



Informazione: ecco perché è cruciale per la ripartenza del mercato

«OCORRE FARE CULTURA DELLA MOBILITÀ ELETTRICA». QUESTA, PROBABILMENTE, L'ESIGENZA PIÙ MARCATA CHE IL SETTORE DELLA PRODUZIONE DI EV-CHARGER AVVERTE PER DARE UN IMPULSO DECISIVO ALLE VENDITE IN UNO SCENARIO RESO ANCORA PIÙ COMPLESSO DALLO STALLO NELLE IMMATRICOLAZIONI DI VETTURE A ZERO EMISSIONI. TRAINING, SESSIONI DI FORMAZIONE, INCONTRI DEDICATI A FIGURE CRUCIALI COME I CAR DEALER; PER LA FILIERA DELL'E-MOBILITY L'IMPERATIVO È PROMUOVERE E TRASMETTERE A TUTTI GLI ATTORI I BENEFICI, NON SOLO IN TERMINI ECONOMICI, CHE LA TRANSIZIONE ELETTRICA PUÒ GARANTIRE AGLI E-DRIVER



ALLA TAVOLA ROTONDA TENUTASI A FINE SETTEMBRE HANNO PARTECIPATO (FOTO IN ALTO, DA SINISTRA): OMAR IMBERTI, CHANNEL MANAGER DI ABB E-MOBILITY; DAVIDE SPAZIAN, DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA EV-CHARGER DI INGTEAM; MARCO VITALI, COUNTRY MANAGER ITALIA DI CIRCONTROL. (FOTO SOTTO, DA SINISTRA) MATTEO BONASSI E ANTONIO ALLOCATI (REDAZIONE E-RICARICA); LORENZO BONVINI (SALES ACCOUNT EDITORIALE FARL/ASTRADA); SILVIA PAVESI, ACCOUNT MANAGER ITALY & MARKET DEVELOPMENT MANAGER SOUTHERN EUROPE DI ALFEN; STEFANO LUCINI, MARKETING MANAGER DI ORBIS ITALIA



Lo scenario dell'e-mobility nel nostro Paese presenta diverse contraddizioni. La crescita progressiva della ricarica pubblica fa infatti da contraltare allo stallo delle immatricolazioni delle auto elettriche. In un quadro così contraddittorio quali sono le opportunità per le vendite di wall box e colonnine in ambito residenziale e privato ad accesso pubblico (aziende, esercizi commerciali e target horeca)? Quali strategie devono mettere in campo i player per favorire la vendita e la diffusione di questi prodotti in un contesto così? Quali sono gli strumenti marketing più efficaci per favorire un'accelerazione delle vendite e delle installazioni di ev-charger? Quale ruolo hanno giocato e potranno avere i bonus governativi? Una serie di questioni che abbiamo rivolto ad alcuni dei protagonisti del mondo della produzione per individuare gli strumenti più efficaci a sostenere una ripartenza del settore. Ne abbiamo parlato con Marco Vitali, country manager Italia di Circontrol, Davide Spazian, direttore commerciale Italia Ev-charger di Ingeteam, Silvia Pavesi, account manager Italy & market development manager Southern Europe di Alfen, Stefano Lucini, marketing manager di Orbis Italia e Omar Imberti, channel manager di ABB E-Mobility. Hanno moderato il dibattito Antonio Allocati e Matteo Bonassi della redazione di E-Ricarica. Ha partecipato anche il sales account di Editoriale Farlastrada, Lorenzo Bonvini.

Quali sono gli strumenti marketing che possono favorire un'accelerazione delle vendite e delle installazioni di ev-charger anche alla luce dell'attuale situazione del mercato?

Marco Vitali, country manager Italia di Circontrol: «A ottobre introdurremo nel mercato un nuovo modello molto innovativo e performante di wall box, ma in passato per noi il mercato della ricarica domestica non rappresentava un business strategico, diversamente da quanto succederà in futuro. È tuttavia evidente

che abbia rallentato rispetto al passato, principalmente a causa di incentivi risultati poco efficaci. Se consideriamo anche il target della ricarica privata ad accesso pubblico la fotografia è quella di un mercato molto interessante, ma all'interno del quale si deve fare tantissimo e confrontarsi con un contesto economico e politico molto complesso. Tra le criticità che riscontriamo vi è la formazione dei car dealer, un canale tanto strategico quanto quello degli installatori e distributori: una situazione che negli ultimi anni è addirittura peggiorata e costituisce un trend molto evidente soprattutto in Italia, al contrario di altri Paesi come Francia e Spagna. Eppure, quello dei concessionari è un canale fondamentale, che va supportato soprattutto dal punto di vista della formazione al personale di vendita. Un'altra problematica relativa all'ambito domestico è che abbiamo ancora pochissimi interlocutori che facciano della mobilità elettrica la propria attività principale: trovare una società impiantistica, con un know-how sviluppato e che sia focalizzata sull'e-mobility è ancora molto

raro. Gli installatori sono un altro canale su cui il nostro gruppo punta con decisione; in Francia, ad esempio, grazie alle sinergie strette con alcuni distributori, abbiamo organizzato degli incontri formativi basati su molteplici sessioni dedicate all'approfondimento dei prodotti. Il segmento horeca e quello delle flotte sono contesti nevralgici per il mercato, due settori che si svilupperanno velocemente grazie a iniziative importanti come l'intervento sulla defiscalizzazione delle vetture aziendali spinto anche da Motus-E.

Davide Spazian, direttore commerciale Italia Ev-charger di Ingeteam: «In un mercato caratterizzato da una forte competizione e da segnali di saturazione, accelerare le vendite e le installazioni di wall box richiede l'adozione di strumenti di marketing strategici e mirati. Attualmente, con 250mila vetture elettriche e 500mila wall box installate, il mercato evidenzia una saturazione, mentre non vanno di pari passo la conoscenza del settore e le competenze necessarie a tutti i livelli. Per superare queste barriere è fondamentale puntare sulla formazione: i car dealer e gli



«La battaglia è culturale. Negli anni ci hanno lasciato credere che inserire 30 o 40 litri di benzina nella vettura fosse la normalità e che questo fosse compatibile con l'ambiente in cui viviamo. I danni che tutto ciò ha provocato sono sotto gli occhi di tutti. Purtroppo, questo modo di intendere la mobilità è tuttora radicato e quindi occorre uno sforzo enorme per promuovere il cambiamento»

Marco Vitali, country manager Italia di Circontrol



installatori dovrebbero diventare figure chiave in grado di educare e guidare i consumatori. Il marketing delle wall box si presenta come una sfida a causa della vastità dell'offerta e della presenza di numerosi player, alcuni dei quali puntano esclusivamente sul prezzo a discapito della qualità. Per differenziarsi è essenziale investire su strategie di marketing che enfatizzino l'importanza della formazione e della qualità. Strutturare una rete di professionisti qualificati, capaci di offrire un servizio di installazione adeguato alle esigenze del mercato, è un passaggio cruciale per posizionare il prodotto a un prezzo premium, giustificato dal valore aggiunto rispetto alle semplici offerte e-commerce. Anche per Ingeteam la ricarica privata ad accesso pubblico è un target molto promettente. Tra i tanti, un recente studio di Geotab prevede che nei prossimi 6 anni le flotte elettriche cresceranno del 50%. In Italia ci sono tante piccole medie imprese, quindi si tratta di un bacino che può trainare in concreto la transizione. Figure professionali come fleet manager ed energy manager, presenti nelle aziende più strutturate, stanno giocando un ruolo chiave nel favorire la transizione energetica, trasmettendo questo approccio a diversi livelli, anche decisionali, delle imprese. In merito all'infrastruttura pubblica, il mercato italiano continua a suscitare un forte interesse da parte di player nazionali e internazionali e - guardando al futuro - non possiamo sottovalutare l'importanza degli incentivi governativi, che sono un motore importante per stimolare la domanda».

Omar Imberti, channel manager di ABB

E-Mobility: «Per la nostra azienda la ricarica in DC sta rivestendo sempre più un ruolo centrale nella nostra strategia che ben si integra con la proposta di soluzioni e che rimane un segmento strategico. I dati di mercato sono il risultato di un meccanismo di incentivi che ha portato a installare le wall box anche dove non richiesto o non necessario. In Italia ci siamo così trovati nel 2022 con 240mila wall box vendute, nel 2023 sono diventate 140mila e oggi il trend è ancora in discesa: si parla di un calo intorno al 40% per i primi mesi del 2024. Se riflettiamo su quali potrebbero essere gli strumenti marketing utili al mercato, è ovvio che ci si confronta con un settore legato alle vendite di auto elettriche e sicuramente gli incentivi, se strutturati in maniera intelligente, potrebbero aiutare molto. Propongo però uno spunto più concreto e parto dal dato relativo agli utenti: oltre il 40% ancora utilizzano la comune presa di corrente domestica per ricaricare il veicolo in Modo 2. Portare avanti una campagna per sensibilizzare sui rischi che questa pratica comporta potrebbe essere utile ad accendere l'attenzione sulle wall box. La normativa attuale prevede che il Modo 2 si possa utilizzare in un box chiuso e non all'aperto, non sono previsti grossi cambiamenti, salvo delle proposte per una limitazione in potenza che già potrebbe essere un primo passo in avanti. Delle iniziative di sensibilizzazione potrebbero quindi essere utili, soprattutto nei confronti degli installatori. Altro tema centrale è quello legato a ricarica pubblica e ricarica privata: spesso facciamo l'errore di considerarli due comparti stagni quando, in realtà, per l'utente finale sono complementari. Capita molto spesso di combinare in un unico viaggio ricarica privata, destination charger, ricarica pubblica fast e infrastrutture presso alberghi o ristoranti. Ormai i viaggi, anche a lungo raggio, sono possibili e possono essere gestiti in maniera esatta-



«Quando un'azienda sviluppa, produce e vende un prodotto sicuro, ovvero una stazione di ricarica che non richiede manutenzione costante ed è affidabile, ha già messo i presupposti per distinguersi da un'offerta che utilizza unicamente la leva del prezzo»

Silvia Pavesi, account manager Italy & market development manager Southern Europe di Alfen



mente simile a quello di un'auto endotermica, serve uno switch nell'approccio alla mobilità». **Stefano Lucini, marketing manager di Orbis Italia:** «Il nostro approccio prevede un rapporto esclusivo con i distributori di materiale elettrico, quindi diventa complesso raggiungere gli installatori con strumenti marketing efficaci, o espressamente dedicati. Premesso questo, a livello di strategia lavoriamo per definire collaborazioni sempre più strette con la distribuzione in modo da veicolare i principi base dell'e-mobility. Abbiamo notato sul campo che c'è "sete" di informazioni, a ogni livello, quindi cerchiamo di organizzare corsi di formazione dedicati sia agli installatori sia ai distributori. È uno sforzo che il mercato richiede, non è la prima volta che il canale si cimenta con prodotti particolarmente tecnologici quindi si è sviluppata una certa sensibilità. Altro aspetto su cui lavoriamo è quello di diversificare la nostra offerta per riuscire a rispondere alle varie esigenze del mercato, (potenza dei dispositivi, funzioni, ma anche più banalmente estetica e colorazioni). Tra gli strumenti marketing è fondamentale, inoltre, il servizio pre e post-vendita. Prevedere un'attività di follow up di questo tipo è un plus in grado di fare la differenza. La stazione di ricarica, una volta installata, non funziona in maniera perpetua, possono subentrare nel tempo malfunzionamenti magari non imputabili al prodotto, ma in qualsiasi caso è un'installazione che necessita di assistenza. Il nostro obiettivo è garantire all'installatore un supporto efficace che può rappresentare la leva principale per fidelizzarlo al nostro marchio. L'esperienza negativa corrisponde sicuramente a vendite perse. Per quanto riguarda gli incentivi, confermo che il Bonus del Mimit ha dato un boost ma, da solo, non è stato certo in grado di rilanciare il mercato domestico. Ribadisco anche io quanto siano cruciali le vendite delle auto elettriche: se non si muovono le quattro ruote difficilmente si muove anche tutto il resto. Quello che i produttori possono fare nel frattempo è migliorare i propri prodotti rendendoli ancora più affidabili e user friendly».

Silvia Pavesi, account manager Italy & market development manager southern Europe di Alfen: «Secondo Alfen la strategia marketing deve concentrarsi, oltre che sugli incentivi, anche e soprattutto sulla formazione. Non soltanto dei professionisti e degli addetti ai lavori, che già sono coinvolti, in maniera più o meno diretta. Gli utenti finali si confrontano molto con il proprio installatore di fiducia e sono costantemente alla ricerca di risposte. Una buona formazione e informazione dei professionisti del settore per-

mette di diffondere competenza, la competenza genera fiducia e conoscenza diretta del mondo dell'elettrico. Come nota personale, aggiungo che ho avuto modo di constatare quotidianamente quanto sull'elettrico pesino ancora molto i pregiudizi negativi che quasi sempre nascono da una cattiva informazione o da una assenza di esperienza diretta. Si sente la necessità di dover parlare a un pubblico più vasto e di allargare quindi la comunicazione portandola a un livello ancora più efficace proprio per il target consumer».

Il tema della comunicazione nei confronti del consumatore finale è di grande importanza.

Forse è necessario un ingaggio differente che, oltre a insistere sulla lotta alle fake news, inizi a trasmettere chiaramente i vantaggi dell'elettrico...

Marco Vitali: «La battaglia è culturale. Negli anni ci hanno lasciato credere che inserire 30 o 40 litri di benzina nella vettura fosse la normalità e che questo fosse compatibile con l'ambiente in cui viviamo. I danni che tutto ciò ha provocato sono sotto gli occhi di tutti. Purtroppo questo modo di intendere la mobilità è tuttora radicato e quindi occorre uno sforzo enorme per promuovere il cambiamento. Altri mercati (in primis quelli asiatici) si sono scontrati prima di noi con queste problematiche e hanno reagito iniziando a sviluppare tecnologie differenti e adesso l'elettrico è ormai di massa. Ci sono peraltro diversi studi che confermano che quando l'e-mobility sarà diffusa a sufficienza si verificherà una penetrazione enorme dei sistemi di ricarica domestici. Detto questo, ribadisco, si tratta di una battaglia culturale che deve coinvolgere tutti gli altri interlocutori della filiera. Questo obiettivo, per un produttore, è molto difficile da perseguire, si può ipotizzare di lavorare in questa direzione assieme alle associazioni. Ciò che possiamo fare, invece, è intercettare le richieste del mercato con prodotti modulari, che rispondano alle esigenze di efficienza energetica dell'edificio, oltre alla possibilità di caricare con fotovoltaico e delle app sempre più semplici. Altro tema interessante è soddisfare le esigenze dell'utente finale nei vari contesti. Dobbiamo fare in modo che l'utente abbia a disposizione un ecosistema che consenta di ricaricare a casa, in ufficio e in viaggio con la massima semplicità. Anche per il settore horeca auspichiamo un ulteriore switch culturale sull'elettrico: gli esercenti devono capire che la stazione di ricarica è un servizio essenziale. Anche in quest'ambito servirebbe un'incentivazione studiata bene, che possa consentire al mercato di



SICUREZZA DEI PRODOTTI E COMPETENZA DEGLI INSTALLATORI SONO TRA I TEMI SU CUI SI CONCENTRA LA COMUNICAZIONE DEI PRODUTTORI DI EV-CHARGER

proseguire la crescita».

Davide Spazian: «Ingeteam è da poco uscita dal mercato wall box domestico, ma comunque riceviamo ancora chiamate da clienti che hanno dubbi su come utilizzare i prodotti acquistati. Il fatto che la richiesta arrivi direttamente al produttore, bypassando installatore e distributore, è indice del fatto che la filiera non ha ancora tutte le informazioni necessarie per rispondere alle incertezze dei consumatori. Il tema, quindi, è che ci vuole anche la volontà di fare un'informazione corretta e di fornire i giusti strumenti ai propri interlocutori. Se ci fosse un trasferimento di informazioni efficace probabilmente tutta la filiera sarebbe più preparata. Esistono canali di comunicazione molto potenti nei confronti dell'utente, come le riviste del settore automotive, che occorre vadano a fornire informazioni imparziali, al fine di permettere all'utente di scegliere in maniera obiettiva».

Potrebbe avere senso portare le wall box nei canali retail, ad esempio bricolage e "farle toccare con mano" anche al cliente finale? E, al contempo, renderle disponibili ai professionisti che si riforniscono presso queste strutture?

Omar Imberti: «La sfida del canale retail, e in particolare del "fai da te", è che è principalmente frequentato da hobbisti e da pochi professionisti. Il rischio è quindi mettere nelle mani di una persona inesperta un dispositivo potenzialmente pericoloso. Oltre a veicolare un messaggio

sbagliato, ovvero che sia un prodotto installabile da chiunque. Al contrario, c'è un tema molto importante legato alla sicurezza, le installazioni devono infatti essere certificate anche per poter accedere agli incentivi. La wall box non è un prodotto da scaffale. Uno dei temi centrali è "informare chi deve informare"... Torniamo ai car dealer: anche in questo caso parliamo di una sfida perché spesso la chiave per una comunicazione di successo passa da qui. Alcuni produttori, di marchi anche importanti, consigliano senza problemi la ricarica dalla presa domestica... Inoltre, sempre nell'ambito della comunicazione al consumatore, credo che conti tanto l'approccio. Se si affrontano gli scettici facendo muro e difendendo l'elettrico a spada tratta, molto probabilmente si ottiene l'effetto contrario. È necessario abbassare i toni e rispettare le opinioni altrui, cercando di ragionare sui fatti e insinuando dei dubbi».

Quali sono gli strumenti marketing più efficaci per spingere soluzioni ad alto valore aggiunto, che spesso si ritrovano a confrontarsi con prodotti che puntano solo sulla leva del prezzo?

Silvia Pavesi: «Quando un'azienda sviluppa, produce e vende un prodotto sicuro, ovvero una stazione di ricarica in grado di durare negli anni, che non richiede manutenzione costante ed è affidabile, ha già messo i presupposti per distinguersi in maniera netta da un'offerta che utilizza unicamente la leva del prezzo. E, di con-

sequenza, il marketing e la comunicazione sul prodotto si concentreranno su queste caratteristiche. La competenza e la garanzia di un produttore presente e affermato sul mercato fanno la differenza e premiano. È un messaggio che deve arrivare a tutta la filiera, anche all'utente finale. L'affidabilità sul mercato dell'ev-charging è un elemento imprescindibile per affermarsi. Alfen ne ha fatto uno dei principali punti di forza. A questo si aggiunge, appunto, una forte presenza sul territorio per supportare il cliente anche nell'eventualità in cui dovesse presentarsi un problema. L'affidabilità del marchio è frutto di una catena produttiva interna, di una formazione costante dei professionisti che installano i prodotti e di un supporto post-vendita molto presente, con tecnici on-site in grado di intervenire in caso di necessità. Quando si sceglie un prodotto della nostra gamma si hanno queste garanzie».

Stefano Lucini: «Online sui vari siti e-commerce è possibile trovare di tutto nel segmento wall box. Anzi, ormai capita di trovare questi prodotti anche nella Gdo. Come Orbis il concetto che veicoliamo ai clienti è che noi non vendiamo semplicemente un ev-charger ma anche un servizio di assistenza che lo accompagnerà per tutta la vita del prodotto. Per un cliente è veramente rischioso affidarsi a un marchio sconosciuto: in caso di problemi non c'è modo di avere alcun supporto. Le wall box sono dispositivi che dovrebbero esclusivamente essere vincolate all'acquisto da parte di un professionista, e non essere a libero servizio sugli scaffali di un negozio. Ormai il mercato consente di accedere a offerte economiche vantaggiose, l'importante è capire quale tipo di servizio accompagna il prodotto. Orbis non fa azioni di ribasso, al contrario crede fermamente in alcuni valori che trasferisce ai propri partner commerciali. Siamo convinti che il servizio legato alla vendita di una wallbox sia il vero valore aggiunto».

Omar Imberti: «Il tema fondamentale è proprio quello di non considerare la wall box un dispositivo banale. È un prodotto che ha la sua complessità e che ha bisogno di integrarsi con il resto delle apparecchiature domestiche. C'è inoltre una questione altrettanto importante relativa agli impianti che stanno a monte - e a



«Sono molto utili i corsi di formazione organizzati per i clienti, dedicati ai professionisti sul territorio che si interfacciano con i privati. Questo perché abbiamo notato quanto sia importante spiegare da un punto di vista pratico i vantaggi garantiti dalle nostre infrastrutture»

Davide Spazian, direttore commerciale Italia Ev-charger di Ingeteam

cui le wall box vengono collegate - e che devono rispettare caratteristiche tecniche definite. Parlando di ricarica privata e privata ad accesso pubblico è importante comprendere l'importanza della gestione dell'energia. Non parliamo più del singolo punto di ricarica ma occorre sempre più una consulenza per progettare il funzionamento dell'intera infrastruttura e che deve prevedere anche il possibile impiego di storage e fotovoltaico. Sappiamo tutti che i caricatori/convertitori AC a bordo delle auto in AC hanno delle limitazioni in quanto tipicamente caricano a 7 o 11 kW, mentre pochissimi veicoli possono caricare a 22 kW. Quindi gli impianti vanno progettati con grande attenzione e questo tipo di supporto in ottica di risparmio energetico e di ottimizzazione è fondamentale».

Le campagne marketing studiate per cavalcare il lancio di bonus sull'acquisto di stazioni di ricarica possono garantire un incremento delle vendite?

Marco Vitali: «Gli incentivi sono un elemento fondamentale per questo mercato, soprattutto nel domestico. A oggi gli unici che hanno veramente funzionato in maniera massiccia sono stati quelli legati al Superbonus 110, con tutti gli effetti collaterali di cui abbiamo discusso. Non sono mancati peraltro gli aspetti positivi, visto che qualcuno tra coloro che ha deciso di installare la wall box ha scelto di acquistare anche un



veicolo elettrico. La chiave di volta potrebbero essere meccanismi di incentivazione semplici, in grado di garantire vantaggi sia all'utente finale sia all'installatore. In passato il mercato ha dovuto fare i conti con procedure difficili e macchinose, come ad esempio quelle legate al rimborso in detrazione. Si potrebbero invece proporre formule che coinvolgono anche l'installatore e da cui pure quest'ultimo può trarre un beneficio. Anche nel target horeca e in quello delle imprese ci sono tante opportunità di fiscalizzazione per incentivare l'installazione di una colonnina ma pure in questi ambiti sono necessari gli incentivi per dare un impulso».

Silvia Pavesi: «Anche il Bonus auto è stato messo in campo con gravi lacune, come dimostrato dalle sole 10 ore trascorse prima che i fondi venissero esauriti...».

Davide Spazian: «In quel frangente è stato provato che non interessava applicarli in maniera efficace. L'incentivo deve essere pensato e organizzato in maniera strutturale in modo che tutta la filiera possa beneficiarne. Per il consumatore lo sconto in fattura, rispetto a questa meccanica del rimborso, potrebbe avere maggiore appeal proprio perché si assicura subito un risparmio concreto, mentre per le aziende uno sconto sulla fiscalità può essere altrettanto efficace».



Ricarica
a casa?

Scegli
WallBox
OneBlack!

www.r-ev.it





«È fondamentale il servizio pre e post-vendita. La stazione di ricarica, una volta installata, non funziona in maniera perpetua, possono subentrare nel tempo malfunzionamenti magari non imputabili al prodotto, ma in qualsiasi caso è un'installazione che necessita di assistenza»

Stefano Lucini, marketing manager di Orbis Italia



Omar Imberti: «Su questo argomento ci sono diversi temi critici da affrontare. Il primo è legato a una strategia sul lungo periodo, di almeno 3 anni: gli incentivi non possono subire fenomeni legati alla contingenza del click day. Oltre a questo il Paese deve guarire dall'"annunciatite", ovvero da un modus operandi che porta il Governo ad annunciare il bonus per poi applicarlo a distanza di mesi, paralizzando gli acquisti. L'ultimo bonus sulle wall box domestiche, dopo due anni in cui il bonus era di fatto solo retroattivo e dove erano stati richiesti poco più di 2 MIO, finalmente ha dato ai consumatori l'opportunità di sfruttarne i benefici fino a fine anno e il risultato è che in soli 3 mesi sono stati richiesti contributi per 8,7 MIO andando a finanziare ben più di 7.000 impianti (dati MiMITT). Purtroppo invece gli incentivi destinate alle aziende per le aziende avevano finestre brevissime per potervi accedere e le adesioni ci risultano essere al di sotto del potenziale. Il mercato ha bisogno di certezze: l'incentivo o non si fa, oppure una volta annunciato va immediatamente messo a terra. Oltretutto se quando viene attivato diventa impossibile accedervi la situazione è ancora più controproducente. Ulteriore tema: è fondamentale un coordinamento tra i Ministeri che pubblicano gli incentivi per un'azione concentrata e congrua».

Davide Spazian: «Il bonus per i professionisti proposto dal Mase non ha sortito gli effetti desiderati, si è riscontrato più che un acquisto di nuove infrastrutture, una compensazione delle spese per vecchie stazioni, complice anche la finestra molto piccola di attuazione del bonus».

Stefano Lucini: «È difficile decifrare il reale esito del Bonus colonnina sul sell out dei prodotti perché i distributori stanno attingendo gli ev-charger dalle loro scorte. Però qualcosa si è mosso. Bisogna poi dire che i bonus di quest'an-

no, almeno per la parte domestica, sono stati interessanti essenzialmente per coloro che hanno deciso di acquistare un'auto elettrica... Se non si muovono le vendite dei veicoli difficilmente si muoveranno anche quelle delle colonnine. Secondo il nostro punto di vista, oltre agli incentivi, ci vorrebbe un approccio più aggressivo sull'e-mobility offrendo una tariffazione energetica ad hoc per la ricarica. Alcune compagnie già lo fanno fornendo un contatore dedicato e con una tariffa molto vantaggiosa. Se il consumatore ha la percezione di un costo dell'energia calmierato e di un vantaggio economico concreto può convincersi. A questo si aggiunge il tema dei distributori di carburante che prima o poi, anche nelle aree urbane, dovranno iniziare a offrire la possibilità di ricaricare con soluzioni ad alta potenza. È anche una questione di percezione: quando i consumatori inizieranno a vedere che presso le stazioni di rifornimento in ambito urbano sarà possibile ricaricare l'auto avranno garanzie in più sul passaggio all'elettrico».

Silvia Pavesi: «Se devo portare l'esperienza di Alfen legata al lancio dei bonus purtroppo confermo che non hanno avuto una ripercussione sulle vendite. Gli incentivi sono un tassello fondamentale in questa fase di transizione, purché opportunamente inseriti in una attenta strategia di lungo termine e soprattutto a patto che sia garantita una certa continuità di erogazione nel tempo. Chi ha in programma di sostituire la propria auto e sa che sta per arrivare un incentivo, ritarda l'acquisto fino all'uscita di tale incentivo. Se poi l'incentivo finalmente, dopo mesi di attesa, arriva, non c'è da sorprendersi che i fondi esauriscano in appena 10 ore. Tali incentivi saranno ri-finanziati? Ci sarà un nuovo incentivo? Tutto molto incerto. In Italia, tutta l'incertezza che aleggia attorno al tema in-

centivi ha in sostanza immobilizzato il mercato, danneggiando tutti gli attori della filiera».

Omar Imberti: «Sui condomini, attraverso le associazioni di categoria come Anie, da tempo stiamo cercando di incentivare una soluzione che preveda l'impiego di un Pod unico per tutti i box, un contatore condominiale esclusivamente dedicato alla ricarica. Una volta installato quest'ultimo possono essere implementati una serie di business model, esattamente come sta accadendo in Francia, dove un soggetto si occupa di gestire tutte le ricariche mettendo la predisposizione per un punto di ricarica in tutti gli stalli. In questo modo l'utente che passa all'elettrico e attiva la colonnina diventa automaticamente loro cliente. L'impianto si tocca così una volta sola, evitando che per ogni inquilino ci metta mano per tirare il suo cavo, e si evita di utilizzare la ricarica in Modo 2».

Per concludere vi chiediamo di condividere degli esempi di iniziative marketing virtuose che hanno portato a risultati particolarmente positivi...

Marco Vitali: «In Francia e in Spagna abbiamo organizzato una serie di incontri mirati con i distributori e i loro clienti installatori che sono risultati molto efficaci. Così come sono state molto proficue le sessioni di training rivolte ai car dealer, che hanno raggruppato i principali venditori partendo proprio dall'Abc della ricarica, fornendo un'infarinatura di base per iniziare a mettere un piede nell'e-mobility, sensibilizzando sull'utilizzo della ricarica in Modo 3 e spiegando che le normali prese di corrente sono molto pericolose. E che, banalmente, la wall box è un prodotto che può garantire una buona marginalità».

Davide Spazian: «Per Ingeteam sono stati molto utili i corsi di formazione organizzati per i clienti, non dedicati alla nostra rete di installazione, ma ai professionisti sul territorio che si interfacciano con i privati. Questo perché abbiamo notato quanto sia importante spiegare da un punto di vista pratico i vantaggi garantiti dalle nostre infrastrutture. Il messaggio viene amplificato perché c'è proprio un'attenzione nel far comprendere come alcune caratteristiche del dispositivo possano fare una grande differenza. Contatto diretto e approccio sistemico, ovvero la scelta di organizzare dei corsi con cadenza fissa, sono elementi su cui puntiamo molto. A questo si aggiunge la possibilità di organizzare sessioni più specifiche presso le sedi di alcuni clienti che lo richiedono. A livello più generale credo anche che tutti i convegni e gli incontri dedicati a questo tema siano uno strumento molto utile per

«Oltre il 40% degli utenti ancora utilizza la comune presa di corrente domestica per ricaricare il veicolo in Modo 2. Portare avanti una campagna per sensibilizzare sui rischi che questa pratica comporta potrebbe essere utile ad accendere l'attenzione sulle wall box»

Omar Imberti, channel manager di ABB E-Mobility



sensibilizzare e parlarne in maniera trasversale anche in ambienti non di settore».

Stefano Lucini: «Anche per Orbis i corsi dedicati agli installatori attraverso i nostri distributori rappresentano un veicolo efficace per diffondere i nostri messaggi. Tra questi, quello più impattante era legato allo slogan "Ricarica gratis la tua auto se hai un impianto fotovoltaico", nel senso che abbiamo capito che talvolta con delle frasi concrete ma con un certo effetto si riesce a far breccia nel pensiero delle persone.

È un messaggio che è piaciuto e ha portato ottimi riscontri. L'abbinamento ricarica domestica e fotovoltaico ha sicuramente dei vantaggi non trascurabili, una soluzione che vede sempre di più l'attenzione delle aziende che tendono a mettere a disposizione il proprio impianto fotovoltaico per alimentare le colonnine».

Silvia Pavesi: «Riguardo alle iniziative marketing degli ultimi mesi c'è l'Alfen Academy, inaugurata in Olanda, e che stiamo portando anche in Italia. Abbiamo poi stretto da poco un accordo con il CNA del Lazio, un centro di formazione professionale a cui abbiamo donato delle stazioni di ricarica in modo che, da una parte gli studenti dell'Istituto Don Bosco di Roma, dall'altra i professionisti del settore associati al CNA abbiano la possibilità di fare training pratico e toccare con mano i prodotti. Ci teniamo anche a citare la campagna di informazione che da tempo sta portando avanti Motus-E, di cui siamo soci come Alfen Italia, contro la diffusione di



fake news del mondo dell'elettrico.

A nostro parere, è un ottimo punto di partenza come voce autorevole del settore. Ma ci auguriamo più iniziative di questo tipo da parte di redazioni che hanno un bacino di utenza più generalista e meno di settore».

Omar Imberti: «Con ABB e-mobility abbiamo preso parte a tanti grandi progetti di elettrificazione, ma credo sia interessante puntare i riflettori su una case history particolare legata a un installatore di Borgo d'Ale, in provincia di Vercelli, l'azienda Soland, che ha creato una stazione di ricarica ad accesso pubblico, una sorta

di isola con colonnine alimentate anche da impianto fotovoltaico. Questa azienda si è lanciata in un vero e proprio business consentendo però agli utenti di caricare a tariffe particolarmente vantaggiose grazie all'impiego dell'energia prodotta dalle pensiline.

Secondo me è un'idea interessante soprattutto se vista dalla prospettiva delle tante opportunità che la mobilità elettrica è in grado di sbloccare. Di fatto stiamo parlando di un installatore che, grazie a questi prodotti, sta provando a evolvere, a diversificare e coglie l'occasione dell'e-mobility per esplorare nuove opportunità».

GLI INCENTIVI STATALI NON HANNO CONTRIBUITO FINO A OGGI A UN SENSIBILE INCREMENTO DELLE VENDITE: TROPPE LE DIFFICOLTÀ LEGATE ALLE TEMPISTICHE E AGLI ITER BUCROCRATICI PER OTTENERLI



wallbox 

DIVENTA UN INSTALLATORE CERTIFICATO WALLBOX CHARGERS

Ottieni la certificazione e
fai crescere il tuo business



Scopri di più