

# La mobilità "green" corre in bici

In Italia si vendono ogni anno oltre 50.000 biciclette elettriche. È un business in crescita che va avvicinato scegliendo il partner giusto e il corretto approccio



In alto: una selezione della gamma E-Bike Etropolis. Da sinistra la MTB 29er, una City Bike della Linea Premium EXL a motore centrale, una pieghevole della Fold Line e una City da donna, con motore nel mozzo posteriore

Sulle pagine di Moto Dealer News si è spesso fatto cenno a Etropolis e alla sua proposta di scooter elettrici.

In un mercato di nicchia, l'azienda italo tedesca è stata l'unica in grado di offrire una gamma di prodotti dalle caratteristiche tecnico/estetiche e di prezzo adeguate alla pur bassa domanda, conquistando per diversi anni la leadership di mercato e arrivando a vendere oltre 260 unità in una stagione. Dal 2012 l'impegno verso lo scooter a impatto zero è stato affiancato da una nuova linea di business, quella delle biciclette elettriche; un mercato che in Europa è già partito alla grande e che in Italia sta cominciando a dare i suoi primi frutti.

Ne parliamo con Emanuele Confortin, Direttore BU europea di Etropolis presso SIG Solar Group.

## MDN: Qual è stata l'evoluzione del business Etropolis in Italia?



Emanuele Confortin: Etropolis nasce come startup in seno al Gruppo tedesco SiG Solar, nel 2009, per volontà della famiglia Schroeder,

che ancora oggi detiene la titolarità del marchio. All'epoca in Italia un mercato vero e proprio di veicoli a due ruote elettrici praticamente non esisteva e si cercò di creare una nicchia su prodotti "entry level". Questo portò a proporre dei mezzi dal prezzo contenuto, garantendo però un buon rapporto qualità/prezzo. I primi dealer a dimostrarsi ricettivi furono i professionisti nel comparto delle energie rinnovabili, convinti del

legame (effettivamente) esistente fra mobilità elettrica e risparmio energetico. Tuttavia, con il trascorrere del tempo, il mercato ha iniziato a evolvere, se non nei numeri (rimasti relativamente contenuti) nella consapevolezza dei consumatori, per i quali lo scooter elettrico ha assunto un valore funzionale, etico e tecnico, determinando anche un passo in avanti nella disponibilità di spesa dei consumatori stessi. Con queste premesse, Etropolis ha orientato i propri sviluppi su tecnologie più evolute, introducendo la batteria agli ioni di litio rimovibile, gestita da un BMS (battery management system) in grado di monitorare le prestazioni del mezzo anche in ottica di service, andando così a collocarsi in un segmento di mercato medio alto.

## MDN: Nel veicolo elettrico si può realmente parlare di service?

EC: È stato proprio il service, ovvero la necessità di offrire assistenza professionale, a segnare un nuovo momento di passaggio. Siamo ancora nel periodo dello scooter elettrico quando il Gruppo ha introdotto il Reload, un mezzo di alto profilo tecnico e qualitativo, interamente realizzato in Spagna e destinato al B2B, ovvero a tutte le aziende del cosiddetto comparto del "delivery". Questo veicolo ci ha imposto ancora maggiore prontezza e celerità in fase di post vendita, ambito in cui oggi si gioca realmente la partita più importante nel mercato della mobilità elettrica.

## MDN: Qual è stata, invece, la genesi del progetto E-bike?

EC: Spinti dai risultati positivi ottenuti sul mercato nazionale, a fine 2012 sono state

presentate le prime ebike marchiate Etropolis. I numeri si sono dimostrati subito validi, tanto da spingerci a integrare ulteriormente la gamma nel 2013 con prodotti più accessibili, ma sempre di livello medio-alto, confermando un trend di crescita molto stimolante e tale da trasferire il baricentro di Etropolis sulla pedalata assistita, malgrado lo scooter elettrico permanga in catalogo e gli sviluppi prevedano l'introduzione di un nuovo modello entro fine 2015.

## MDN: È possibile gestire con pari forza e efficacia i due mercati, bici e scooter elettrico?

EC: Non è ancora possibile. Lo scooter elettrico soffre della carenza di infrastrutture per la ricarica, quindi non può avere la stessa forza delle ebike, malgrado l'appello verso i consumatori sia ormai evidente. Anche i prezzi di approdo, nettamente più alti per gli scooter, segnano una demarcazione chiara fra le due categorie, le quali rimangono tuttavia legate. Ciò non significa che non ci sia mercato per gli scooter, anzi, il mercato giusto è quello dei "pochi ma buoni", ovvero mezzi di qualità con i quali guadagnarsi credibilità verso i consumatori.



**MDN: Quale approccio commerciale distingue la proposta Etropolis dai competitor?**

EC: Uno dei nostri leit-motiv è "non sacrificare mai il margine", ovvero raccomandiamo con forza ai dealer di imparare a vendere un mezzo senza doversi giocare la partita con il cliente sostanzialmente sullo sconto o sulla presunta autonomia chilometrica di un mezzo. Poniamo inoltre molta attenzione al rispetto delle territorialità e alle politiche aggressive sul web. Per noi è fondamentale concedere a ciascun dealer il giusto spazio territoriale, evitando scomode e distruttive concentrazioni di punti vendita in poche aree.

**MDN: Come pensate di convincere il dealer a non usare la leva del prezzo?**

EC: Ad esempio il solo fatto di aver previsto i tagliandi semestrali anche per le bici, o di offrire l'assicurazione furto sui mezzi predisposti con il chip, che rappresenta già un valore aggiunto rispetto alla maggioranza dei nostri competitor. Per spiegarci meglio, se un cliente finale chiede i fatidici 100 euro di sconto su una bici, noi diciamo al dealer di non accettare, ma di rispondere dicendo che la sua bici Etropolis ha una copertura Europe Assistance h24, che offre 3 servizi di assistenza stradale in un anno in caso di guasto meccanico, con prelievo della bici e del guidatore, per un massimale di 100 euro a servizio, per un valore totale di 300 euro. Una spiegazione del genere fa percepire al cliente un valore aggiunto che va oltre lo sconto richiesto.

**MDN: È realmente un business quello della bici elettrica?**

EC: Sicuro. L'Italia sta attraversando un boom ma non si tratta di una moda, bensì di un'evoluzione dei modelli di mobilità nazionali, soprattutto nei centri urbani maggiori. Siamo convinti che sempre più persone ricorreranno ai mezzi elettrici per spostarsi lungo le tratte quotidiane "casa-lavoro". Pertanto il mercato delle pedelec continuerà a crescere e soprattutto a maturare dal punto di vista tecnico e del post vendita. Le batterie al piombo da 30 chili e le forme con scarso appeal fanno già parte del passato, e a breve sarà necessario proporre mezzi dotati di localizzatore satellitare e interfaccia Bluetooth, che permettano una gestione evoluta del mezzo. Inoltre, la mobilità elettrica non è semplicemente un'esi-

**Etropolis Italia Tour – Date e contenuti**

Proprio nei giorni in cui riceverete questa copia di MDN, prenderà il via il calendario di appuntamenti regionali che Etropolis ha organizzato per presentare il suo progetto commerciale legato alle E-bike. I meeting, della durata di un giorno, tratteranno temi centrali come: il mercato dell'elettrico in Europa e in Italia, tendenze e opportunità; Comunicazione e strategie di vendita; Analisi del mercato locale e individuazione dei potenziali clienti; Presentazione della realtà Etropolis e della nuova gamma prodotti 2015 Scooter e Pedelec. Sarà poi possibile testare i prodotti. **Per info: [info@e-tropolis.it](mailto:info@e-tropolis.it) o 0424 51.36.51**

|               |                |
|---------------|----------------|
| - 23 Febbraio | Liguria        |
| - 24 Febbraio | Piemonte       |
| - 25 Febbraio | Lombardia      |
| - 02 Marzo    | Emilia Romagna |
| - 03 Marzo    | Toscana        |
| - 04 Marzo    | Veneto         |
| - 09 Marzo    | Lazio          |
| - 10 Marzo    | Campania       |
| - 16 Marzo    | Sicilia        |
| - 17 Marzo    | Calabria       |
| - 23 Marzo    | Sardegna       |

genza, ma anche un modello di vita "di tendenza".

**MDN: Perché un dealer moto dovrebbe avvicinarsi a un mercato e a una clientela che non conosce?**

EC: A capo di ogni concessionaria c'è un imprenditore. L'affezione al rombo di un motore o ai "profumi" dell'officina non possono distoglierlo dalla necessità di pensare a un continuo sviluppo della propria impresa. È giusto che prima conosca un nuovo mercato ed è anche per questo che abbiamo organizzato i workshop dedicati ai dealer, volti a presentare il mondo della mobilità elettrica e a fugare i dubbi. Gran parte dei dealer ricevono decine di email da parte di aziende che propongono pedelec o similari, ma per noi è indispensabile avere l'opportunità di trasmettere il concept aziendale, e per farlo serve un incontro diretto con il dealer... e non sempre è possibile! Poniamo molta attenzione all'aspetto motivazionale e soprattutto alla formazione commerciale. Per ogni new entry il periodo più complesso è l'avvio, ma chi ha tenacia e si dimostra aperto ai nostri consigli, nel giro di 6/8 mesi riesce a proporsi nel mercato in modo maturo. L'adattamento richiede uno sforzo culturale e la reale volontà di rimettersi un po' in gioco. Rimane il fatto che chi non si struttura oggi per questo mercato perde una chance per il futuro!

**MDN: Su cosa si basa dunque la profitabilità per i dealer del vostro modello di business?**

EC: Un gruppo solido alle spalle. Prodotti accessibili ma ricercati nelle linee.

Qualità. Un marchio ormai riconosciuto. Formazione tecnica obbligatoria e in costante perfezionamento. Servizio post vendita. Biciclette "targate" tramite chip inserito nel telaio (e perciò assicurabili) e tagliandistica semestrale obbligatoria. Ricerca costante e affiancamento nelle strategie di sell-out, come diverse soluzioni di Visual Merchandising o modelli di geo-marketing applicabili da tutti.

Offerta di soluzioni di finanziamento 24 mesi a tasso zero, inclusa polizza furto biennale. Parte del nostro lavoro è poi dedicata alla creazione di modelli di business che rompano gli schemi, presentati in fase di formazione. Una delle prime cose che consigliamo ai nostri dealer è di "infrangere" le vetrine del negozio dietro alle quali sono in attesa da anni, per andare a cercare i clienti fuori, per strada. Come? Organizzando test-ride nei centri cittadini ad esempio, oppure creando circuiti di "electrotouring" (termine coniato da Etropolis per riferire al turismo su mezzi elettrici) in appoggio ad agriturismi o altre strutture ricettive, dove magari offrire la ricarica dei mezzi. Qualcuno propone ai clienti realmente interessati ad una bici elettrica, la possibilità di compiere una gita test fuori dal centro abitato, includendo una degustazione di vini gratuita presso una cantina convenzionata. Così si associa la guida elettrica a un'esperienza piacevole! Abbiamo un approccio creativo che ovviamente non si esaurisce con quanto sopra, ma il tutto poggia sui pilastri centrali: qualità, servizio e proattività. **MDN**

**Michele Losito**