

P INTERVISTA

DOMENICO LOJACONO
DIRETTORE VENDITE E MARKETING SYM ITALIA

SIAMO UNA SQUADRA

SYM ITALIA FESTEggia DUE DECENNI DI ATTIVITÀ NEL NOSTRO PAESE. IL DIRETTORE VENDITE E MARKETING DOMENICO LOJACONO FA IL PUNTO E GUARDA AVANTI: "NON SIAMO FOLLOWER. PENSIAMO DA LEADER"

di STEFANO BORZACCHIELLO

«S

IAMO PASSATI da 7.800 scooter immatricolati a oltre 20.000, raddoppiando la quota di mercato e triplicando il fatturato. Direi che è più che positivo». Con queste parole, Domenico Lojacono, Direttore vendite e marketing di SYM Italia, riassume gli ultimi cinque anni di SYM nel nostro Paese. Incontrarlo in occasione del test dell'ADX TG 400 ci ha dato l'opportunità di fare il punto sui 20 anni della filiale.

– Domenico, c'è un momento particolare che ricordi come decisivo in questi vent'anni di SYM Italia?

«Sono arrivato nel 2019, con esperienze in Peugeot e Yamaha alle spalle, e ho intuito subito il potenziale del marchio. Da subito ho capito che non bastava avere buoni scooter, ma occorreva valorizzare al massimo i concessionari: renderli parte integrante della strategia è stato fondamentale».

– Qual è lo scooter che ha fatto la storia di SYM da noi?

«Il Symphony. È stato il modello che ha davvero fatto conoscere SYM agli italiani grazie al suo rapporto qualità/prezzo. Da lì è iniziata una crescita costante, grazie a una gamma sempre più completa. Oggi è ancora un nostro pilastro e lo proponiamo in tre varianti per soddisfare le esigenze di tutte le età».

– La scommessa più rischiosa lanciata da SYM in Italia?

«Il Mamba 160. Vendutissimo a Taiwan, con soluzioni e uno stile di rottura, da noi in quella cilindrata non ha preso, ma ora lo rilanciamo 125 e sono fiducioso. Guardando indietro, ricordo il Citycom 300, antesignano dei ruote alte di media cilindrata: fu una mossa coraggiosa per i tempi che mi fece capire, anche da "concorrente" all'epoca, quanto SYM



si stesse muovendo nella direzione giusta».

– A Taiwan si fidano di voi, quale modello esprime meglio questa sinergia?

«Il Symphony ST, che nasce su input della nostra filiale italiana. Recentemente, da Taiwan sono venuti qui per progettare insieme a noi il futuro Symphony. L'attenzione verso il mercato italiano è massima, sia per l'importanza strategica, sia perché anticipiamo spesso le esigenze e i gusti del pubblico».

– In che modo si è evoluto il rapporto con i concessionari?

«Siamo riusciti a creare vere partnership. Abbiamo lavorato per migliorare la qualità della rete, puntando sul rapporto umano e sulla condivisione degli

SPECIALE SYM

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

193740

obiettivi per far percepire il valore di vendere SYM e chi sceglie di lavorare con noi non se ne pente».

– **Quali modelli e segmenti saranno centrali per il futuro?**

«Continueremo a proporre “scooter economici e pratici”, ma crescerà lo spazio anche per il segmento premium. L'ADX TG 400 è un esempio concreto. Inoltre, arriverà il TTLBT, uno scooter bicilindrico con impostazione touring, un segmento in cui, in Italia, non c'è nulla di simile».

– **Come affrontate l'ondata dei marchi cinesi?**

«Il prezzo non basta: la nostra strategia punta su contenuti e valore percepito, sui quattro anni di garanzia con assistenza stradale inclusa e, ribadisco, una rete vendita che garantisce un supporto capillare».

– **CHE COSA distingue SYM e su cosa punterete in futuro?**

«Offriamo il miglior equilibrio tra qualità, dotazioni e prezzo sul mercato. Continueremo a investire sull'ampliamento della gamma e sul potenziamento della rete, valorizzando sempre più il rapporto umano e la vicinanza ai clienti, li ascoltiamo sempre e siamo attivi anche sui social. Osserviamo, leggiamo, rispondiamo, perché il contatto con chi guida i nostri scooter è alla base del nostro miglioramento».

– **L'apertura ai 125 in autostrada ha portato cambiamenti significativi?**

«Al momento i dati non mostrano grandi stravolgimenti. Il mercato è stabile e anche i concessionari riportano che, per ora, non ci sono stati effetti evidenti. Staremo a vedere».

– **Qual è l'approccio di SYM all'elettrico?**

«A Taiwan lavoriamo da tempo a progetti elettrici e ibridi. Riteniamo, però, che il mercato non sia ancora completamente pronto, sia per i costi, sia per l'infrastruttura di ricarica. Se cambieranno le condizioni ci faremo trovare pronti».

– **Se dovessi esplorare un nuovo mercato con un modello del passato, quale sceglieresti?**

«Il Citycom. È stato un modello di svolta e lo porterei in Turchia, un mercato emergente che sto seguendo con molto interesse. Ha numeri importanti e grandi prospettive».

– **Cosa dobbiamo aspettarci a EICMA?**

«Stiamo pianificando un grande evento insieme ai concessionari, per festeggiare questi 20 anni e ribadire il nostro impegno per il futuro. Non posso svelare molto, ma stiamo preparando un'ulteriore proposta di ruote alte: sarà leggera, accessibile e pensata per ampliare ancora il nostro pubblico».



NELLA PAGINA a fianco, Domenico Lojacono, Direttore vendite di SYM Italia. In alto, il Citycom, il primo 300 a ruote alte di SYM disegnato in Italia. Qui sopra, il Symphony, l'icona della Casa taiwanese nel nostro mercato.

A sinistra, l'ADX 300 che insieme al 125 e al 400 compone la gamma Adventure.