



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA

UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E
POLITICHE**

**CORSO DI LAURE IN ECONOMIA E POLITICHE DEL TERRITORIO E
DELL'IMPRESA**

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

TESI DI LAUREA

**IL MARKETING DELLA MOBILITÀ SOSTENIBILE
ATTRAVERSO IL MONDO DEL CICLISMO: L'ESEMPIO DEL
GIRO-E**

DOCENTE:

Prof. Marco Vichi

STUDENTE:

22 G01 334

MARTA MACCIO'

Indice

INTRODUZIONE	1
1. LA MOBILITA' ELETTRICA DELLE DUE RUOTE: LA STORIA DELL'E-BIKE E LE SUA CRESCITA DI MERCATO NEGLI ANNI	3
<i>1.1 Il mercato della bicicletta in Italia e in Europa: la vendita delle e-bike ha superato quello delle muscolari?</i>	<i>9</i>
<i>1.1.1 Qual è l'attitudine degli europei nei confronti dell'e-bike?</i>	<i>17</i>
<i>1.2 Il target dei consumatori con pedalata assistita</i>	<i>19</i>
<i>1.3 La crescita del cicloturismo negli anni grazie alla diffusione della bicicletta con pedalata assistita</i>	<i>23</i>
2. IL MARKETING DELLA MOBILITA' ELETTRICA APPLICATO AL CONCETTO DELLE DUE RUOTE	29
<i>2.1 La creazione di eventi per la presentazione delle biciclette, i processi di marketing per la gestione di competizione e la sponsorizzazione dei brand</i>	<i>40</i>
<i>2.2 Vista la crescita esponenziale di domande di e-bike, le aziende storiche produttrici di biciclette da corsa e mountain bike muscolari, hanno deciso di adattarsi al modello green? Le nuove scelte strategiche dei player del mercato</i>	<i>52</i>
<i>2.3 La figura dell'influencer sportivo per sponsorizzare un prodotto</i>	<i>62</i>
3. QUANDO E PERCHE' NASCE IL GIRO-E: ALCUNI SPONSOR DEL GIRO-E E COME FUNZIONA L'EVENTO	69
<i>3.1 Il branding del Giro d'Italia elettrico</i>	<i>78</i>
<i>3.2 Il marketing territoriale attraverso il Giro d'Italia e il Giro-E</i>	<i>80</i>
<i>3.3 La mia esperienza al Giro-E 2024 in qualità di team manager per Anci</i>	<i>83</i>
CONCLUSIONE	87
BIBLIOGRAFIA	88
SITOGRAFIA	88

INTRODUZIONE

Nel mese di maggio 2024 ho lavorato in qualità di team manager per l'evento Giro-E organizzato da RCS Sports & Events. Partecipare all'organizzazione di questa manifestazione portavoce di sostenibilità ed ecologia di tre settimane che segue parallelamente il Giro d'Italia mi ha permesso di comprendere quanto al giorno d'oggi sia importante per le aziende e tutte le persone coinvolte il rispetto per l'ambiente circostante e la promozione di una mobilità dolce.

Nel primo capitolo di questa tesi di laurea si pone l'attenzione alla mobilità elettrica delle due ruote e al suo relativo mercato in Italia e in Europa. Grazie ad un'analisi condotta si può evincere che attualmente le vendite delle biciclette elettriche hanno superato quelle delle muscolari.

Successivamente si indaga l'attitudine degli europei nei confronti della bicicletta elettrica grazie ad uno studio condotto dalla nota azienda produttrice di componenti e accessori per biciclette Shimano e per comprendere meglio da chi viene utilizzata e acquistata questa tipologia di bicicletta viene fatta un'analisi sul target dei suoi consumatori che si differenziano in due differenti tipologie.

Infine, viene preso in considerazione l'aumento del cicloturismo negli anni grazie alla diffusione dell'e-bike, in quanto questo mezzo ha permesso a moltissime persone di avvicinarsi alla pratica di questa attività outdoor. Dal momento che nel 2022 ho preso il brevetto per diventare accompagnatore cicloturistico della Regione Piemonte, si riporta una tabella degli accompagnamenti svolti da me e l'aspetto caratterizzante è che tutti i partecipanti dei tour in bici hanno sempre richiesto di poter pedalare con una e-bike per affrontare le dolci colline delle Langhe, dove vivo io.

Gli argomenti trattati nel secondo capitolo riguardano quale tipologia di marketing si applica al concetto delle due ruote e com'è cambiata la percezione dell'e-bike nel corso del tempo anche grazie al *bike marketing*. In seguito, si parla della creazione di eventi per la presentazione dei nuovi modelli di biciclette e come funzionano i processi di marketing per la gestione delle competizioni sportive e dei relativi brand del settore.

Segue un'analisi delle aziende storiche produttrici di biciclette italiane come Pinarello o Bianchi che hanno deciso di adattarsi al modello green e vengono considerate le scelte strategiche del player di mercato al giorno d'oggi. Si prendono in considerazione anche nuove realtà aziendali come per esempio Thok E-bikes che nasce esclusivamente per la produzione di biciclette elettriche. Ho deciso di effettuare un'intervista al Dott. Francesco Miceli, marketing manager presso l'azienda Lombardo per capire quanto per l'impresa siciliana sia stato fondamentale negli anni convertire parte della loro produzione in e-bikes.

Infine, si approfondisce quanto al giorno d'oggi sia fondamentale affidare l'immagine del proprio brand ad un influencer sportivo e tramite un'analisi SWOT quali possono essere i relativi vantaggi e svantaggi.

Il terzo e ultimo capitolo ci permette di analizzare in modo concreto come viene organizzato un evento cicloturistico di tre settimane, ovvero il Giro-E. Si analizzano alcuni degli sponsor che hanno preso parte alla manifestazione. Ho personalmente intervistato Simona Elmo, responsabile dell'ufficio politiche giovanili e coordinamento consulta giovani per Anci per comprendere quali fossero la motivazione che per il primo anno hanno portato Anci (*Associazione Nazionale Comuni Italiani*) a partecipare con un team al Giro-E. Viene poi fatta un'analisi sulle motivazioni per cui altri team sostenitori della sostenibilità come Continental e Trenitalia hanno partecipato all'evento. In seguito viene riportato il punto di vista dell'azienda RCS Sports & Events tramite l'intervista effettuata a Roberto Salvador, direttore del Giro-E. Successivamente si descrive quanto un evento sportivo di tre settimane come il Giro d'Italia insieme al Giro-E possono apportare beneficio all'economia del paese e al turismo nazionale.

Si sottolinea poi qual è la tipologia di branding del Giro d'Italia elettrico e qual è la sua mission da quando è nato. Infine, ho descritto la mia esperienza in qualità di team manager per Anci.

L'analisi condotta in questa tesi di laurea ha come obiettivo quello di far comprendere quanto al giorno d'oggi per le aziende sia importante a livello di branding e di marketing adattarsi sempre di più verso l'ecosostenibilità in quanto non solo si riduce l'impatto ambientale dell'attività, ma si hanno anche benefici sul risparmio dei costi, efficientamento dei processi e fidelizzazione dei clienti più attenti a questi aspetti.

1. La mobilità elettrica delle due ruote: la storia dell'e-bike e la sua crescita di mercato negli anni

In questo primo capitolo si pone l'attenzione alla mobilità elettrica legata al mondo delle due ruote, in particolar modo alla bicicletta con pedalata assistita ed elettrica e alla sua crescita di mercato negli ultimi anni.

In primo luogo, è necessario comprendere qual è la storia di questo mezzo di trasporto che può essere utilizzato per diverse motivazioni al giorno d'oggi. L'e-bike ha riscosso molto successo negli ultimi anni in quanto offre la possibilità anche alle persone che non praticano spesso attività fisica e non sono allenate, di poter trascorrere delle giornate all'aria aperta con la famiglia in tranquillità ma può essere anche utilizzata per recarsi sul posto di lavoro al posto dell'uso dell'automobile o di altro mezzo di trasporto.

A differenza di quanto si possa pensare, la storia di questo mezzo non è recentissima. Nel corso degli anni, in molti hanno brevettato delle biciclette con c.d. pedalata assistita.

Il primo modello di bicicletta motorizzata realizzata al mondo, venne creata nel lontano 1895, dall'americano Ogden Bolton Jr, il quale utilizzò una batteria da 10 volt e un motore applicato al telaio di una classica bicicletta da strada.

Questo modello molto innovativo per il tempo non venne mai messo in produzione a fine 1800; inoltre durante quel periodo storico da parte delle persone non vi era ancora una propensione all'acquisto di un mezzo di trasporto o per svago di questo tipo, ma anzi si riteneva che la bicicletta dovesse essere utilizzata proprio per la bellezza dello sforzo fisico che permetteva di fare.¹

Durante il 1900 i prototipi realizzati di bicicletta con sostegno dato da un motore elettrico furono moltissimi, anche se spesso i modelli erano molto pesanti e non offrivano un'assistenza maggiore e più utile rispetto ad una bicicletta normale.

Nel 1922, a Birmingham venne creato un primo modello realizzato in serie e chiamato "*Sinclair Zike*". Non fu un vero e proprio successo commerciale in quanto, a differenza delle moderne biciclette a pedalata assistita, non era presente una batteria da poter estrarre dal mezzo e dunque ricaricarla in modo rapido. Inoltre, il modello *Sinclair Zike*, offriva pochi chilometri di autonomia, circa 30.

Non solo in Europa e negli Stati Uniti vennero realizzati dei prototipi, ad esempio anche l'azienda giapponese Yamaha nel 1933 realizzò un primo modello di bicicletta con pedalata assistita.

¹ BikeItalia.it < <https://www.bikeitalia.it/2013/11/22/ogden-bolton-jr-un-motore-elettrico-al-mozzo-posteriore-del-1895/> > fonte online, 22 novembre 2013, consultato il 7 luglio 2024

Il mondo delle e-bike cominciò a diffondersi nel mercato asiatico a partire dal 1950.

A partire dagli anni 2000, questa tipologia di bicicletta iniziò a diffondersi sui mercati globali e, soprattutto, cambiò anche molto la concezione di utilizzo rispetto a quando vennero creati i primi modelli a partire dal 1800.²

Le e-bike realizzate oggi sono molto più leggere rispetto a quelle di un tempo, possono essere sia bici da corsa con batteria integrata all'interno del telaio e con ricarica ad alta velocità ma anche delle mountain bike con batteria anche estraibile.

Se si analizzano i produttori europei di biciclette, il nostro paese è assolutamente uno dei principali; in particolare il nord Italia realizza circa l'80% della produzione e il 92 % del fatturato.

La crescita della produzione e della richiesta di questo prodotto è sicuramente da legare all'esigenza da parte dei cittadini di una mobilità sempre più ecologica.

Un altro aspetto importante è l'aumento della pratica del cicloturismo, parte integrante di una pratica del c.d. turismo sostenibile. Infatti, l'utilizzo di una bicicletta, elettrica o muscolare, non comporta il danneggiamento dell'ambiente circostante e permette di svolgere un'attività all'aria aperta. Di conseguenza, è in forte crescita anche la domanda dell'e-bike.³

Grazie ad un'analisi di mercato realizzata da CONEBI, ovvero *Confederation of the European Bicycle Industry*, nel 2021 in Europa si è registrata un'importante crescita di vendite sia delle biciclette muscolari che delle e-bike.

Durante quest'anno, le vendite di biciclette ed e-bike hanno raggiunto alti livelli e hanno superato la soglia di 22 milioni di unità rispetto ai dati precedentemente registrati nel 2000.

Il valore di mercato generatosi da queste vendite ha raggiunto 19,7 miliardi di euro con un incremento del 7,5% rispetto all'anno precedente.⁴

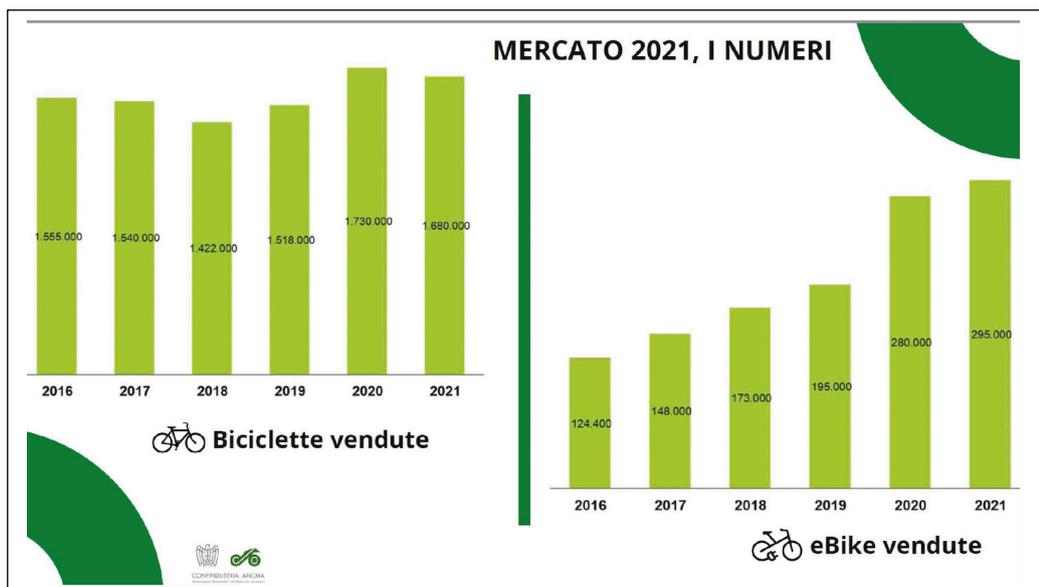
La figura 1.1 ci permette di vedere quali sono stati i numeri delle vendite dal 2016 fino al 2021 di biciclette e di e-bike. Se negli anni precedenti al 2021 il numero di e-bike vendute era ancora nettamente inferiore a quello delle biciclette muscolari, è possibile notare che nel 2021 il numero di vendite di e-bike è aumentato notevolmente.

² Italmoto.com < <https://www.italmoto.com/breve-storia-delle-e-bike/> > fonte online, 17 febbraio 2022, consultato il 7 luglio 2024

³ Mglobale < <https://mglobale.promositalia.camcom.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/ecosistema-della-bicicletta.kl#:~:text=L'ebike%20crescerà%20nel%20mondo,%3A%20Mordor%20Intelligence%20su%20Statista> > fonte online, 15 giugno 2023, consultato il 7 luglio 2024

⁴ Conebi.eu < <https://www.conebi.eu/bicycle-and-e-bike-sales-continue-to-grow-reaching-record-levels/> > fonte online, 7 luglio 2022, consultato il 7 luglio 2024

Figura 1.1 – Le vendite di biciclette e di e-bike nel 2021 in Italia



Fonte immagine: Confindustria Ancma

Vista la continua e forte crescita di vendite delle biciclette con pedalata assistita e stando a quanto riportano i numeri di mercato, oggi è possibile parlare di un vero e proprio “fenomeno e-bike”.

Il mercato di questo mezzo innovativo ha superato i 5 milioni di unità vendute.

I dati di questo settore più recenti a disposizione sono quelli del 2021 e ci mostrano anche un importante riquadro sulla situazione degli investimenti complessivi realizzati, ovvero 1.75 miliardi di euro, più del 17% rispetto ai 1,5 miliardi di euro dell’anno prima.

Anche i posti di lavoro diretti nel settore manifatturiero ne hanno beneficiato, in quanto sono passati da 77.500 nel 2020 a quasi 87.000 nel 2021.

Questi numeri ci permettono di capire che in futuro, si sosterranno sempre di più gli investimenti realizzati per prodotti che permettono di supportare la sostenibilità, l’innovazione e uno scarso impatto ambientale.⁵

Il settore del mercato delle due ruote sta diventando sempre più ampio in quanto il target di consumatori è sempre più vario e differenziato. Infatti, quando si analizza la produzione di questo prodotto sul mercato italiano, è necessario fare una distinzione dalla classica bicicletta muscolare, con il segmento della e-bike. Le vendite della bicicletta con pedalata assistita da sole sono cresciute del 25%, mentre la bicicletta classica registra un più 5% nel 2020.

⁵ Alpemac.it < <https://www.alpemac.it/it/steel-life/week-end-boom-e-bike-un-vero-e-proprio-fenomeno-sociale/#:~:text=Le%20vendite%20continuano%20a%20crescere&text=Di%20conseguenza%2C%20nel%202021%20sono,raccogliere%20i%20dati%20nel%202000.> > fonte online, 8 luglio 2024, consultato il 7 luglio 2024

Anche l'export delle stesse è molto positivo, più 21% bici muscolare e + 56% bici elettrica per un valore complessivo di 418 milioni di euro.

Nella figura 1.2, realizzata con una ricerca su Google Trends, è possibile vedere come negli ultimi dodici mesi, la richiesta della e-bike nella sezione articoli sportivi sia nettamente superiore a quella di una bicicletta da corsa muscolare in Italia.

Figura 1.2 - Bici elettrica e bici da corsa messe a confronto nel nostro paese



Fonte immagine: Google Trends,

https://trends.google.it/trends/explore?cat=263&geo=IT&q=%2Fm%2F0bh99y_.Bici%20da%20cor sa&hl=it

I dati analizzati fino ad ora prendono in considerazione principalmente le tendenze di mercato fino al 2021 e 2022. Approfondiamo ora quali sono i valori del mercato bici dal 2023 in poi.

Come detto precedentemente, in seguito alla pandemia Covid-19 scatenatasi nel 2020, il mercato delle biciclette ha riscosso una forte crescita in quanto sempre più individui hanno deciso di utilizzare la bicicletta per passare il tempo libero, praticare un'attività outdoor oppure per recarsi sul posto di lavoro.

Il lungo lockdown ha portato le persone a sentire maggiormente il bisogno di libertà e la bicicletta si è rivelata un alleato perfetto per trascorrere del tempo con la famiglia all'aria aperta e di favorire il distanziamento sociale. Inoltre, a partire dal 2020, grazie al bonus per la mobilità, ovvero un incentivo statale che permette di agevolare i cittadini se desiderano acquistare una bicicletta, l'incremento delle vendite è cresciuto molto rapidamente.

Il bonus bici è un incentivo previsto dal Decreto Rilancio (D.L n. 34/2020), si tratta di un credito d'imposta che arriva fino a 750 euro per persone che hanno comprato una bicicletta, monopattino elettrico e e-bike. Il governo Draghi ha prorogato il decreto fino al 2022.⁶

Se anche grazie al bonus bici i dati delle vendite registrati delle biciclette fino al 2022 sono molto positivi, nel 2023 possiamo notare come l'industria della bicicletta ha dovuto affrontare un periodo di calo della domanda causata da eccesso di scorte nei magazzini e da problematiche legate al denaro liquido.

Oltre a questi fattori, altri aspetti che hanno indebolito notevolmente la domanda e fatto aumentare le scorte a magazzino nel 2023 sono l'aumento del prezzo dei componenti causato da varie crisi produttive mondiali come, ad esempio, la guerra in Ucraina.

Secondo CONEBI, da marzo 2020 il prezzo dell'alluminio è aumentato del 100%, quello dell'acciaio del +50%, la fibra di carbonio del +30% e quello della gomma del +70%. Tutti questi elementi che compongono la bicicletta hanno portato all'aumento dei prezzi.

Forse anche per questo motivo, anche se l'uso della bicicletta elettrica è in aumento, i dati di mercato nel 2023 sono meno favorevoli rispetto agli anni precedenti. L'inflazione generale e la crisi energetica hanno dunque causato una variazione del potere di acquisto dei singoli e si è registrato un impatto negativo sulle vendite.

Ciò che è accaduto all'industria ciclistica nello scorso anno, in termini economici si può definire "*Bullwhip Effect*" oppure "*Effetto Forrester*", ovvero una teoria che descrive come l'amplificazione della domanda di un prodotto (ovvero aumento in modo significativo delle vendite nel 2020 e 2021 di biciclette) in alcuni casi poi si ripercuote nel periodo successivo in modo molto negativo. L'aumento esponenziale di domanda in un dato periodo di tempo porta ad un'accelerazione esponenziale di ordini e di richieste di approvvigionamento di scorte da valle a monte. Infatti, quando i rivenditori hanno notato che l'aumento della domanda di biciclette era in così forte crescita nel 2020 e 2021, hanno ordinato il 25% di scorte in più del solito per non rischiare di rimanere senza. I marchi hanno fatto lo stesso chiedendo ai produttori una fornitura del più 70% del necessario. Il problema maggiore è che le scorte prenotate non sono arrivate in tempo e nel 2023 "la frusta si è spezzata". Ciò significa che i pezzi mancanti sono arrivati, le aziende hanno recuperato gli ordini arretrati, le navi da carico sono giunte a destinazione in quanto gli scioperi portuali sono terminati.

Quando le scorte sono arrivate nei magazzini però, in questo caso, la domanda è improvvisamente calata.

⁶ Confcommercio.it < <https://www.confcommercio.it/-/bonus-mobilita-2020-come-richiederlo#> > fonte online, 10 maggio 2023, consultato il 29 luglio 2024

Un altro aspetto da tenere a mente è che la bicicletta è un prodotto durevole nel tempo, se custodito con cura e manutenzione può durare anche molti anni e in seguito al boom di vendite del 2020 e 2021, nel 2023 meno persone hanno evidenziato la necessità di acquistare una. Inoltre, i disagi creati dalla pandemia lentamente sono diminuiti. Oggi è di nuovo possibile usufruire dei mezzi pubblici come un tempo e non è più richiesto di praticare il distanziamento sociale. Quindi l'uso della bicicletta non è più diventato un mezzo di spostamento essenziale per molti.

La motivazione principale che ha portato le aziende ad avere eccesso di materiale nei magazzini sono stati certamente i tempi di consegna che spesso rendono difficile o quasi impossibile far andare di pari passo gli ordini alle esigenze.

Nel settore ciclistico in molti casi è necessario ordinare un prodotto circa due anni prima. Inoltre, visto che la bicicletta è formata da tante parti, quali telaio, ruote, freni, gruppo e altre componenti, spesso non è facile far coincidere l'arrivo nello stesso tempo di tutti questi prodotti. Ed è per questo che, ad esempio, il marchio storico italiano Bianchi, ha deciso di delocalizzare l'attività produttiva e riportarla nel paese di origine per evitare problematiche legate ai lunghi tempi di consegna. L'amministratore delegato di Bianchi ha affermato che l'azienda ha investito 40 milioni per produrre di nuovo la fibra di carbonio in Italia in quanto i tempi da quando si effettua l'ordine a quando effettivamente si riceve variano dai 500 ai 700 giorni di attesa.

In ogni caso, se i dati e i trend di vendite dell'inizio del 2023 sono stati negativi, le analisi e gli studi di mercato più recenti ci permettono di affermare che il mercato delle biciclette è sano e molto dinamico anche grazie ai forti incentivi per la trasformazione di una mobilità più sostenibile. Si stima che l'industria nel settore del ciclismo troverà un adattamento e un equilibrio nel 2024, ovvero quando le scorte di materiale saranno definitivamente esaurite e i prezzi saranno di nuovo destinati ad aumentare.

I marchi si troveranno davanti ad una scelta che può essere anche paragonata ad una sfida: guardare al futuro puntando sull'innovazione e differenziare così la propria offerta per cercare di raggiungere un target sempre più ampio di consumatori, oppure scegliere di avere un forte vantaggio competitivo con prodotti ad alto valore aggiunto sul mercato. ⁷

⁷ Velo.Tech < <https://velco.tech/en/bike-industry-overstocks-cash-flow/> > fonte online, 16 febbraio 2024, consultato il 29 luglio 2024

1.1 Il mercato della bicicletta in Italia e in Europa: la vendita delle e-bike ha superato quello delle biciclette muscolari?

Prima di poter rispondere a questa domanda, è necessario fare una panoramica sull'andamento del mercato italiano in questo settore negli ultimi 20 anni.

In seguito alla pandemia Covid-19 e il periodo immediatamente successivo, i rivenditori di biciclette hanno venduto quantità molto elevate rispetto agli anni precedenti.

Nel 2021 in Italia sono stati venduti 1.975.000 pezzi, solo il 2% in meno rispetto all'anno precedente. L'alto volume di pezzi venduti si è registrato anche grazie al 5% in più di vendita di biciclette con pedalata assistita, fattore che permette di comprendere come il trend dell'e-bike sia sempre più in evoluzione e di tendenza.

Ci sono diversi fattori che ci aiutano a spiegare il motivo per cui si verificano questi andamenti positivi per il mercato della bicicletta: in primo luogo il nostro paese è simbolo della tradizione per il *made in Italy* e la reputazione è molto forte anche all'estero, inoltre c'è sempre un attento occhio di riguardo per quanto riguarda l'innovazione di materiali, componentistiche e modelli di biciclette; infine sono stati realizzati dei provvedimenti di policy e la realizzazione di infrastrutture per ciclisti nelle città.⁸

ANCMA (*Associazione Nazionale Ciclo, Motociclo e Accessori*)⁹ ha condotto delle ricerche per analizzare in modo approfondito l'andamento del mercato italiano in questo settore e secondo le dichiarazioni di Paolo Negrinelli, Bicycle Director di Ancma, nel 2020 il valore del venduto è stato di due miliardi di euro, il 20% in più rispetto al precedente anno.

Nella figura 1.3 possiamo osservare l'andamento del mercato italiano dal 1992 al 2021.

⁸ *La bicicletta nel nuovo millennio, La rinascita di un settore tra innovazione, internazionalizzazione e sostenibilità* (a cura di), Giulio Ferrigno, Luca Ferrucci, Andrea Piccaluga, FrancoAngeli s.r.l, Milano, Italia, 2023, fonte online, consultato il 9 luglio 2024

⁹ Ancma.it < <https://www.ancma.it> >

Figura 1.3 - Andamento mercato biciclette in Italia (le quantità)

Anno	Produzione	Export	Import	Disponibilità mercato interno
1992	4.150.000	2.249.114	243.789	2.144.675
1993	5.200.000	3.061.694	110.522	2.248.828
1994	5.800.000	3.175.863	107.895	2.732.032
1995	5.300.000	2.703.638	145.263	2.741.625
1996	3.950.000	2.046.224	148.843	2.052.619
1997	3.950.000	1.581.605	204.645	2.573.040
1998	3.000.000	1.667.275	179.812	1.512.537
1999	3.300.000	2.086.087	223.988	1.437.901
2000	3.250.000	1.752.345	224.450	1.722.105
2001	2.650.000	1.411.791	445.819	1.684.028
2002	2.350.000	1.419.193	453.951	1.384.758
2003	2.550.000	1.588.963	471.550	1.432.587
2004	2.600.000	1.554.246	631.036	1.576.790
2005	2.400.000	1.343.268	820.736	1.877.468
2006	2.418.000	1.238.810	764.119	1.943.309
2007	2.520.000	1.357.991	827.080	1.989.089
2008	2.380.000	1.553.409	704.280	1.530.871
2009	2.585.000	1.284.798	627.398	1.927.600
2010	2.489.000	1.354.320	636.112	1.770.792
2011	2.430.000	1.480.193	735.945	1.685.752
2012	2.190.075	1.261.705	677.644	1.606.014
2013	2.671.200	1.745.996	617.554	1.542.758
2014	2.782.600	1.765.819	681.684	1.698.465

Anno	Produzione	Export	Import	Disponibilità mercato interno
2015	2.346.173	1.400.329	651.676	1.597.520
2016	2.315.000	1.330.000	590.000	1.575.000
2017	2.470.000	1.556.000	630.000	1.544.000
2018	2.445.000	1.363.000	340.000	1.422.000
2019	2.625.000	1.576.000	469.000	1.518.000
2020	2.770.000	1.470.000	430.000	1.730.000
2021	2.905.000	1.780.000	555.000	1.680.000

Fonte immagine: Ancma

I dati resi disponibili da Ancma permettono di fare un'analisi approfondita sull'andamento del mercato italiano dal 1992 al 2021, di trattare statistiche relative alla produzione, export, import e disponibilità sul mercato interno. Come viene riportato nell'opera "La bicicletta nel nuovo millennio, La rinascita di un settore tra innovazione, internazionalizzazione e sostenibilità", a cura di, Giulio Ferrigno, Luca Ferrucci, Andrea Piccaluga, è possibile notare come dal 1992 al 2021, la produzione italiana sia stata caratterizzata da tre fasi:

Prima fase: quello che intercorre tra il 1992 e il 1995 è il periodo che caratterizza la prima fase di crescita. La produzione di mezzi a due ruote aumenta e i modelli importati diminuiscono.

Nel 1995 si assiste ad un picco storico con 5,3 milioni di biciclette prodotte, metà di queste sono state esportate all'estero.

Seconda fase: il periodo che va dal 1996 al 2012 è caratterizzato da un declino in quanto la produzione cala del 40% rispetto agli anni precedenti, la domanda interna diminuisce del meno 22% e l'export del meno 38%.

Terza fase: a partire dal 2013 è possibile parlare di una ripresa lenta fino ad arrivare ai dati del 2021, anno in cui si contano 2,9 milioni di biciclette prodotte e aumenta anche significativamente il numero di biciclette esportate all'estero.

Grazie ai dati forniti da Ancma, è stato possibile analizzare quali sono state le tre fasi che hanno caratterizzato il mercato italiano a partire dal 1992, quando il mondo e-bike non era ancora entrato nel trend delle vendite come ai gironi nostri.

Oggi, quante sono le biciclette tradizionali vendute e quante sono le e-bikes?

Grazie al bonus biciclette introdotto con il decreto-legge del 19 maggio 2020, n. 24 ed entrato in vigore il 5 settembre 2020 e con lo stanziamento di 210 milioni di euro, il numero di vendite di biciclette con pedalata assistita è aumentato notevolmente ed anche la propensione all'acquisto futuro di una e-bike è cresciuta.

Uno studio condotto nel 2022 dall'azienda di componentistica per biciclette Shimano intitolato "State of the Nation" ha rivelato che il 39% degli italiani sarà intenzionato ad acquistare una bicicletta elettrica nei prossimi anni. ¹⁰

Anche il CEO di Bosch E-bike System Claus Fleischer afferma che entro il 2025 la metà delle biciclette vendute in Europa saranno elettriche.

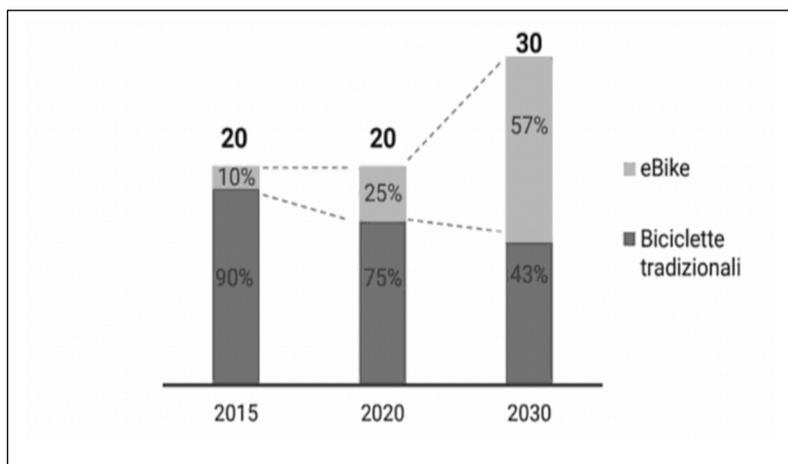
Fleischer spiega che questo aumento di vendite si verificherà perché in seguito alla pandemia causata dal Covid-19 nel 2020, i consumatori hanno individuato nuove modalità per trascorrere il tempo libero. Inoltre, chi vive in grandi città, spesso è spinto dal desiderio di evitare il traffico o mezzi di trasporto pubblici e dunque la bicicletta con pedalata assistita in questo caso risulta essere il mezzo di trasporto perfetto. ¹¹

L'ultimo sondaggio realizzato da CONEBI ci permette di affermare che entro il 2030 si prevede di arrivare a produrre 17 milioni di e-bike, quindi, per rispondere alla nostra domanda iniziale, in ottica di futuro la vendita di biciclette con pedalata assistita supererà di gran lunga quelle della bici muscolare.

¹⁰ FRANK PEIFFEN - *State of the Nation report*, Shimano, fonte online, anno 2022, consultato il 9 luglio 2024

¹¹ Financial Times < <https://www.ft.com/content/32862e09-4682-40cc-8733-a83b212b8902> > fonte online, 9 luglio 2021, consultato il 9 luglio 2024

Figura 1.4 – Le previsioni di vendita delle biciclette nel mercato europeo in milioni di pezzi



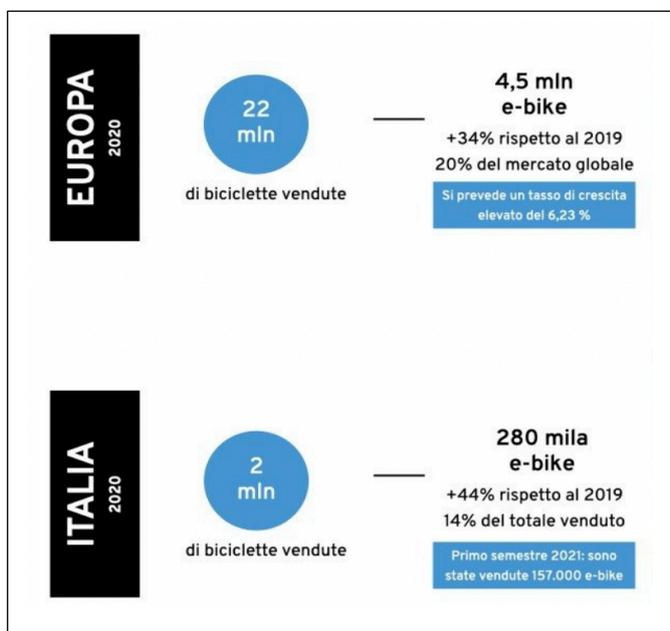
Fonte immagine: Banca Ifis – <https://www.bancaifis.it/fattorei/market-watch/>

Il Presidente di CONEBI Erhard Büchel afferma che la crescita della domanda di biciclette, in particolare quelle elettriche, è anche fortemente incentivata dagli investimenti realizzati nelle infrastrutture ciclabili e dalle politiche europee che vertono verso la Green Economy.

Dalla tabella sotto, le vendite di biciclette sono aumentate del 52% in termini di valore.

Nella figura 1.5 è possibile osservare le quantità vendute in Europa e nel nostro paese.

Figura 1.5 - Il mercato delle biciclette: un confronto tra Europa e Italia



Fonte immagine: Dolomeet - <https://www.dolomeet.com/blog/il-ciclo-in-europa-dati-di-mercato>

I dati sono molto alti anche per quanto riguarda gli investimenti e le innovazioni, che hanno permesso un'incessante crescita anche nella produzione.

Questa crescita si riflette in modo positivo anche per quanto riguarda l'occupazione in questo settore in quanto si assiste ad un aumento del 30% nel 2020 rispetto all'anno precedente.

Manuel Marsilio, direttore generale di CONEBI afferma che ad oggi sono presenti oltre 1000 piccole-medie imprese sostenibili nel continente Europeo le quali forniscono 155.000 posti di lavoro definiti verdi.

Una statistica dimostra come per ogni 1.000 biciclette prodotte in un anno in Europa si creano dai tre ai cinque posti di lavoro e per ogni 1.000 e-bike dai sei ai nove.

Manuel Marsilio sostiene che la rivoluzione nel settore del ciclismo sarà elettrica in quanto questo mezzo di trasporto sta diventando la scelta preferita dei consumatori. Grazie alle policy che sostengono la mobilità sostenibile, sempre più cittadini europei vertono verso scelte e mobilità di trasporto ecologiche. Questo permette di far registrare un aumento delle vendite del 52% e così il mercato nel 2020 assume un valore di 10,6 miliardi di euro.

Nel 2020 in Italia le vendite delle biciclette muscolari ha registrato un più 14% ma il dato che ci permette nuovamente di confermare la risposta della nostra domanda iniziale è che la vendita delle e-bike ha registrato una variazione del più 44%. Anche i dati del 2021 confermano il trend dell'anno precedente.¹²

È comunque necessario tenere in conto che il mercato delle biciclette muscolari e di quelle elettriche è diverso quando si parla di sostituzione di un prodotto sul mercato. Questo accade perché spesso il target di consumatori di questi due beni è differente.

In genere, chi pedala con bicicletta muscolare è un ciclista abbastanza allenato e in forma per poter affrontare una salita impegnativa con il solo sostegno delle proprie gambe e senza dover ricorrere all'utilizzo di un motore elettrico sulla bicicletta.

Chi invece decide di acquistare una e-bike, spesso lo fa per tenersi in forma e per fare attività fisica ma con obiettivi diversi rispetto a quelli di una persona più allenata.

Nel 2023 i volumi di vendita delle muscolari hanno subito un rallentamento in diversi paesi europei, come Austria, Italia e Belgio. La Germania ha registrato un -21% di vendite, Francia e Svizzera un -16% e i Paesi Bassi un -5%.

Il volume totale di mercato è dunque sceso del 19% nel 2023, passando da 6.950.000 unità vendute nel 2022 a 5.600.000.

¹² Doolmet.com < <https://www.dolomeet.com/blog/il-ciclo-in-europa-dati-di-mercato> > fonte online, 9 marzo 2022, consultato il 10 luglio 2024

Ciò che emerge in seguito alla ricerca è che i brand ultimamente si stanno concentrando a realizzare delle politiche di marketing che incentivano e invogliano i consumatori ad acquistare dei beni sempre più innovativi e aggiornati, come appunto la bicicletta con pedalata assistita.

Grazie all'analisi dell'andamento di mercato di questo prodotto in Germania, Francia e Paesi Bassi, considerati mercati chiave per lo sviluppo della mobilità in Europa, possiamo capire quale sarà il futuro dell'e-bike nei prossimi anni. ¹³

La Germania

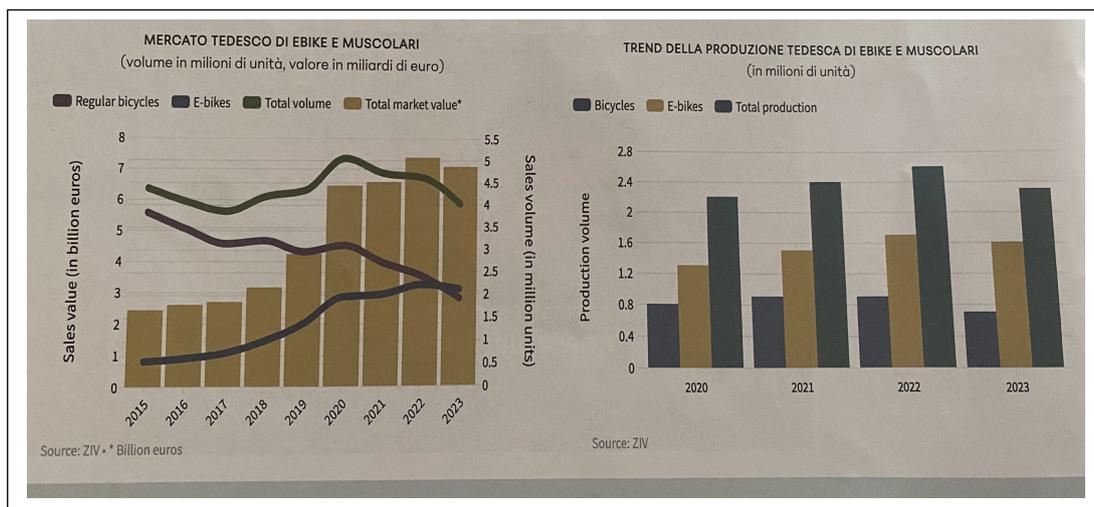
Analizzando il mercato tedesco, nel 2023 i dati di vendita di biciclette in Germania sono stati molto elevati, paragonabili quasi a quelli del 2020. I valori di vendita combinato, dunque muscolare più e-bike sono diminuiti solo del 4% rispetto ai 7,36 miliardi di euro del 2022.

Il motivo del calo di vendite non è però dato dalle e-bike, ma dalle biciclette muscolari, scese di 2,4 milioni di unità nel 2022. Il mercato dell'elettrica è rimasto stabile con 2,1 milioni di unità lo scorso anno rispetto alle 2,2 milioni di unità nel 2022.

Un aspetto interessante è che appunto il mercato delle e-bike ha superato del 53% quello delle muscolari.

La figura 1.6 mostra i valori del mercato in Germania delle e-bike e delle muscolari e il trend della produzione tedesca di e-bike e muscolari.

Figura 1.6 - La Germania



Fonte immagine: Giornale BikeForTrade – numero 6, anno 2024, pagina 11

¹³ Davide L. Bertagna – Giornale BikeForTrade – numero 6, anno 2024, pagina 10

I Paesi Bassi

Lo scorso anno il mercato dei Paesi bassi ha registrato un calo del 6% per quanto riguarda le vendite passando così da 833.366 unità nel 2022 a 804.101.

Visto l'aumento del prezzo medio del prodotto, il fatturato è sceso solo del 3,7% nel 2022 a 1,4 miliardi nel 2023.

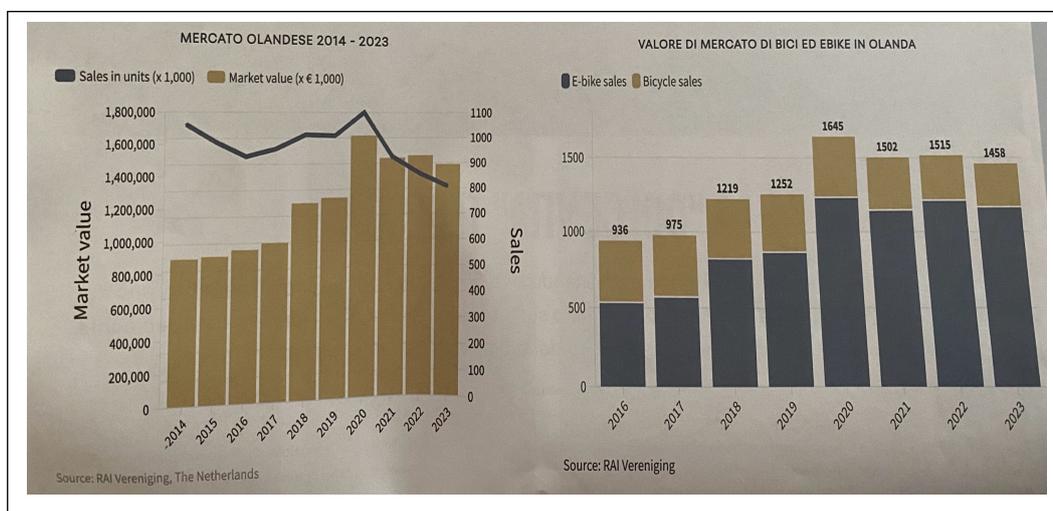
Un dato importante e che conferma nuovamente il fatto che le vendite di e-bike siano maggiori rispetto a quelle delle biciclette muscolari è che solo sul mercato olandese, l'80% del fatturato totale è stato generato dalla vendita di biciclette con pedalata assistita.

Sul valore di mercato totale di 1,46 miliardi di euro, che comprende entrambi i prodotti, i modelli con pedalata assistita hanno raggiunto 1,17 miliardi di euro. È necessario tenere in conto che il prezzo medio dell'e-bike è aumentato del 3,4% e i consumatori hanno pagato in media 2574 euro. Tra le differenti proposte di e-bike presenti sul mercato, la categoria eCity è la più ricercata dai consumatori con quote di mercato all'84%, ovvero 380.704 unità.

Il restante 16% comprende biciclette ibride, cargo bike, eRoad e S-Pedelec.

La figura 1.7 mostra il valore di mercato olandese dal 2014 al 2023 e il valore di mercato dell'e-bike in Olanda.

Figura 1.7 - I Paesi Bassi



Fonte immagine: Giornale BikeForTrade – numero 6, anno 2024, pagina 11

La Francia

Nel 2023 in Francia si è registrato un calo di vendite del 5,5% per un totale di 3,4 milioni di euro rispetto al 2022. Le unità di bici vendute sono state 2.231.000 con un 14% in meno rispetto all'anno precedente.

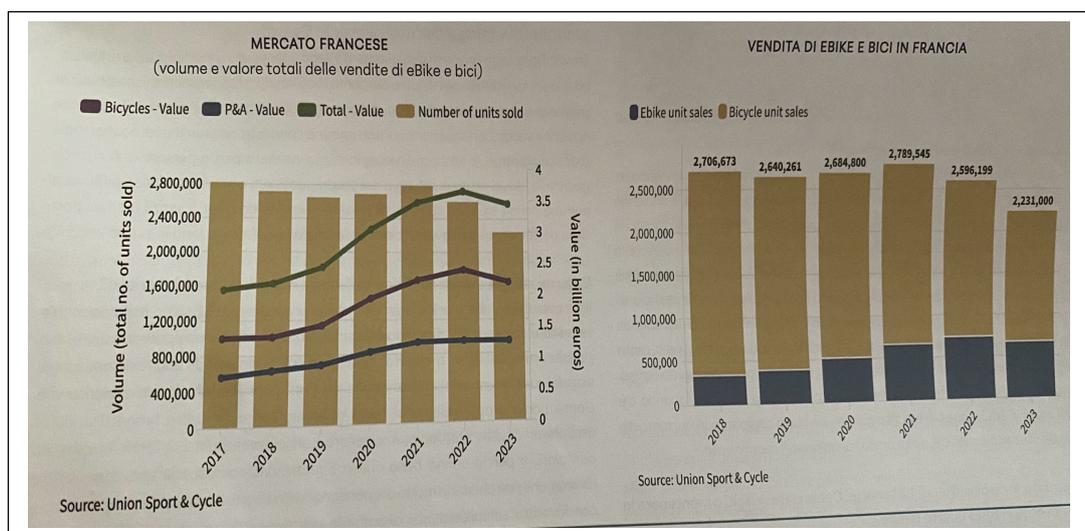
Se nel 2020 e 2021 si è registrata una forte domanda di prodotto improvvisa, nel 2023 le richieste sono calate. In ogni caso, le unità di modelli a pedalata assistita salgono al 61% del mercato (nel 2019 il valore era del 45%). Dunque, è possibile affermare che in Francia il mezzo di trasporto elettrico più venduto è l'e-bike in quanto rappresenta il 43% delle vendite di veicoli con batteria elettrica.

Se si analizza l'intero mercato bici, le vendite stanno comunque diminuendo. Il rallentamento della domanda ha portato i retailer ad avere degli aumenti di scorte di prodotto e di conseguenza una diminuzione di ordini da parte dei brand. Infatti il volume di produzione è diminuito del 24% a 645.436 unità nel 2023.

Il prezzo medio di una bicicletta muscolare in Francia è di 553 euro, mentre quello di una bicicletta a pedalata assistita è rimasto stabile a 1.967 euro.

Nella figura 1.8 vediamo un'analisi delle vendite di bici e e-bike del mercato francese e il valore delle vendite dei due prodotti dal 2018 fino al 2023. ¹⁴

Figura 1.8 - La Francia



Fonte immagine: Giornale BikeForTrade – numero 6, anno 2024, pagina 11

¹⁴ Davide L. Bertagna – Giornale BikeForTrade – numero 6, anno 2024, pagina 11

1.1.1 Qual è l'attitudine degli europei nei confronti dell'e-bike?

La nota azienda giapponese Shimano fondata nel 1921 che produce componentistica meccanica per mountain bike e bici da corsa, nel 2022 ha pubblicato la quarta indagine chiamata “*State of the Nation*” per comprendere quali sono gli atteggiamenti di dodici paesi europei nei confronti dell'e-bike e quali sono le ragioni principali che spingono i consumatori a scegliere questo tipo di mezzo di trasporto negli ultimi anni.

Frank Peiffer, vicepresidente di Shimano Europa afferma che nella ricerca condotta precedentemente dall'azienda l'attenzione era stata incentrata sulla pandemia di Covid -19 e sul cambiamento dello stile di vita delle persone.

Nel 2021 il 39% degli intervistati dichiara che la ragione principale per l'utilizzo di una e-bike è per evitare di prendere i mezzi pubblici nelle grandi città e non rischiare di stare in luoghi molto affollati e chiusi.

Nel 2022, quindi un anno dopo, solo il 18% dei 15.500 intervistati in dodici paesi europei ritiene che il motivo sia per evitare di contrarre il Covid-19; la motivazione per cui il 47% dichiara di voler acquistare una e-bike è il costo della vita. Il 41% afferma anche che grazie ai sussidi, che riducono nettamente il costo iniziale di acquisto, sarebbero disposti a prenderne una.

L'attenzione dei giovani viene invece posta in particolare modo sugli impatti ambientali. Negli ultimi anni si sta assistendo a dei periodi di grave siccità e infatti in paesi come l'Italia e la Spagna dove le temperature in Europa sono molto elevate, i giovani tra i 18 e i 24 anni ritengono che scegliere di spostarsi in bicicletta possa aiutare a ridurre gli impatti sul territorio e riscaldamento climatico.

Un altro aspetto molto importante che incentiva gli europei ad avvicinarsi a questo mezzo è il forte aumento di infrastrutture ciclabili.¹⁵

Infatti le istituzioni europee si stanno impegnando sempre di più per promuovere la mobilità ciclistica in tutta l'Europa. L'obiettivo è quello di ridurre le emissioni dei trasporti.

Nella *Dichiarazione europea sulla mobilità ciclista*¹⁶ si afferma che “*la bicicletta viene riconosciuta come un mezzo di trasporto sostenibile, accessibile e a prezzi abbordabili ed è anche un dato di forte valore aggiunto anche per l'economia degli stati europei*”. Si prevede dunque di realizzare molte reti ciclabili all'interno delle città con dei collegamenti con i trasporti pubblici e accessi ai punti di ricarica per le biciclette elettriche. Dunque l'impegno dell'Unione Europea è

¹⁵ FRANK PEIFFER - *State of the Nation report*, Shimano, fonte online, anno 2022, consultato il 9 luglio 2024

¹⁶ Transport.Ec.europa < https://transport.ec.europa.eu/system/files/2023-11/European_Declaration_on_Cycling_en_0.pdf > fonte online, 3 aprile 2024, consultato il 24 luglio 2024

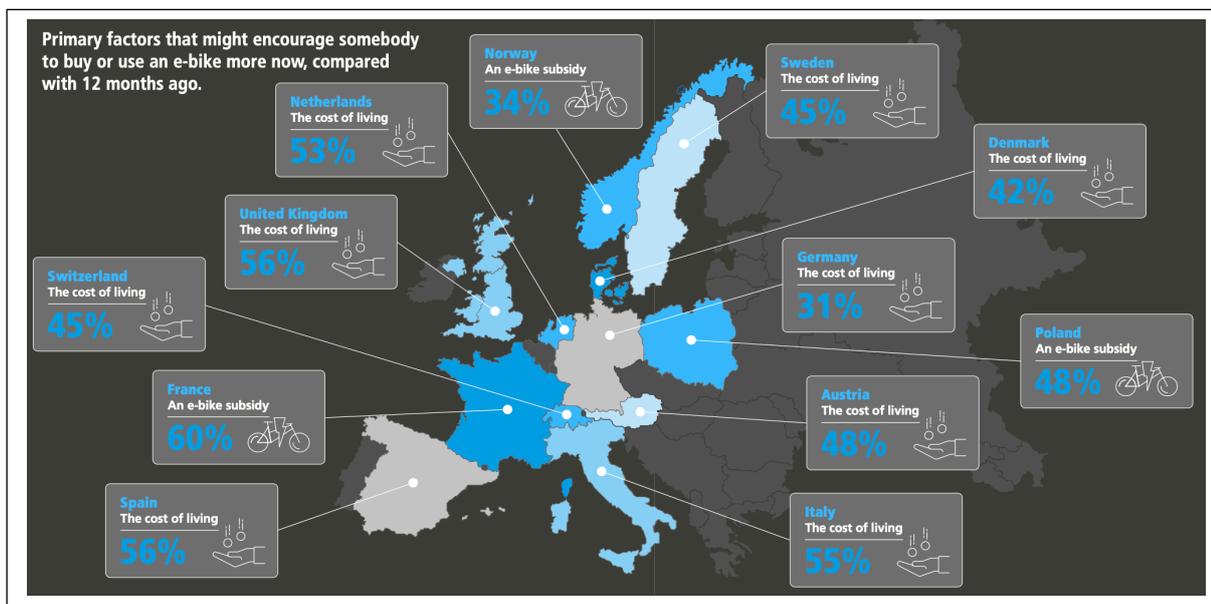
quello di rendere la bicicletta un mezzo più attraente per i suoi cittadini a livello nazionale, regionale e locale.

La Commissaria per i Trasporti Adina Vălean ha affermato che si riconoscono quali sono i molteplici benefici che nascono grazie alla bicicletta: riduce l'inquinamento, diminuisce in modo visibile l'inquinamento urbano e promuove anche uno stile di vita più salutare.

Un altro aspetto importante è che, come anche detto precedentemente, la bicicletta è un prodotto che permette anche all'economia europea di crescere in quanto vengono coinvolte moltissime aziende in questo settore su tutto il suolo europeo. Si creano così molti posti di lavoro e l'innovazione per stare al passo con i tempi è costantemente stimolata.

Quindi, la bicicletta concepita come mezzo di trasporto nelle città, è in linea con la strategia industriale dell'Unione Europea e con i suoi obiettivi.¹⁷ Nel grafico 1.9 è possibile vedere quali sono le motivazioni che spingono le persone ad acquistare una e-bike rispetto all'anno precedente. Le risposte sono state date nell'anno 2022.

Figura 1.9 – Fattori che incentivano a comprare una e-bike nel 2022 rispetto al 2021



Fonte immagine: FRANK PEIFFEN - State of the Nation report, Shimano

¹⁷ European Commission.Eu < https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/le-istituzioni-dellue-si-impegnano-promuovere-la-mobilita-ciclistica-tutta-europa-2024-04-03_it > fonte online, 3 aprile 2024, consultato il 24 luglio 2024

1.2 Il target dei consumatori della bicicletta con pedalata assistita

Per individuare il target dei consumatori dell'e-bike non bisogna solo ed esclusivamente pensare al classico ciclista che pedala con l'obiettivo di scalare una vetta di montagna o che si allena per partecipare a delle granfondo. Gli sportivi che utilizzano biciclette da corsa muscolari sono allenati per sostenere grandi sforzi fisici e utilizzano questo mezzo per l'allenamento finalizzato a delle prestazioni di gara oppure per rimanere in salute.

Visto che negli ultimi anni è stata posta l'attenzione verso un tipo di mobilità più sostenibile, la mobilità elettrica ha portato anche all'aumento del numero di individui che hanno iniziato ad utilizzare una e-bike.

La prima categoria di persone che decidono di comprare un mezzo elettrico sono quelle che vivono in grandi centri urbani e per agevolarsi negli spostamenti decidono di recarsi sul posto di lavoro in bicicletta. Chi vive in città decide di acquistare una e-bike per diverse motivazioni; in primo luogo, questo mezzo viene concepito come un valido alleato per avvicinarsi verso la transizione ecologica e permette al tempo stesso di avere uno stile di vita molto più sano. Inoltre, questo mezzo non crea emissioni inquinanti di nessun tipo, non crea inquinamento sonoro, permette di rimanere attivi e dunque il tutto viene realizzato nel pieno rispetto dell'ambiente.

Inoltre, se si utilizza una bicicletta in un centro urbano di grandi dimensioni, non ci si deve attenere agli orari dei mezzi di trasporto pubblico e si possono raggiungere i luoghi quando e come si vuole. Si elimina il problema della ricerca del parcheggio e si può circolare liberamente nelle zone di traffico limitato.

La bicicletta viene anche utilizzata per esempio per andare a fare la spesa, portare i bambini a scuola e per appunto spostarsi nelle diverse zone della città.¹⁸

Per adattarsi alla domanda dei consumatori che vivono in città, le aziende hanno ampliato la loro offerta e creato diverse tipologie di e-bike apposta per spostarsi nei centri urbani.

I consumatori di questo prodotto possono essere *price sensitive* ed è per questo che oggi sul mercato è possibile trovare dei modelli che partono da circa 600 euro fino ai modelli più costosi di oltre 3500 euro.

Le e-bikes per la città di solito hanno una forma molto più simile a quella di una mountain bike rispetto alla classica bici da corsa.

Uno dei modelli più diffusi e utilizzati nei centri urbani è la Cargo Bike, molto comoda perché possiede un telaio robusto e allungato e che permette di avere uno spazio dedicato per il trasporto di bagagli, spesa e bambini. Nella foto 1.10 è possibile vedere un esempio di Cargo E-bike.

¹⁸ Worlddimension.it < <https://www.worlddimension.it/2024/02/20/comprare-o-no-una-bici-elettrica-da-citta-eccoti-5-buoni-motivi-per-farlo/> > fonte online, 20 febbraio 2024, consultato il 24 luglio 2024

Figura 1.10 – La Cargo E-bike



L'Osservatorio sulla mobilità di Arval¹⁹, ovvero società leader nelle soluzioni di mobilità, ha condotto una ricerca per capire nel 2020 quale fosse il mezzo di trasporto più utilizzato dalle persone nei centri urbani, le motivazioni dell'uso e le aspettative per il futuro. Grazie allo studio chiamato *“Lo scenario italiano della mobilità urbana”* effettuato su un campione rappresentativo di 1.500 persone, è emerso che più di un italiano su due ritiene che la bicicletta elettrica sia il mezzo di trasporto ideale per affrontare dei tragitti medio brevi come quello casa-lavoro.

Non solo si rispetta l'ambiente, come afferma il 61% degli intervistati, ma rispetto al tradizionale mezzo di trasporto, ovvero l'automobile, l'e-bike permette di potersi spostare in modo più agevole nel traffico e consente di non fare troppa fatica. Si tratta di un mezzo di trasporto non pericoloso in quanto la velocità è controllata dalla stessa bicicletta. L'Art. 50 del codice della strada infatti fissa un limite di velocità di 25 km/h per ogni modello dotato di motore elettrico e ogni mezzo è dotato di un sensore che riduce l'alimentazione del veicolo quando si sta per raggiungere il limite consentito. Inoltre, si tratta di un prodotto durevole nel tempo e dunque una volta acquistato, se trattato con cura e con la giusta manutenzione, può durare per moltissimi anni.

Secondo alcuni degli intervistati, un aspetto vincolante ancora oggi e che ne limita in parte la diffusione sono l'assenza di infrastrutture dedicate (il 43% afferma ciò) e il rischio di furto dal momento che non ci sono luoghi dedicati per la custodia delle biciclette (35% del campione).

L'Italia al momento non ha ancora raggiunto i livelli di transizione ecologica di paesi come Amsterdam o Copenaghen e il mezzo più utilizzato per spostarsi rimane la macchina, ma il trend e-bike continua a crescere.²⁰

¹⁹Arval.it < <https://www.arval.it/corp/arval-italia/chi-siamo> >

²⁰ EbikeAlpsExperience.eu < <https://ebike-alpexperience.eu/de/b/446/e-bike-e-mobilita-sostenibile-il-mezzo-del-futuro-in-citta> > fonte online

Nei centri urbani il mezzo elettrico viene sfruttato molto anche da chi consegna il cibo a casa, il c.d. delivery, come ad esempio Glovo. I dipendenti dell'azienda fondata nel 2014 in Spagna sono dei lavoratori autonomi e dunque non sono subordinati all'azienda.

L'azienda spagnola – nel suo accordo contrattuale - permette ai suoi addetti alla consegna del cibo a domicilio di affittare delle e-bike di proprietà a soli 4 euro al giorno per il delivery e – dati alla mano - vengono utilizzate da più di 8000 riders in tutta Europa.

L'e-bike infatti è il mezzo che nelle città permette di effettuare più consegne in una giornata ed è anche meglio del tradizionale scooter.

Con l'abbonamento mensile proposto da Glovo, i riders possono utilizzare una e-bike con più di 80 km di autonomia, un telaio robusto e grande capacità di carico. Vi è pure l'assicurazione sul furto e danni accidentali.²¹

La seconda categoria di persone che utilizzano le e-bike sono coloro che le usano per tenersi in salute, pedalano durante il weekend per passare delle giornate all'aria aperta con la famiglia e i bambini oppure sono ex ciclisti su strada che a causa dell'età non se la sentono più di affrontare salite impegnative in modo autonomo e di conseguenza preferiscono essere aiutati dal motore della bicicletta.

Grazie alle costanti innovazioni delle aziende, è possibile regolare l'apporto del motore e quindi decidere quanto sostegno ricevere dalla bicicletta.

A differenza delle e-bike realizzate per spostarsi negli agglomerati urbani, per questa tipologia di consumatori è possibile individuare diverse tipologie di biciclette, come per esempio la mountain bike elettrica oppure una bici da corsa alla quale viene applicato un motore.

Per la categoria degli sportivi, quindi pedalatori con un buon allenamento, alcune aziende hanno realizzato delle bici da corsa, gravel e mountain bike elettriche molto leggere alle quali è possibile rimuovere la batteria e farle diventare delle biciclette muscolari. Con questi mezzi, i consumatori possono decidere dunque se integrare una pedalata assistita potente grazie al sostegno del motore per affrontare giri più lunghi oppure utilizzarlo per fare dei giri più tranquilli. Inoltre il motore risulta un ottimo alleato quando ci si trova in difficoltà, si ha il vento contro per rientrare a casa o si è senza energie.

Uno dei marchi più comprato dai turisti o pedalatori nei weekend è quello della nota casa tedesca Cube. L'impresa utilizza come motore il marchio Bosch che da un decennio circa domina nel

²¹ Delivery.Glovoapp.com < <https://delivery.glovoapp.com/it/discounts/cycle/> > fonte online

settore dell'elettrico con il 41% di motori venduti sul totale. Anche l'azienda giapponese Yamaha è sempre più presente nel settore.

Questi motori sono ottimi perché hanno una lunghissima resistenza, permettono di percorrere lunghi tratti di distanze se utilizzati in modalità eco.

La categoria del ciclista turista non comprende generalmente persone che praticano attività fisica regolarmente, non partecipano a gare agonistiche e l'obiettivo del giro in bicicletta è quello di scoprire nuovi luoghi in modo ecologico e passare una giornata all'aria aperta con la famiglia.

Questi motori così potenti e resistenti permettono di percorrere lunghe distanze e dunque nasce anche il piacere di affrontare un colle in montagna su strada o sterrato e di conseguenza alla fine del giro c'è anche l'appagamento di essere arrivato su una vetta con le proprie gambe e un piccolo aiuto dato dal motore.

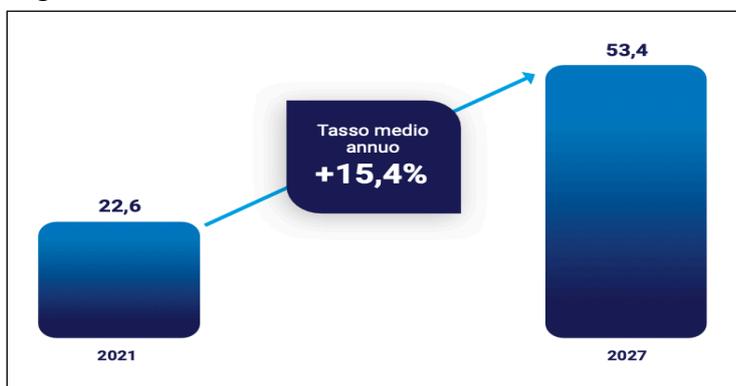
Spesso in alcune famiglie ci sono ciclisti esperti e pedalatori con biciclette muscolari e per poter includere anche gli altri membri della famiglia durante i giri in bici, la pedalata assistita risulta essere un'ottima alleata.

Una delle limitazioni che potrebbe avere questo tipo di mezzo è il consumo della batteria. Se si scarica del tutto diventa difficile poter rientrare a casa in quanto si tratta di una bicicletta che può arrivare fino ai 25 kg di peso.

Lungo i percorsi cicloturistici più diffusi infatti è possibile trovare delle colonnine di ricarica che vengono chiamati e-bike point.²²

L'e-bike negli ultimi anni può essere considerato come un fenomeno globale e si stima che tra il 2021 e il 2027 il valore di mercato di questo segmento crescerà con un ritmo medio annuo del 15%. Nel grafico 1.11 possiamo vedere il fatturato del mercato mondiale di e-bike in miliardi di euro.

Figura 1.11 - Il fatturato del mercato mondiale di e-bike in miliardi di euro.



Fonte immagine: Banca Ifis

²² Emotion.bike.it < <https://www.emotion-bike.it/cicloturismo-in-e-bike-esperienza-alla-portata-di-tutti/> > fonte online, 5 dicembre 2023, consultato il 30 luglio 2024

Le persone che scelgono l'e-bike hanno tendenzialmente un reddito familiare medio-elevato, spesso risiedono nei centri urbani e amano praticare attività fisica all'aria aperta. Banca Ifis, in seguito ad uno studio afferma che il profilo demografico di chi utilizza questo prodotto si può riassumere così:

- Il 27% dei consumatori ha un'età compresa tra i 30 e i 39 anni. La restante percentuale sono persone più anziane che desiderano tenersi attive e in forma.
- Il 53% è di sesso maschile
- Il reddito annuo familiare è superiore alla media
- La maggior parte degli individui che possiedono questo mezzo vivono in grandi città e nel relativo hinterland.

Spesso chi acquista una e-bike si dimostra pronto a cogliere le novità offerte dal mercato ed è attento alla comunità e all'ambiente. Alcuni dati emersi nella ricerca condotta da Emilio Lombardo, CEO di Cicli Lombardo S.p.A presenti nell'edizione 2023 del volume "Ecosistema della Bicicletta" con titolo: "*E-bike: La Bicicletta che non c'era*", ci permettono di capire come il 26% dei proprietari di e-bike ha un'attitudine più spiccata per l'innovazione e acquista spesso nuovi prodotti. Per quanto riguarda l'analisi del marketing touchpoint, il Signor Lombardo afferma che i proprietari di e-bike si distinguono in modo particolare per un maggiore ricorso allo smartwatch per accedere a internet e molti di loro interagiscono sui social media con le aziende fornitrici.²³

1.3 La crescita del cicloturismo negli anni grazie alla diffusione della bicicletta con pedalata assistita

Per confermare se la crescita del cicloturismo negli anni è aumentata anche grazie alla bicicletta elettrica è necessario definire cosa significa praticare cicloturismo e in cosa consiste questa attività. La FIAB, ovvero *La Federazione italiana Ambiente e Bicicletta* definisce il cicloturismo come una forma di turismo "leggero" che porta rispetto per l'ambiente circostante e viene praticato in bicicletta. Praticare cicloturismo vuol dire decidere di pedalare un giorno durante il weekend e andare a scoprire nuovi luoghi oppure affrontare un vero e proprio viaggio di più giorni con le borse applicate sulla bicicletta. È poi necessario analizzare la segmentazione dei diversi mercati ai quali il cicloturismo si rivolge per comprendere se è cresciuto grazie alla nascita dell'e-bike. In base alla scelta della bicicletta che si decide di utilizzare e di conseguenza agli obiettivi di viaggio è possibile individuare diverse categorie di turisti. Chi acquista una slow bike elettrica non ha necessariamente obiettivi sportivi ed è quella più utilizzata da varie classi di età e coinvolge spesso nuclei familiari con bambini. In questo caso per chi affronta un viaggio di più di un giorno, i tour operator si sono

²³ Banca Ifis – Ecosistema della Bicicletta – Edizione 2023, a cura di Emilio Lombardo, pp. 70 – 73

adattati a creare dei pacchetti apposta e che offrono diverse tipologie di servizi con mappe guidate per raggiungere luoghi poco conosciuti.

Un altro segmento è quello di chi utilizza la mountain bike, molto adatta per i percorsi immersi nella natura e coinvolge anche molti giovani che spesso utilizzano anche la bicicletta muscolare. Sono prediletti viaggi on the road non organizzati e gestiti in maniera indipendente. In Italia le comunità montane sono quelle che pongono maggiormente attenzione a questa tipologia di turismo sostenibile e nel tempo sono stati creati dei segmenti e bike park per creare più appetibilità ai territori.

Infine, possiamo individuare chi pratica viaggi in bicicletta con quella da corsa. In questo caso si prendono in considerazione persone sportive, molto allenate e che, come obiettivo principale, hanno quello di macinare chilometri e vedono l'uscita in bici come allenamento per migliorarsi sempre di più.²⁴

Questa categoria non rientra tra quelle che grazie all'e-bike possono permettersi di affrontare un viaggio in bicicletta perché hanno obiettivi diversi.

Lo studio condotto da Banca Ifis ci permette di affermare che in Italia il 2023 è stato l'anno del cicloturismo con un aumento di richiesta e produzione di e-bike e crescita delle ciclovie del 45%. Ernesto Fürstenberg Fassio, presidente della Banca Ifis sostiene che la bicicletta rappresenta sostenibilità economica e sociale. Nel 2022 in Italia si sono contati quasi 6,3 milioni di turisti che hanno scelto per le loro vacanze questo mezzo di trasporto. Da qui può nascere una seconda distinzione; i cicloturisti, ovvero turisti che considerano la bicicletta come parte integrante della vacanza per visitare luoghi nuovi e si spostano con le valigie. I turisti attivi invece sono soliti utilizzare la bicicletta uno o due giorni durante la vacanza per recarsi in alcuni luoghi e per svolgere un'attività diversa dal solito.

Nella figura 1.12 è possibile vedere il numero di cicloturisti e turisti attivi nel 2022 italiani e stranieri nel nostro paese.

²⁴ Studio Enit – Il Mercato del Cicloturismo in Europa – Politiche, Andamenti e Prospettive, A cura della Direzione Centrale Programmazione e Comunicazione

Figura 1.12 - I cicloturisti e turisti attivi nel 2022 in Italia



Fonte immagine: Banca Ifis -

https://www.bancaifis.it/app/uploads/2023/06/MW_Ecosistema_della_Bicicletta_2023.pdf

4,4 miliardi di euro è il valore totale della spesa prodotta grazie all'uso della bicicletta in Italia.

Banca Ifis afferma che le motivazioni principali che spingono le persone ad affrontare un viaggio in bici o ad utilizzarla durante le vacanze sono l'amore per la natura ed il rispetto per l'ambiente, scoprire nuovi luoghi e territori, pedalare per mantenersi in salute e per condurre uno stile di vita sano.

Figura 1.13 – I motivi per cui gli individui decidono di praticare il cicloturismo



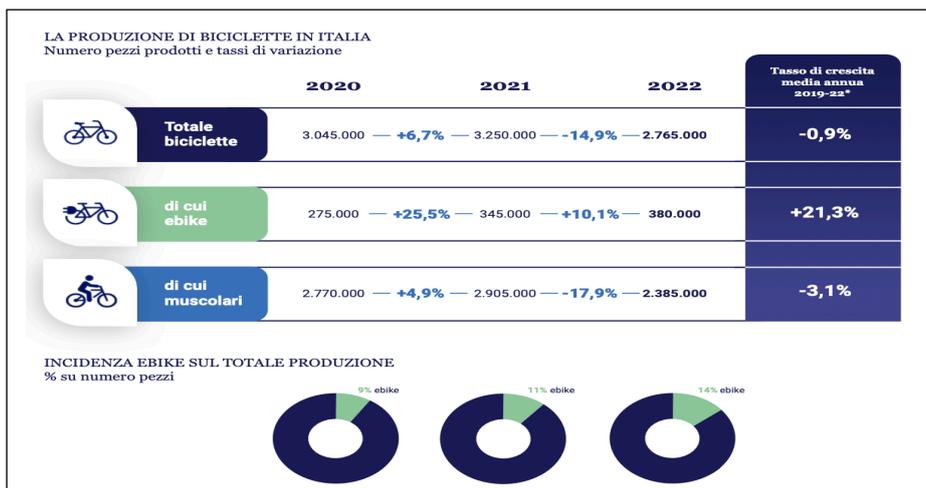
Fonte immagine: Banca Ifis -

https://www.bancaifis.it/app/uploads/2023/06/MW_Ecosistema_della_Bicicletta_2023.pdf

Possiamo dunque affermare che il cicloturismo in Italia è aumentato grazie alla bicicletta elettrica perché anche chi non è allenato può permettersi di praticare questo tipo di attività. Nel triennio 2019-2022 il tasso di crescita medio annuo della produzione di e-bike è aumentato del +21% e oltre il 70% dei produttori ha deciso di adattare la propria offerta inserendo questo tipo di prodotto sul mercato per l'uso turistico. Un dato interessante è anche quello fornito dall'anno 2022, dove si è registrato un calo del 18% di biciclette muscolari prodotte, mentre il mercato dell'e-bike è continuato a crescere arrivando a rappresentare il 14% della produzione complessiva.

I dati dal 2020 al 2022 presenti nell'immagine 1.14 ci permettono di comprendere come l'e-bike stia guidando il mercato della produzione totale di biciclette visto anche l'incremento della pratica del cicloturismo.

Figura 1.14 – La produzione di biciclette in Italia



Fonte immagine: Banca Ifis -

https://www.bancaifis.it/app/uploads/2023/06/MW_Ecosistema_della_Bicicletta_2023.pdf

Inoltre il 55% dei produttori ha deciso di investire in nuove tecnologie relative al Battery Management System per innovare e migliorare sempre di più le prestazioni fornite dal mezzo. Questi dati ci permettono di comprendere come il cicloturismo sia aumentato molto negli anni grazie a questa tipologia di bicicletta.

Visto il crescente interesse di questo mercato, molte aziende hanno iniziato a dedicare in parte o in modo totale la loro struttura produttiva alla bicicletta elettrica con un target di clientela orientato verso il cicloturismo. Il 37% della quota di fatturato delle aziende produttrici deriva dalla produzione di e-bike o di componentistica per questo tipo di bicicletta.

Com'è possibile vedere nella figura 1.15, il 71% della produzione di e-bike appartiene alla categoria turismo e il restante 14% e 15% invece appartengono a sport e movimento e clientela affluent. ²⁵

Figura 1.15 – Le motivazioni dell'acquisto e-bike



Fonte immagine: Banca Ifis -

https://www.bancaifis.it/app/uploads/2023/06/MW_Ecosistema_della_Bicicletta_2023.pdf

A tal proposito posso riportare una mia esperienza personale. Nel 2022 ho preso il brevetto di accompagnatore Cicloturistico della Regione Piemonte.

L'accompagnatore cicloturistico si occupa di accompagnare persone o gruppi su percorsi cicloturistici e fornisce informazioni generali sul territorio visitato.

Le mansioni che svolge questa figura sono molteplici²⁶:

- Conduce i turisti in percorsi cicloturistici, su differenti tipologie di terreno, quindi su asfalto o sterrato
- È in grado di offrire assistenza tecnica ciclistica necessaria per realizzare un'escursione senza pericoli
- Sa condurre il gruppo che accompagna e lo gestisce in modo corretto
- Fornisce informazioni di carattere descrittivo sui luoghi visitati e sulla cultura del luogo
- Possiede le competenze di base di primo soccorso

Sono ormai due anni che durante l'estate e il periodo autunnale mi occupo di accompagnare gruppi di turisti nella zona delle Langhe dove vivo e ciò che ho notato maggiormente è che se nel 2022 ho avuto modo di portare alla scoperta del territorio principalmente persone in vacanza dall'estero, nel 2023 si sono aggiunti moltissimi italiani che hanno scelto di visitare le Langhe in bici.

Una giornata tipo è la partenza verso le 10:00 del mattino, verso l'ora di pranzo si raggiunge una cantina della zona per fare una degustazione di pregiati vini piemontesi e poi durante il pomeriggio, dopo aver visitato i paesi più caratteristici, si rientra in hotel. Un aspetto particolare è che a mio

²⁵ Banca Ifis- Ecosistema della bicicletta – edizione 2023, approfondimento di Enzo Lattuca, pp. 49-55 e approfondimento di Emilio Lombardo, pp. 73-74

²⁶ RegionePiemonte.It < <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/professionisti-turistiche/accompagnatore-cicloturistico#> > fonte online

modesto parere, se non fossero state inventate le biciclette elettriche, durante l'estate non avrei mai potuto fare questo lavoro. Per ogni accompagnamento che ho svolto durante questi due anni, i tour operator mi hanno informato che i clienti hanno richiesto di poter pedalare unicamente con la bicicletta con pedalata assistita. Le persone che scelgono di trascorrere una giornata all'aria aperta e visitare luoghi con un mezzo differente rispetto alla tradizionale macchina, spesso non sono allenate per poter affrontare salite lunghe o i sali e scendi che si trovano nelle colline delle Langhe. L'e-bike diventa dunque l'alleata perfetta per questa tipologia di turisti oppure per le aziende che decidono di fare dei team buildings e far trascorrere ai propri dipendenti una giornata all'insegna del divertimento, della cultura, dell'enogastronomia e alla scoperta di nuovi territori.

Questo permette di comprendere come alcune tipologie di turismo portano un importante indotto economico al territorio in quanto si coinvolgono anche altre attività come hotel, cantine e ristoranti e se non ci fossero le biciclette elettriche verrebbero meno.

Nella figura 1.16 è presente un report di alcuni degli accompagnamenti che ho fatto in bicicletta con turisti italiani e stranieri dal 2022 alla metà di questo anno. Ogni accompagnamento è stato realizzato ed espressamente richiesto dai clienti con e-bike.

Figura 1.16 - Accompagnamenti in e-bike realizzati dalla sottoscritta dal 2022 al 2024

2022					
DATA	LUOGO	CLIENTI	DATA	LUOGO	CLIENTI
25 e 26 giugno	OutDoor Festival Mombarcaro	Italiani			
24-lug	Castellinaldo	Norvegesi	02-giu-23	CANALE	Olandesi
11-ago	Belvedere Langhe	Danesi	05-giu-23	CASA DI LANGA, CERRETTO LANGHE	Americani
12-ago	Canale	Israeliani	03/07/23	FONTANAFREDDA, SERRALUNGA D'ALB	Israeliani
16 e 17 agosto	Barolo / Canale (Villa Tiboldi)	Svizzeri	14/07/23	LA MORRA	Germania
15-set	La Morra (Arborina Relais)	USA	03/08/23	LA MORRA	Americani
17-set	Alba	Francesi	10/08/23	Barolo	Francesi
05-ott	Monforte d'Alba	Germania	14/08/23	Grinzane Cavour	Italiani
10-ott	Dogliani	USA	20/08/23	Monforte d'Alba	italiani
10-nov	Alba	Francesi			
2024					
DATA	LUOGO	CLIENTI			
07-giu-24	BELVEDERE LANGHE	SVIZZERI			
08-giu	CASTELLINALDO D'ALBA	Francesi			
10-lug	Alba	Italiani			
18-lug	Barolo	USA			
27-lug	La Morra	Italiani			

Anche l'Unione Europea ha compreso l'importanza dell'utilizzo della bicicletta e ha creato l'*European Cycling Strategy*, ovvero una politica di sviluppo della mobilità sostenibile approvata dal Parlamento Europeo e che invita tutti gli Stati membri ad aumentare in modo significativo gli investimenti per le infrastrutture ciclabili con obiettivo principale di aumentare i percorsi ciclabili su tutto il suolo europeo entro il 2030.

È stato adottato un piano che si compone di diciassette punti volto a dare un impulso decisivo alla diffusione della ciclabilità in Europa e al riconoscimento della bicicletta come mezzo di trasporto a pieno titolo, sostenibile e produttivo. Come afferma Piero Negrinelli, direttore del settore Ciclo Confindustria Ancma, non tutti i paesi europei sono allo stesso livello di sviluppo per quanto riguarda le infrastrutture ciclistiche nei centri urbani per una mobilità sicura e dunque questi punti stilati dall'Unione Europea possono permettere di risolvere queste problematiche con diversi livelli di priorità per cercare di raggiungere l'obiettivo principale, ovvero rendere la bicicletta un mezzo di trasporto a tutti gli effetti.

L'Italia è un paese che si presta in modo ottimo alla pratica del cicloturismo grazie ai panorami mozzafiato, all'arte, l'enogastronomia, la cultura e in genere in 70 o 80 chilometri gli scenari cambiano completamente. Il focus per il nostro paese è infatti quello di realizzare ancora più infrastrutture ciclistiche sicure e che possano permettere a più persone possibili di recarsi nel nostro paese per praticare quest'attività.

Ovviamente la *Cycling Strategy* dell'Unione Europea si interessa anche agli aspetti economici e benefici che questo settore apporta all'intera comunità in termini lavorativi e di guadagni. Creare un ecosistema ciclistico che comprende la produzione di biciclette, componenti, il turismo e la vendita al dettaglio vuol dire portare ad un aumento di almeno due milioni di persone che lavorano nel comparto bici.²⁷

2. Il marketing della mobilità elettrica applicato al concetto delle due ruote

Prima di comprendere come il marketing possa essere applicato al concetto delle due ruote e nel nostro caso specifico dell'e-bike, è necessario analizzare cosa significa fare marketing e come questo può essere applicato ad un prodotto. Secondo uno dei padri fondatori di questa disciplina, ovvero Philip Kotler, *“il marketing è la scienza e l'arte di acquisire, mantenere e sviluppare una clientela che assicuri un profitto”*. È necessario dunque avere degli obiettivi ben specifici che si basino su dati, analisi dei target dei consumatori e il mercato di posizionamento del prodotto che si vuole vendere. Un altro aspetto fondamentale è avere una strategia ben definita e basata su degli strumenti per ottenere il risultato che si desidera con il budget investito.

Il marketing ad un'azienda permette di comprendere quali sono le necessità del mercato perché identifica le necessità dei consumatori insieme alle aspettative e ha come obiettivo primario quello

²⁷ Banca Ifis European Cycling Strategy - Piero Negrinelli
<https://www.bancaifis.it/app/uploads/2023/06/Eco_Bici_App.ANCMA_.pdf>- fonte online, 1 giugno 2023, consultato il 30 luglio 2024

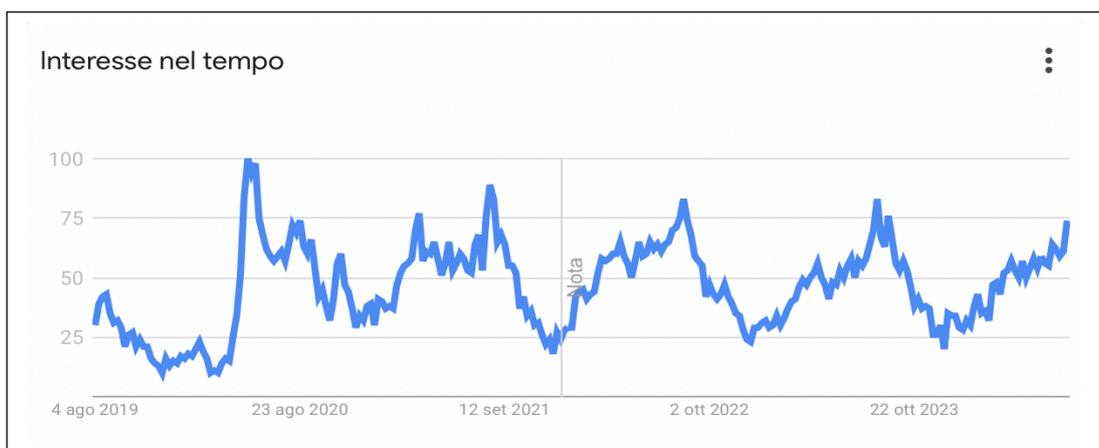
di soddisfarle. Le tre fasi del marketing sono la conoscenza dei mercati e dei segmenti di clienti ai quali ci si vuole interessare, lo studio della strategia e infine il passaggio all'azione.²⁸

Come scritto nel primo capitolo di questa tesi laurea, le biciclette elettriche negli ultimi anni, in particolare dal 2020 in seguito alla pandemia Covid-19 e grazie agli incentivi statali hanno riscosso molto successo. Non è però stato facile all'inizio far comprendere ai consumatori a cosa potesse servire questo mezzo e quali fossero le sue caratteristiche principali. Molte persone all'inizio tendevano ad associare la bicicletta elettrica ad uno scooter o ad un motorino con i pedali e pensavano si potesse azionare un motore che soprattutto sulle salite permetteva di fare fatica pari a zero. Ovviamente non è così e per le aziende produttrici è stato fondamentale far capire ai consumatori che se si acquista una e-bike è comunque necessario pedalare per azionare l'aiuto del motore elettrico sia quando si è in salita che nei tratti di pianura. Ancora oggi in molti siti che spiegano il funzionamento dell'e-bike è possibile notare come tutti questi specificano che è necessario comunque pedalare per poter andare avanti.

L'e-bike ha permesso a moltissime persone di avvicinarsi al ciclismo per semplici giri in campagna o tour più impegnativi in montagna, questo mezzo elettrico ha dato la possibilità ad un'ampia schiera di utenti di avvicinarsi al mondo delle due ruote, soprattutto agli individui che prima vedevano la bicicletta come uno sport di nicchia, molto faticoso ed esigente.

Grazie ad un'analisi realizzata con Google Trends e che prende in considerazione il nostro paese e l'interesse nel tempo negli ultimi cinque anni dell'e-bike, possiamo notare che nel mese di maggio e giugno 2020, quando le restrizioni imposte dalla pandemia Covid-19 sono diminuite, le ricerche di e-bike sono andate a picco sul web. La figura 2.1 ci mostra questi dati.

Figura 2.1 – La ricerca di e-bike sul web negli ultimi cinque anni in Italia



²⁸ Marketingimpresa.com < <https://www.marketingimpresa.com/marketing/fare-marketing-come-fare> > fonte online, 20 febbraio 2020, consultato il 1 agosto 2024

Fonte immagine: Google Trends - <https://trends.google.it/trends/explore?date=today%205-y&geo=IT&q=E-bike&hl=it>

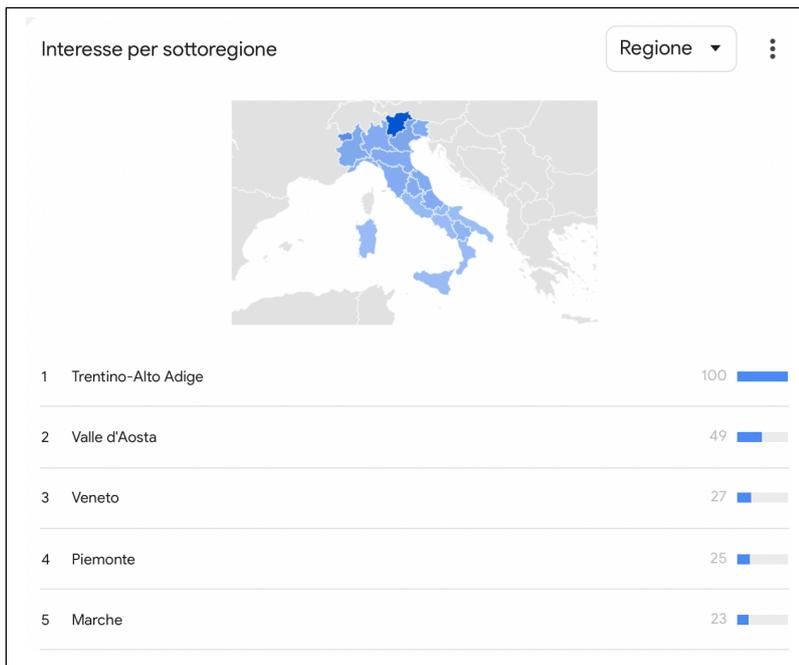
È possibile notare anche che le ricerche sono poi state abbastanza costanti negli anni. La pandemia Covid-19 ha permesso alle aziende di poter realizzare delle strategie di marketing nel settore sempre più concrete e solide e complice di tutto questo sono anche le politiche che vertono sempre di più sulla sostenibilità e l'ecologia. Il comportamento di acquisto dei potenziali consumatori si è evoluto e modificato nel tempo sia per quanto riguarda le modalità che per i settori specifici di interesse. Per il settore dell'e-bike ci sono delle grandi prospettive commerciali e uno scenario molto interessante e che dimostra ciò è quello delle ricerche e degli argomenti correlati alla keyword "bici elettrica". Si può notare come il pubblico è interessato al potenziale acquisto e a ricevere informazioni inerenti a questo mezzo, in particolare nel 2020. Negli argomenti correlati di ricerca è possibile vedere soprattutto gli incentivi e i finanziamenti per l'acquisto promossi dal Programma Buono Mobilità 2020 varato durante il lockdown dal Ministero dell'Ambiente. Nella figura 2.2 possiamo vedere l'impennata delle ricerche nell'anno 2020.

Figura 2.2 – Le ricerche correlate alla keyword "bicicletta elettrica"

1	bonus bicicletta	Impennata
2	bonus bicicletta elettrica	Impennata
3	bonus bici	Impennata
4	e bike cube 2020	Impennata
5	e bike bianchi 2020	Impennata

Dal punto di vista territoriale, possiamo vedere che le regioni con il maggior numero di ricerche con keyword "bicicletta elettrica" negli ultimi cinque anni sono il Trentino-Alto Adige, la Valle d'Aosta, il Veneto, Piemonte e Marche.

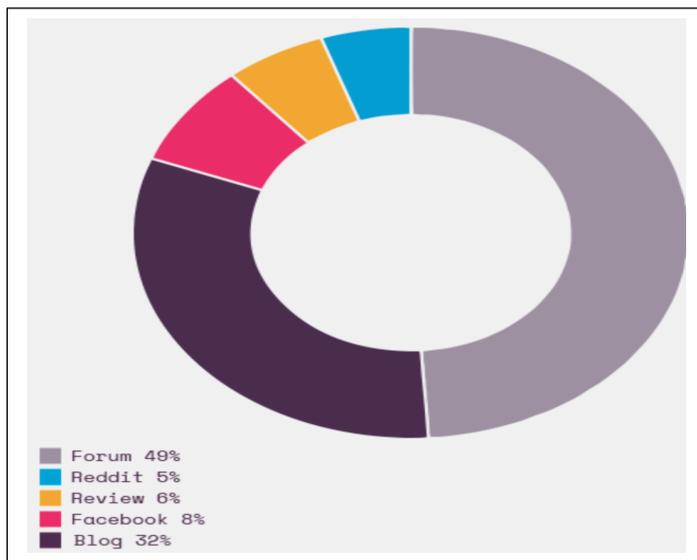
Figura 2.3 – Le regioni con maggior numero di ricerche di biciletta elettrica



Fonte immagine: Google Trends - <https://trends.google.it/trends/explore?date=today%205-y&geo=IT&q=E-bike&hl=it>

In quale modo le aziende del settore reagiscono a questo trend in costante crescita? Valentina Sturiale, autrice dell'articolo online: *“Marketing online: la surplace della biciletta elettrica in Italia”* ha realizzato un'analisi quantitativa per studiare meglio questo fenomeno e per capire nel 2020 quale marca è riuscita a godere del miglior posizionamento sul mercato. L'analisi della ricerca consiste in 1.331 contenuti e come primo passo, si è evidenziata la distribuzione delle fonti, ovvero un insight che permette di capire dove si concentrano le opinioni degli utenti e di conseguenza a quali tipologie di community rivolgersi se si volesse creare una strategia di comunicazione per catturare nuovi potenziali clienti. Nella figura 2.4 possiamo vedere la distribuzione dei dati per la tipologia di fonte, ovvero il forum, Reddit, le recensioni, Facebook e il blog con le varie percentuali.

Figura 2.4 - La distribuzione dei dati per tipologia di fonte



Fonte immagine - <https://www.viralbeat.com/blog/marketing-online-surplace-bicicletta-elettrica-italia/>

Il forum e il blog sono i luoghi online dove si concentrano la maggior parte dei discorsi inerenti alla bicicletta elettrica. I forum, ovvero una piattaforma di discussione sul web dove gli utenti si possono confrontare, sono caratterizzati dalla presenza di richieste e consigli per quanto riguarda l'utilizzo, l'estetica, e il peso della bicicletta elettrica.

Sui blog è possibile trovare racconti di viaggi realizzati con la bicicletta, consigli forniti da esperti nel settore e le tipologie di percorsi che è possibile affrontare con questo mezzo.

Su Reddit, ovvero un sito internet dov'è possibile trovare notizie e sul quale gli utenti possono pubblicare anche dei contenuti, si trovano i commenti più tecnici e spesso emergono dibattiti sulle tipologie di batterie e sui modelli dei vari telai.

Sul social media Facebook le conversazioni che si creano intorno al mondo della bicicletta elettrica riguardano in particolar modo l'attualità e il contesto economico sociale.

In seguito a questa analisi, è emerso che nel 2020 non è ancora presente sul mercato un brand produttore che viene preso come punto di riferimento e dunque dal punto di vista della comunicazione e del brand positioning nessuna marca ha ancora raggiunto un'awareness così rilevante sul web. Come possiamo vedere nella figura 2.5, ci sono 10 brand che spiccano di più nelle ricerche rispetto ad altri, ma la sfida per il posizionamento rimane comunque aperta nel 2020.²⁹

²⁹ ViralBeat.com < <https://www.viralbeat.com/blog/marketing-online-surplace-bicicletta-elettrica-italia/> > fonte online, 17 luglio 2020, consultato il 1° agosto 2024

Figura 2.5 – I dieci brand di biciclette elettriche più menzionati online nel 2020

BRAND	BLOG	FACEBOOK	FORUM	REDDIT	REVIEW	MENZIONI COMPLESSIVE
BOSCH	74	0	145	0	0	219
ATALA	24	0	43	0	1	68
CUBE	0	0	61	0	0	61
SEGWAY	34	1	8	0	0	47
HAIBIKE	5	0	41	0	0	46
FLYER	1	0	30	0	0	31
ARMONY	19	0	11	0	0	30
SPECIALIZED	1	0	27	0	0	28
KALKHOFF	1	0	22	0	0	23
LOMBARDO	7	0	11	0	0	18

Fonte immagine: <https://www.viralbeat.com/blog/marketing-online-surplace-bicicletta-elettrica-italia/>

Se per quanto riguarda il posizionamento nel mercato del 2023 e 2024 dei marchi di biciclette non ci sono dati che permettono di capire quale tra tutti è riuscito a conquistare più consumatori, ci sono dei dati che permettono di comprendere la marca del motore elettrico che le aziende produttrici e i relativi consumatori del prodotto hanno scelto maggiormente lo scorso anno. Molto spesso, i ciclisti più esperti acquistano la loro bici elettrica non tanto in base al marchio dell'azienda che la produce, ma in base alla tipologia e marca di motore. L'azienda tedesca Bosch domina il mercato nel 2023 e ha prodotto il 41% di motori e-bike sul totale dei venduti. Altre aziende che si sono aggiudicate un posto importante lo scorso anno sono Befang e Fazua che ha ottenuto il 22,5% delle vendite totali e detiene il titolo di leader mondiale per i motori elettrici realizzati per bici e-road.

L'azienda giapponese Yamaha è al terzo posto per il numero di vendite e quella italiana Polini è anche uno dei massimi venditori nel settore delle bici da corsa elettriche con un incremento del +25% rispetto all'anno precedente.³⁰

Mila Orlando, autrice dell'ebook *“Bike Marketing – Come la bici fa bene al tuo business”*, afferma che le strategie di marketing in questo settore negli anni sono cambiate per far acquisire ai consumatori una nuova consapevolezza del prodotto che si vuole vendere. Un tempo la comunicazione era principalmente uni-direzionale, dunque l'impresa lanciava un prodotto e il

³⁰ Dolomeet.com < <https://www.dolomeet.com/blog/motori-e-bike-classifica-dei-piu-utilizzati-nel-2023> > fonte online, 7 marzo 2024, consultato il 1° agosto 2024

cliente finale lo comprava. Al giorno d'oggi si sono scelte nuove strategie di comunicazione ancora più efficaci; le imprese si dedicano molto di più ai social media e i mercati, come abbiamo potuto osservare prima, sono fatti di discussioni tra gli utenti. Questo significa che spesso si compra un prodotto per passa parola, magari lo ha consigliato un amico oppure si leggono delle recensioni positive sul web e queste nuove modalità di comunicazione influenzano in modo rilevante le scelte di acquisto finali del consumatore. Il marketing del settore bici oggi è orientato ad entrare nelle community per cercare di avere un dialogo di confronto con gli utenti. In particolar modo, la community dei ciclisti comprende un pubblico vasto e trasversale con delle decisioni di acquisto ben definite. Il segmento di chi compra bici elettriche è spesso attento ad interagire sui social media, con le aziende produttrici e vuole avere sempre le ultime tecnologie e innovazioni messe sul mercato. Se in passato non è stato facile far comprendere ai consumatori come potesse essere utilizzata l'e-bike, oggi c'è una consapevolezza molto più forte di cosa può offrire questo prodotto e l'avvicinamento da parte di tanti individui è stato reso possibile anche grazie al bike marketing, ovvero l'uso della bicicletta nelle tecniche di marketing. Alcune persone che non erano solite a praticare sport, vedendo costantemente pubblicità dove viene inserita la bicicletta per sponsorizzare un altro prodotto, in qualche modo si sono sentite plasmate da questo e in modo indiretto hanno voluto avvicinarsi ad una transazione più ecologica e sentirsi parte di una community che sta diventando sempre più grande.

Quando accendiamo la televisione spesso ci capita di vedere la bicicletta nelle pubblicità e questo ci fa capire che le aziende utilizzano questo mezzo per promuovere i loro prodotti. Le biciclette sono sempre più diffuse nelle tecniche di marketing e utilizzate come mezzo pubblicitario e vanno a sostituire il classico mezzo di spostamento, ovvero l'automobile.

La città di Bolzano, considerata una delle più ecologiche in Italia, è un chiaro esempio di cosa vuol dire Bike Marketing. In questo caso la bicicletta è diventata il soggetto di una campagna sociale che sta facendo leva sul social media marketing per poter crescere ed espandersi ancora di più. Nel sito dell'amministrazione comunale di Bolzano, è stato creato un piano di bici marketing che ha come obiettivo principale quello di incentivare l'utilizzo della bicicletta per gli spostamenti in città e le iniziative in corso sono molteplici:

- Caratterizzazione della mobilità con un logo molto riconoscibile
- Creazione di una piantina tascabile dei percorsi ciclabili
- Sviluppo di un sistema segnaletico con molte informazioni che riguardano i percorsi principali con diverse colorazioni e i punti di interesse principali
- Campagne di marketing con manifesti in città, sugli autobus, cartoline e sport pubblicitari cinematografici.

A Bolzano dunque è nata una nuova percezione nei confronti del mezzo di trasporto a due ruote e vi è ormai la consapevolezza che ci sia una mobilità ciclabile in città che ha la stessa importanza degli altri mezzi di trasporto.³¹ Il piano marketing della città si rivolge ovviamente a ciclisti esperti che pedalano con bici muscolare, ma è un ottimo incentivo per avvicinare anche persone meno sportive ad iniziare ad utilizzare la bicicletta e in questo caso l'e-bike risulta essere un'alleata perfetta. La regione del Trentino-Alto Adige si dimostra molto vicina e attenta alle iniziative che promuovono la sostenibilità. A partire dal 30 aprile 2022 per una settimana, l'organizzazione comunale ha messo a disposizione delle e-bike per i cittadini da poter provare a 15 euro per una settimana. L'azione è stata chiamata "Alto Adige Pedala" e fa parte di un ampio pacchetto di misure organizzato dal dipartimento della mobilità per promuovere l'utilizzo della bicicletta ogni giorno. Daniel Alfreider, assessore della mobilità del comune di Bolzano, afferma che grazie a questa iniziativa molte più persone si possono avvicinare al mondo dell'e-bike e la possono testare per esempio per recarsi a lavoro per una settimana. L'iniziativa proposta nel 2022 ha riscosso successo e anche quest'anno è stata nuovamente attivata la settimana per provare e testare l'e-bike. Nella settimana dall'8 al 13 aprile era infatti possibile prenotare una bici elettrica sul sito: www.altoadigepedala.bz.it fino ad esaurimento scorte e ritirarla presso uno dei centri noleggio. Iniziative come queste ci permettono di capire come al giorno d'oggi la sensibilizzazione verso la bicicletta elettrica stia assumendo un'importanza sempre più ampia. Nell'immagine 2.6 possiamo vedere raffigurata la locandina per la promozione di questa settimana dedicata alla prova della bicicletta elettrica.³²

Figura 2.6 – Locandina realizzata per la promozione dell'utilizzo dell'e-bike a Bolzano



³¹ Ruen.it < <https://ruen.it/bike-marketing-in-espansione-vediamo-dove-si-stanno-spingendo-le-due-ruote-nel-digitale/> > fonte online, consultato il 1° agosto 2024

³² News.provinz.bz.it < <https://news.provinz.bz.it/it/news/1-alto-adige-pedala-prova-anche-tu-una-e-bike> > fonte online, 21 aprile 2022, consultato il 1 agosto 2024

Fonte immagine: News Ufficio Stampa – Provincia Autonoma di Bolzano -

<https://news.provinz.bz.it/it/news/l-alto-adige-pedala-prova-anche-tu-una-e-bike>

Il comune di Bolzano ha inoltre creato un'applicazione chiamata con lo stesso nome dell'iniziativa per il noleggio e-bike, ovvero Alto Adige Pedala. L'app permette di monitorare i chilometri percorsi e a tenere traccia dei progressi registrati in bici.

Un altro esempio di valore aggiunto alla pubblicità tramite la bicicletta è quello della nota azienda automobilistica Suzuki. Per l'azienda infatti la bici è sinonimo di ambientalismo, comunità e fratellanza. Si tratta di una dimostrazione di saper stare al passo con i tempi e un modo per incentivare certi comportamenti e uno stile di vita sano.

Il marketing della bicicletta ha dunque influenzato in modo molto positivo la community di chi già era ciclista e ha permesso anche ad altri individui di avvicinarsi a questo tipo di settore grazie all'e-bike. Suzuki inoltre da diversi anni è Main Partner della Federazione Ciclistica Italiana. Anche la divisa della nazionale di ciclismo italiana ha riportato come main sponsor e logo quello della Suzuki per la stagione ciclistica del 2018 e 2019.

Nella figura 2.7 possiamo vedere la divisa italiana con lo sponsor Suzuki per la stagione 2018-2019.

Figura 2.7 – Divisa Nazionale Italiana di Ciclismo stagione 2018 e 2019



Fonte immagine: FederCiclismo.it - <https://www.feder ciclismo.it/it/infopage/suzuki-e-sport/60bcfb31-dfd5-447f-ba05-41856ec30015/>

La presenza dell'azienda nel mondo del ciclismo si fonda su una visione dei ciclisti come emblema della libertà, della vita sana, equilibrata e dell'attività all'aria aperta e queste caratteristiche sono perfettamente in linea con lo spirito di *Suzuki Way of Life*. Il ciclismo è uno sport dove l'impegno, la passione, la determinazione e la costanza sono elementi fondamentali per la buona riuscita di una gara e per l'ottenimento dei risultati ed è un qualcosa ai cui i tecnici e gli ingegneri Suzuki si allineano per progettare automobili che possono offrire efficienza e affidabilità.³³

Anche nel 2017 Suzuki è stata lo sponsor principale della Federazione Ciclistica Italiana e in quanto Main partner, l'azienda ha deciso di donare 36.000 euro a nove associazioni sportive dilettantistiche per il sostegno delle attività. Si è richiesto alla community di tutti i ciclisti di partecipare in modo attivo per selezionare a quali team offrire le donazioni. Gli utenti erano invitati a selezionare il team con un semplice click sul web e quelli che avrebbero ottenuto più punteggio, si sarebbero aggiudicati le donazioni in palio.³⁴

Un'altra modalità per promuovere l'utilizzo della bicicletta e far avvicinare sempre più persone a questa tipologia di attività è quella proposta dall'azienda francese Decathlon. Prima però, è necessario comprendere brevemente la storia di questa impresa. L'azienda è stata fondata nel 1976 in Francia e si occupa della commercializzazione di articoli per appassionati di sport a tutti i livelli, sia per i principianti e per gli esperti.

L'azienda si è interessata fin da sempre anche al settore del ciclismo, proponendo sul mercato biciclette per bambini, mountain bike e da corsa con un costo molto ridotto rispetto ad altre imprese. A partire dalla stagione del 2024, il colosso francese ha deciso di fare un grosso salto di qualità e fornire con le proprie bici da corsa Van Rysel il team francese world tour che un tempo si chiamava AG2R Citroen Team e che adesso ha preso il nome di Decathlon AG2R La Mondiale. Il ciclista professionista italiano Andrea Vendrame racconta che all'inizio lui e i suoi compagni di squadra erano abbastanza scettici per quanto riguarda la bicicletta e il materiale fornito dall'azienda francese, in quanto non vi era da parte dell'impresa una garanzia di un brand che lavora da anni nel mondo del ciclismo professionistico. La presentazione ufficiale dei prodotti, quali casco, occhiali, divisa e la bicicletta ha permesso alla squadra di cambiare idea a riguardo. I responsabili delle aree tecniche di sviluppo e produzione hanno dimostrato come negli ultimi anni si siano dedicati a

³³ Suzuki Sport < <https://www.suzukisport.it/sport/suzuki-main-partner-federazione-ciclistica-italiana/#:~:text=Oltre%20ad%20essere%20Partner%20della,edizione%20della%20Adriatica%20Ionica%20Race.> > fonte online, 17 settembre 2018, consultato il 1 agosto 2024

³⁴ Federciclismo.it < <https://www.federciclismo.it/it/infopage/suzuki-e-sport/60bcfb31-dfd5-447f-ba05-41856ec30015/> > fonte online, 2017, consultato il 2 agosto 2024

realizzare un prodotto veloce, performante, facendo anche dei test per garantire la sua efficienza.³⁵

Un aspetto particolare è che questo marchio, nonostante sia entrato a fare parte del mondo professionistico, ha ancora una fascia di prezzo relativamente bassa e offre un prodotto di qualità. Questo è un aspetto importante che permette anche a chi non ha una grande capacità di spesa di acquistare una bicicletta da corsa.

In occasione del World Bicycle Day, che si tiene il 3 giugno di ogni anno, è stato realizzato a Parigi, presso la sede dell'UNESCO, un incontro dove si è parlato dell'impegno delle Nazioni Unite per la promozione dell'utilizzo della bicicletta, in particolar modo all'interno delle scuole. Tra i diversi speaker presenti, nell'edizione di questo anno era anche presente il presidente della Fondazione Decathlon, che dal 2005 ha progettato e sviluppato con successo più di 900 progetti in 70 paesi diversi. Jean-Pierre Haemmerlein ha raccontato una storia molto significativa e che fa riflettere; nel 2007 all'interno dell'azienda francese era stato segnalato alla fondazione che in Marocco sono presenti dei villaggi dove vi è un alto tasso di abbandono scolastico. La motivazione di questi abbandoni degli studi non è puramente economica, ovvero le famiglie che non hanno abbastanza denaro per poter mandare i propri figli a scuola, ma che per alcuni paesi le scuole sono troppo distanti da raggiungere e non ci sono mezzi di trasporto adeguati che percorrono lunghe distanze. Uno dei casi è quello di due sorelle che per potersi recare a scuola, devono percorrere ogni giorno cinque ore a piedi. In seguito a questa segnalazione, nasce un progetto rivolto a 200 ragazze del sud del Marocco che si trovano in venti villaggi differenti. Ad ogni ragazza la fondazione Decathlon ha deciso di regalare una bicicletta per poter permettere loro di raggiungere la scuola in modo più semplice e veloce. Dopo diversi anni dal lancio del progetto, i risultati mostrano che il 70% delle ragazze che si spostano a piedi è più propenso ad abbandonare la scuola più facilmente, mentre per chi si reca a scuola in bicicletta il tasso di abbandono diminuisce del 10%.

Visti i risultati molto positivi, anche il Ministero della Pubblica Istruzione del Marocco ha accolto con grande entusiasmo il progetto finanziato dalla fondazione Decathlon e per diminuire ancora di più gli abbandoni scolastici dettati dai problemi di spostamento, ha deciso di regalare più di 400.000 biciclette agli studenti e ha avviato dei corsi di formazione per imparare ad andare in bicicletta. Si pensa che Decathlon nei prossimi anni possa arrivare a conquistare il mercato della bicicletta a livello mondiale. Si stima che assumerà un'importanza così ampia nel settore ciclo per diverse motivazioni; si tratta dell'unico brand che chiede in modo diretto alla politica di implementare la Dichiarazione Europea sulla Ciclabilità. Come detto prima, dal 2024 è entrato a fare parte del mondo professionistico e produce biciclette di fascia media che costano quasi la metà della

³⁵ Bici.pro < <https://bici.pro/news/professionisti/vendrame-racconta-rivoluzione-sorpresa-decathlon/> > fonte online, 1 gennaio 2024, consultato il 3 agosto 2024

concorrenza. Ma ciò che gli permetterà in particolar modo di diventare un vero e proprio punto di riferimento nel settore ciclo è l'obiettivo di perseguire l'allargamento costante della propria fetta di mercato e aumentarla sempre di più. Decathlon non tratta la bicicletta solo come un articolo sportivo, ma in primo luogo come un mezzo di mobilità. Questo è il segreto dell'azienda per avvicinarsi al maggior numero di persone possibili perché ha compreso che la bicicletta può essere associata allo stile di vita sano, al benessere e permette di trascorrere delle giornate all'aria aperta con la famiglia. La politica di marketing adottata da Decathlon per posizionarsi nel migliore dei modi sul mercato ci fa comprendere che quando non si vuole vendere solo un prodotto, ma anche uno stile di vita si possono ottenere ottimi risultati.³⁶

La crescita esponenziale di vendite da parte dell'azienda francese nel settore ciclo rappresenta anche un aspetto molto importante per quanto riguarda l'economia, in particolar modo quella del nostro paese. Secondo delle analisi, lo stabilimento creato a Novi Ligure entro la fine del 2025 sarà in grado di produrre circa mezzo milione di biciclette all'anno e si creeranno anche 250 nuovi posti di lavoro tra impiegati, operai e addetti alla logistica. L'azienda Telai Olagnero investirà in modo concreto sul territorio della provincia di Alessandria ed in particolar modo a Tortona. L'azienda è di origine cuneese ed è stata fondata nel 1972. Oggi è la fornitrice ufficiale del marchio Decathlon in Italia e in Europa. L'azienda cuneese realizza poco più di un milione di biciclette all'anno e 700.000 telai in acciaio. Decathlon punta molto anche sul mercato dell'e-bike e la zona del cuneese con la sua produzione rappresenta il 70% dell'intera produzione nazionale del settore, muovendo un fatturato di 120 milioni di euro annui.³⁷

2.1 La creazione di eventi per la presentazione delle biciclette, i processi di marketing per la gestione di competizioni sportive e la sponsorizzazione dei brand

Una modalità per promuovere il settore del ciclismo e far avvicinare sempre più persone a questo sport è quello di creare eventi dedicati alla presentazione dei nuovi modelli di biciclette che le aziende presentano sul mercato, tra cui anche le e-bike e la creazione di eventi sportivi.

In Italia, più precisamente a Misano Adriatico, dal 2018 si svolge ogni anno *L'Italian Bike Festival*. Si tratta di un salone internazionale della bici che richiama ormai da sei anni l'attenzione dell'intero mercato europeo del settore. Durante i tre giorni di fiera internazionale della bicicletta, l'industria viene rappresentata da oltre seicento brand e per i consumatori finali dei prodotti vi è l'occasione di

³⁶ Bikeitalia.it < <https://www.bikeitalia.it/2024/08/01/perche-decathlon-si-mangera-il-mercato-mondiale-della-bicicletta/> > fonte online, 1° agosto 2024, consultato il 3 agosto 2024

³⁷ Ilsecoloxix.it < <https://www.ilsecoloxix.it/basso-piemonte/2021/03/31/news/decathlon-maxi-fabbrica-a-rivalta-da-mezzo-milione-di-biciclette-previsti-250-nuovi-posti-di-lavoro-1.40094693#:~:text=Decathlon%2C%20maxi%20fabbrica%20a%20Rivalta,di%20lavoro%20%2D%20II%20Secolo%20XIX> > fonte online, 31 marzo 2021, consultato il 3 agosto 2024

potersi connettere direttamente con le imprese. Questo tipo di fiera della bicicletta è ideale per i brand quando vogliono presentare sul mercato le nuove tendenze, tecnologie e innovazioni. Si tratta infatti di un'occasione per generare network, confermare le proprie leadership sul mercato e presentare al pubblico le novità.³⁸ Inoltre i visitatori hanno anche la possibilità di scoprire il territorio ciclistico dell'Emilia-Romagna che ospita 9.000 chilometri tra piste ciclabili e tracciati sterrati per mountain bike e e-bike. A questo tipo di fiera c'è anche spazio per gli amanti del cicloturismo; infatti ogni anno vengono presentati dei percorsi nuovi per permettere agli amanti delle due ruote di scoprire nuovi luoghi sul territorio. Alcuni esempi sono La Via Romagna, 463 chilometri tra mare e collina, La Food Bike Valley, 70 chilometri percorribili nelle terre di Giuseppe Verdi e alla scoperta della tradizione culinaria emiliana, la ciclovia di Dante, 225 chilometri da Ravenna a Firenze. Anche gli alberghi della zona si sono adattati a questa tipologia di turismo specializzandosi per ospitare le biciclette, anche quelle elettriche con delle colonnine per la loro ricarica.

Durante i giorni del festival i visitatori possono effettuare dei bike test su alcuni tracciati come la Yamaha Off Road Arena, realizzati per mountain bike e E-mtb e la Campagnolo Road Circuit. Davide Cassani, Presidente APT Servizi Emilia-Romagna, afferma che questa regione è terra di ciclismo dove questo sport ha delle radici ben profonde e radicate. Si tratta di un luogo che per anni si è dedicato ad investire sempre di più nel cicloturismo e negli ultimi anni ha raggiunto dei risultati molto importanti. Anche Fabrizio Ravasio, Managing Director di Taking Off, la società che organizza l'Italian Bike Festival, afferma che questa fiera è diventato uno degli eventi più attesi dell'anno in Italia e in Europa ed un grande punto di riferimento tra gli eventi di esposizione del settore ciclo. L'obiettivo dei prossimi anni sarà quello di continuare ad avere la partecipazione di noti brand mondiali e creare un'offerta merceologica che mette al centro il business e la proposta cicloturistica.³⁹

Questa tipologia di evento si rivolge come target a qualsiasi tipologia di ciclista in quanto ci sono delle aree dedicate con marchi che espongono principalmente biciclette da corsa per ciclisti esperti come per esempio il noto brand dell'azienda cuneese Officine Mattio, che realizza biciclette da corsa e gravel *made in Italy* top di gamma, la Pinarello o Colnago. Un'altra azienda molto importante nel settore presente al festival è la Cube, di origine tedesca offre prodotti di fascia medio alta sia muscolari che elettrici. Sono presenti anche aziende che realizzano solo biciclette elettriche come per esempio la Thok E-Bikes.

³⁸ Italianbikfestival.net < <https://italianbikfestival.net> > fonte online, consultato il 3 agosto 2024

³⁹ Ilrestodelcarlino.it < <https://www.ilrestodelcarlino.it/rimini/cosa-fare/italian-bike-festival-2024-misano-g3vek24u?live> > fonte online, 3 aprile 2024, consultato il 1 agosto 2024

In concomitanza alla fiera internazionale italiana della bicicletta, gli organizzatori hanno deciso di proporre da ormai tre anni *La Gialla Cycling*. Si tratta di un evento ciclistico che ha come obiettivo quello di incentivare un ciclismo lento e che non si adegua al classico standard dell'agonismo a volte quasi "esagerato". È un'iniziativa che vuole far crescere un modello per poter vivere la pratica del ciclismo abbinata alla scoperta del territorio e le sue peculiarità gastronomiche. Lungo il percorso infatti è possibile trovare diversi ristori dove ci si può fermare per rifocillarsi e recuperare le energie perdute durante l'attività. La partenza ogni anno avviene dalla Pista Internazionale del Misano World Circuit ed è possibile scegliere tra due differenti percorsi, uno più corto e uno più lungo.⁴⁰

Quindi, un evento come questo, dedicato agli amanti delle due ruote rappresenta un mezzo perfetto per le aziende che vogliono comunicare ai consumatori l'uscita di un nuovo prodotto e mantenere i clienti fidelizzati al proprio brand.

Un altro evento molto importante che permette ai brand di farsi conoscere a livello mondiale è la EuroBike, una fiera dedicata ai marchi di ciclismo che oramai da trent'anni che ha sede in Germania, più precisamente presso la Messe Frankfurt a Francoforte. Questa fiera della bicicletta è di grandissima portata e attira più di 1.800 espositori provenienti da 60 paesi diversi e oltre 35.000 dealers e 33.000 visitatori e appassionati del mondo bici da tutto il mondo. Si tratta di un'occasione imperdibile per chiunque voglia fare affari nel settore del ciclismo, è una piattaforma centrale infatti per uno scambio e networking tra operatori dell'industria, del commercio, della politica e dei media. Si parla anche molto di aspetti molto importanti come innovazione, digitalizzazione, sostenibilità e vendita al dettaglio alle persone.

Durante i giorni della fiera è anche possibile partecipare a moltissime conferenze che riguardano il cicloturismo, le start up del settore e la mobilità. In una conferenza dal titolo "*Mobility goes Digital Commerce*" tenutasi durante il 5 luglio 2024, si è parlato di come anche la mobilità stia andando verso il commercio digitale e questo settore, essendo strettamente legato anche al mondo delle due ruote, lo influenza. Dennis Götze, che si occupa del marketing presso GmbH, sostiene che l'attuale sistema di distribuzione digitale possa offrire delle opportunità di valore aggiunto sia per i produttori che per i rivenditori. Questa conferenza è stata dedicata ai modelli di business digitali e ai nuovi flussi di entrate con le tecnologie digitali. L'obiettivo è quello di analizzare l'economia dei dati e le opzioni che sfruttano l'intelligenza artificiale per la catena di produzione, fornitura del materiale e le pubblicità digitali.⁴¹

⁴⁰ Giallacycling.com < <https://giallacycling.com> > fonte online, consultato il 1° agosto 2024

⁴¹ EuroBike.com < <https://eurobike.com/frankfurt/en/topics-and-programme/conferences/mobility-goes-digital-commerce.html> > fonte online, 2024, consultato il 2 agosto 2024

Quando si crea un evento sportivo è necessario comprendere a quale tipologia di target ci si vuole rivolgere e quale strategia di management adottare. Innanzitutto è fondamentale definire bene quale tipologia di evento sportivo si vuole creare e fare un focus sulle aziende locali che possono essere interessate ad interagire con l'organizzazione e magari diventare sponsor dell'evento. Bisogna considerare anche la durata e la localizzazione. Per quanto riguarda i parametri qualitativi, l'organizzazione deve prendere in considerazione diversi aspetti come per esempio il numero di atleti o partecipanti, i ricavi che giungono dalle sponsorizzazioni private e il numero di volontari impegnati.

La classificazione dell'evento può poi essere fatta secondo due modalità: evento che si ripete ogni anno, quindi periodico oppure occasionale e la sede può essere fissa oppure diversa ogni volta.

Gli eventi sportivi possono essere inoltre essere:

1. Mega eventi, ovvero avvenimenti di portata planetaria come per esempio le Olimpiadi estive o invernali o i Campionati mondiali di calcio
2. Eventi a calendario, ovvero eventi di successo commerciale, che hanno un rilievo a livello internazionale e che ricorrono ogni anno nello stesso periodo come il Giro d'Italia o il Tour de France nell'ambito del ciclismo.

Anche la natura del soggetto promotore è importante; gli eventi possono essere organizzati da Federazioni sportive, come per esempio la Federazione ciclistica italiana oppure da soggetti privati, come per esempio l'azienda Officine Mattio che non solo organizza la Granfondo La Fausto Coppi ma è anche lo sponsor ufficiale.

Quando si parla di eventi sportivi, entrano in gioco anche i promotori e gli organizzatori. I promotori hanno il compito di promuovere le competizioni sportive di cui detengono i diritti commerciali. Esempi di soggetti promotori sono le organizzazioni sportive come per esempio il Comitato Olimpico Internazionale (CIO), associazioni continentali (UEFA), oppure le Federazioni Internazionali come ITF per il tennis, l'UCI per il ciclismo e FIBA per la pallacanestro.

Oltre ai comitati e alle federazioni, possiamo trovare anche dei soggetti privati che promuovono uno strumento tattico-operativo per l'attuazione delle proprie strategie competitive come per esempio il Trofeo Birra Moretti. L'organizzatore invece si occupa di tutte le mansioni da svolgere connesse al singolo evento sportivo e alla pianificazione strategica dello stesso.

Per entrambi gli obiettivi di lungo periodo sono la promozione della disciplina sportiva, la creazione del valore sociale e l'aumento del numero di tesserati e associati.

Un altro elemento fondamentale sono gli sponsor dell'evento che possono essere tecnici o commerciali. Se andiamo a prendere in considerazione eventi sportivi nazionali ed internazionali, i

maggiori contributi finanziari provengono da multinazionali o da società che hanno l'obiettivo di farsi conoscere da un numero di persone ancora più ampio. Per esempio, Telecom Italia Mobile ha sponsorizzato il Campionato di calcio nazionale di serie A e la Coppa Italia. Coca Cola, Fiat Group, San Paolo e Alpitour sono stati sponsor e partner dei Giochi olimpici invernali di Torino nel 2006. Tramite la sponsorizzazione, un evento sportivo non riceve solo un contributo finanziario, ma sfrutta l'immagine del brand che lo promuove e in alcuni casi ottiene prodotti e servizi per i partecipanti dell'evento.⁴² L'investimento di 401,5 milioni di euro è stato l'impegno economico totale dei 63 sponsor dei Giochi Olimpici invernali del 2006 e 271,5 milioni del totale di euro provengono da aziende ed enti italiani.

Le Olimpiadi invernali di Torino 2006 sono il primo esempio di marketing integrato quando si parla di branding e comunicazione; i Giochi durante questa edizione hanno raggiunto 3,1 miliardi di persone in tutto il mondo, un miliardo in più rispetto ai Giochi Olimpici invernali del 2002 a Salt Lake City, negli Stati Uniti. Sono stati i primi giochi a garantire copertura video in diretta sui cellulari, live streaming online e copertura televisiva ad alta definizione. Nel 2006 questo tipo di trasmissione è stata la copertura più tecnicamente avanzata di tutti i giochi olimpici.

Arteficegroup, azienda di comunicazione con sede a Milano, ha collaborato con la compagnia di Coca Cola per definire la brand identity per i Giochi invernali del 2006 a Torino. Si è creato un Composite Logo, in questo caso l'unione del logo ufficiale delle Olimpiadi invernali, il logo della Coca Cola e poi sono stati realizzati dei pack celebrativi e alcuni special pack dedicati agli eventi speciali e materiali di merchandising per i punti vendita e i punti di ristoro.⁴³ La figura 2.8 rappresenta la frase slogan utilizzata da Coca Cola e dai Giochi del 2006.

Figura 2.8 - Lo slogan di Coca Cola ai Giochi Olimpici 2006



⁴² Concettina Buccione – Il Processo di Event Management nello sport – Comitato Regionale Coni

⁴³ Arteficegroup.com < <https://www.arteficegroup.com/it/lavori/the-coca-cola-company/celebriamo-le-olimpiadi-invernali-di-torino-2006> > fonte online, 2006, consultato il 5 agosto 2024

Fonte immagine: Arteficegroup - <https://www.arteficegroup.com/it/lavori/the-coca-cola-company/celebriamo-le-olimpiadi-invernali-di-torino-2006>

Lo sport viene definito dal Consiglio d'Europa, nella Carta Europea dello sport 1992, art. 2 così: *“Qualsiasi forma di attività fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non, ha per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli”*. Le caratteristiche dello sport ed in particolare anche quelle del ciclismo sono l'incertezza del risultato sportivo che si può ottenere, i valori universali che si creano attraverso la pratica dell'attività sportiva, la carica emotiva, senso di appartenenza e un'ampia e articolata gamma di soggetti coinvolti. Lo sport può essere concepito come un potentissimo mezzo di comunicazione e un evento sportivo viene in genere definito un “media event”. Secondo la definizione di Giancarlo Pallavicini (1959), il marketing è: *“un processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto”*. Il marketing sportivo nello specifico ha dimensioni molteplici e può interessare settori economici differenti. In questa tipologia di marketing, le imprese competono e lavorano insieme simultaneamente. Se vogliamo intendere lo sport come un servizio, si tratta di un prodotto intangibile e il suo consumo è soggettivo. Il marketing sportivo al giorno d'oggi assume un pregio molto importante quando si tratta di migliorare lo sport in generale e valorizzare i requisiti a livello culturale, sociale ed economico. Si tratta di un processo che mira a qualificare le attività sportive, promuoverle, e renderle sempre più attrattive e commercializzabili per le aziende che puntano a collaborare per il suo sviluppo.

I benefici del marketing sportivo sono molteplici, come per esempio l'aumento dei praticanti che grazie alle attività di sponsorizzazione da parte delle aziende hanno deciso di avvicinarsi allo sport, aumento della domanda di abbigliamento e attrezzatura, aumento della lettura di pubblicazioni sportive e di audience dei programmi radio e tv, miglioramento della salute pubblica e di spese per viaggi, soggiorni e acquisti turistici.

Per la buona riuscita dell'evento, questo deve essere considerato come un progetto di marketing. È necessario controllare tutta la pianificazione da monte a valle anche in base alle esigenze degli atleti, spettatori e giudici. L'obiettivo primario è quello di essere in grado di saper creare valore per l'evento attraverso delle attività fondamentali quali la promozione, la comunicazione e la cura delle

pubbliche relazioni. Secondo Leonard H. Hoyle, il marketing degli eventi si costruisce su cinque punti, le 5 P dell'event marketing mix: ⁴⁴

1. Product
2. Price
3. Place
4. Public relations
5. Positioning

Ora andiamo ad analizzare il marketing sportivo ed in particolare quello degli eventi e competizioni sportive applicate al mondo del ciclismo. Anche in questo caso, è necessario tenere in considerazione tutti gli aspetti citati prima.

Ci sono le competizioni ciclistiche create unicamente per ciclisti professionisti che appartengono a squadre World Tour come per esempio i tre grandi giri europei, ovvero il Giro D'Italia, il Tour de France e La Vuelta di Spagna. Sono tre corse a tappe che si svolgono su tutto il suolo nazionale per tre settimane e poi ci sono delle corse che hanno una rilevanza anche molto importante di un solo giorno come la storica Milano-Sanremo, oppure la Liegi Bastogne Liegi in Belgio o la Parigi Roubaix in Francia. Queste corse ciclistiche attirano ogni anno migliaia di spettatori sulle strade per vedere sfrecciare in pochi secondi i ciclisti sull'asfalto. Per tutti gli sponsor tecnici e partner delle competizioni professionistiche, i giorni di gara rappresentano una vera e propria vetrina internazionale in quanto queste corse sono seguite a livello mondiale.

Lo sport professionistico ha un impatto che può influenzare le scelte di acquisto dei consumatori e questo accade perché il ciclista amatore vive di passione e di emozioni che suscita questo sport e quando pedala tende ad immedesimarsi nel proprio campione di riferimento. Possedere il materiale tecnico di alta qualità e a volte, quando la capacità di spesa lo permette, anche la bici da corsa dello stesso marchio dei fuori classe del ciclismo porta a pensare di fare meno fatica grazie all'elevata innovazione e prestazione che questi materiali offrono. Inoltre spesso si cerca anche di imitare lo stile dei professionisti prendendo esempio da come si vestono, si allenano e si alimentano durante gli allenamenti e le corse.

Per quanto riguarda il Tour de France, il fenomeno delle sponsorizzazioni assume una portata sempre più globale; l'audience in Francia nel 2023 ha raggiunto 42,5 milioni di spettatori sul canale

⁴⁴ Francesca Mei – Marketing e Gestione dell'evento sportivo - “**Giornalismo Sportivo e Uffici Stampa**” organizzato dal Corso di Studi in Scienze Motorie Università di Roma Tor Vergata, in collaborazione con AICS e con l'Asd SportLAB - Febbraio – Giugno 2014

televisivo France Television, con una crescita annuale del 2,4% e un consumo medio di circa sei ore passate davanti allo schermo. ASO, l'organizzazione del Tour de France ha affermato che la grande corsa francese è stata vista da 150 milioni di spettatori. Per quanto riguarda i ricavi, parliamo di 150 milioni di euro con un margine di profitto del 20%. I title sponsor delle squadre che partecipano finanziano circa il 70% del budget annuale e i team con una capacità di spesa maggiore spendono quasi 60 milioni di euro.

Gli sponsor, secondo una ricerca realizzata da Relo Metrics ottengono circa 50 mila esposizioni degli asset del brand durante la corsa di tre settimane. Si tratta di investimenti importanti, ma lo è altrettanto il ritorno economico che si genera in termini di pubblicità: gli sponsor infatti traggono circa 38 milioni, a cui si possono aggiungere 67,4 milioni che si possono ottenere grazie ad una posizione privilegiata di *naming rights*. Per naming rights si intende una transazione finanziaria con scopo pubblicitario. Una società acquisisce il diritto di nominare a proprio piacimento l'oggetto del contratto, come per esempio un evento o uno stadio e ne diventa lo sponsor principale.

Johnatan Vaughters, manager del team professionistico Education First EasyPost ha dichiarato che l'obiettivo della squadra è di garantire agli sponsor un investimento di 10:1 in termini di equivalente pubblicitario del valore del contratto. Come in ogni grande giro, l'investimento che permette di avere più ritorno economico in termini di posizionamento del brand è quello di far vestire ad uno dei propri corridori la maglia del leader della classifica generale, nel caso del Tour de France la maglia gialla. Per 11 milioni di euro uno dei main sponsor della corsa, ovvero LCL beneficia dell'accostamento del suo marchio alla prestigiosa maglia gialla che viene mostrata sia sul fronte che sul retro ovviamente durante tutta la corsa, ma anche ogni giorno prima della partenza e all'arrivo in sede di premiazione dell'atleta.⁴⁵ Nella figura 2.9 vediamo il campione sloveno Tadej Pogacar vincitore del Tour de France di quest'anno indossare la maglia gialla con il logo LCL e della propria squadra, ovvero la UAE Team Emirates.

⁴⁵ Sportefinanza.it < https://www.sportefinanza.it/2024/07/08/tour-de-france-sponsor/?refresh_ce > fonte online, 8 luglio 2024, consultato il 5 agosto 2024

Figura: 2.9 – La Maglia Gialla del Tour de France e il logo dello sponsor LCL



Fonte immagine: SkySport.it - <https://sport.sky.it/ciclismo/tour-de-france-2024-classifica#03>

Quali sono invece i ricavi commerciali del Giro d'Italia? Il Giro è un evento periodico e a calendario, quindi si ripete ogni anno nello stesso periodo e ha un rilievo a livello internazionale, come il Tour de France. La corsa rosa, chiamata anche così perché nel 1931, questo è stato il colore a caratterizzare la maglia del primo ciclista in classifica generale, viene organizzata dall'azienda RCS Sports & Events. Nell'edizione di questo anno gli accordi commerciali sono stati fatti con 84 partner e si sono ottenuti il +20% dei ricavi rispetto al precedente anno. La tipologia di corsa a tappe si svolge su tutto il territorio italiano e rappresenta un'importante vetrina per il ciclismo e per le aziende che sponsorizzano la manifestazione in quanto la visibilità viene garantita sia per le strade che in televisione. I cinque sponsor principali sono l'azienda Enel, che sponsorizza la Maglia Rosa della classifica generale, Banca Mediolanum per la maglia azzurra del miglior scalatore, Trenitalia per il vincitore della tappa di giornata, Eatly per la maglia bianca, ovvero il miglior giovane in classifica e Continental.

La cifra complessiva del giro d'affari è stata intorno ai 50 milioni di euro e comprende anche i diritti della televisione per la diffusione in oltre 200 paesi differenti.

L'Osservatorio dello Sport System di Banca Ifis ha analizzato i dati dell'edizione 2023 e ha affermato che i ricavi generati sono stati di 2 miliardi di euro, di cui 620 milioni sono stati creati dall'impatto prodotto dalla spesa degli spettatori e dello staff in quanto l'intera macchina organizzativa è composta da circa 2.300 persone che spendono e consumano sul territorio per l'intera durata del giro e 1,4 miliardi di euro sono dati dai benefici economici generati indirettamente dal turismo collegato alla corsa e negli investimenti per le infrastrutture.

2,1 milioni è il numero di spettatori che hanno assistito al passaggio della corsa dal vivo e il 7,3% di questi è straniero. Il dato che ha l'incidenza maggiore è quello dei pernottamenti, ovvero il 34% con gruppi medi di 2,8 persone.⁴⁶

È possibile parlare di sponsorizzazione anche quando si analizzano le squadre world tour nel ciclismo professionistico. Al giorno d'oggi per poter essere sempre più competitivi e performanti, il solo budget delle casse dei proprietari della squadra non basta, ma è necessario trovare degli sponsor che decidono di finanziare e collaborare con il progetto per avere i migliori atleti, uno staff molto preparato e competente e dei materiali molto avanzati a livello tecnologico.

Ci sono tre macrocategorie di sponsor:

1. Il title sponsor o sponsor principale è quello che finanzia in modo maggiore il team e al quale viene associato il nome della squadra.
2. Lo sponsor secondario finanzia in proporzioni minori il team, ma fornisce comunque un ottimo contributo come per esempio le biciclette per il team e le auto per lo staff.
3. Lo sponsor tecnico fornisce il materiale utile per la squadra, come le scarpe (un esempio sono il brand DMT o Sidi), le ruote, l'abbigliamento (come per esempio il marchio Castelli), integratori e gel.

Per un'azienda associare il proprio brand ad una squadra di ciclismo world tour rappresenta essere solidi e ricevere notevole visibilità a livello internazionale vista la grande vetrina che questo sport può offrire in tutto il mondo. Alcuni esempi di aziende che hanno deciso di sponsorizzare le squadre di ciclismo professionistico sono la EF Education-Easypost, ovvero un'organizzazione leader nel settore dell'insegnamento della lingua inglese, che propone scambi culturali, Erasmus e vacanze studio. La Groupama-FDJ è una squadra francese il cui sponsor è una compagnia assicurativa e FDJ è un'impresa che detiene il monopolio in Francia delle lotterie e delle scommesse. Ineos Grenadiers un tempo si chiamava Team Sky ed ha dominato la scena del ciclismo con fuori classe come Chris Froome, Egan Bernal e Geraint Thomas avendo alle spalle una delle più grandi società di telecomunicazioni con un grandissimo capitale disponibile. Ora Ineos rappresenta una società britannica privata operante nel settore chimico e Grenadiers è il modello della macchina 4x4 che viene utilizzata anche dalla squadra stessa. La squadra Lidl-Trek ha come main sponsor quello dell'azienda americana che produce biciclette, ovvero Trek e Lidl è una catena di supermercati nata in Germania. Uno dei team più competitivi e vincenti degli ultimi anni è UAE Team Emirates,

⁴⁶ Sportefinanza.it < https://www.sportefinanza.it/2024/05/03/giro-italia-2024-record-partner-commerciale/?refresh_ce > fonte online, 3 maggio 2024, consultato il 5 agosto 2024

squadra voluta dallo Stato degli Emirati Arabi e come sponsor ha quello della compagnia aerea Emirates.⁴⁷

Per la promozione delle gare amatoriali invece lo scenario è diverso ed è necessario capire il target di sportivi che si vuole coinvolgere durante la manifestazione.

Le aziende che producono unicamente biciclette da corsa sono solite sponsorizzare e organizzare eventi ciclistici come le granfondo, dedicate principalmente agli amatori e dunque utilizzatori di boccetta muscolare. Un chiaro esempio è la granfondo “*La Fausto Coppi Officine Mattio*” che si svolge a Cuneo, in Piemonte. Officine Mattio è un’azienda italiana produttrice di biciclette da corsa e gravel e la sua missione principale è quella di riportare in luce il concetto di *made in Italy*. Infatti tutte le biciclette sono realizzate da artigiani in Italia e ogni elemento e dettaglio viene curato con estrema attenzione. Sul telaio di ogni bicicletta è possibile inoltre trovare i colori della bandiera italiana che rafforzano questo concetto. Da diversi anni l’azienda piemontese sponsorizza l’evento di casa, ovvero la granfondo La Fausto Coppi. In ottica di marketing questo viene fatto in quanto alla manifestazione ogni anno partecipano quasi 2300 persone da 36 nazioni diverse che si recano a Cuneo per scalare il famosissimo Colle Fauniera e omaggiare la statua di Marco Pantani che si trova sulla vetta. Il giorno prima dell’evento e il giorno stesso, in Piazza Galimberti, sede di partenza e di arrivo della competizione, l’azienda pone al centro della piazza il proprio stand con l’esposizione dei nuovi modelli di bici da corsa e gravel per permettere agli appassionati di potersi avvicinare a questo marchio. L’azienda possiede inoltre un proprio tour operator che organizza viaggi in bicicletta. Durante questi giorni, su richiesta, i partecipanti alla granfondo possono richiedere di fare dei bike test con biciclette Officine Mattio e andare a scoprire così la bellezza di Cuneo e delle sue Valli di montagna. Un aspetto particolare è che ogni anno viene data a tutti i partecipanti della granfondo una maglia con colore diverso sulla quale viene scritto il nome della gara e dove è possibile vedere il logo di tutti gli sponsor. Sul retro sono presenti le bandiere di tutte le nazionalità che partecipano alla gara e decidono di sfidare il Colle Fauniera. Nella figura 2.10 possiamo vedere la maglia dell’edizione di questo anno, tenutasi a giugno 2024.

⁴⁷ Ciclismo.it < <https://www.ciclismo.it/world-tour-team-sponsor-31369> > fonte online, 2 febbraio 2024, consultato il 5 agosto 2024

Figura 2.10 – La maglia della Granfondo La Fausto Coppi Officine Mattio 2024



Fonte immagine: La Fausto Coppi - <https://www.faustocoppi.net/new/le-maglie/>

Gli organizzatori della granfondo da quest'anno hanno deciso di creare anche un evento cicloturistico e non competitivo durante lo stesso giorno della gara amatoriale per dare la possibilità anche a chi non compete di passare una giornata all'insegna dello sport e del divertimento con amici e famiglia. L'evento si chiama "Mangia e Pedala" e si tratta di un'occasione per unire la passione per lo sport, la natura e il gusto per la gastronomia tipica cuneese.⁴⁸

Come detto precedentemente, l'azienda Suzuki si è avvicinata molto al mondo del ciclismo. Per alcuni aspetti questo avvicinamento potrebbe sembrare una contraddizione, ma l'impresa ha saputo cogliere quali sono i valori di questo sport e ha compreso che la community degli appassionati è sempre più ampia. L'8 giugno 2024 a Imola è stato organizzato il *Suzuki Bike day*, ovvero un evento non competitivo ricco di paesaggi mozzafiato da percorrere insieme ai campioni dello sport come per esempio Davide Cassani. Quella di quest'anno è stata la quarta edizione, molto attesa dai partecipanti in quanto parte del percorso è quello dove nel mese di luglio sono passati i ciclisti professionisti del Tour de France.

Un altro esempio sono le competizioni realizzate per gli appassionati della mountain bike. Un esempio è la granfondo Pedalanghe, realizzata a Cossano Belbo, in Piemonte. L'aspetto che caratterizza questo evento è che al mattino la partenza viene dedicata alle varie categorie di élite, dunque professionisti e amatori. Si tratta dunque di una competizione agonistica con premio finale. Dopo la loro partenza c'è anche uno spazio dedicato al mondo delle bici elettrica. Gli organizzatori hanno infatti colto l'importanza del mondo elettrico delle due ruote e hanno dunque creato l'e-bike

⁴⁸ Faustocoppi.net < <https://www.faustocoppi.net/new/> > fonte online, consultato il 5 agosto 2024

adventure. La proposta è quella di realizzare una pedalata dimostrativa per potersi immergere pienamente nel territorio Unesco delle Langhe del Moscato. Il tour in bici viene gestito da un accompagnatore cicloturistico della Regione Piemonte e il percorso a livello tecnico è adatto a tutti i pedalatori, anche per chi ha poca esperienza.

Un altro esempio di evento che si può creare attorno al mondo del ciclismo è quello di una giornata cicloturistica. A settembre 2024 prenderà il via la prima edizione della *Route del Marguareis*, ovvero una pedalata cicloturistica non competitiva tra l'Italia e Francia. Si partirà dal comune di Tenda, in Francia e si arriverà a Chiusa di Pesio, in provincia di Cuneo. A questa manifestazione possono partecipare ciclisti con buone capacità fisiche e ottime tecniche di guida nello sterrato e si possono utilizzare sia le e-bike che le mountain bike muscolari per i più allenati. Il percorso si sviluppa su 70 chilometri e i metri di dislivello positivo sono circa 2000. Durante il tragitto sono presenti dei punti di ristoro per recuperare le energie perdute e punti di sosta che permettono di ricaricare le e-bikes, vista la previsione dell'affluente numero di possessori di questo mezzo. Questa tipologia di manifestazione permette di vivere in pieno modo la montagna in quanto si transiterà sullo spettacolare itinerario alpino transfrontaliero e reso fruibile alle due ruote grazie al lavoro realizzato dagli operai forestali della Regione Piemonte, la Protezione Civile e dai volontari della Valle Pesio. Durante tutto il percorso ci saranno gli accompagnatori cicloturistici della Regione Piemonte che guideranno i ciclisti e li supporteranno per ogni tipo di evenienza.⁴⁹

2.2 Vista la crescita esponenziale di domanda di e-bike, le aziende storiche produttrici di biciclette da corsa e mountain bike muscolari, hanno deciso di adattarsi anche al modello green? Le nuove scelte strategiche dei player del mercato

Come detto nel primo capitolo, l'e-bike ha riscosso moltissimo successo negli ultimi anni. Se da un lato la vendita delle biciclette muscolari è calata, dall'altro l'e-bike è cresciuta del 40% negli ultimi cinque anni. Per quanto riguarda la bicicletta a pedalata assistita, il 50% si compone di biciclette da città, il 45% di e-mountain bike e il restante 4% bici da corsa o gravel elettriche. Le e-bike oggi sono ormai il 25% del mercato totale in questo settore.⁵⁰

I player del settore oggi stanno cercando di rimodellare il mercato e il comparto ciclo sta cercando di prepararsi ad un 2025 di maggiore stabilità e la bike industry guarda al prossimo anno con ottimismo. Ci sono ancora diversi aspetti in evoluzione come per esempio elevati sconti sui

⁴⁹ Areeprotettealpinarittime.it < <https://www.areeprotettealpinarittime.it/news/716/cicloturistica-la-route-del-marguareis> > fonte online, consultato il 5 agosto 2024

⁵⁰ Gazzetta.it < https://www.gazzetta.it/motori/mobilita-sostenibile/micromobilita/22-03-2024/biciclette-in-calò-le-vendite-ebike-cresciute-del-40-in-5-anni.shtml?refresh_ce > fonte online, 22 marzo 2024, consultato il 2 agosto 2024

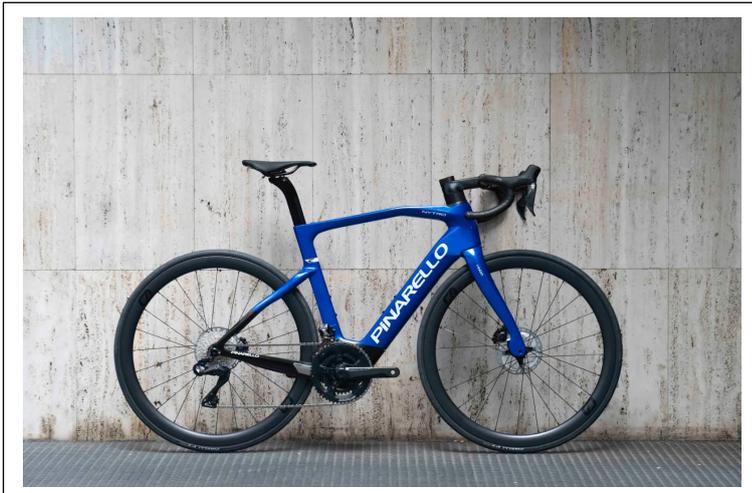
prodotti, overstock di prodotti nei magazzini e la rete dei dealers ancora piuttosto disorientata dopo l'aumento esponenziale di vendite nel 2020 e 2021. Se prendiamo in considerazione il settore "di lusso" delle biciclette da corsa, stanno diventando sempre più dei prodotti che si prestano bene per un tipo di consumatori che possono permettersi una capacità di spesa molto elevata. Il prezzo per alcuni modelli può arrivare a costare anche 20.000 euro. Il costo ovviamente dipende dal tipo di carbonio utilizzato per il telaio, che può essere più o meno pregiato e quindi presentare una reattività e leggerezza differente. Altri aspetti che fanno aumentare il prezzo sono il gruppo, le ruote e la relativa componentistica. Questo segmento premium di mercato, anche se prende in considerazione una nicchia ben precisa e definita, è molto importante per i marchi che puntano su innovazione, qualità e vogliono essere riconosciuti come degli status symbol. I brand che offrono sul mercato prodotti con prezzi così elevati, come per esempio i noti brand italiani che hanno fatto la storia della bicicletta come Pinarello, Bianchi, Colnago oppure l'azienda statunitense Specialized hanno portato altri competitors ad allinearsi sul mercato e ultimamente stanno emergendo dei segnali contraddittori. Quella che è in atto al giorno d'oggi è la sfida dei prezzi, con dei concorrenti che offrono sul mercato dei prodotti con prezzi molto più vantaggiosi e creano così ai player tradizionali alcune difficoltà. Un esempio è l'azienda francese Decathlon che con la sua politica aziendale vende biciclette da corsa Van Rysel Pro Replica di media gamma a circa 8.900 contro i modelli proposti da altri brand a 15.000 o 20.000 euro. Questo approccio porta a mettere in discussione con quale criterio stabilire i prezzi di vendita e di distribuzione dei marchi storici, costringendoli a rivedere e ridefinire in parte le proprie strategie. Dunque la sfida per i noti brand che hanno fatto la storia nel settore ciclo, non è solo quello di competere con i nuovi players sui prezzi, ma ridefinire anche qual è la percezione del proprio brand. Al giorno d'oggi non ci si può permettere di offrire solo un brand di qualità, ma è necessario soddisfare un'esperienza di acquisto e di utilizzo che metta il cliente finale nelle migliori condizioni possibili. Quindi invece che fare solo una gara di prezzo, è necessario per i produttori riuscire a valorizzare l'intermediazione tra brand e consumatore finale in quanto la qualità del servizio offerto nel negozio durante la vendita è un aspetto fondamentale. Una strategia che può essere adottata dalla bike industry è quella di dimostrare ai mercati di riferimento che con innovazione e attenzione alle nuove richieste dei clienti, si può emergere con successo anche quando la competizione nel settore è molto elevata. Un aspetto molto positivo e che porta ottimismo per il 2025 è quello della crescita esponenziale della vendita di e-bike. I noti brand di ciclismo italiani, come per esempio Pinarello e Bianchi, due marchi che propongono sul mercato dei prodotti di alta gamma e per consumatori *non price sensitive*, hanno colto l'importanza di questo mezzo e in seguito a delle analisi di mercato interne, hanno deciso di iniziare a produrle. Se un tempo i ciclisti erano persone tendenzialmente solitarie e

desideravano scalare le vette di montagna per sentirsi appagati dalla natura e dalla fatica, oggi questa tipologia di sportivo desidera fare parte di una community concreta e ben definita. I consumatori oggi cercano un senso di appartenenza e di condivisione e questo rappresenta anche uno stimolo per i punti di vendita cercando di vendere, oltre al prodotto stesso, un vero e proprio stile di vita.⁵¹

Marchi noti di biciclette italiane che sono da sempre leader nella vendita di questo prodotto, in particolare bici da corsa, hanno ormai da diversi anni deciso di iniziare a produrre anche biciclette elettriche in quanto hanno compreso l'importanza di questo mezzo e hanno capito che è una modalità per poter mantenere il fatturato aziendale alto. Inoltre, un altro aspetto da non sottovalutare, è che grazie a questo mezzo, non si prende in considerazione come target solo ed unicamente il ciclista appassionato, sportivo e allenato che pedala con la muscolare, ma ci si può ritagliare anche un'altra grossa e importante fetta di mercato. Quindi se un tempo, per alcuni marchi come Pinarello e Bianchi, il target principale dei propri consumatori era quello dei ciclisti appassionati amatori e persone allenate, ad oggi questa fetta di mercato continua ad essere presa in considerazione, ma si è deciso di rivolgersi anche ad un'altra importante parte di mercato, ovvero quella di persone meno allenate che hanno grandi capacità di spesa e vogliono comunque rimanere in forma, praticare attività all'aria aperta con un mezzo elettrico. In seguito a delle ricerche di mercato condotte dall'azienda Pinarello, le analisi hanno permesso all'azienda di capire quanto fosse importante dedicarsi anche al mondo delle due ruote elettrico e nel 2018, l'azienda di Treviso ha lanciato il primo modello di road e-bike, chiamato Nytro. L'obiettivo era appunto quello di avvicinarsi alle esigenze dei ciclisti che volevano fare delle lunghe uscite in bicicletta o scalare delle salite impegnative riducendo lo sforzo. Sul mercato la Nytro si è fin da subito affermata grazie alla sua guida precisa e al motore che ha molta potenza con delle batterie, che se utilizzate nel giusto modo, durano a lungo. Nella figura 2.11 possiamo vedere la road E-bike Pinarello Nytro. È possibile notare come il telaio risulta essere uguale a quello di una bici da corsa muscolare, veloce e performante. La fibra di carbonio T700 Toray Carbon permette di mantenere la reattività e un'alta prestazione, ma anche di smorzare le vibrazioni della strada per avere più comfort e un divertimento assicurato. Il prezzo di questa bicicletta è per una fascia di clientela medio-alta e può variare leggermente in base alla tipologia di gruppo, ruote e componenti che si scelgono per il montaggio. Il costo è di circa 8500 euro.

⁵¹ BikeforTrade.sport – Riccardo Penna < <https://bikefortrade.sport-press.it/2024/08/02/bike-e-business-come-i-nuovi-player-stanno-rimodellando-il-mercato/> > fonte online, 2024, consultato il 3 agosto 2024

Figura 2.11 – La road E-bike Pinarello Nytro



Fonte immagine: Pinarello.Com - <https://pinarello.com/europe/it/news/the-new-pinarello-e-bike-range>

Due anni dopo è anche stata messa sul mercato la Nytro Gravel, con un inconfondibile design Pinarello. Un aspetto curioso è che si tratta di una delle prime E-Gravel messe in vendita ed è adatta a qualsiasi tipologia di terreno.

Ovviamente viste le grandi richieste di mercato e le crescenti esigenze di mobilità, la gamma si amplia e presenta nel 2022 una collezione completa: strada, gravel e off-road, ovvero mountain bike.⁵²

Anche il noto brand Bianchi, con sede in Lombardia, ha deciso di cavalcare l'onda dell'elettrico per stare al passo con i tempi e di lanciare nel 2020 Bianchi Lif-E, ovvero un nuovo modo di pensare la mobilità elettrica. Lif-E non è solo una bicicletta elettrica, ma coinvolge anche un nuovo programma di mobilità elettrica intelligente. La tradizione e la passione di oltre 130 anni hanno portato l'azienda di Treviglio, in provincia di Milano a ideare una nuova gamma di prodotti che vuole rispecchiare uno stile di vita e un nuovo modello di mobilità. Il CEO dell'azienda, Fabrizio Scalzotto, afferma: *“Bianchi Lif-E non è solo una nuova gamma di e-bike che segna un cambio di posizionamento della nostra presenza nel comparto della pedalata assistita: è soprattutto una filosofia di vita che parla di mobilità alternativa, di nuove abitudini, di salute, di progresso e di benessere”*.

L'obiettivo dell'azienda, grazie a Lif-E, è quello di catturare l'attenzione di un pubblico nuovo, persone per cui il ciclismo è uno stile di vita nel quale si riconoscono e vogliono riflettere la loro

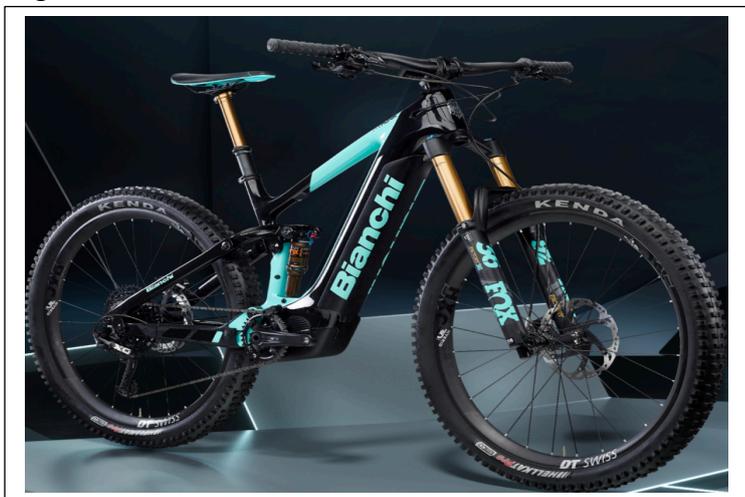
⁵² Pinarello.com < <https://pinarello.com/europe/it/news/the-new-pinarello-e-bike-range> > fonte online, 8 maggio 2021, consultato il 2 agosto 2024

visione del mondo. I modelli proposti nella gamma Bianchi Lif-E sono destinati a collocarsi a tutti i livelli di mercato e-Bike.

Nella collezione del 2020 Bianchi presenta 17 nuovi modelli: *Performer, rebel e Sport* dedicati alla famiglia e-Mountain Bike, la famiglia eSpillo (*Active, Luxory, Classic e City*) pensati per il segmento di mercato City-Trekking. Nel proporre il proprio prodotto, Bianchi pensa al concetto di incontro tra uomo e macchina, ovvero una sinergia tra le due parti per poter incrementare il potenziale di ciascun componente. Si parla di umanità aumentata quando si propone questo mezzo al cliente finale. L'azienda fa anche leva sul concetto di sostenibilità e infatti i pilastri del progetto Lif-E sono quelli del viaggio consapevole, sicurezza, benessere personale e fisico, nuove tecnologie e trasparenza. L'e-bike inoltre rappresentano un elemento cardine e fondamentale quando si parla di ecologia e progetti sostenibili.⁵³ Le E-bike proposte dall'azienda lombarda possono interessare diversi segmenti di clientela con differenti capacità di spesa. La gamma più bassa può costare circa 2.000 euro, mentre la fascia più alta raggiunge circa i 12 mila euro.

Nella figura 2.12 possiamo vedere il modello di E-Mtb Lif-E proposto da Bianchi nella collezione del 2020.

Figura 2.12 – E-mtb Lif-E Bianchi



Fonte Immagine: <https://www.bianchi.com/it/bianchi-lif-e-un-nuovo-modo-di-pensare-la-mobilita-elettrica/>

Anche l'azienda Lombardo, nata nel 1952, al giorno d'oggi fa leva sulle nuove politiche sostenibili. L'idea e la filosofia del marchio è quello di sostenere uno stile di vita sano, ecologico, pratico e libero. Un aspetto particolare è che l'azienda è molto attenta al concetto di sostenibilità e infatti il rispetto per l'ambiente è uno dei fulcri principali della mission aziendale: la quasi totalità del

⁵³ Bianchi.com < <https://www.bianchi.com/it/bianchi-lif-e-un-nuovo-modo-di-pensare-la-mobilita-elettrica/> > fonte online, 2020, consultato il 3 agosto 2024

fabbisogno energetico che necessita l'impresa per la catena produttiva è alimentato da fonti rinnovabili. Il processo produttivo è costantemente controllato per cercare di ridurre gli impatti ambientali sul territorio. Nel promuovere uno stile di vita sano, benessere e attenzione all'ambiente l'azienda è anche riuscita a creare una politica di marketing che avvicina un target di consumatori all'idea di fare sport, mantenersi in salute e tutto questo può essere fatto anche da chi è meno allenato grazie alla nuova gamma di biciclette elettriche proposte dall'azienda. Sul sito dell'azienda, infatti, questo mezzo viene proposto e presentato come un prodotto che ai giorni nostri è diventato una componente essenziale della mobilità urbana e sostenibile. L'azienda propone diversi modelli di e-bike, dalle road e-bike, alle mountain bike e le biciclette da città.⁵⁴

Una particolarità che accomuna la presentazione sui siti web delle tre aziende analizzate fino ad adesso, è che la presentazione delle biciclette viene realizzata con colori sgargianti, che attirano l'attenzione e danno l'idea di velocità. In particolare l'azienda Lombardo, ha utilizzato come colore principale il verde, simbolo di ecologia e sostenibilità.

Tramite un contatto che ho ricevuto lavorando a maggio di quest'anno al Giro d'Italia-E, ho avuto la possibilità di intervistare Francesco Miceli, marketing manager presso Lombardo. L'azienda da diversi anni fornisce le biciclette per l'evento di tre settimane.

Di seguito, sono presenti le domande con le relative risposte dell'intervista:

Quando avete deciso di iniziare a produrre anche biciclette elettriche?

“Abbiamo preso la decisione di iniziare la produzione di biciclette elettriche nel 2010. In quell'anno, abbiamo lanciato le nostre prime biciclette a pedalata assistita, che rappresentavano una novità assoluta nel settore. Si trattava di modelli non solo innovativi dal punto di vista tecnico, ma anche orientati verso un utilizzo sportivo, caratterizzati da un design moderno con tubo dritto. L'aspetto più rivoluzionario, però, è stato l'introduzione del motore Bosch, un sistema all'avanguardia che ha segnato un punto di svolta nel mercato. Siamo stati i primi in Italia a installare un sistema Bosch su biciclette elettriche, cosa che ci ha permesso di distinguerci dalla concorrenza e di posizionarci come pionieri nel settore delle e-bike”.

Per la vostra azienda è stato fondamentale adattarsi alle esigenze di mercato e dunque produrre anche e-bike?

“Assolutamente sì. Possiamo dire con orgoglio che siamo stati tra i pionieri in Italia nel proporre una nuova concezione di biciclette elettriche di alta qualità, nettamente diverse dai modelli

⁵⁴ Lombardo.com < <https://www.lombardobikes.com/bikes/evolution/> > fonte online, consultato il 3 agosto 2024

economici provenienti dalla Cina che dominavano il mercato di massa. Abbiamo scelto di puntare su un prodotto che coniugasse innovazione tecnologica, prestazioni elevate e design accattivante. Questo ci ha permesso di soddisfare le esigenze di un pubblico più esigente e di conquistare una posizione di rilievo in un mercato in continua evoluzione. Adattarsi alle nuove esigenze del mercato è stato non solo fondamentale, ma anche strategico per il nostro successo a lungo termine”.

Secondo i report della vostra azienda, avete riscontrato che dopo aver offerto sul mercato anche i modelli di e-bike, siete riusciti a ritagliarvi una fetta di mercato che prima non vi conosceva?

“Assolutamente sì. L'introduzione delle e-bike nel nostro catalogo ha rappresentato una svolta decisiva per il nostro brand. Grazie alla partnership con Bosch, abbiamo acquisito un notevole vantaggio competitivo, introducendo sul mercato biciclette con caratteristiche uniche e prestazioni elevate. Questo ha contribuito a migliorare significativamente la percezione del nostro marchio e a elevare il valore complessivo della nostra collezione di biciclette. Di conseguenza, siamo riusciti a raggiungere una nuova fetta di mercato, composta da clienti che in precedenza non erano a conoscenza del nostro brand. La nostra scelta si è rivelata vincente, portandoci a incrementare la nostra quota di mercato e a rafforzare la nostra presenza sia a livello nazionale che internazionale”.

Dal 2020 ad oggi, avete venduto più biciclette muscolari o e-bike?

“Dal 2020 a oggi, le vendite di e-bike hanno superato quelle delle biciclette muscolari. Questo trend conferma la crescente popolarità delle biciclette elettriche tra i consumatori, che apprezzano sempre più i vantaggi offerti da questo tipo di prodotto, come la possibilità di percorrere distanze maggiori con minore sforzo e la comodità di affrontare salite impegnative senza difficoltà. Il mercato delle e-bike è in costante crescita e rappresenta ormai una parte significativa del nostro fatturato”.

Quanto è importante per la vostra politica aziendale avvicinarvi al mondo dell'ecosostenibilità?

“Per la nostra azienda, l'ecosostenibilità è un pilastro fondamentale della nostra politica aziendale. Crediamo fermamente che la sensibilizzazione e la comunicazione siano i primi passi necessari per costruire un futuro più sostenibile. Da diversi decenni, abbiamo adottato un approccio orientato alla sostenibilità in ogni aspetto della nostra attività. Questo si riflette nelle nostre azioni

quotidiane, nei processi produttivi e negli obiettivi che ci prefiggiamo. Per noi, la sostenibilità non è solo un obiettivo da raggiungere, ma una parte integrante del nostro modo di operare.

Abbiamo implementato pratiche rigorose per la gestione e il corretto smaltimento dei rifiuti, incoraggiando ogni collaboratore a ragionare in termini di sostenibilità per rendere ogni processo aziendale più efficiente e meno impattante dal punto di vista ambientale. Il nostro impegno include la riduzione del consumo di risorse, il riutilizzo dei materiali quando possibile, e la preferenza per imballaggi sostenibili e riciclati. Invitiamo anche i nostri stakeholder a seguire questo esempio, promuovendo una filiera produttiva sempre più green.

Investiamo costantemente in innovazione tecnologica, in partnership strategiche e in impianti all'avanguardia per ridurre ulteriormente il nostro impatto ambientale. Il nostro piano industriale 2020-2025 prevede un forte focus sull'incremento della produzione di energia da fonti rinnovabili, in particolare tramite l'energia solare. Già dal 2023, il 100% dell'energia utilizzata nei nostri impianti proviene da impianti fotovoltaici, un traguardo di cui siamo molto orgogliosi”.

In ottica di marketing e di conoscenza del vostro Brand, quanto è stato importante per voi partecipare al Giro-E? Ci sono stati degli ospiti che in seguito ad aver partecipato ad una tappa hanno chiesto di acquistare una vostra road-ebike?

“La partecipazione al Giro-E è stata estremamente importante per noi, sia dal punto di vista del marketing che per la crescita della notorietà del nostro brand. Questo evento ci ha offerto una straordinaria opportunità di visibilità, permettendoci di entrare in contatto con un pubblico vasto e appassionato di ciclismo. Abbiamo potuto mostrare in prima persona la qualità e le prestazioni delle nostre road e-bike, raccogliendo numerosi lead interessanti.

Diversi partecipanti, dopo aver avuto l'opportunità di testare le nostre biciclette durante le tappe, hanno deciso di acquistarne una. Questo dimostra che la partecipazione al Giro-E non è solo un'importante attività di marketing, ma un investimento strategico con un ritorno sull'investimento (ROI) significativo. L'evento ha contribuito a rafforzare la nostra immagine di brand innovativo e a consolidare il nostro posizionamento sul mercato”.

Un aspetto molto interessante e particolare quando si parla del mondo dell'elettrico delle due ruote è quello che riguarda l'azienda tedesca Bosch, già menzionata prima dal Dott. Francesco Miceli, responsabile del marketing presso l'azienda Lombardo.

L'impresa è leader mondiale nel settore elettronico e punto di riferimento per quanto riguarda la produzione di componenti per autoveicoli, elettrotensili, prodotti termotecnici, semiconduttori ed elettrodomestici. Con le sue attività di business, l'azienda ha come obiettivo quello di utilizzare la

tecnologia per dare forma a nuovi trend a livello globale come l'automazione, l'elettrificazione, la digitalizzazione e la sostenibilità.⁵⁵ Proprio a tal proposito, nel 2010, l'azienda tedesca ha deciso di abbracciare una nuova sfida e lanciare un anno dopo il *Bosch E-bike System*. L'azienda già nel 2010 aveva compreso che il mondo delle biciclette elettriche avrebbe dominato il mercato del futuro. I motori elettrici Bosch dunque equipaggiano le e-bike con trazioni potenti e motori molto resistenti. Nel 2011 il colosso tedesco dà inizio alla mobilità elettrica e crea un ciclo computer da applicare sul manubrio che permette di monitorare l'utilizzo della batteria e quando sta per scaricarsi. Nel 2012 viene lanciato il Drive Unit Speed, ovvero un nuovo sistema di trazione ad alta prestazione che permette di avere supporto dal motore fino a 45 km/h. Nel 2015, le e-bike realizzate con Bosch System diventano ancora più smart: Nyon è il primo ciclo computer sul mercato all-in-one e offre diverse funzionalità come la navigazione GPS, il grado di batteria consumato, quali sono i chilometri percorsi durante il giro e quanti chilometri il motore permette ancora di fare. Nyon quindi svolge la funzione di "guida turistica", pianificatore di percorsi e tramite l'applicazione può anche essere collegato allo Smartphone. Nella figura 2.13 vediamo com'è fatto il ciclo computer Nyon di Bosch.

Figura 2.13 – Ciclo computer Nyon di Bosch



Fonte immagine: Bosch-ebike.com - <https://www.bosch-ebike.com/it/azienda/storia-del-prodotto>

Nel 2016 i motori Bosch raggiungono un aspetto rivoluzionario: le batterie del motore permettono di raggiungere un'autonomia fino a 90 chilometri di percorrenza. Questo aspetto va ad incontrarsi perfettamente con i ciclisti più esigenti che vogliono ottenere il massimo della performance dal loro mezzo.

Nel 2018 viene realizzato il primo ABS per le e-bike, ovvero un sistema di frenata antibloccaggio di serie e garantisce la massima sicurezza, sia su sterrato o strade bagnate.

⁵⁵ Bosch.it < <https://www.bosch.it/la-nostra-azienda/il-gruppo-bosch-nel-mondo/> > fonte online, consultato il 3 agosto 2024

Nel 2021 le caratteristiche dei ciclo computer Nyon e Kiox sono ancora più intelligenti e la funzione Help Connect garantisce maggiore sicurezza e ancora più dettagli da visualizzare sul display.

Grazie all'applicazione eBike Flow, il ciclista può collegare lo smartphone all'e-bike e può controllare in modo veloce il sistema, visualizzare lo stato della batteria e quando il dispositivo richiede degli aggiornamenti.⁵⁶

Se un colosso come Bosch, che nel 2023 ha registrato un fatturato di 91,6 miliardi di euro, ha deciso di dedicare una parte della propria unità produttiva anche al mondo delle-bike significa che ha saputo cogliere la potenzialità di questo prodotto sul mercato un tempo e per il futuro. Sono diverse le aziende che hanno deciso di adottare Bosch come motore elettrico per le proprie e-bike e una di queste per esempio è l'azienda tedesca Cube.

Ci sono poi degli altri marchi emergenti sul mercato che hanno deciso di dedicare la loro intera linea produttiva solo ed esclusivamente al mercato delle e-bike e di non mettere sul mercato biciclette muscolari.

Un esempio è l'azienda Thok E-bikes. L'impresa nasce ad Alba in provincia di Cuneo nel 2016 e nel 2017 ha iniziato a produrre in Italia e distribuire sul mercato biciclette con pedalata assistita. Uno dei soci fondatori e CEO di Thok è Stefano Migliorini, campione del mondo di BMX, PRO di DH. Al termine della sua carriera professionale come ciclista, decide di iniziare la sua formazione nel mondo dell'industria delle due ruote. Giuseppe Bernocco e Sebastiano Astegiano sono altri due fondatori dell'azienda e hanno saputo cogliere nel giusto modo le grandi potenzialità che la bicicletta con pedalata assistita può raggiungere sul mercato di oggi e di conseguenza si sono rivolti a questo settore specifico con grande fiducia.

Per l'azienda è di fondamentale importanza, rivolgendosi ad un segmento di mercato ben preciso, capire, intuire e anticipare quelle che possono essere le esigenze dei consumatori di questo prodotto. L'innovazione e la tecnologia vengono messe al primo posto quando si progetta e si pensa ad un nuovo mezzo. In primo luogo, si individua qual è la tipologia di utilizzo a cui la bicicletta viene destinata, per esempio urban, trail o enduro. In ogni caso l'obiettivo è quello di garantire a ogni pedalatore mezzi di estrema qualità, innovativi e di facile utilizzo. La politica di marketing adottata dai soci fondatori è quella di comunicare ai potenziali e futuri fruitori del brand che gli stessi a progettare e realizzare queste biciclette sono dei bikers. Infatti uno degli slogan dell'azienda è proprio *“dai bikers per i bikers”* in quanto la maggior parte dei componenti dell'azienda ha un

⁵⁶ Bosch-ebike.com < <https://www.bosch-ebike.com/it/azienda/storia-del-prodotto> > fonte online, consultato il 3 agosto 2024

passato da agonista legato al mondo delle due ruote. Questo rappresenta un elemento chiave in quanto è sinonimo di affidabilità e di performance quando si vuole emergere sul mercato con un prodotto non storico e che non è presente sul mercato da molti anni. Sul sito dell'azienda è anche possibile trovare una sezione dedicata agli eventi ai quali sarà presente per presentare in modo diretto i propri prodotti.⁵⁷ Al giorno d'oggi è anche molto importante essere in grado di far percepire ai propri consumatori che con il prodotto acquistato si può anche essere parte di una vera e propria community; per questa motivazione, l'azienda organizza un weekend ogni anno in una località diversa dedicato a tutti i possessori di una Thok Bike. Durante questi due giorni è possibile pedalare tutti insieme, condividere la propria passione e scoprire quali saranno i nuovi modelli presentati.

Inoltre il marchio italiano ha come obiettivo quello di diventare sempre più internazionale e nel 2024 ha rinnovato il sito internet con un nuovo layout e disponibile in 5 lingue differenti. Un'altra modalità adottata dall'azienda per insidiarsi a livello internazionale nei mercati è quello di avere una buona strategia commerciale innovativa; l'azienda decide di abolire il cosiddetto model-year, ovvero l'anno del modello. L'azienda cambia, migliora e mette sul mercato nuove offerte di prodotto solo se è in grado di fornire delle e-bikes tecnicamente superiori a quelle già presenti sul mercato. Il modello di vendita scelto dall'azienda è quello a basso rischio di impresa per i rivenditori. Questo significa che questi ultimi non sono tenuti ad avere un alto quantitativo di stock in magazzino, ma possono acquistare i beni in base alle vendite che effettuano. L'azienda ha poi deciso di affidare il proprio brand nelle mani di diversi testimonial come per esempio atleti della Moto GP e Superbike, alcuni di questi sono Loris Capirossi e Danilo Petrucci. Molte aziende adottano come strategia di marketing l'affiancamento del brand a grandi atleti dello sport e questo permette di concretizzare e rafforzare ulteriormente la credibilità del prodotto.⁵⁸

2.3 La figura dell'influencer sportivo per sponsorizzare un prodotto

Il mondo in cui viviamo oggi è sempre più connesso alla rete online e interattivo e negli ultimi anni la figura dell'atleta e dei professionisti nello sport ha assunto un rilievo molto importante per quanto riguarda l'influenza nelle scelte di acquisto dei consumatori. Ciò che caratterizza maggiormente gli atleti sono le loro prestazioni sportive che li portano ad avere molto successo e ad essere conosciuti a livello internazionale a prescindere dalla tipologia di sport che praticano. Le sponsorizzazioni sportive non sono solo una modalità che adottano le aziende per vendere di più il loro prodotto, ma si tratta anche di un potentissimo strumento di branding. Gli atleti infatti possono influenzare i

⁵⁷ Thokbikes.com < <https://www.thokbikes.com> > fonte online, consultato il 3 agosto 2024

⁵⁸ Bici.style < <https://bici.style/bike-economy/thok-e-bikes-sempre-piu-internazionale-nuovo-sit/> > fonte online, 10 giugno 2024, 3 agosto 2024

potenziali acquirenti del prodotto tramite la loro visibilità mediatica e contribuiscono a formare anche l'immagine e i valori del marchio. Il marketing sportivo oggi può essere considerato come un'industria redditizia e i brand possono decidere di sponsorizzare delle squadre o eventi: in questo caso l'azienda paga cifre molto elevate per avere il proprio logo associato a quello di una squadra come per esempio la squadra di calcio del Real Madrid che è sponsorizzata dalla compagnia di volo Emirates Airlines.

Di seguito alcuni esempi degli sportivi e atleti più famosi a livello internazionale che sono diventati gli ambasciatori di marchi. LeBron James è un giocatore di basket di fama mondiale e uno dei suoi contratti di sponsorizzazione più significativi è quello firmato con Nike nel 2015 che gli ha garantito a vita un accordo che supera il miliardo di dollari. Cristiano Ronaldo è uno dei calciatori più famosi a livello internazionale ed è un altro chiaro esempio di come le sponsorizzazioni sportive possano raggiungere moltissimi fan in tutto il mondo. Il contratto che ha firmato con Nike e che ha rinnovato nel 2016 vale circa 24 milioni di dollari l'anno. Ronaldo viene considerato un influencer a tutti gli effetti sui social media in quanto possiede oltre 500 milioni di follower ed è in grado di influenzare il comportamento e aumentare il valore di qualsiasi prodotti si voglia vendere. Anche la tennista di fama mondiale Serena Williams ha firmato un contratto con Nike. È stata scelta come Ambassador in quanto rappresenta un'ispirazione per moltissime donne in tutto il mondo.⁵⁹

Un altro esempio di azienda che sceglie degli atleti come uomini immagine del proprio brand è la DMT Cycling. DMT cycling nasce nel 1978 in Veneto. L'azienda si occupa di realizzare scarpe per la bici prodotte secondo lo stile del Bel Paese. Un punto di forza di questa realtà sono i decenni di esperienza nella realizzazione di questo prodotto. DMT Cycling è spinta all'ambizione di far indossare agli amanti del ciclismo calzature di qualità senza trascurare nessun dettaglio.

L'azienda DMT Cycling ha saputo sfruttare in modo eccellente l'utilizzo dei social media e delle figure più importanti nel mondo del ciclismo per far conoscere al meglio la qualità del proprio prodotto.

La mission aziendale è quella di collaborare con alcuni dei professionisti più esigenti nel panorama ciclistico attuale in quanto la loro ricerca di estrema perfezione spinge l'azienda a superare i limiti delle tecnologie esistenti e svilupparne di nuove. Il primo ciclista professionista italiano ad indossare DMT è Elia Viviani nel 2015. Nel 2020 l'azienda firma una collaborazione con il fuoriclasse sloveno Tadej Pogačar. Questa collaborazione è risultata essere fondamentale in quanto grazie al successo riscosso da questo ciclista il brand ha iniziato ad essere conosciuto a livello

⁵⁹ LinkedIn.com < <https://www.linkedin.com/pulse/sponsorizzazioni-sportive-linfluenza-degli-atleti-sulle-decisioni/> > fonte online, 8 maggio 2023, consultato il 6 agosto 2024

internazionale. Quando Pogačar ha iniziato la collaborazione come brand Ambassador, l'azienda gli aveva fornito per la stagione ciclistica una scarpa con il tradizionale boa per la chiusura. L'atleta aveva poi fatto presente che avrebbe preferito gareggiare con dei lacci. Il brand director dell'azienda racconta che DMT ha subito accolto la sua richiesta ed è stato realizzato un prototipo da fargli provare. Quando Pogačar ha provato le scarpe, si è trovato subito bene e ha deciso di utilizzarle anche durante il Tour De France del 2020 anche se si trattava di un modello da elaborare e sperimentare. Tutti sapevano che Pogačar era forte, ma da un corridore ancora emergente ci si aspettava una top ten in classifica generale al Tour de France o una vittoria di tappa, nessuno si aspettava che lo vincessesse. Dopo la sua vittoria del Tour, le scarpe sono state messe in produzione con un'edizione limitata che si differenzia da quella utilizzata da lui solo dal fatto che ci sarà il suo autografo sulla scarpa. Il modello si chiama KR-TDF. La percezione del brand DMT e la sua conoscenza a livello globale sono cambiate molto in seguito a questa vittoria e hanno permesso al brand di riscuotere ancora più successo grazie a un campione molto rispettato nel mondo del ciclismo anche per il suo atteggiamento sempre gentile e molto simpatico.

Nel 2022 Tadej rinnova per altri 5 anni la sua collaborazione con DMT. Il rinnovo della collaborazione con il campione sloveno conferma che questo giovane fuori classe (che sicuramente riceverà moltissime richieste di sponsorizzazione) si trova molto bene ad indossare queste scarpe fatte su misura per lui.⁶⁰

Questo anno Pogacâr si è riconfermato un grande campione in quanto ha vinto la classifica generale del Giro d'Italia e del Tour De France. L'azienda DMT ha voluto omaggiare queste due vittorie molto importanti con la realizzazione di queste scarpe che vediamo in figura 2.14. I colori, rosa e giallo, sono quelli indossati dal corridore che vince la classifica generale per i due grandi giri.

⁶⁰ Dmtcycling.com < <https://dmtcycling.com/it/pages/about-dmt> > fonte online, consultato il 9 agosto 2024

Figura 2.14 – Le scarpe realizzate da DMT Cycling per omaggiare la doppietta di Pogacâr Giro e Tour.



Fonte immagine: <https://www.linkedin.com/company/diamant-s.r.l./posts/?feedView=all>

Anche gli altri brand e sponsor dell'intera squadra UAE Emirates si sono adoperati per creare occhiali, casco e la divisa con questi due colori, come mostra l'immagine 2.15.

Figura 2.15 – Omaggio degli sponsor alle vittorie di Giro e Tour



Ci sono altre realtà simili all'azienda DMT e suoi competitors che hanno deciso di associare il nome del loro brand a campioni del ciclismo. Questi brand hanno lo stesso posizionamento sul mercato e offrono un prodotto simile sia per il prezzo che per il valore e la qualità. L'azienda SIDI, fondata nel 1960 in Italia a Maser, realizza calzature per ciclisti e motociclisti di alta gamma. Anche questo

brand punta molto al concetto di *made in Italy* e infatti nel logo viene sempre inserita la bandiera italiana.

SIDI come DMT ha saputo negli ultimi anni sfruttare al meglio l'immagine che i grandi fuori classe del ciclismo possono dare al brand come per esempio Egan Bernal, anche lui vincitore del Tour de France nel 2019. L'azienda di Maser utilizza inoltre il feedback degli atleti che calzano la loro scarpa per capire quali sono le esigenze del mercato e i bisogni degli appassionati.

Il punto di forza di SIDI rispetto a DMT è la storicità dell'azienda in quanto produce calzature per gli atleti da ormai 60 anni e questo per i consumatori rappresenta simbolo di tradizione, fedeltà al prodotto uniti all'innovazione e ai miglioramenti a livello tecnologico realizzati ogni anno. Dunque, SIDI viene vista come un punto di riferimento da parte degli sportivi che vogliono indossare scarpe di alta qualità.

Il brand DMT ha iniziato ad essere percepito dai consumatori allo stesso livello di SIDI in seguito alla vittoria nel 2020 del Tour de France di Tadej Pogačar. Ad oggi la percezione che i consumatori hanno di queste due aziende può essere considerata sullo stesso livello.

L'altra azienda è quella americana Specialized, nata in California nel 1974 e produce biciclette, abbigliamento e accessori. Negli ultimi anni ha assunto un'importanza a livello mondiale e viene presa come punto di riferimento da moltissimi appassionati al ciclismo. Quest'azienda ha come brand Ambassador per esempio Remco Evenepoel, che non solo indossa scarpe e casco di questo marchio, ma utilizza anche la bicicletta della stessa marca.

Ora ci si può chiedere perché scegliere come brand ambassador del proprio marchio un ciclista professionista se poi l'obiettivo è quello di far comprare il prodotto ai ciclisti amatori? Gli amatori praticano questo sport immedesimandosi nei professionisti quando per esempio scalano un passo di montagna del Giro d'Italia oppure cercano di emulare i propri idoli per quanto riguarda la tipologia di allenamenti e lo stile da avere in bici. Per un brand, associare il proprio prodotto ad un vero e proprio fuori classe del ciclismo porta il potenziale acquirente ad ispirarsi a quest'ultimo. Inoltre, gli amatori spesso sono dei perfezionisti, ricercano l'eccellenza sia nella propria bicicletta che nei materiali che indossano per praticare quest'attività. Spesso nel ciclismo si dice che contano le gambe, ma al giorno d'oggi grazie alla spinta dell'innovazione e altissima tecnologia, possedere prodotti di alta qualità inebria la mente e porta a pensare di fare meno fatica.

La strategia di marketing adottata da Richard Mille, produttore di orologi di alta gamma e poco facilmente accessibili per via dei prezzi altissimi è molto particolare. Il marchio è sinonimo di innovazione, progresso tecnologico e di estremo lusso. Gli orologi Richard Mille, sebbene non

abbiano una storia di tanti anni in questo settore, sono diventati molto rispettati nel mondo dell'orologeria e a livello internazionale. Il Signor Mille si è concentrato fin da subito a produrre degli orologi estremamente leggeri, resistenti e utilizzando dei materiali speciali come la fibra di carbonio e il titanio che permettono a questo oggetto di avere resistenza e robustezza. Cosa c'entra un orologio di alta gamma e lusso con il settore sportivo? Gli orologi di Mille vengono anche definiti gli orologi degli sportivi. Lo ha indossato con colore personalizzato rosa al Giro d'Italia nel 2024 il campione uscente sloveno Tadej Pogcar e ha fatto lo stesso durante le tappe del Tour de France. Il modello fa parte dell'edizione RM 67-0, pesa solo 32 grammi e ha un valore di 300.000 euro.

Un altro legame del brand vincente è quello che si è creato con il tennista di fama internazionale Nadal. Nel 2008 il Signor Mille contatta Nadal e gli propone di indossare il suo orologio, realizzato per essere indossato anche durante gli allenamenti e le partite di tennis. Dopo due anni viene presentato al pubblico il modello firmato Nadal e chiamato RM 027.

Il 22 febbraio 2021 Mille decide di firmare una collaborazione con l'azienda Ferrari. Si tratta di un accordo pluriennale di partnership in base al quale il brand di alta orologeria di Mille sarà sponsor. Il brand dunque appare sulle monoposto delle squadre e sui caschi dei piloti. In seguito a questa collaborazione con l'azienda di Maranello, Mille ha deciso di creare 150 orologi in edizione limitata per omaggiare la Ferrari e identificare questi orologi con le caratteristiche delle macchine di Ferrari. Anche Charles LeClerc e Carlos Sainz, entrambi piloti in Formula 1 per il team Ferrari ne possiedono uno di colore rosso e personalizzato.

Se da un lato affidare l'immagine del proprio brand a campioni e sportivi può portare un grande valore aggiunto all'azienda e può influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, da un altro lato possono esserci anche dei rischi. Per questo motivo, tramite un'analisi SWOT, andremo a capire quali sono i punti di forza, le debolezze, le opportunità e anche le minacce.

Punti di forza:

- Quando un atleta di fama internazionale viene stimato, non sono per le sue prestazioni sportive, ma anche per il modo di fare e la simpatia, questa sua immagine viene anche associata al brand stesso e dunque questo aspetto è molto importante in ottica di marketing. Il brand viene percepito positivamente dai consumatori. Come abbiamo visto con l'azienda DMT Cyling, Grazie al successo ciclistico che dal 2020 ad oggi il campione sloveno Tadej Pogačar sta riscuotendo, la conoscenza del brand sta raggiungendo livelli molto alti. Inoltre,

Pogačar viene apprezzato e rispettato molto per il suo atteggiamento e modo di correre e questo aggiunge un tocco di positività a livello di percezione.

- Associare il proprio brand ad un atleta vuol anche dire avere una maggiore credibilità e una reputazione di degno rispetto da parte dei consumatori. Questo accade perché se un professionista del settore decide di indossare per esempio un paio di scarpe per andare a correre durante gli allenamenti o in gara o un determinato tipo di casco per uscire in bici o del materiale tecnico significa che si fida di ciò che gli è stato fornito. I professionisti, soprattutto nel mondo del ciclismo sono degli atleti estremamente esigenti e ricercano la perfezione nelle performance e curano ogni aspetto nei minimi dettagli. La percezione che si ha è dunque: “Se quelle ruote per andare in bici le usa un campione che ha vinto una tappa del Tour de France, devo provarle anche io per vedere come riesco a performare sulle mie strade di casa”.
- Un altro aspetto molto importante è che la figura dello sportivo può togliere ogni tipo di dubbio ai consumatori finali e una volta che decidono di acquistare il prodotto e si trovano bene con lo stesso, si fidelizzano.

Debolezze:

- Più atleti sponsorizzano prodotti molto simili offerti da brand differenti. In questo caso tutto verte su quanto il consumatore segue di più lo stile di un atleta rispetto ad un altro. In oltre le preferenze sono molto soggettive.
- Le aziende devono essere in grado di fornire sul mercato un prodotto che rispecchia le stesse caratteristiche e qualità di quello che hanno dato all’atleta di riferimento altrimenti si rischia di perdere la credibilità.
- Se l’atleta si infortuna e per un periodo di tempo abbastanza prolungato non può praticare attività sportiva e partecipare alle gare, il nome del brand e le sue visualizzazioni per esempio in televisione vengono meno.

Opportunità:

- Molto spesso gli atleti sponsorizzano più brand che offrono prodotti diversi sul mercato, come per esempio abbigliamento, scarpe, occhiali e prodotti tecnici. Da qui nasce la possibilità di collaborare con altri marchi sportivi.

Minacce:

- Affidare la propria immagine a campioni e fuori classe dello sport alcune volte potrebbe essere un’arma a doppio taglio perché se uno di questi dovesse essere coinvolto in uno scandalo, potrebbe nascere una percezione negativa del brand visto che come abbiamo detto

prima, i consumatori spesso tendono ad associare l'immagine del brand anche all'atleta che lo sponsorizza.

3. Quando e perché nasce il Giro-E: alcuni sponsor del Giro-E e come funziona l'evento

Dal momento che nei primi due capitoli di questa tesi si è parlato della mobilità delle due ruote, del target dei consumatori della e-bike, di come il cicloturismo è cresciuto anche grazie alla bicicletta elettrica e della creazione di eventi sportivi per la presentazione di biciclette e i processi di marketing per la gestione di eventi sportivi, nel terzo capitolo si riporta l'esempio del Giro d'Italia Elettrico, chiamato anche Giro-E. Nel mese di maggio di questo anno ho lavorato in qualità di team manager con RCS Sports & Events al Giro-E per Anci e ho avuto modo di vedere da vicino come funziona questa tipologia di evento e quali sono gli obiettivi principali di questa manifestazione.

In primo luogo è necessario comprendere cos'è il Giro-E, quando è nato e di che tipologia di evento si tratta. Il Giro-E è una e-bike experience, unica nel suo genere e si svolge durante gli stessi giorni del Giro d'Italia. La sua prima edizione risale al 2019 e questa manifestazione viene riconosciuta come evento cicloturistico nel calendario della Federazione Ciclistica Italiana. Grazie a questa iniziativa tutti gli appassionati delle due ruote hanno la possibilità di percorrere l'ultima parte di tappa del Giro d'Italia, gli unici aspetti che cambiano sono la città di partenza di tappa e il chilometraggio molto più ridotto rispetto a quello dei professionisti.

Un aspetto molto interessante è che ogni bicicletta utilizzata per pedalare è una road e-bike e di conseguenza anche i meno allenati possono vivere l'esperienza di pedalare su strade chiuse al traffico dove dopo solo due ore sfrecciano i ciclisti professionisti.

In particolare l'edizione di questo anno è stata caratterizzata da 20 tappe con una percorrenza giornaliera compresa tra i 30 e gli 85 chilometri. Essendo un evento cicloturistico, non c'è competitività e dunque quasi tutti i chilometri della tappa vengono percorsi a gruppo compatto; per tutti gli appassionati che vogliono provare l'ebrezza di come si corre in un team vero e proprio, sono state create delle prove di regolarità dove per un dato numero di chilometri i partecipanti di ogni squadra possono affrontare delle prove di abilità con il proprio team. I capitani di ogni squadra sono impegnati ogni giorno a sfidarsi per chi arriva primo al traguardo. L'arrivo di tappa avviene prima del traguardo dei professionisti del Giro d'Italia e sotto allo stesso arco e la premiazione del team vincente viene fatta sullo stesso podio dei professionisti.

In ogni città di arrivo di tappa, i partecipanti possono usufruire della zona VIP Hospitality, ovvero un'area esclusiva e riservata, posizionata in una zona unica per poter assistere al meglio all'arrivo dei professionisti e poterli vedere da vicino. Inoltre, vicino a questa area dedicata è anche possibile

usufruire del servizio doccia e una volta all'interno ci si può anche rifocillare per recuperare le energie perdute.

Nell'edizione di questo anno Enel è stato di nuovo il Title Sponsor in quanto anche questa azienda da sempre è attenta alla sostenibilità, all'ambiente e alla comunità in cui opera.

Enel, come il Giro-E infatti vogliono essere degli ambasciatori della mobilità green. Paolo Bellino, amministratore delegato e direttore generale di RCS Sport afferma: *“Sesto anno del Giro-E, una grande soddisfazione per un evento cresciuto moltissimo e dedicato a un mezzo totalmente sostenibile. Prosegue il nostro cammino per rendere l'evento sempre più green e continua il percorso cominciato con NATIVA, che coinvolge tutti i format di RCS Sports & Events. L'edizione 2024 punta i riflettori sulle eccellenze del territorio, le città di provincia, i borghi e naturalmente le spettacolari montagne: una vetrina per il mondo interno sul nostro Paese, come anche sul made in Italy”*.

Anche Paolo Bonfanti, Responsabile Area Territoriale Lombardia di Enel Italia ritiene che la collaborazione con il Giro-E per Enel sia molto importante in quanto questa tipologia di evento cicloturistico rappresenta una perfetta integrazione tra spirito dello sport e attenzione per l'ambiente dal momento che le biciclette utilizzate sono con pedalata assistita e le macchine utilizzate per gli spostamenti sono completamente eclettiche oppure ibride.⁶¹

In ogni zona di partenza è presente inoltre il *Green Fun Village*, ovvero una novità introdotta nell'edizione dell'anno scorso e che anima le città di partenza con attività di diverso tipo. Questa iniziativa ha come obiettivo principale quello di sensibilizzare il pubblico alla mobilità sostenibile e a tutte le tematiche legate alla sostenibilità ambientale. Nell'edizione del 2024 il format è stato ulteriormente potenziato e sviluppato proponendo giochi per bambini e l'iniziativa di far avvicinare i più piccoli al mondo delle due ruote con delle piccole piste e percorsi attrezzati con dune e dossi alla quale hanno preso parte anche diverse scuole elementari. Sono stati inoltre realizzati degli stand dove era possibile fare delle attività di education.

Un altro aspetto che caratterizza il Green Fun Village è che durante i giorni delle tappe è possibile assistere nella città di partenza a delle esibizioni di associazioni locali, culturali, sportive e rievocazioni storiche e folcloristiche.

All'interno del villaggio sono inoltre presenti delle isole ecologiche di Ride Green per sensibilizzare il pubblico a fare una raccolta differenziata consapevole.

Nella zona del Fun Village è presente un palco composto da un airstream e da una pedana di legno rialzata sulla quale si alternano momenti musicali di artisti locali e il *Meet&Great* con i team del Giro-E con vari momenti dedicati agli sponsor del villaggio.

⁶¹ Giroe.it < <https://www.giroe.it/news/giro-e-enel-2024-il-futuro-e- adesso/> > fonte online, consultato il 20 agosto 2024

La zona di ristoro è stata chiamata Chiosco Green, dove vengono proposti i prodotti tipici locali di ogni città di partenza tenendo in conto anche la sostenibilità dei prodotti stessi.

MOST, ovvero il *Centro Nazionale per la Mobilità sostenibile* è stato uno dei principali espositori nel Green Fun Village e sponsor del Giro-E. Lo stand di MOST attira sempre moltissime persone e appassionati di ciclismo nel villaggio di partenza in quanto si parla di futuro della bicicletta e in particolar modo di quella elettrica. Gianmarco Montanari, direttore generale di MOST afferma che nello stand è possibile anche trovare due stazioni di ricarica per e-bike semoventi alimentate da fonti rinnovabili e una bici sperimentale con una forcella stampata in 3D per i telai più innovativi. Inoltre su due biciclette del marchio Olmo sono stati applicati una serie di sensori che partecipano all'evento per poter studiare al meglio delle soluzioni per le e-bike del futuro.

MOST sta attualmente realizzando moltissimi progetti in collaborazione con 24 università, il CNR e 24 imprese. MOST ha voluto essere presente nella corsa italiana del Giro d'Italia ed in particolare affiancare il Giro-E in quanto ha una declinazione particolarmente green ed elettrica. Il Centro Nazionale per la Mobilità Sostenibile si occupa anche di incentivare la ricerca applicata a 14 spoke che toccano diversi aspetti e ambiti della mobilità sostenibile e nell'edizione del 2024 sono stati messi a disposizione del Giro-E alcuni progetti realizzati con l'Università degli Studi di Bergamo e l'Università degli studi di Cagliari. L'obiettivo è quello di testare sul campo le innovazioni grazie a questo evento ciclistico di tre settimane. Presso lo stand gli appassionati hanno così la possibilità di interfacciarsi con alcuni dei ricercatori e di condividere le scoperte innovative relative agli studi svolti. Le sfide di MOST per i prossimi anni sono cinque:

1. La decarbonizzazione: l'obiettivo è quello di garantire una mobilità sempre più green e sostenibile dal momento che i consumatori al giorno d'oggi sono molto attenti ai temi della sostenibilità e della transizione energetica.
2. La decongestione: dal momento che la popolazione nelle città è in continua crescita, la congestione stradale e le emissioni sono sempre più elevate. Per questo motivo, MOST si impegna nella creazione di nuove tecnologie che permettono di creare una rete di trasporto più efficace ed intelligente.
3. L'accessibilità: le nuove tecnologie stanno trasformando in modo importante anche il mondo della mobilità facendola così diventare sempre più connessa e permettendo di garantire l'accessibilità a tutti i livelli della comunità.
4. La sicurezza: lo scopo è quello di creare delle garanzie e standard sempre più elevati che riguardano i temi della sicurezza a livello stradale.
5. La transizione e il lavoro: Montanari riguardo a questo punto afferma: *«Per noi mobilità è un complesso di più fattori. Sicuramente deve essere sostenibile dal punto di vista*

dell'energia utilizzata e dei materiali, che devono essere leggeri e prodotti in modo green; deve essere sicura, per chi la produce e per chi la utilizza; deve essere socialmente sostenibile, e mi riferisco al fatto che la produzione deve rimanere in Italia; e in ultimo, la mobilità deve decongestionare il traffico, altrimenti è tutto inutile».⁶²

Quest'anno al Giro-E hanno preso parte 19 team presenti per tutte le tre settimane e altri team che hanno partecipato per un solo giorno, chiamati daily team.

Alcuni esempi di squadre sono per esempio Anci, ovvero Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, Team Enel, Team di RCS Sports, Team Italia.it del Ministero del Turismo oppure Team Virgin Active. Ogni team versa a RCS Sports una quota abbastanza importante per poter partecipare all'evento e sfilare per 20 giorni sulle stesse strade del Giro d'Italia e poter avere ancora più visibilità. I partecipanti di ogni team devono essere invitati dalla squadra stessa per poter pedalare, dunque è possibile prendere parte all'evento solo tramite invito. L'unico Team che permette di partecipare all'evento pagando è quello di RCS Sports & Events.

Per esempio, il Team Anci ha invitato alle tappe persone che hanno a che fare con i comuni in Italia, come per esempio assessori, politici o sindaci. Il Team Virgin Active ha voluto omaggiare i propri dipendenti migliori regalando la possibilità di prendere parte a questa tipologia di evento. Ogni team si compone di un capitano, in genere un ex ciclista professionista come per esempio Damiano Cunego, Sonny Colbrelli o Claudio Chiappucci e cinque partecipanti che cambiano ogni giorno per un totale di sei persone che pedalano. Si è deciso di scegliere un ex professionista dello sport a guidare il team perché ha esperienza nel settore e nelle salite di montagna più impegnative può dare un supporto fondamentale ai partecipanti della tappa meno allenati. Inoltre, in ottica di marketing l'obiettivo è quello di attrarre sempre più persone che durante questi giorni hanno la possibilità di pedalare, dialogare e scattare qualche foto con dei campioni fuori classe del ciclismo. Altri componenti dei Team sono il manager, che si occupa di tutta la gestione degli inviti, del materiale come le divise, integratori e un meccanico che segue la corsa con un'ammiraglia per l'assistenza meccanica. Per comprendere meglio le motivazioni che hanno portato Anci a partecipare come squadra nell'edizione di questo anno, ho intervistato personalmente Simona Elmo, responsabile dell'ufficio politiche giovanili e coordinamento consulta giovani per Anci.

⁶² Giroe.it < <https://www.giroe.it/news/most-al-green-fun-village/> > fonte online, 28 maggio 2024, consultato il 20 agosto 2024

Di seguito sono presenti le domande che le ho posto con le relative risposte:

Per quale motivo avete deciso di partecipare con Anci al Giro-E?

“Come ufficio politiche giovanili di Anci, gestore della quota del fondo nazionale Giovani dedicato ai Comuni, valorizziamo lo sport come infrastruttura sociale per l’inclusione socioeconomica dei giovani under 35. Il grande evento sportivo Giro d’Italia, come le prossime Olimpiadi, sono una piattaforma unica per formare i giovani con nuove competenze ed expertise che abbiano nel grande evento sportivo e nello sport in generale un volano di crescita sostenibile per la popolazione giovanile”.

Quali sono le aspettative che avevate? Sono state attese in seguito alla partecipazione?

“Le aspettative di impatto in termini di nascita di nuove occasioni imprenditoriali e di lavoro le potremo misurare alla prossima edizione. Le aspettative in termini di partecipazione erano maggiori (abbiamo avuto in media 40 partecipanti compresi i relatori; ci aspettavamo almeno 60 partecipanti under 35 per ogni evento (19 eventi in tutto per 850 partecipanti complessivi). Nella prossima edizione dobbiamo migliorare le tecniche e gli strumenti di ingaggio dei giovani. Questo si lega comunque ad una crisi grave e generale di partecipazione dei giovani alla vita sociale, economica e politica. Si pensi che solo il 18% degli amministratori comunali italiani (sindaci, assessori, consiglieri) sono under 35. Negli ultimi 3 anni, 18 milioni di under 35 italiani sono andati a lavorare all'estero”.

Avete te deciso di partecipare per portare maggiore visibilità ad Anci?

“Assolutamente no, le motivazioni sono quelle sopra descritte sopra”.

Il prossimo anno avete intenzione di prendere di nuovo parte all’evento di tre settimane? Se sì, quali saranno gli obiettivi per il prossimo anno?

“Sì, parteciperemo. Dobbiamo assolutamente migliorare la partecipazione degli under 35, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo. Infatti accanto agli eventi formativi, intendiamo prevedere borse lavoro e tirocini. Oltre alla partecipazione di un team Anci al giro-E composta da soli under 35”.

Analizziamo ora la motivazione che ha portato l'azienda tedesca Continental questo anno ad essere sponsor del Giro-E e a partecipare all'evento per le tre settimane con un Team dedicato.

L'azienda multinazionale è stata fondata nel 1871 in Germania e si occupa di realizzare pneumatici per automobili e biciclette ed è una fra i cinque fornitori al mondo. Visto che il Giro-E ha come obiettivo principale quello di sensibilizzare il pubblico verso la mobilità sostenibile e anche Continental è molto attenta a questo aspetto, ha deciso di prendere parte al progetto anche per l'edizione di questo anno. L'azienda tedesca è molto interessata al mondo del ciclismo e ha anche un portafoglio di prodotti per biciclette tecnologicamente avanzate. L'obiettivo della partecipazione per Continental è stato quello di unire la ricerca nella sostenibilità per la produzione dei pneumatici per bici da corsa che insieme ad un'avanzata tecnologia hanno portato alla creazione di *Urban Taraxagum*, ovvero il primo pneumatico al mondo per le bici che utilizza la gomma ricavata dalla radice del tarassaco. La sicurezza, l'innovazione, la sostenibilità e la performance sono le quattro parole chiave che legano infatti Continental al Giro-E.

Questo pneumatico ha vinto infatti il premio GreenTec Award ed è stato riportato come esempio di prodotto che fa incontrare l'impegno per l'ambiente e l'innovazione. Questo significa che Continental è sempre più vicino alla sostenibilità e quale modo migliore per sponsorizzare il proprio prodotto tramite un evento che promuove la sostenibilità?

Giorgio Catteneo, PR e Communication manager di Continental Italia afferma che il supporto al Giro-E per l'azienda è simbolo di un'occasione molto importante per sensibilizzare anche una maggiore sicurezza stradale e la coesistenza di mezzi di tipologia diversa che possono caratterizzare il panorama della mobilità. Il Giro-E infatti rappresenta un ottimo mix di esperienza coinvolgente, passione e di comunicazione efficace per dare ancora più visibilità a quelli che sono i valori di Continental e alla sua visione in ottica di futuro.

Al Giro-E Continental è anche sponsor della maglia arancione che possiamo vedere in figura 3.1.

Figura 3.1 – Maglia arancione Giro-E sponsorizzata da Continental



Fonte immagine: Continental-pneumatici.it <https://www.continental-pneumatici.it/sponsoring/Giro-E/#:~:text=Il%20Giro%2DE%20si%20svolge,ambiente%20e%20del%20nostro%20territorio.>

Questa maglia è dedicata al leader della Classifica Speciale e per aumentare le probabilità che il capitano del Team possa indossarla, in questo caso Damiano Cunego, è necessario che la squadra durante la prova di regolarità pedali in modo più compatto possibile. Le varie prove a squadre sono state create per cercare di far avere ai partecipanti della tappa uno spirito di aggregazione e per consolidare l'affiatamento di ogni Team, spesso composti da persone che tra di loro non si conoscono.

Nell'edizione del 2023 del Giro-E Enel X Way Continental ha anche creato una zona dedicata nel Green Fun Village, animando la zona di partenza con alcune attività e iniziative. Anche in questo caso, l'obiettivo è stato quello di sensibilizzare il pubblico sulle tematiche di sostenibilità ambientale. Visto il successo della precedente edizione, questo anno l'iniziativa è di nuovo stata proposta e nello stand dell'azienda è stato anche esposta la novità dello pneumatico *UltraContactNXT* in grado di raggiungere un compromesso perfetto tra sostenibilità, sicurezza ed efficienza.⁶³

Anche Trenitalia, ovvero il Gruppo Ferrovie dello Stato Italiano da diversi anni è sponsor del Giro-E e partecipa all'evento con il proprio Team capitanato da Sacha Modolo, ex corridore professionista. Trenitalia rappresenta l'*Official Green Carrier* al Giro-E e la FS Italiane è sponsor della maglia verde Ride Green assegnata al vincitore della Classifica prova regolarità squadre. Nella figura 3.2 possiamo vedere la maglia verde della classifica e la pubblicità realizzata da Trenitalia con RCS per la sponsorizzazione del Giro-E e delle ferrovie.

Figura 3.2 – La maglia verde Ride Green sponsor Trenitalia e la pubblicità



⁶³ Continental-pneumatici.it < <https://www.continental-pneumatici.it/sponsoring/Giro-E/#:~:text=Il%20Giro%2DE%20si%20svolge,ambiente%20e%20del%20nostro%20territorio.> > fonte online, consultato il 20 agosto 2024

Fonte immagine: <https://www.giroe.it/le-maglie/#:~:text=La%20Maglia%20VERDE%20“RIDE%20GREEN,della%20Classifica%20della%20Prova%20Regolarità.>

L'azienda ha deciso di prendere parte all'evento da diversi anni in quanto pone molta attenzione alla pratica del cicloturismo e infatti su tutti i treni ogni passeggero può caricare la sua bicicletta in modo gratuito ripiegata o smontata.

Sui treni Regionali sono messi a disposizione ogni giorno oltre 25 mila posti per la bici e fino a 600 posti sugli Intercity, dotati anche di ricarica per le e-bike. ⁶⁴

Come abbiamo potuto capire diversi degli sponsor che hanno deciso di inserire anche un proprio team nel Giro-E sono molto attenti a tutti gli aspetti che riguardano la sostenibilità, il cicloturismo e si allineano molto alle iniziative promosse dall'evento stesso.

Fino ad ora abbiamo preso in considerazione il punto di vista di alcune squadre che hanno partecipato all'evento di tre settimane e le motivazioni per cui lo hanno fatto.

Ora possiamo analizzare invece qual è il punto di vista dell'azienda di RCS tramite l'intervista effettuata da me personalmente a Roberto Salvador, direttore del Giro-E.

Com'è nata l'idea di creare il Giro-E?

“L'idea di fare un evento con le bici elettriche è nata durante una riunione tra Paolo Bellino, AD di RCS e Mauro Vegni direttore del Giro, prendendo spunto dalla Formula E e Moto-E.

Sono stato coinvolto per studiare un progetto, per cui il concept creativo (e anche il nome Giro-E) è nato dal sottoscritto, sia nel progetto iniziale che nelle successive evoluzioni. Il primo Giro-E sperimentale è stato organizzato in 3 mesi e vedeva un unico produttore di biciclette che forniva le e-bike a 5 team formati ognuno da 2 componenti. Nella prima edizione abbiamo sperimentato varie modalità; partenza dalla città di partenza del Giro d'Italia all'alba, sosta pranzo in ristorante, trasferimento in auto e ultimo tratto del percorso, partenza da località più vicina all'arrivo e quindi più tardi senza pausa pranzo. Quest'ultima modalità è quella che ha riscontrato maggiore successo e che abbiamo adottato poi nelle edizioni ufficiali”.

⁶⁴ Fsnews.it < <https://www.fsnews.it/it/eventi/sport/2023/5/4/quinta-edizione-giro-e.html> > fonte online, consultato il 21 agosto 2024

Cosa si aspetta un'azienda che decide di prendere parte ad un evento come il Giro-E?

“Per quanto riguarda le aziende che partecipano come team, il Giro-E è una e-bike experience unica al mondo che consente a chi partecipa di vivere un giorno da protagonista come se fosse un professionista sullo stesso percorso del Giro. Quindi per le aziende è una modalità di offrire ai propri clienti, prospect, dipendenti o altri ospiti importanti una esperienza indimenticabile che può creare nuove opportunità di rapporti o saldare rapporti esistenti, oltre ad un'opportunità di visibilità del proprio brand. Per le aziende che invece investono in format di visibilità, un'opportunità di abbinare il proprio brand/prodotti ad un evento con il forte connotato green, essendo il Giro-E ambasciatore delle tematiche della mobilità sostenibile e della sostenibilità ambientale”.

Quanto tempo richiede l'organizzazione di un evento del genere e l'ingaggio dei vari sponsor?

“L'evento Giro-E richiede un anno di preparazione; come termina il Giro-E si inizia già a programmare il nuovo, studiando nuove idee che possono migliorarlo sotto il punto di vista della sostenibilità e opportunità di ricavi; a settembre sono pronti i nuovi format che verranno sottoposti ai potenziali sponsor per le posizioni ancora disponibili, in modo da definire gli accordi principali entro l'anno; nei mesi di luglio e agosto si definiscono i percorsi e le località possibili di partenza che verranno contattate a partire da settembre per definire gli incontri e definire gli accordi entro novembre/dicembre. A gennaio partono i sopralluoghi tecnici e i contatti con i team che chiedono a noi supporto per l'organizzazione dei team”.

Quali saranno i prossimi obiettivi di questo evento che sta diventando ogni anno più importante?

“Il Giro-E è diventato l'evento di punta della sostenibilità di RCS Sports & Events. E' un evento dove testiamo nuove tecnologie e per questo cerchiamo nuove soluzioni che rendano l'evento sempre meno impattante.

L'altro obiettivo importante è il sempre maggior coinvolgimento delle località di partenza sulle tematiche della sostenibilità, per cui stiamo studiando nuovi progetti in tal senso”.

3.1 Il branding del Giro d'Italia elettrico

In ottica di branding il Giro-E ha come obiettivo principale quello di sensibilizzare il pubblico alla sostenibilità, alla mobilità dolce e all'ecologia. Il progetto portato avanti dal Giro-E si chiama *Ride Green*. Per l'ottavo anno consecutivo il Giro d'Italia si conferma come unico evento ciclistico a tappe di rilevanza mondiale ad avere tra le sue priorità un basso impatto ambientale. Altre corse a tappe molto importanti a livello internazionale come il Tour de France e la Vuelta di Spagna non hanno un evento simile che si svolge durante gli stessi giorni della corsa.

Ride Green è un progetto di sostenibilità che ha come scopo principale quello della salvaguardia delle zone dove passa la corsa e si basa sulla raccolta differenziata dei prodotti. Questa iniziativa è nata nel 2016 per ridurre gli effetti negativi del passaggio della Corsa Rosa sul territorio attraverso una corretta gestione di tutti i flussi di rifiuti prodotti tramite un sistema di tracciabilità.

Grazie a oltre 200 volontari e diverse catene aziendali coordinate dal supporto della cooperativa E.R.I.C.A, i rifiuti che si accumulano nelle diverse aree e zone dove passa la corsa vengono raccolti in delle isole ecologiche che vengono poi collocate nei punti strategici di ogni tappa e portate nei luoghi dov'è possibile riciclarle per essere trasformate in materie prime ed essere rimesse nel ciclo produttivo.

RCS Sport ha intrapreso anche un percorso con NATIVA (*Regenerative Design Company*) nel campo della sostenibilità per il Giro d'Italia per mappare e migliorare al massimo gli impatti ambientali, sociali ed economici sul territorio dove passa la corsa. Il Giro-E si fa portavoce di questa iniziativa. Il progetto coinvolge in modo diretto tutti gli attori interessati alla manifestazione sportiva, come gli organizzatori, i Partner, le comunità locali, gli atleti e il pubblico stesso.

L'obiettivo è quello di analizzare il reale impatto che deriva dal Giro d'Italia e creare con l'intero ecosistema un dialogo e un confronto per migliorare e diminuire sempre di più gli impatti.

I comuni di partenza e di arrivo delle singole tappe sono degli elementi fondamentali per far sì che questo processo di salvaguardia possa svolgersi al meglio e fanno da tramite per la promozione all'iniziativa garantendo anche un presidio efficace. Il Giro d'Italia dunque può essere definito come una corsa sempre più attenta alla sostenibilità e alla cura dell'ambiente nel panorama internazionale in quanto è in grado di diffondere quali sono i principi della sostenibilità coinvolgendo il pubblico, le amministrazioni locali, i partner e gli atleti e il Giro-e in questo caso diventa il portavoce e ambasciatore della sostenibilità affiancata al Giro d'Italia.

Alla fine di ogni edizione, le località che sono state più attive e attente a questi aspetti e che hanno registrato i migliori risultati in termini di raccolta differenziata vengono premiate. Nell'edizione dell'anno scorso le città di partenza del Giro-E che hanno lavorato in modo ottimo sono state Bra, in

provincia di Cuneo (94,01% RD), Pergine Valsugana, in provincia di Trento (93,44% RD) e Atripalda in provincia di Avellino (91,66% RD).

Le città di arrivo che si sono impegnate maggiormente sono state Melfi, Rivoli e Monte Lussari.

Un dato interessante e molto significativo in linea con un trend positivo è che sono stati oltre 46 mila i chilometri di rifiuti generati e di questi, l'85% è stato differenziato e avviato al riciclo. Nella figura 3.3 possiamo vedere i dati di questa raccolta promossa dal progetto *Ride Green*.

Figura 3.3 – La raccolta dei rifiuti promossa da Ride Green in numeri



Fonte immagine: <https://www.giroe.it/ride-green/#:~:text=Un'iniziativa%20nata%20nel%202016,a%20un%20sistema%20di%20tracciabilita.>

La raccolta differenziata, il riciclo dei materiali, l'upcycle, la manutenzione della performance e la sensibilizzazione dell'opinione pubblica sono tra gli obiettivi primari del progetto *Ride Green*.

L'educazione con BiciScuola e la mobilità sostenibile del Giro-E sono altri due obiettivi molto importanti per l'evento.

BiciScuola è un programma educativo ideato 22 anni fa per permettere ai più piccoli di avvicinarsi al mondo delle due ruote e al mondo del ciclismo. Lo scopo è quello di trasmettere quelli che sono i valori positivi dello sport, della pratica sportiva e del fairplay. Il Giro-E promuove fortemente le tematiche a livello ambientale come anche l'utilizzo della bicicletta elettrica nella vita di tutti i giorni.

Tutti gli accessori del Giro-E sono realizzati con materiale ecosostenibile come per esempio la medaglia che a fine tappa viene data ad ogni partecipante dell'evento. La medaglia è formata da zinco di elevata purezza unito a piccole percentuali di alluminio, magnesio e rame. Sono tutti materiali molto rispettosi dell'ambiente e gli scarti di produzione sono molto bassi.

Le maglie dei leader della classifica sono realizzate con tessuti riciclati e certificati GRS, ovvero sostanze chimiche a basso impatto ambientale con poco consumo di risorse naturali. Quindi i criteri ambientali e sociali estesi a tutta la filiera produttiva sono rispettati. Anche l'area del catering che si trova nelle due zone di hospitality della partenza e dell'arrivo utilizza stoviglie e materiali ecosostenibili. Il giorno della prima tappa del Giro-E a Torino, il presidente e responsabile del Giro Roberto Salvador ha convocato tutti i team manager e capitani dei team per dare alcune delucidazioni in merito alle diverse tappe. Durante il suo discorso ci ha tenuto a precisare quanto per un evento di questo tipo sia importante l'aspetto della sostenibilità e anche i dipendenti stessi del Giro-E dovevano fare attenzione a queste dinamiche non lasciano in giro i rifiuti e riciclarli nel giusto modo.

Tutto il convoglio delle auto al seguito della corsa del Giro-E è composto da auto completamente elettriche oppure ibride.⁶⁵

3.2 Il marketing territoriale attraverso il Giro d'Italia e il Giro-E

Il Giro d'Italia, la corsa rosa a tappe che attraversa la nostra penisola per tre settimane ogni anno, può essere concepito come un elemento di strategia efficace per il marketing territoriale.

Il marketing territoriale si compone di un insieme di strategie che hanno come scopo principale quello dello sviluppo e il sostenimento del turismo in un dato territorio e alla valorizzazione dello stesso. L'obiettivo è anche quello di creare nuovi investimenti e opportunità di guadagno. Questo porta allo sviluppo turistico e generazione di ricchezza anche per l'economia del luogo di interesse. Questa tipologia di marketing raggiunge diverse entità territoriali come le singole città, province e regioni. Se lo sviluppo di un territorio viene fatto in modo sostenibile, ne può beneficiare anche tutta la comunità locale con un innalzamento della qualità della vita e nuove opportunità per i cittadini.

A tal proposito i grandi eventi in generale e in particolare quelli sportivi come il Giro d'Italia rappresentano un'efficace forma di comunicazione per migliorare l'immagine di un qualsiasi territorio e per far crescere la sua notorietà. I media in televisione non riperdono solo i corridori, ma anche tutte le bellezze del nostro paese. Il ciclismo è uno dei pochi sport al mondo dove è possibile anche vedere i luoghi dove passa la corsa e scoprire dei nuovi territori. Grazie al marketing territoriale un luogo viene rivalutato, rivalorizzato e diventa così più attrattivo e competitivo. In questo caso possiamo anche parlare di brand identity.

⁶⁵ GiroE Enel – La Gazzetta dello Sport edizione 2024

Il Giro D'Italia è un chiaro esempio di come un evento sportivo a tappe di tre settimane possa fare anche bene al settore del turismo. In ogni edizione il percorso cambia per le esigenze a livello tecnico come le salite, discese e i tratti di pianura. Infatti le tappe sono classificate secondo tre modalità differenti: tappa di montagna, tappa collinare e tappa di pianura per dare la possibilità a tutti i corridori di potersi mettere in mostra e provare a vincere una tappa secondo le loro caratteristiche migliori. La Corsa Rosa non solo promuove lo sport e il ciclismo come simbolo di sacrificio, mezzo ecologico e salutare per il fisico, ma rappresenta anche un brand molto importante per la visibilità del territorio nazionale e alle singole città di partenza e di arrivo della tappa. Inoltre il Giro è uno strumento comunicativo per le città molto note e conosciute e anche per le località di montagna meno frequentate.

L'organizzazione di un evento sportivo di questo tipo è molto complessa a livello di pianificazione e gestione in quanto è necessario coinvolgere le associazioni, gli enti e i vari comuni dove passa la corsa per la chiusura delle strade al traffico. Questo richiede un enorme quantità di lavoro, ma l'aspetto molto positivo è che il passaggio della corsa lascia un'importante eredità ai luoghi anche a distanza di tempo dal passaggio della corsa. Gli obiettivi di un evento ciclistico come la Corsa Rosa sono di percorrere da nord a sud il nostro paese mettendo in risalto a livello globale le bellezze dell'Italia. Per questa motivazione molte città e località italiane vogliono ospitare la partenza o l'arrivo di tappa del Giro. Un evento come questo è seguito a livello globale e dunque ogni zona e località viene mostrata sugli schermi di tutto il mondo e non solo.⁶⁶ Se analizziamo quanto viene seguito il Giro in numeri, questi sono i dati: sono 167 i paesi in cui ogni anno viene trasmessa la diretta in televisione della corsa, in cinque continenti differenti e la community conta circa 50 mila persone provenienti da tutto il mondo sui social con milioni di visualizzazioni sul sito ufficiale. Questo rappresenta un successo non solo mediatico, ma come detto precedentemente anche economico e permette di ottenere dei risultati positivi commerciali, turistici, culturali e ambientali. Una scelta particolare è stata quella fatta da RCS Sport per l'edizione del 2018. La storica Corsa Rosa è infatti partita da Israele, più precisamente la prima tappa si è svolta da Gerusalemme. La motivazione che ha portato gli organizzatori a far partire la corsa fuori dall'Italia e dall'Europa stessa è che così facendo si può avere più appeal da parte dei massmedia e a livello commerciale. Con questa partenza fuori Europa, il Giro ha ambito a perseguire un processo di internazionalizzazione sempre più forte e concreto e a posizionarsi nello sport system mondiale, in quanto il ciclismo dev'essere anche considerato come un prodotto che va venduto.

⁶⁶ Roberta Pappalardo < <https://www.robertapappalardo.com/giro-ditalia/> > Fonte online, autrice Roberta Pappalardo, 20 novembre 2020, consultato il 23 agosto 2024

Inoltre, portare la Corsa Rosa in un altro paese rappresenta anche un importante processo di comunicazione sportiva, mostrando al mondo intero un brand italiano di successo insieme alle bellezze e alla straordinarietà dell'Italia e in questo caso di Israele.⁶⁷

Nell'edizione del 2023 sono stati in totale 2,3 milioni gli spettatori che hanno assistito al passaggio delle tappe dal vivo, il 7,3% dei quali erano stranieri. L'incidenza maggiore è stata quella dei pernottamenti, ovvero il 34%. Un dato importante viene anche rappresentato dagli appassionati che seguono la corsa per più tappe con un media di sei tappe seguite nel 2023. Questo aspetto diventa molto importante e anche fondamentale per tutti gli alberghi, ristoranti e locali turistici delle zone dove passa la corsa, perché oltre a generarsi un indotto a livello turistico importante, si registrano anche cifre importanti a livello economico. L'Osservatorio sullo Sport System Italiano di Banca Ifis ha effettuato uno studio sul valore economico che viene generato grazie al Giro d'Italia nel 2023. Questa corsa non solo rappresenta uno degli eventi sportivi più seguiti a livello internazionale e nazionale, ma è anche un mezzo che genera introiti sui territori che attraversa. I risultati dell'analisi condotta ci permettono di comprendere e analizzare due prospettive diverse: da una parte vi è la stima del beneficio economico per tutti i territori dove passa la corsa, dall'altra è possibile studiare i comportamenti dei turisti sportivi. Queste analisi sono fondamentali per tutti gli operatori pubblici e privati nel settore del turismo e si possono derivare degli strumenti di marketing utili per creare e dare sul mercato un'offerta sempre più coerente con le attitudini e preferenze degli appassionati.⁶⁸

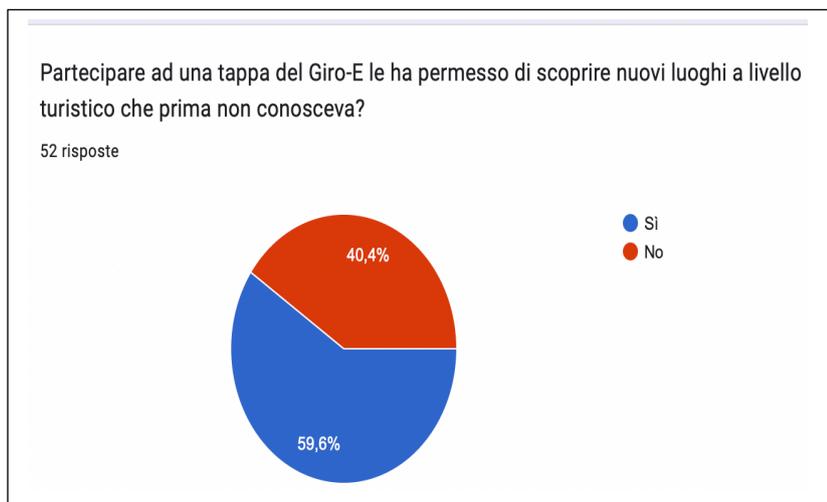
Di conseguenza il Giro porta ad una forte occupazione a livello turistico nelle strutture ricettive e attira moltissime persone ogni giorno in destinazioni e località differenti. Investire nel ciclismo e nella bicicletta sia come offerta turistica che come passaggio di tappa del Giro per ogni territorio porta moltissimi benefici e i luoghi possono essere anche interpretati come delle vere e proprie destinazioni cicloturistiche.

Anche il Giro-E è un mezzo per portare le persone a scoprire nuovi luoghi e territori del nostro paese. Ho chiesto a 52 persone che hanno partecipato ad una tappa dell'evento di quest'anno se grazie a questa esperienza hanno avuto la possibilità di visitare delle zone nuove a livello turistico e come possiamo vedere in figura 3.4, il 59,6% dei partecipanti hanno risposto di sì.

⁶⁷ Popumag.it < <https://www.popupmag.it/marketing-ciclismo-giro-ditalia-2018-tradizione-innovazione/> > fonte online, autore Fabrizio Paradiso, 18 dicembre 2017, consultato il 23 agosto 2024

⁶⁸ Giroditalia.it < <https://www.giroditalia.it/news/giro-ditalia-uneccellenza-che-valorizza-il-territorio-ecco-i-numeri/> > fonte online, consultato il 23 agosto 2024

Figura 3.4 – La scoperta di nuovi luoghi e territori tramite il Giro-E



Un altro aspetto molto interessante è quello del Team Enjoy Abruzzo che quest'anno è entrato a fare parte del giro elettrico. Questo team ciclistico abruzzese ha come obiettivo principale quello di rappresentare la regione Abruzzo lungo le strade d'Italia tramite il Giro-E. Marco Marsilio, il presidente della Giunta regionale ha affermato che questa manifestazione cicloturistica di tre settimane è una vera e propria occasione per promuovere a livello turistico il territorio, soprattutto perché il Giro-E si svolge nelle stesse tre settimane della Corsa Rosa. Infatti Marsilio afferma che il Giro d'Italia è l'evento sportivo più importante in grado di promuovere le città, le specificità ambientali, culturali e storiche. Per esempio, l'anno scorso la Costa dei trabocchi ha avuto moltissima visibilità grazie al passaggio della corsa lungo la pista ciclopedonale. Nel villaggio di partenza di ogni tappa per le tre settimane il Team Enjoy Abruzzo ha messo a disposizione uno stand e un'area paddock dove è possibile ricevere brochure, gadget e cartine della regione Abruzzo e dov'è possibile trovare percorsi ciclabili.⁶⁹

3.3 La mia esperienza al Giro-E 2024 in qualità di team manager per Anci

Come detto precedentemente, durante il mese di maggio di quest'anno ho lavorato con RCS Sports & Events al Giro-E in qualità di Team manager per Anci.

Anci, l'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani ha affidato a RCS la gestione del proprio team e il mio ruolo è stato quello di fare da tramite tra i responsabili di Anci e RCS.

Durante queste tre settimane di intenso lavoro mi sono occupata di invitare i partecipanti alle tappe selezionati da Anci. Ogni partecipante era un assessore, sindaco dei paesi dove partivano o arrivavano le tappe o funzionari politici.

⁶⁹ Regioneabruzzo.it < <https://www.regione.abruzzo.it/content/giro-e-marsilio-al-un-team-abruzzese-promuovere-il-territorio> > fonte online, 29 aprile 2024, consultato il 26 agosto 2024

Ho gestito la prenotazione degli accreditati per poter permettere agli invitati di accedere alle due zone hospitality, di partenza e di arrivo e della gestione della divisa e del materiale. La divisa Anci si componeva di una maglietta, pantaloncini, calze, guanti e casco per bici con la raffigurazione dello stemma di Anci e la bandiera italiana. In figura 3.5 possiamo vedere la maglia del Team.

Figura 3.5 – La maglia team Anci



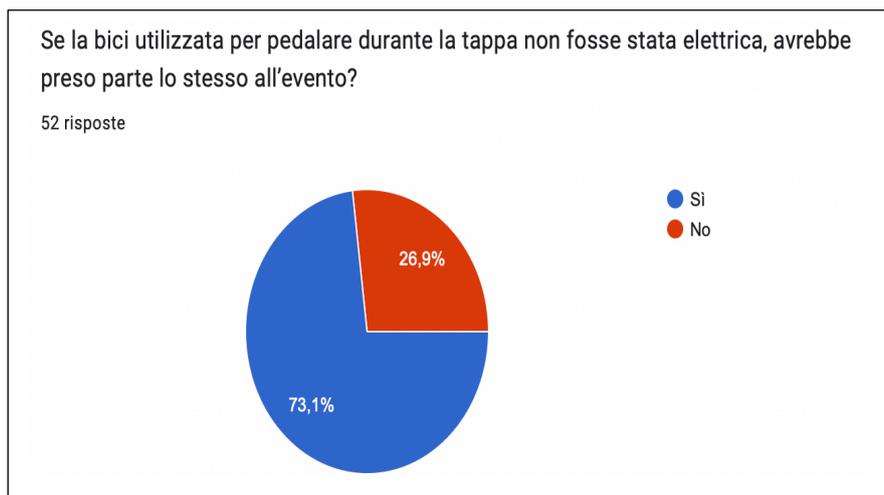
Fonte immagine: Anci.it - <https://www.anci.it/tag/giro-e/>

Durante la tappa stavo in ammiraglia insieme al meccanico e fornivo assistenza dando borracce di acqua e delle barrette se per i partecipanti le energie venivano a mancare.

Dal momento che durante le tre settimane di corsa ho avuto modo di parlare e interagire con tutti i partecipanti delle tappe, ho deciso di effettuare un sondaggio a circa 50 ospiti del mio Team con Google Form per capire diversi aspetti e dinamiche che caratterizzano il Giro-E.

Alcuni partecipanti non erano ciclisti allenati e molti chiedevano di poter pedalare con i pedali normali e non con quelli dove si agganciano le scarpe al pedale della bici, quindi mi sono chiesta se la bici non fosse stata elettrica avrebbero deciso di prendere parte all'evento lo stesso. Nel grafico 3.6 possiamo vedere quali sono state le risposte dei partecipanti.

Figura 3.6 – La partecipazione all'evento

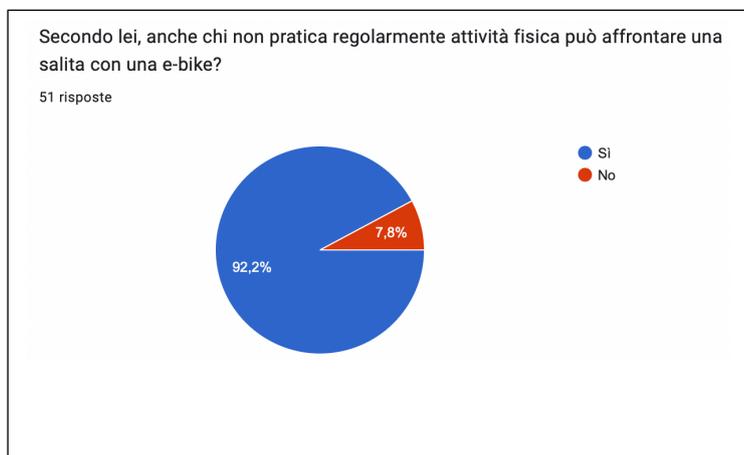


È possibile notare che il 26,9 % delle 52 persone che hanno risposto non avrebbero preso parte all'evento se la bici non fosse stata elettrica. Questo ci fa capire come per una manifestazione del genere sia stato fondamentale aver fatto questa scelta in quanto si è data la possibilità a molte più persone di poter pedalare e magari avvicinarsi ad un mondo prima sconosciuto. Inoltre, grazie alla bicicletta elettrica si può rimanere tutti compatti in gruppo anche sulle salite di montagna più impegnative visto che la velocità massima consentita è quella di 25 km/h.

A tal proposito, la maggior parte degli inviati che ha risposto al sondaggio afferma anche che grazie ad un'e-bike è possibile affrontare una salita particolarmente impegnativa anche per chi non è troppo allenato, come possiamo vedere nel grafico 3.7.

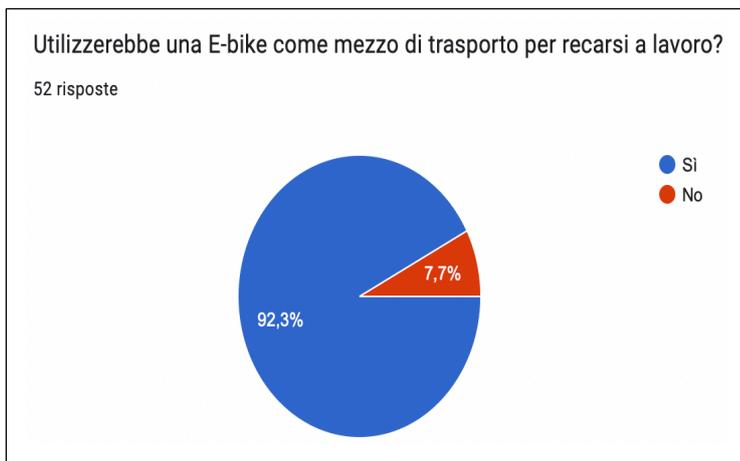
Questo conferma nuovamente il fatto che la scelta di utilizzare la bicicletta con pedalata assistita sia stata fondamentale non solo in ottica di marketing per avvicinarsi alla mobilità sostenibile, ma anche per poter permettere a tutti di pedalare.

Figura 3.7 – Allenamento e e-bike



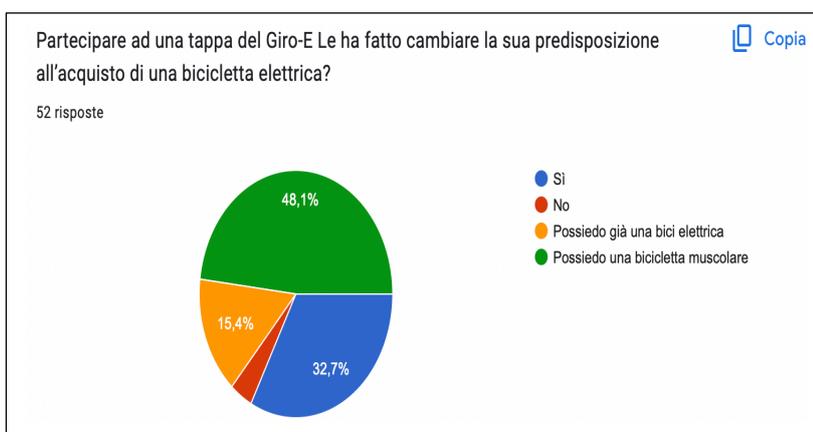
Durante le tre settimane mi sono confrontata anche con diversi partecipanti che nella loro vita di tutti i giorni non sono soliti utilizzare una bicicletta. Dopo che hanno avuto la possibilità di fare questa e-bike experience ho chiesto loro se provare una bicicletta di questo tipo per un giorno li ha portati a cambiare la propria predisposizione all'utilizzo di una e-bike. Nel grafico 3.8 possiamo vedere che il 92,3% delle persone afferma che utilizzerebbe una bicicletta per recarsi a lavoro, per esempio.

3.8 – Una e-bike per recarsi a lavoro



Un altro dato interessante è quello che riguarda la predisposizione all'acquisto di una e-bike in seguito all'esperienza. Il 32,7 % degli intervistati afferma che sarebbe disposto a comprarne una in seguito alla partecipazione. Altri invece ne possiedono già una oppure hanno una bicicletta muscolare e dunque sono ciclisti esperti e allenati.

Figura 3.8 – Predisposizione all'acquisto di una e-bike in seguito all'esperienza del Giro-E



CONCLUSIONE

Il presente lavoro di tesi ha preso in considerazione un fenomeno sempre più in evoluzione e in continua crescita negli ultimi anni. Le e-bikes hanno guadagnato grande popolarità negli ultimi anni e il trend delle vendite è destinato a crescere sempre di più.

Ritengo che al giorno d'oggi sia molto importante prendere in considerazione nuovi mezzi di spostamento alternativi alla classica automobile per potersi muovere nei centri urbani o per trascorrere una giornata all'aria aperta.

Grazie alla nascita delle e-bike sono aumentati moltissimi posti di lavoro in Italia e in Europa e anche la pratica del cicloturismo è aumentata.

Dal momento che sono un'appassionata di sport e pratico ciclismo su strada e in mountain bike è stato molto interessante per me analizzare un argomento affine ai miei interessi e comprendere che negli ultimi anni molti individui hanno deciso un mezzo sostenibile per i propri spostamenti.

BIBLIOGRAFIA

La bicicletta nel nuovo millennio, La rinascita di un settore tra innovazione, internazionalizzazione e sostenibilità (a cura di), Giulio Ferrigno, Luca Ferrucci, Andrea Piccaluga, FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italia, 2023, fonte online

FRANK PEIFFEN - *State of the Nation report*, fonte online, anno 2022

Davide L. Bertagna – Gironale BikeForTrade – numero 6, anno 2024

Studio Enit - IL MERCATO DEL CICLOTURISMO IN EUROPA - Politiche, andamenti e prospettive, A cura della Direzione Centrale Programmazione e Comunicazione

Banca Ifis- Ecosistema della Bicicletta – edizione 2023

Concettina Buccione – Il Processo di Event Management nello sport – Comitato Regionale Coni

Francesca Mei – Marketing e Gestione dell’evento sportivo - “**Giornalismo Sportivo e Uffici Stampa**”

organizzato dal Corso di Studi in Scienze Motorie Università di Roma Tor Vergata, in collaborazione con AICS e con l’Asd SportLAB - Febbraio – Giugno 2014

GiroE Enel – La Gazzetta dello Sport edizione 2024

SITOGRAFIA

BikeItalia.it < <https://www.bikeitalia.it/2013/11/22/ogden-bolton-jr-un-motore-elettrico-al-mozzo-posteriore-del-1895/> > fonte online

Italmoto.com < <https://www.italmoto.com/breve-storia-delle-e-bike/> > fonte online

Mglobale < <https://mglobale.promositalia.camcom.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/ecosistema-della-bicicletta.kl#:~:text=L'ebike%20crescerà%20nel%20mondo,%3A%20Mordor%20Intelligence%20u%20Statista> > fonte online

Conebi.eu < <https://www.conebi.eu/bicycle-and-e-bike-sales-continue-to-grow-reaching-record-levels/> > fonte online

Alpemac.it [https://www.alpemac.it/it/steel-life/week-end-boom-e-bike-un-vero-e-proprio-fenomeno-sociale/#:~:text=Le%20vendite%20continuano%20a%20crescere&text=Di%20conseguenza%2C%20nel%202021%20\(sono,raccogliere%20i%20dati%20nel%202000.](https://www.alpemac.it/it/steel-life/week-end-boom-e-bike-un-vero-e-proprio-fenomeno-sociale/#:~:text=Le%20vendite%20continuano%20a%20crescere&text=Di%20conseguenza%2C%20nel%202021%20(sono,raccogliere%20i%20dati%20nel%202000.)

Ancma.it <https://www.ancma.it>

Financial Times < <https://www.ft.com/content/32862e09-4682-40cc-8733-a83b212b8902> > fonte online

Doolmet.com < <https://www.dolomeet.com/blog/il-ciclo-in-europa-dati-di-mercato> > fonte online

European Commission.Eu < https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/le-istituzioni-dellue-si-impegnano-promuovere-la-mobilita-ciclistica-tutta-europa-2024-04-03_it > fonte online

Transport.Ec.europa < https://transport.ec.europa.eu/system/files/2023-11/European_Declaration_on_Cycling_en_0.pdf > fonte online

Worlddimension.it < <https://www.worlddimension.it/2024/02/20/comprare-o-no-una-bici-elettrica-da-citta-eccoti-5-buoni-motivi-per-farlo/> > fonte online

Confcommercio.it < <https://www.confcommercio.it/-/bonus-mobilita-2020-come-richiederlo#> > fonte online

Velo.Tech < <https://velco.tech/en/bike-industry-overstocks-cash-flow/> > fonte online

Arval.it < <https://www.arval.it/corp/arval-italia/chi-siamo> >

EbikeAlpsExperience.eu < <https://ebike-alpexperience.eu/de/b/446/e-bike-e-mobilita-sostenibile-il-mezzo-del-futuro-in-citta> > fonte online

Delivery.Glovoapp.com < <https://delivery.glovoapp.com/it/discounts/cycle/> > fonte online

Emotion.bike.it < <https://www.emotion-bike.it/cicloturismo-in-e-bike-esperienza-alla-portata-di-tutti/> > fonte online

RegionePiemonte.It < <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/professioni-turistiche/accompagnatore-cicloturistico#> > fonte online

Banca Ifis European Cycling Strategy < https://www.bancaifis.it/app/uploads/2023/06/Eco_Bici_App.ANCMA_.pdf > Piero Negrinelli – fonte online

Tuttobicitech.it < <https://www.tuttobicitech.it/article/2022/03/19/1647610817/italia-in-bici-scenari-protagonisti-e-indotto-cicloturismo> > fonte online

Marketingimpresa.com < <https://www.marketingeimpresa.com/marketing/fare-marketing-come-fare> > fonte online

ViralBeat.com < <https://www.viralbeat.com/blog/marketing-online-surplace-bicicletta-elettrica-italia/> > fonte online

Dolomeet.com < <https://www.dolomeet.com/blog/motori-e-bike-classifica-dei-piu-utilizzati-nel-2023> > fonte online

Ruen.it < <https://ruen.it/bike-marketing-in-espansione-vediamo-dove-si-stanno-spingendo-le-due-ruote-nel-digitale/> > fonte online

Bikeitalia.it < <https://www.bikeitalia.it/2024/08/01/perche-decathlon-si-mangera-il-mercato-mondiale-della-bicicletta/> > fonte online

Italianbikefestival.net < <https://italianbikefestival.net> > fonte online

Ilsecoloxix.it < <https://www.ilsecoloxix.it/basso-piemonte/2021/03/31/news/decathlon-maxi-fabbrica-a-rivalta-da-mezzo-milione-di-biciclette-previsti-250-nuovi-posti-di-lavoro-1.40094693#:~:text=Decathlon%2C%20maxi%20fabbrica%20a%20Rivalta,di%20lavoro%20%2D%20II%20Secolo%20XIX> > fonte online

Ilrestodelcarlino.it < <https://www.ilrestodelcarlino.it/rimini/cosa-fare/italian-bike-festival-2024-misano-g3vek24u?live> > fonte online

Giallacycling.com < <https://giallacycling.com> > fonte online

News.provinz.bz.it < <https://news.provinz.bz.it/it/news/l-alto-adige-pedala-prova-anche-tu-una-e-bike> > fonte online

Bici.pro < <https://bici.pro/news/professionisti/vendrame-racconta-rivoluzione-sorpresa-decathlon/> > fonte online

Feder ciclismo.it < <https://www.feder ciclismo.it/it/infopage/suzuki-e-sport/60bcfb31-dfd5-447f-ba05-41856ec30015/> > fonte online

Suzuki Sport < <https://www.suzukisport.it/sport/suzuki-main-partner-federazione-ciclistica-italiana/#:~:text=Oltre%20ad%20essere%20Partner%20della,edizione%20della%20Adriatica%20Ionica%20Race.> > fonte online

EuroBike.com < <https://eurobike.com/frankfurt/en/topics-and-programme/conferences/mobility-goes-digital-commerce.html> > fonte online

Arteficegroup.com < <https://www.arteficegroup.com/it/lavori/the-coca-cola-company/celebriamole-olimpiadi-invernalidi-torino-2006> > fonte online

Sportefinanza.it < https://www.sportefinanza.it/2024/07/08/tour-de-france-sponsor/?refresh_ce > fonte online

Ciclismo.it < <https://www.ciclismo.it/world-tour-team-sponsor-31369> > fonte online

Sportefinanza.it < https://www.sportefinanza.it/2024/05/03/giro-italia-2024-record-partner-commerciale/?refresh_ce > fonte online

Faustocoppi.net < <https://www.faustocoppi.net/new/> > fonte online

Areeprotettealpimarittime.it < <https://www.areeprotettealpimarittime.it/news/716/cicloturistica-la-route-del-marguareis> > fonte online

Gazzetta.it < https://www.gazzetta.it/motori/mobilita-sostenibile/micromobilita/22-03-2024/biciclette-in-calole-vendite-ebike-cresciute-del-40-in-5-anni.shtml?refresh_ce > fonte online

BikeforTrade.sport – Riccardo Penna < <https://bikefortrade.sport-press.it/2024/08/02/bike-e-business-come-i-nuovi-player-stanno-rimodellando-il-mercato/> > fonte online

Pinarello.com < <https://pinarello.com/europe/it/news/the-new-pinarello-e-bike-range> > fonte online

Bianchi.com < <https://www.bianchi.com/it/bianchi-lif-e-un-nuovo-modo-di-pensare-la-mobilita-elettrica/> > fonte online

Lombardo.com < <https://www.lombardobikes.com/bikes/evolution/> > fonte online

Bosch.it < <https://www.bosch.it/la-nostra-azienda/il-gruppo-bosch-nel-mondo/> > fonte online

Bosch-ebike.com < <https://www.bosch-ebike.com/it/azienda/storia-del-prodotto> > fonte online

Thokbikes.com < <https://www.thokbikes.com> > fonte online

Bici.style < <https://bici.style/bike-economy/thok-e-bikes-sempre-piu-internazionale-nuovo-sit/> > fonte online

Linkedin.com < <https://www.linkedin.com/pulse/sponsorizzazioni-sportive-linfluenza-degli-atleti-sulle-decisioni/> > fonte online

Dmtcycling.com < <https://dmtcycling.com/it/pages/about-dmt> > fonte online

Giroe.it < <https://www.giroe.it/news/most-al-green-fun-village/> > fonte online

Giroe.it < <https://www.giroe.it/news/giro-e-enel-2024-il-futuro-e-adesso/> > fonte online

Continental-pneumatici.it < <https://www.continental-pneumatici.it/sponsoring/Giro-E/#:~:text=Il%20Giro%2DE%20si%20svolge,ambiente%20e%20del%20nostro%20territorio.> > fonte online

Fsnews.it < <https://www.fsnews.it/it/eventi/sport/2023/5/4/quinta-edizione-giro-e.html> > fonte online

RobertaPappalardo < <https://www.robetapappalardo.com/giro-ditalia/> > Fonte online

Popumag.it < <https://www.popupmag.it/marketing-ciclismo-giro-ditalia-2018-tradizione-innovazione/> > fonte online

Giroditalia.it < <https://www.giroditalia.it/news/giro-ditalia-uneccellenza-che-valorizza-il-territorio-ecco-i-numeri/> > fonte online

Regioneabruzzo.it < <https://www.regione.abruzzo.it/content/giro-e-marsilio-al-un-team-abruzzese-promuovere-il-territorio> > fonte online