamentale per trattare prodotti complessi e ricchi di contenuti come le soluzioni per la ricarica»
Diego Bionda

«Oggi la tensione maggiore presente sul mercato è generata dal fatto che i distributori, dopo la frenata post bonus, abbiano molto prodotto stoccato nei magazzini. Il prezzo, in una situazione così, diventa una leva importante»

Stefano Lucini

senza presso i distributori. Quindi si tratta di un'esperienza con un valore aggiunto e percepito molto più alto. Bisogna anche capire le esigenze dell'installatore per accompagnarlo in questo processo di crescita professionale. Però anche coinvolgerlo maggiormente come se fosse un utente finale sicuramente può aiutare».

Bartesaghi: quella degli ev-charger è una tecnologia abbastanza complessa e da questo punto di vista richiede una formazione professionale specifica, come molti di voi hanno già accennato. Da parte degli installatori registrate disponibilità e interesse sotto questo profilo? Ci sono anche installatori che invece non sono interessati?

Dell'Anna (Gewiss): «Per gli installatori credo sia fondamentale sentirsi innanzitutto tutelati. Sono disposti anche a rinunciare a qualche punto in termini di marginalità se hanno la certezza di essere partner di un'azienda in grado di seguirli e pronta a risolvere eventuali criticità e con un riferimento commerciale che risponde sempre alle loro richieste. Di fronte a queste garanzie l'installatore è disposto a investire convintamente sul marchio».

Silvestri (Autel): «Ricordiamo che l'installatore compra il prodotto da un determinato distributore perché si fida di lui. Quindi potrebbe decidere di acquisire un nuovo marchio, non conosciuto, se ha la garanzia di affidarsi a un partner fidato. Questo è l'aspetto che fa realmente la differenza».

Bartesaghi: la clientela dei distributori è molto fidelizzata?

Lucini (Orbis): «Dipende, alcuni sono legati a certi marchi, altri fanno più attenzione alla marginalità... ».

Silvestri (Autel): «Il distributore ha solitamente un rapporto molto forte con l'installatore. Parliamo di realtà che, un paio d'anni fa, hanno dovuto combattere per procurarsi i prodotti da vendere e per evitare di lasciare gli installatori senza materiali. Bisogna conquistarsi la fiducia del distributore anche attraverso delle politiche commerciali trasparenti e corrette. Un nuovo marchio può trovare il proprio spazio sul mercato, ma deve avere un approccio chiaro e supportare seriamente il canale».

Lucini (Orbis): «Noi siamo presenti sia nel canale del materiale elettrico, sia nell'ITS (idrotermosanitario): è una realtà quest'ultima che ormai si sta consolidando perché molti distributori stanno integrando anche questo tipo di offerta. Il mondo ITS e il mondo elettrico si stanno avvicinando, perché ci sono siner-

SE L'INSTALLATORE HA DIMESTICHEZZA CON LA MOBILITÀ ELETTRICA E CON LE FUNZIONALITÀ DELL'EV-CHARGER, IN MANIERA DA RISPONDERE IN MODO EFFICACE ALLE DOMANDE E ALLE ESIGENZE DALL'UTENTE FINALE, PUÒ TRASFORMARSI IN UN VOLANO IMPORTANTE PER LA VENDITA DELLA STAZIONE DI RICARICA

gie sia tecniche, sia strategiche e di interessi. Detto questo, il grosso del nostro business si sviluppa attraverso i distributori di materiale elettrico e la formazione è una parte imprescindibile del nostro lavoro. Mi riferisco alla formazione, sia per il distributore, sia per l'installatore che coinvolgiamo quando si entra in un ambito molto più tecnico per spiegare nel dettaglio come montare e gestire il prodotto. Ovviamente sono iniziative molto apprezzate, ma ci accorgiamo che sono una goccia nel mare. Tutte le aziende vogliono fare corsi, il distributore è uno solo, il tempo e le risorse sono limitati. Poi sono sessioni che non possono durare più di 1 o 2 ore. Per fare formazione, insomma, ci vuole tempo e impegno, ma siamo convinti che nell'arco di 5-7 anni si inizieranno a vedere i frutti di questo lavoro. È esattamente quello che è accaduto all'inizio con la tecnologia fotovoltaica: non la conosceva nessuno, solo gli specialisti; e poi pian piano ha preso piede».

Antonio Allocati (E-Ricarica): **parlando del Superbonus 110, uno dei lati positivi - come è stato detto anche in questa sede - è quello di aver alimentato in concreto una cultura della mobilità elettrica. Di contro, voi avvertite che abbia anche contribuito in qualche modo a banalizzare il contenuto del prodotto?**
Lucini (Orbis) «Forse da un lato può anche aver penalizzato e banalizzato il contenuto, ma dall'altro ha accelerato e forzato una parte di queste figure professionali a lavorare con dei prodotti che prima non conoscevano. Questa "forzatura" li ha spinti a cimentarsi con un mondo che, altrimenti, avrebbero iniziato a trattare con parecchio ritardo o, comunque, molto più avanti. Quindi a mio parere il Superbonus ha aiutato concretamente la diffusione della mobilità elettrica… ».
Bionda (BTicino): «Dipende anche molto dalle esigenze del cliente e dal tipo di applicazione che viene trattata. Se parliamo di una wall box domestica con cavo integrato in cui non conta avere una connessione perché non si deve far dialogare la stazione con l'app, parliamo di un'installazione molto basica, quindi di un prodotto molto vicino al mondo elettrico e quindi molto semplice.
Quando invece iniziamo a parlare di Wi-Fi, bluetooth, badge Rfid, connessione con l'app… Diventa un lavoro diverso, richiede uno sforzo maggiore e anche di comprensione del prodotto. La wall box parte da una base elettrica, ma si può arrivare a installazioni nelle quali, paradossalmente, conta molto di più tutta la parte relativa alla connessione».
Silvestri (Autel): «La wall box non è un prodotto banale. Prendiamo ad esempio la nostra app: propone tantissime opzioni e possibilità di intervenire sui parametri della ricarica… Il Superbonus ha di certo aumentato la consapevolezza generale, pure degli utenti sull'e-mobility anche se, secondo me, il 90% delle wall box installate non sono mai state utilizzate… ».
Lucini (Orbis): «Le nuove generazioni sono più propense alle nuove tecnologie… Invece quelle più mature fanno maggiormente fatica a familiarizzare con l'innovazione. Fino a ieri, infatti, gli installatori erano degli elettrici puri: si intendevano molto bene di potenza, di tutto quello che concerne la sezione di un cavo, di come fare un'installazione… Erano un po' meno preparati sulla parte tecnologica. Oggi, spesso, viaggiano in coppia con il figlio e delegano a lui la parte tecnologica della configurazione. Che, comunque, è sempre più presente. Poi aggiungo un'altra riflessione. La difficoltà più grande in Italia, per far breccia con le wall box in ambito residenziale, è la potenza a disposizione dei clienti. Si tratta di una potenza che non consentirebbe nemmeno l'installazione di un ev-charger perché arriviamo a 3 kW scarsi. La nostra è una rete ferma agli anni 80, con contatori a cui si sono aggiunti molti prodotti che consumano e che con un Bev in ricarica molto difficilmente saranno in grado di sostenere il carico. Se si vuole che a livello residenziale urbano crescano le infrastrutture di ricarica, qualcuno deve creare un'infrastruttura che sia in grado di reggerle. Oggi, mediamente, in un condominio di 20 persone, 3 hanno un'auto elettrica. Se nei prossimi 5 anni tutti avranno un Bev, le dorsali che distribuiscono corrente non saranno più adeguate. L'utente finale deve sapere che per aumentare la portata dell'impianto da monofase a trifase bisogna investire del denaro. In Europa siamo il fanalino di coda: in Spagna e in Germania le potenze minime sono sempre intorno ai 6 kW».

«Oggi ci si scontra con un numero crescente di competitor e di importatori che, spesso, hanno il prezzo come unico argomento di vendita, a differenza delle aziende più serie e strutturate che sono presenti da tempo sul mercato»
Cristian Dell'Anna

Bartesaghi: si conosce il dato sulla percentuale di utenti che per vari motivi pur avendo un'auto elettrica non ha installato una wall box?
Scainelli (Scame): «Bisognerebbe chiedere ai produttori di auto… Solo il 15% delle wall box è terze parti, tutto il resto arriva tramite i concessionari. Non so se è un dato che confermano anche gli altri player…».
Lucini (Orbis): «Non ci risulta in percentuale così alta, ma anche la nostra percezione è simile. Anche perché, diversi gruppi automotive, FCA in testa, hanno stretto collaborazioni con aziende che realizzano wall box. Numeri certi a riguardo però non ne abbiamo. Alcuni concessionari, addirittura, consigliano di caricare in Modo 2, adoperando la presa di corrente. Così il cliente al momento è contento. Poi però quando prova sulla sua pelle si rende conto che la velocità di ricarica è ridicola».

Bartesaghi: in che modo l'installatore può essere un volano per aumentare la domanda di wall box? In che modo le vostre aziende, anche tramite i distributori, possono supportare questo aspetto? L'installatore può essere un punto di forza a livello commerciale o bisogna pensare ad altri strumenti?
Scainelli (Scame): «L'installatore può essere un promotore se ha sperimentato, personalmente, i benefici di un'auto elettrica legata a un impianto fotovoltaico per l'autoconsumo. Sarebbe poi interessante capire la percentuale di utenti che hanno acquistato un Bev, e che sono tornati al motore a scoppio… Io sarei curioso… secondo me è bassissima. Chi prova l'elettrico non torna indietro… L'installatore può comunque promuovere il modello dell'e-mobility se lui, in primis, ne ha testato i benefici».
Bionda (BTicino): «L'installatore bisogna anche incuriosirlo. Come per l'utente finale, occorre sensibilizzarlo su questi temi in modo che sia lui il primo a capirne i benefici. Altrimenti si rischia di mettere in campo molte risorse che, però, poi non vengono finalizzate, anzi vengono vanificate».
Lucini (Orbis): «Parlando di utente finale, attraverso il nostro centro assistenza arrivano parecchie chiamate da clienti donna. Abbiamo notato che il pubblico femminile è curioso e agguerrito sull'argomento e vuole sapere come si ottengono le statistiche sulla ricarica, come monitorare i consumi. Riteniamo anche noi che da un punto di vista commerciale questa curiosità possa essere promossa anche dall'installatore, però deve essere un professionista che approccia a 360 gradi le diverse tecnologie, quindi un riferimento credibile nei confronti dell'utente finale, deve apparire come una persona capace di risolvere eventuali problemi e capace di attivare un sistema impeccabile, una figura completa sia sotto il profilo tecnico sia sotto il profilo normativo. Infatti abbiamo notato che questa è un'altra grande carenza… Spesso non conoscono le normative.
C'è una sorta di pigrizia ad approcciare l'accesso alle norme. Le grosse imprese di installazione hanno anche dei reparti che curano quest'area del lavoro. Molti artigiani invece

non guardano le norme. Alcuni di loro sono rimasti al lavoro di 20 anni fa. L'auspicio è che in futuro anche questi installatori investano in questo tipo di formazione. Noi conosciamo tecnici che sono bravissimi dal punto di vista professionale ma non sono allo stesso livello dal punto di vista commerciale, così come conosciamo professionisti completi... insomma dipende... più si conosce il prodotto e meglio si riesce a venderlo. La fiducia in questa figura è importante. Se l'installatore si rivolge a un utente comunque esperto che ha approcciato l'auto elettrica deve essere un interlocutore di un certo livello per porsi anche come un valido commerciale.
Quando l'installatore riesce a sodisfare in maniera credibile le domande dell'utente ha già fatto la vendita indipendentemente dal prezzo».
Dell'Anna (Gewiss): «L'installatore in questo senso può assolutamente essere un volano, ed è comunque anche sotto il profilo commerciale un anello importante della catena. La formazione serve anche a instaurare questo tipo di fiducia se conosce le norme in vigore».
Scainelli (Scame): «Adesso ci stiamo focalizzando sull'installatore. Ma non è quello il fattore discriminante che sta spingendo il mercato in una direzione piuttosto che un'altra. Sono state invece le scelte che hanno fatto le case automobilistiche, la consapevolezza sul futuro dell'ambiente. Quando ci troviamo davanti a una Volkswagen o una Stellantis che hanno investito miliardi in una direzione, la strada è già segnata e non si torna indietro... E gli installatori meno brillanti e meno preparati su questa evoluzione dovranno adeguarsi. Dopodiché, ovviamente, se l'installatore è convinto di ciò che sta proponendo può essere sicuramente un supporto efficace alla vendita».

NELLA FOTO SOTTO, DA SINISTRA: MATTEO BONASSI (E-RICARICA), MATTIA SILVESTRI (AUTEL), CRISTIAN DELLANNA (GEWISS), STEFANO LUCINI (ORBIS), DIEGO BIONDA (BTICINO), STEFANO SCAINELLI (SCAME PARRE), ANTONIO ALLOCATI E DAVIDE BARTESAGHI (E-RICARICA)