

Un'azienda proiettata nel futuro

L'AZIENDA: E-tropolis per i suoi prodotti, ha puntato sulla qualità, su una rete capillare di dealer e su una comunicazione diffusa. Il risultato è la leadership del suo segmento

Emanuele Confortin,
Responsabile
E-Tropolis Italia



Dall'inizio del 2012 Moto Dealer News ha iniziato a seguire da vicino la nicchia di mercato costituita dagli scooter elettrici e ibridi. In un anno l'ha vista crescere e ha messo in luce quegli operatori che – meglio di altri e per motivi diversi – hanno saputo conquistarsi volumi significativi e una quota di mercato importante.

Per il dealer che non vede ancora il veicolo elettrico come un'opportunità, dunque, basterà citare i dati di dicembre 2012 per dare il giusto peso a un segmento di mercato che, fino a poche stagioni fa, praticamente non esisteva: oltre

1.100 unità immesse nel mercato nel 2012, più di alcune blasonate tipologie di moto tradizionali.

Certo, gli scooter a motore termico sono lontani, ma non è detto che il cliente sia lo stesso. Il veicolo elettrico va più spesso in

mano a un automobilista, a una persona che aveva smesso di andare in moto, a chi vuole un "tender" particolare per muoversi in villeggiatura, ma anche a qualche giovanissimo, che più della moto o dello scooter tradizionali è interessato a un mezzo con un'immagine "verde" e sostenibile, più affine dunque al suo modo d'essere. Per capire le dinamiche di questo mercato, però, abbiamo deciso di parlare con il leader assoluto per volumi, la vicentina E-Tropolis, che recentemente si è riorganizzata proprio per meglio assecondare il suo ruolo di traino del mercato, oltre che per darsi ulteriori possibilità di crescita, le quali passano, ovviamente, da una rete di distribuzione capillare ed efficiente. Il nostro interlocutore è Emanuele Confortin, recentemente promosso a Responsabile E-Tropolis Italia.

MDN: Vi siete recentemente riorganizzati: come e perché?

Emanuele Confortin: Vista la forte crescita degli ultimi 2 anni ed essendoci accorti di quanto il mercato italiano fosse ormai maturo, abbiamo scelto di rivedere il team e la struttura. Per prima cosa abbiamo definito ruoli chiari all'interno della nostra organizzazione, che è formata da persone giovani con una età media di soli 31 anni. Abbiamo così creato un asse decisionale diretto fra la sede italiana e quella tedesca, a Brema. Questo cambio ha avuto subito dei risultati importanti, quali il miglioramento nella gestione della rete di distribuzione, l'aumentata

rapidità di risposta e decisionale, che in precedenza rappresentava un nostro limite. Ci siamo poi spostati a Romano d'Ezzelino (Bassano del Grappa), dove sfruttiamo spazi più idonei alle continue presentazioni di prodotto con i dealer di tutta Italia. Nella nuova sede disponiamo anche di uno spazio tecnico – dove teniamo corsi di formazione tecnica per la rete assistenza e per i dealer – e di un magazzino più ampio e strutturato. Proprio qui teniamo a deposito le nuove biciclette a pedalata assistita "Made in Germany" e a marchio E-Tropolis, che dal 2013 abbiamo inserito nel mercato italiano e per le quali coordineremo la logistica direttamente. Non da ultimo, abbiamo collegamenti più agevoli con autostrade e aeroporti.

MDN: Il mercato ha chiuso nel 2012 con poco più di 1.100 unità totali ed avete conquistato una quota del 24% circa. Quale prospettiva reale avete per il 2013?

EC: È nostra intenzione fare ancora meglio, sia in termini di volumi assoluti, sia di market share. Siamo consapevoli dell'arrivo di nuovi importanti player in Italia e la cosa ci stimola, poiché dimostra la maturità del mercato. Il 2012 è stato un anno di svolta, il 2013 darà lo slancio, nonostante la condizione economica generale. I mezzi elettrici, oltretutto, sono ideali in tempi di crisi, in quanto permettono agli utilizzatori finali di risparmiare nettamente su costi di benzina, assicurazione e bollo. Inoltre, la mobilità elettrica sta creando nuove opportunità di occupazione e può portare ossigeno nel comparto moto tradizionale, offrendo nuovi ricavi ai dealer.

MDN: Avete completato la rete di dealer sul territorio nazionale?

EC: La nostra rete continua a crescere, anche fra i dealer di moto. Registriamo ancora alcune resistenze a introdurre un prodotto elettrico: l'interesse c'è, ma



evidentemente non la percezione di quale business ci si possa fare.

Tuttavia, siamo consapevoli che strutturare una rete solida a livello nazionale richieda tempo, soprattutto se si vuole porre l'accento sulla consistenza della stessa, che per noi significa training commerciali dedicati ai singoli dealer e training tecnici per l'assistenza. Fin dal principio ci siamo rifiutati di limitarci alla distribuzione di mezzi etropolis "sul venduto" – pur avendo avuto la possibilità di gestire tale metodo di lavoro – perché per noi è fondamentale che ogni nuovo dealer venga invitato in sede per una giornata di incontro, presentazione dei mezzi e per un training dedicato alle modalità di vendita dell'elettrico. Il nostro prodotto, infatti, non prevede che lo si "lasci in vetrina", per poi attendere che un cliente entri... il dealer etropolis deve essere proattivo: organizza prove di guida nei centri cittadini, offre mezzi a noleggio ai potenziali clienti per convincerli della bontà del prodotto, crea aggregazione sul territorio, coinvolge altre aziende e, in particolare, gli operatori del comparto turistico.

MDN: C'è pressione sui prezzi in questa nicchia di mercato?

EC: Non particolarmente; in quanto la competizione è piuttosto variegata e si assesta su un ventaglio di prodotti molto ampio, con una forbice dei prezzi variabile da 2.500 euro a 12.000 euro. Anche per questo le marginalità per i dealer sono mediamente molto buone – almeno sui mezzi etropolis – e la concorrenza tra dealer limitata da fattori geografici, ovvero dalla distanza che noi ci preoccupiamo di mantenere fra un punto vendita e l'altro. Sarebbe assurdo andare a creare, per fare un esempio, 5 dealer etropolis in una stessa città. Per ora ci concentriamo sulla selezione di almeno un dealer per provincia, non di più. Questo lascia spazio e limita le pressioni sul dealer stesso, il quale non deve operare tagli sui margini perché "il vicino vende lo stesso mezzo a 50 euro di meno". Gli incentivi statali o locali, infine, sono un plus per la vendita dei mezzi elettrici, in quanto creano il bisogno e la coscienza dell'elettrico, ma non sono indispensabili.

MDN: Le batterie asportabili, quale nuova opportunità offrono agli utenti e ai dealer che rivendono i vostri prodotti?

EC: Prima di tutto il dealer può diventare il punto di ricarica in città, favorendo la fidelizzazione del cliente. Il mezzo elettrico è votato all'uso urbano, per spostamenti quotidiani piuttosto prevedibili. Ecco che un dealer – che in genere si trova a ridosso di un centro cittadino – può offrire ricariche gratuite ai nuovi clienti, che possono così decidere di lasciare il mezzo nei pressi del negozio e qui depositare la batteria per la ricarica. Un'altra opportunità è quella di creare una flotta di mezzi a noleggio quotidiano – o a lungo termine – da offrire alle aziende, ai pendolari per il cosiddetto "ultimo miglio", o ai turisti, inserendo nel servizio anche una "fee" per la manutenzione. Disponendo in sede di alcune batterie aggiuntive, i dealer posso "fare il pieno" ai vari utenti in ogni momento e in meno di 1 minuto, semplicemente sostituendo la batteria scarica con quella carica.



MDN: Poco o nulla si è mosso per quanto riguarda le infrastrutture a favore dei veicoli elettrici. Cosa può fare E-Tropolis per modificare la situazione?

EC: Il cambiamento deve necessariamente nascere dal territorio stesso e quindi una spinta in questa direzione deve giungere dai dealer i quali possono dialogare con l'amministrazione ed essere propositivi. Noi trasferiamo idee, suggeriamo iniziative ai nostri dealer ma l'attuazione delle stesse spetta a loro. Una volta ottenuto l'interessamento da parte dell'amministrazione o di un ente territoriale, forniamo i sistemi di ricarica e un servizio di progettazione curato direttamente al nostro interno e pensato su misura del territorio.

MDN: Il veicolo elettrico non ha bisogno di grandi manutenzioni. Può comunque stimolare un indotto di ricavi accessori, come avviene per i veicoli tradizionali?

EC: Gomme, freni, luci, per citarne alcune: le manutenzioni sono meno complesse ma, ovviamente, ci sono, facendo il paio, come per il comparto tradizionale, con gli accessori e l'abbigliamento.

MDN: Non avete in gamma scooter targati, perché?

EC: E-Tropolis è cresciuta seguendo le richieste del mercato che, nei primi anni, ha recepito soprattutto mezzi equivalenti ai 50 cc. Ora le esigenze stanno evolvendo e, in occasione di EICMA 2012, abbiamo presentato un primo progetto di targato: si chiama E-tropolis Reload ed è uno scooter "Made in Europe", nato per l'utilizzo professionale e per le consegne, ma studiato per essere convertibile da monoposto a biposto.



MDN: Il veicolo elettrico non è "cool", per cui i giovani non lo vogliono. È un'affermazione corretta?

EC: No, si sbagliano! "Electric is Cool" è stato il nostro payoff per tutta la stagione 2012 e così abbiamo venduto più di 200 veicoli! Una quota importante dei nostri prodotti è stata acquistata da architetti, avvocati, imprenditori, liberi professionisti in generale e anche da studenti universitari, che si sono divertiti ad usarli per andare a prendere l'aperitivo in centro, spesso parcheggiando il mezzo proprio di fronte ai locali alla moda; un po' per comodità, di certo come provocazione.

Si vedono scooter etropolis a Jesolo, a Riccione, altri destinati al noleggio a Forte dei Marmi, in centro a Milano e, non da ultimo, lo scorso anno etropolis Retrò Evo è stato scelto per promuovere le aperture estive e invernali del Billinaire a Montecarlo.



Michele Losito

