

IL FUTURO CHIAMA, LA MOBILITÀ RISPONDE

Abbiamo intervistato i rappresentanti di alcune delle più importanti aziende presenti a Emoving Days. Tra i temi affrontati: l'andamento del mercato eBike, le novità di prodotto più sostenibili e i motivi che hanno spinto i brand a essere presenti alla prima edizione della manifestazione meneghina

LE DOMANDE

1. QUANTO È STRATEGICA PER VOI LA PARTECIPAZIONE A EMOVING DAYS?
2. COME SI INSERISCE LA VOSTRA AZIENDA NEL CONTESTO DELLA MOBILITÀ SOSTENIBILE?
3. NEGLI ULTIMI DUE ANNI COME È CAMBIATO IL VOSTRO APPROCCIO NEI CONFRONTI DELLA MOBILITÀ?
4. SU CHE TIPOLOGIA DI PRODOTTO O SERVIZIO PENSATE DI PUNTARE PER IL FUTURO? COME PENSI CAMBIERANNO LE CITTÀ NEI PROSSIMI CINQUE ANNI?

ALICE COLOMBO, HEAD OF MARKETING BE CHARGE



1. È strategica perché si parla di mobilità sostenibile. Di fatto noi abbiamo in programma di costruire la più grande rete infrastrutturale di ricarica per veicoli elettrici in Italia. La nostra presenza qui è importante perché chiaramente il mercato è in crescita e il nostro scopo è quello di agevolare gli automobilisti che usano auto elettriche con una rete capillare, e diffusa.
2. Si inserisce in due modi: sia perché installiamo colonnine di ricarica per veicoli elettrici sia perché eroghiamo il servizio di ricarica tramite una app. Su quest'ultima, abbiamo recentemente rilasciato un completo restyling che la rende ancora più fruibile e semplice nel suo utilizzo per gli e-driver. Ci poniamo quindi, gestendo tutto il processo di ricarica, come facilitatori per la transizione verso la mobilità del futuro che è quella elettrica.
3. In questi due anni un po' complessi per tutti siamo cresciuti a ritmi esponenziali. Il nostro progetto risale a tre anni fa e non ci siamo mai fermati. Anzi, nel periodo del lockdown abbiamo continuato a installare e mettere in operatività colonnine e di fatto questo ci ha dato modo di essere pronti quando la mobilità si è riattivata. Abbiamo notato anche un cambiamento culturale: gli spostamenti avvengono in modo alternativo, sostenibile e più consapevole, probabilmente tutto questo è una diretta conseguenza della pandemia. Adesso il mercato delle auto elettriche, che non è il nostro ma è strettamente correlato alla nostra realtà, è in forte crescita. In questo contesto dobbiamo farci trovare pronti, diventando degli abilitatori.
4. Noi abbiamo due tipi di colonnine (corrente alternata e continua) e lavoriamo sulla loro differente potenza. In questo senso sono già il prodotto del futuro. Nel mondo della ricarica elettrica si pensa sempre che l'ostacolo siano i tempi troppo lunghi. Le nostre colonnine Quick, Fast e Ultrafast sono tecnologicamente avanzate sul mercato perché sono scalabili, cioè trasformabili in strutture sempre più potenti, di modo che quando le auto saranno in grado di ricevere più energia noi saremo comunque pronti per erogare il prodotto. Sull'altro versante stiamo lavorando molto sull'interfaccia verso l'utente e il rilascio dell'app lo dimostra, essendo il nostro un servizio completamente digitale. Attraverso la app, oltre a ricaricare l'auto, si può monitorare il livello di batteria del proprio veicolo e l'autonomia, in relazione a kWh inseriti. Stanno lavorando anche su questo aspetto per offrire un servizio a 360°. Nel futuro le città saranno sempre più elettriche. Noi ci occupiamo di veicoli privati ma anche di flotte di car sharing. Un processo verso la mobilità sostenibile al quale stiamo partecipando come attori. Tra cinque anni parleremo di vere e proprie "smart city".

GABRIELE BENEDETTO, CEO TELEPASS



1. Negli ultimi cinque anni abbiamo aperto a 360° a tutta la mobilità, che poi è diventata e-mobility. Abbiamo così integrato tutti i servizi inerenti il settore sul territorio. A questo punto è importante comunicare e far capire a tutti i nostri clienti. E uno dei modi migliori per fare questo è valorizzare il concetto, la storia e spiegare il trend. Quindi per noi è davvero strategico essere qui, perché ci aiuta a riposizionare la nostra realtà in un contesto nuovo. Dove ormai già siamo presenti, ma la forza della storia di trent'anni di questa azienda pesa più di quello che ancora riusciamo a comunicare.
2. Abbiamo fatto una scelta come quella che è stata fatta per le autostrade trent'anni fa, quando abbiamo donato un sistema di pagamento molto efficiente, più economico delle carte di pagamento e di credito, per permettere al gestore delle autostrade di incassare il pedaggio in maniera più semplice e automatica, con un bassissimo impatto ambientale. Di fatto ci sono 25 concessionarie in Italia. L'utente che entra in autostrada a Milano ed esce a Roma non sa che paga sei società diverse. Con la mobilità elettrica facciamo la stessa cosa, con attori diversi che operano nel campo delle colonnine elettriche, dello sharing, dei monopattini e quant'altro. Sono sempre barriere, anche se digitali. Noi abbiamo integrato tutti questi servizi in un unico meccanismo con la nostra app. Basta inserire i dati della carta di credito, username e password e a fine mese paghiamo direttamente noi tutte le società che sono state utilizzate.
3. Il nostro approccio non è cambiato, noi come Telepass siamo partiti per primi con la mobilità sostenibile e abbiamo visto gli utenti cambiare e i clienti attivarsi sempre di più. A luglio abbiamo ampliato la nostra offerta con l'integrazione di colonnine elettriche di due diversi player e abbiamo osservato che in due mesi il servizio è stato utilizzato da 200 mila auto full electric con Telepass. Sono i clienti stessi che stanno soddisfacendo un bisogno sempre più crescente.
4. La nostra app c'è da tre anni, sta crescendo ed è arrivata ormai a 600 mila utenti che la utilizzano per i propri pagamenti di mobilità al di fuori dell'autostrada. È iniziata a crescere molto rapidamente dopo il Covid. Solo quest'estate abbiamo avuto oltre 100 mila adesioni sui nuovi servizi. Quindi vuol dire che la necessità di mobilità nell'era post pandemica è esplosa e questo bisogno riusciamo a intercettare bene. Quello su cui ancora le città devono lavorare molto è l'integrazione dei servizi. Oggi è tutto iper-fragmentato. Ogni attore ha la sua tecnologia, le sue logiche di operation. Per arrivare a una città del futuro ideale, tra cinque anni, c'è bisogno di rendere il dato pubblico a tutti gli operatori. Oggi c'è ancora molta gelosia dell'utilizzo dei dati.



DANIELA TAGLIAVINI, SALES ACCOUNT ATHENA

1. Molto strategica. In primis perché il brand Segway è sempre stato il pioniere della mobilità elettrica, quindi sempre rivolto all'eco-sostenibilità. In secondo luogo, questa fantastica location permette ai visitatori di scoprire i monopattini elettrici, oltre che testarli. In terzo luogo questo è l'evento ideale per presentare la nostra nuova gamma, pensata per un utilizzo quotidiano, per stimolare le persone a usare i monopattini evitando di prendere l'auto.
2. Segway ha un ruolo fondamentale. Anche con queste attività di try & buy l'idea è quella di convertire le persone in daily commuter del monopattino. L'azienda è concentrata sulla mobilità elettrica ormai da vent'anni, questo è il nostro imprinting.
3. Il mondo è molto cambiato, anche con il contributo dello Stato e delle autorità che hanno sostenuto il cittadino con eco bonus e contributi. Le persone ora si servono del monopattino per evitare i luoghi affollati e i mezzi pubblici. Se in principio questo mezzo era visto con diffidenza, con il tempo, complice la pandemia, ora fa



parte dell'uso quotidiano di molti. Finalmente ne sono stati captati i vantaggi di utilizzo: oltre al discorso ambientale c'è anche quello del risparmio economico sul lungo periodo.

4. Segway è concentrata sul monopattino e rimarrà il core business del brand, di cui abbiamo già la nostra "ammiraglia", il modello Max G30 che ha ben 65 km di autonomia. Chi lo compra lo utilizza frequentemente perché rende gli spostamenti più facili, evitando code e difficoltà di posteggio. Nei prossimi anni, sulla scia di quello che sta succedendo in tante altre country, ci sarà un aumento del chilometraggio delle piste ciclabili, dove è capofila l'Olanda, che è sempre stato un Paese precursore della mobilità alternativa. Ci dovranno essere maggiori regolamentazioni perché, più aumenta il numero degli utenti della mobilità leggera, più dovranno esserci regole da rispettare, come il casco obbligatorio che è un tema molto dibattuto. Cambierà anche il modo di fruire il prodotto e sicuramente le città dovranno modellarsi sulle nuove esigenze.

ANDREA CECCOTTI, AGENTE PANORAMA DIFFUSION

1. Abbastanza strategica. Dobbiamo essere presenti a ogni manifestazione vista la situazione del mercato attuale. Dobbiamo far vedere il prodotto e il marchio, è importante non mancare a eventi b2c, a contatto con il cliente finale, affinché questo venga a conoscenza delle novità dei nostri brand.
2. Particolarmente interessante è il lavoro che ha sviluppato Vaude in tutti questi anni nell'ambito della sostenibilità. Tutti i prodotti del brand possiedono una certificazione Green Shape e anche altre made in Germany, a dimostrazione di una particolare attenzione a tutti i processi di produzione. Lo stesso discorso vale anche per Thule che, magari in modo differente, è attenta a impattare il meno possibile sull'ambiente.



3. Per quanto riguarda l'accessoristica nel campo delle biciclette, abbiamo avuto un aumento notevole dei prodotti a catalogo, come borse da città e bike packing per il cicloturismo. Avevamo già iniziato prima della pandemia a notare una richiesta maggiore del mercato. Poi il post lockdown e il boom delle due ruote hanno fatto il resto.

4. Il prodotto del futuro per noi sarà sempre la borsa da porta pacchi. Per quanto riguarda Vaude c'è sempre una particolare attenzione al bike packing e allo sviluppo di prodotti ecosostenibili, ma più leggeri e con soluzioni diverse e innovative rispetto al passato. La città del futuro la vedo sempre e comunque in crescita con un aumento delle opportunità per utilizzare la bicicletta, diventando quindi sempre più ecosostenibile.

THULE CHARIOT SPORT

Perfetto per le uscite in bicicletta in compagnia dei bambini, Thule Chariot Sport permette a chi ama allenarsi con i propri figli di farlo in qualsiasi stagione dell'anno, andando in bici, passeggiando, correndo oppure sciando. Thule Chariot Sport è progettato per eccellere in ogni aspetto, dalla facilità di utilizzo alla sicurezza e resistenza nel tempo. Grazie alla sua versatilità, è il compagno di allenamento ideale e rende più facile e divertente mantenersi attivi e in forma in compagnia dei propri figli, durante tutto l'anno.



ALBERTO FUMAGALLI, RESPONSABILE MARKETING & COMMUNICATION LOOK ITALIA

1. La partecipazione a Moving Days è dettata dall'interesse di Look allo sviluppo sociale e culturale della città di Milano che ruota attorno alla bicicletta. All'interno di questo obiettivo rientra anche la partnership con il Velodromo Vigorelli atto a supportare il movimento e ad avvicinare le nuove generazioni a questo sport attraverso una scuola di pista.
2. Look ha ampliato la propria gamma prodotti aprendo anche alla realtà cittadina, presentando la propria linea di pedali urban, con un focus particolare sulla sicurezza. Oltre a questo abbiamo anche una linea di biciclette da città a pedalata assistita che permette di spostarsi con un occhio di riguardo all'ambiente.



3. Negli ultimi anni abbiamo sicuramente modificato il nostro approccio al mondo della bici. Il mondo sta cambiando ed è anche nostro dovere fornire soluzioni che si spino con le attuali richieste.

4. Il futuro della bici è molto più ampio di quello che era sino a qualche tempo fa, le città cambieranno e verranno sempre più promossi metodi di spostamento intelligenti ed eco-friendly. Per questo Look ha deciso di sviluppare una gamma di prodotti come le biciclette a pedalata assistita, che si avvicinano più a un pubblico generale, sportivo ma anche urbano, che fa delle bici un mezzo di trasporto e non solo uno strumento per praticare attività fisica.

LOOK GEO CITY GRIP

I pedali Geo City Grip sono prodotti da Look nella sua sede francese. Che si tratti di pedalare in aree urbane o di intraprendere le proprie avventure fuoristrada, i ciclisti possono scegliere il proprio stile. I Geo City Grip sono dotati della tecnologia Look Activ Grip e della gomma Vibram per la massima aderenza e connessione pedale-scarpa, con colori delle coperture intercambiabili: nero lunatico, lime piacente, rosso corsa o mimetico per affrontare la giungla urbana o i grandi spazi aperti, per celebrare l'individualità del ciclista. Senza dimenticare l'opzione di illuminazione integrata per visibilità e sicurezza.



INTERVISTE

EMILIANO TREGGIARI, BRAND MANAGER ITALIA SWAPFIETS

1. A Moving Days si è parlato del futuro della mobilità. Swapfiets è una startup che punta a trasformare le città rendendole più vivibili e pensiamo che il cambiamento parta dai modi di muoversi, per questo abbiamo pensato fosse fondamentale esserci. Inoltre, una startup moderna e innovativa nel quartiere più innovativo di Milano non poteva mancare.



2. Swapfiets è una startup olandese fondata da tre studenti della Delft University of Technology. Con i nostri modelli abbiamo voluto rendere la bici accessibile a tutti, un modo sostenibile per muoversi in città. Negli ultimi anni abbiamo visto che il trend verso l'elettrico sta crescendo enormemente e per questo abbiamo sviluppato prima una eBike, poi abbiamo incluso il monopattino e il motorino elettrico. Tutti i prodotti hanno come tratto iconico una ruota blu anteriore. In anteprima a Moving Days abbiamo presentato la Power 1, la più accessibile delle nostre bici elettriche sul mercato. Il target a cui ci rivolgiamo per questo modello è ampio. Chiunque abbia necessità di coprire quotidianamente distanze medie (5-7km, che a Milano spesso sono la norma) e per svariate ragioni voglia evitare l'uso

dei mezzi pubblici o dell'auto privata, trova nella nostra bici elettrica la soluzione perfetta, senza doverla comprare. Swapfiets si differenzia dai servizi di sharing perché la bici è a uso esclusivo e puoi usarla dove, come e quando vuoi.

3. Siamo in Italia, proprio a Milano, perché abbiamo notato dopo il primo lockdown una crescente voglia di muoversi in modo sostenibile. Per questo abbiamo scelto come prima città italiana proprio il capoluogo lombardo dove, tra l'altro, ci sono sempre più piste ciclabili. Swapfiets si inserisce perfettamente in questo contesto, sempre con l'idea che l'utente possa noleggiarla per un mese e, se si trova bene, tenerla.

4. Punteremo sempre più sull'elettrico in generale, non solo sulle eBike. Le città saranno più silenziose, calme e a misura d'uomo. La speranza è che ci siano sempre più mezzi elettrici e di micro-mobilità e che si occupi meno spazio per le macchine e per i parcheggi.

**SWAPFIETS
POWER 1**

Power 1 di Swapfiets è un modello capace di dare un nuovo impulso all'uso della bici elettrica in Europa. Disponibile a un prezzo di lancio di 49,90€ al mese, comprensivo di assistenza e assicurazione, è la prima bici elettrica entry-level di alta qualità, pensata appositamente per la città e alla portata di tutti. Un modello single speed, mono marcia, facile da usare e da mantenere. È alimentata da un sistema Shimano E5000 che offre tre livelli di assistenza elettrica e una velocità massima di 25 km/h. La batteria è rimovibile e, quando completamente carica, garantisce un'autonomia massima fino a 80 km. Ha un elegante telaio ribassato in alluminio, è disponibile in più colori e pesa solo 26 kg. Inoltre, la scelta dei componenti utilizzati è in linea con l'impegno di Swapfiets per un modello di business circolare, dove tutte le singole parti potranno essere riutilizzate, ricostruite o riciclate. La Power 1 è ora disponibile ad Amsterdam, Berlino, Bruxelles, Anversa, Gent, Mechelen e Copenaghen. A Milano sarà lanciata a inizio ottobre, mentre nelle altre città europee arriverà entro metà novembre.



NICOLÒ EMANUEL, SHOP MANAGER MILANO CYCLING

1. Sicuramente è interessante perché ci ha dato modo di capire quanti utenti, in una città come Milano, sono interessati a questo argomento. Non ci aspettavamo una partecipazione così grande e trovo stimolante anche il contatto e il confronto che si crea con altre aziende e realtà, cosa che ci permette anche di comprendere al meglio ciò che succede al di fuori del nostro negozio.



2. Cerchiamo di spingere l'utilizzo e l'acquisto di prodotti che possano essere non solo le bici tradizionali da corsa o le mountainbike muscolari, ma anche bici per uso urbano, pensate per lo spostamento in città. Proviamo a stimolare anche chi usa la bici per agonismo sportivo verso un uso più quotidiano. Inoltre, il nostro negozio offre molti prodotti pensati per gli spostamenti urbani.

3. Ci siamo dovuti adeguare al momento. La mancanza di approvvigionamenti e prodotti ci ha quasi obbligato a dover far delle scelte importanti per riuscire a soddisfare la domanda del periodo. Non è stato semplice pianificare in anticipo gli ordini. La tendenza è comunque quella di un utilizzo sempre maggiore della bici: i cittadini vogliono muoversi in bicicletta per andare a lavorare, usarla per fare attività sportiva e perché, dopo un periodo di chiusura in casa, avevano la necessità di fare sport all'aria aperta stando bene e in salute.

4. Sicuramente vogliamo cercare di coinvolgere l'utenza di tutti i generi. Noi siamo nati come specializzati per il settore della bici da corsa. Ci siamo resi conto di voler spostare il discorso nel tempo verso una utenza più varia e quindi di stimolare anche le famiglie. Mettere Milano in bicicletta diventa il nostro focus. Credo che le città seguiranno come trend quello avuto da Milano negli ultimi anni. Come abbiamo visto nella vostra presentazione il capoluogo lombardo tra le città italiane è quella che nel post lockdown ha investito di più nella viabilità ciclabile con la costruzione di 35 km di nuove piste.

Situato in Via Tagliara 13/15, Milano Cycling si estende su oltre 400 metri quadrati con una vastissima esposizione di bici da corsa, mountainbike, gravel e biciclette a pedata assistita firmate Trek. Non solo bici ma anche abbigliamento e accessori. Milano Cycling è un Assos pro Shop Store e officina Shimano Service Center. Tra i marchi trattati ricordiamo anche Wahoo, Garmin, Enervit, Oakley, Kask, Bontrager.



INTERVISTE

SERGIO LAURINO, HEAD OF SALES ITALY PIERER E-BIKES (GASGAS, HUSQVARNA E-BICYCLES, R RAYMON)

1. È estremamente strategica ed è il motivo per cui abbiamo scelto di partecipare. Il mercato milanese è sicuramente importante e decisivo al livello nazionale. Il cambiamento che sta avvenendo e che in parte deve avvenire in Italia verso una mobilità più sostenibile non può che partire da una grande città come Milano. Per cui quando mi è stato proposto un evento sulla mobilità sostenibile, che è quella del futuro, in una città come Milano e in una location così, abbiamo accettato subito.



2. Avendo noi un dna teutonico, essendo il gruppo Pierer ibrido fra Germania e Austria, abbiamo un core business legato al mercato del passeggio, del trekking e del commuting che in Italia deve ancora ingranare. Come gruppo puntiamo principalmente su quel tipo di prodotto, poi ovviamente abbiamo anche molti modelli pensati per l'off-road. In Italia sappiamo che le eBike più vendute sono le mtb. Essendo un ottimista nato credo che tutto il mercato da passeggio elettrico debba ancora realmente partire in Italia. Forse nell'ultimissimo periodo l'utente medio sta iniziando a comprendere che la bici può essere un mezzo alternativo allo scooter e alla macchina, perché ha molti vantaggi in termini di costi e di salute.

3. Come molte aziende del settore abbiamo vissuto questi due anni in chiaro scuro. In una prima fase post primo lockdown abbiamo ragionato molto su come bypassare questa situazione, credendo che ci fosse una deflessione del mercato. In realtà poi c'è stato un boom di tutto il settore e noi, come altre aziende, ci siamo trovati in difficoltà. All'in-

terno del gruppo abbiamo iniziato a ragionare non solo sulle eBike, ma su tutta la micromobilità, e come gruppo Pierer nel 2022 lanceremo anche un ciclino elettrico e un monopattino elettrico con Husqvarna. Naturalmente continueremo a investire con tutti e tre i brand del gruppo sulle bici a pedale assistita, incrementando la gamma sui modelli in cui siamo un po' carenti.

4. Pur avendo la sana presunzione di considerare la nostra gamma già molto estesa, ovviamente c'è sempre qualcosa in cui si è carenti. Nei prossimi cinque anni puntiamo sul mercato delle cargo bike e un altro focus sarà quello di sviluppare delle Urban Bike 2.0 con sistemi integrati di Gps, di antifurto e con eventuali polizze assicurative, cercando di analizzare le criticità di muoversi in città. L'obiettivo è avere una bici urbana del domani che possa essere più leggera, confortevole e messa in sicurezza.

Per quanto riguarda le città, una serie di servizi deve cambiare secondo me. Milano in cinque anni è andata incontro a dei cambiamenti enormi. Posso immaginare come sarà Milano tra cinque anni, ma questo riguarda tutti i grandi centri italiani. Le città devono adattarsi perché si sta trasformando il mondo e l'approccio alla sostenibilità. Ovviamente devono essere città sempre più aperte alla micro-mobilità con piste ciclabili, con regolamentazioni vere (penso ai monopattini e al tema della sicurezza). Infine, credo che debba cambiare anche la nostra mentalità. Per l'automobilista medio, ancora oggi, la bici è un problema. Sono sicuro che però andremo in questa direzione e i dati, che abbiamo a disposizione, confermano quello che sto dicendo.

HUSQVARNA E-BICYCLES
HC 6

Il modello HC6 è una bici da enduro bi-ammortizzata con 180 mm di escursione anteriore e posteriore. Questo modello gravity è dotato di un nuovo motore 2021 Shimano EP8, DU-EP8, 250W, 85Nm e una batteria integrata da 630 Wh, con un tempo di ricarica di quattro ore, il dna di Husqvarna è puramente off-road e con la HC 6 il marchio teutonico ha cercato di sviluppare una bici molto confortevole in grado di garantire agilità e versatilità, elementi fondamentali per un modello da enduro. La HC 6 è equipaggiata con una forcella SR Suntour Duroilux36 Boost RC-PCS, Air, 180mm e freni Tektro Orion, HD-M745 idraulici a quattro pistoni. Il peso complessivo della bici è 25,3 kg.



TIBERIO CASALI, TITOLARE AMBRA ITALIA

1. La fiera non dovrebbe far parte della nostra strategia, perché noi siamo un settore di nicchia, artigianale, non industriale e quindi queste manifestazioni non dovrebbero rientrare tra le nostre scelte. Dai movimenti che stiamo vedendo sembra però molto positiva la nostra esperienza. Dovessi dirgli dell'interesse effettivo, cioè della capacità di spesa su un mezzo del genere su 100 persone, siamo intorno al 1-2%. Persone che comprendano il progetto su 100 ce ne sono 10, che possono spendere forse due. È molto importante quindi la quantità di pubblico che entra in contatto con il nostro progetto. In una manifestazione del genere a ingresso libero c'è un buon flusso di persone e siamo molto onorati di essere qui.



2. Si inserisce con due motivazioni principali. Tutti gli altri ne hanno una: l'ecosostenibilità. Noi abbiamo sia quest'ultima sia il riuso, che significa evitare di buttare via dei mezzi destinati al disfacimento come i "Ciao" che inquinerebbero, ma che fanno parte della storia italiana. Non solo noi non li buttiamo, ma li rinnoviamo in una veste ecologica, dando ai modelli una nuova vita. Parliamo di un oggetto destinato al macero e lo riportiamo sul mercato in modo sostenibile. Inoltre, la nostra attività ci fa

ricordare chi siamo. Fino agli Anni '70 eravamo leader in diversi settori e in parte ce ne siamo dimenticati.

3. Per noi in realtà le difficoltà derivanti dalla pandemia sono state un incentivo a chiuderci in garage e ci hanno permesso di dedicarci completamente a questo progetto.

4. Ambra Italia è nata per il Ciao e sul Ciao rimarrà. Il logo è legato al Ciao, che nel dopoguerra è riuscito ad unire per la prima volta i due sessi in un'unica idea di libertà. Il calice e la lama del marchio identificano cioè, con il maschile e il femminile che si fondono in questo modello. Abbiamo da elettrificare tanti Ciao e abbiamo davanti a noi tanto lavoro da fare per diversi anni. Preferiamo lavorare sulla alta qualità del nostro prodotto.

A livello italiano credo che Milano rappresenti una mosca bianca nella capacità di cambiare e adattarsi alle nuove forme di mobilità. È la prima volta che vengo in questo quartiere e sono rimasto meravigliato dal lavoro che è stato fatto in CityLife. Da qui a cinque anni, però, non credo cambieranno troppo le città.

L'azienda fornisce un servizio di vendita e montaggio di kit di propria progettazione per trasformare un vecchio ciclomotore Ciao in una eBike, con motore da 250W e velocità massima di 25 Km/h, perfetta per la città e non solo, senza obbligo di immatricolazione, casco e assicurazione. Il Ciao è stato un mezzo molto popolare, che ha fatto letteralmente "la storia". Prodotto dal 1967 al 2006 dalla Piaggio, è stato il "ciclomotore" italiano più venduto nel mondo. Grazie a un basso prezzo di acquisto e ai ridotti consumi, dagli Anni '60 agli Anni '90 ha permesso ai più giovani di muoversi in modo autonomo. Oggi, a causa delle normative antinquinamento, la sua circolazione per le strade delle nostre città è vietata. Molti Ciao sono perciò abbandonati nei garage o nelle cantine dei loro proprietari, che rifiutano l'idea di separarsene per una questione affettiva. Ambra Italia crede che riportare a nuova vita un oggetto che ha fatto parte di molti di noi rappresenti un valore; l'obiettivo è quello di permettere agli utenti di risalire in sella al proprio "motorino", in modo assolutamente ecosostenibile.



INTERVISTE

MARCO LEVI, PRESIDENT E CEO MASTERDRONE (PHATFOUR, ONE WHEEL, LIFT)

1. È strategica dal momento che noi ci muoviamo nel mondo della mobilità elettrica alternativa con tre prodotti. Uno storico che è One Wheel e ora stiamo ampliando la gamma con due prodotti. Il primo è Phatfour, la bici elettrica alternativa nata ad Amsterdam per portare le persone dalla città alla spiaggia. Un modello scattante, comodo e sicuro adatto per muoversi al meglio nella città. Il secondo è Lift, su cui stiamo puntando moltissimo, che è un surf elettrico. Un concetto di surf, lasciami passare il termine, "alla 007", con un design super accattivante. Un prodotto che al momento non ha concorrenti nel settore.



2. Si inserisce perfettamente con i prodotti di cui li ho appena parlato e anche per una serie di concept. Stiamo puntando molto sullo sharing. Abbiamo un progetto pilota a Verona che sta già funzionando con il noleggio delle Phatfour. La scelta è ricaduta su questa città perché lì abbiamo uno dei tre negozi di franchising e perché crediamo sia perfetta per farsi delle foto su un mezzo davvero alla moda.

3. In realtà abbiamo incominciato con la mobilità elettrica a febbraio 2020, un mese prima dell'inizio di tutte le difficoltà. Siamo in un trend di crescita costante e la voglia di proporre prodotti innovativi che possano stupire rimane per noi importante.

4. Sul prossimo futuro abbiamo due logiche di prodotto e servizio. La logica di prodotto è molto incentrata sull'ambito urbano con Phatfour, che viene vista con interesse dai servizi di food delivery, come abbiamo scoperto proprio qui a E-moving Days. A livello di servizi stiamo decidendo di espandere la rete di negozi su Milano che è una città di riferimento. Al momento fisicamente abbiamo tre store a livello italiano: Cuneo, Brescia e Verona. Le città le vedo sempre più orientate verso uno sharing elettrico basato sullo swap di batterie. Sempre meno possessori di beni, sempre più condivisori, forse questo anche di riflesso dopo la pandemia che stiamo vivendo.

**PHATFOUR
FLB +**

Modello dal peso di 27 kg, dotato di un telaio in acciaio a doppio rivestimento fatto a mano, con forcella ammortizzata idraulica e manubrio regolabile. La bici FLB + ha un sistema elettronico completamente rinnovato con nove livelli di supporto, il telaio olandese, il design e l'assemblaggio locale assicurano all'utente di avere tra le mani un cavallo vincente, che non passa inosservato. La sella della serie FLB è progettata in modo tale da poter pedalare in posizione verticale. Con il motore Bafang da 250 Watt nella ruota posteriore, l'utente può raggiungere facilmente i 25 km/h. La FLB + ha anche un'opzione per portare una tavola da surf. La batteria è rimovibile, con un tempo di ricarica completa di cinque ore. Il modello presenta pneumatici grassi Kenda da 20"x 3,5" pollici e un cambio Shimano a sette velocità.



PAOLO TIRABOSCHI, TEAM MANAGER SALICE OCCHIALI

1. Direi molto strategico, per la varietà di gente presente, non mi aspettavo il passaggio di così tante persone in questi due giorni. Questo è un posto davvero fantastico e il clima ci ha aiutato. Sicuramente è un evento da ripetere, molto interessante anche per come è stato strutturato.



2. Nell'ambito della mobilità sostenibile si sta lavorando sempre di più, grazie alla diffusione delle eBike e dei monopattini. Abbiamo infatti creato una linea di caschi dedicata all'urban, abbinabili ai nostri numerosi modelli di occhiali. Siamo sempre più attenti alla sostenibilità. In azienda abbiamo messo a disposizione di chi deve spostarsi una macchina elettrica. Il futuro va verso questa direzione.

3. Ovviamente è cambiato tutto. Post Covid la richiesta si rivolge verso una mobilità sempre più alternativa. La nostra azienda è pronta per soddisfare le esigenze del mercato.

4. Abbiamo il nostro casco Vento Urban che è dedicato agli spostamenti più cittadini. Andremo avanti in questa direzione, con prodotti nuovi adatti alla micromobilità e alla mobilità leggera. Le città saranno sempre più propense verso l'elettrico per non inquinare. Ma questo è il futuro di tutto il mondo, non solo dei centri urbani.

**SALICE
VENTO URBAN**

I caschi della linea Vento sono realizzati in due versioni: una più prettamente sportiva, l'altra più urban, il nuovo modello studiato risulta ancora più compatto con una linea aggressiva che è il riflesso di un design pulito. Questa versione per la città è accessorio fashion, per gli spostamenti di lavoro nei centri urbani affollati, in sella a una bicicletta elettrica. Con soli cinque fori per l'aerazione, Urban, con la chiusura totale della parte superiore della calotta, è ancor più compatto del suo gemello sportivo, prestandosi meglio alle esigenze cittadine. Con frontino removibile oltre che da protezione, funziona benissimo come elemento di stile. Due le proposte colore: tutto nero opaco e lime lucido con anello e frontino neri opaco. Vento è disponibile nelle misure S-M (51-58 cm) e L-XL (58-61 cm). È certificato EN 1078.



**VENTO URBAN
BLACK**



**VENTO URBAN
LIME**



ROBERTO PANZERI, SALES MANAGER BERGAMONT

1. Appena è stato proposto questo evento ci siamo resi conto della grande opportunità che poteva offrire, dato che con Bergamont stiamo spingendo e puntando a diventare riferimento nel settore della mobilità urbana con bici cargo, pieghevoli e trekking. Milano è una città internazionale e di riferimento per tutte le altre città d'Italia. Per noi è un punto di partenza importante per farci conoscere. CityLife è una zona riqualificata, frequentata da molte persone e spesso di un target medio-alto spendente. I primi segnali ci sono già, ma siamo in un momento storico in cui la mobilità urbana potrebbe diventare una vera e propria moda seguita da molte persone e noi vogliamo farci trovare pronti.



2. Da due anni Bergamont dichiara di essere sempre più presente nel settore urbano e siamo convinti che la bicicletta cambierà il mondo grazie al suo modo semplice, ecologico e intelligente di spostarsi. Una gamma sempre più completa di bici trekking, cargo e pieghevoli fa capire che puntiamo a supportare l'utente che vuole abbandonare l'auto per salire a bordo della bici. A oggi ci sono ancora molti limiti come le infrastrutture, i parcheggi, i furti e, ostacolo più difficile da oltrepassare, la mentalità delle persone. Nonostante ciò vediamo del potenziale e quindi crediamo fortemente in questo cambiamento.

3. Abbiamo avuto uno stravolgimento. I nostalgici ricorderanno Bergamont come bici da enduro e downhill: fango, birra e adrenalina. Poi la trasformazione. Arriviamo dalla città di Amburgo, primo porto tedesco e terzo porto europeo. Una morfologia piatta, pioggia quanto basta e uffici ovunque. La città ha ottimi spazi e la crescita di ciclabili ha favorito il cambio di mentalità del brand. In città la mobilità leggera è la soluzione ideale per qualsiasi spostamento: resti in forma, rafforzati la salute, non sprechi tempo e fai bene all'ambiente. Da qui la nascita di una gamma sempre più importante di trekking, cargo e pieghevoli.

4. Offriamo sempre una gamma completa per soddisfare le richieste di qualsiasi utente, sia sportivo che pendolare. Come si può vedere sotto le nostre tende, stiamo puntando a due prodotti in particolare, le E-Cargoville LJ e le Paul-E che sono rispettivamente le cargo bike con pianale di carico anteriore, da 50 o 70 cm, e le bici elettriche pieghevoli. Queste bici sono viste sia come mezzi di trasporto agli spostamenti personali sia come mezzi da lavoro, nel caso della cargo, per trasportare materiali, posta, cibo e altro ancora. In Italia siamo modalisti, soprattutto a Milano. Tra cinque anni vedo le città con meno macchine sia per i divieti che verranno imposti sia per i costi di utilizzo delle macchine nei centri abitati (parcheggi, aree B C ecc.). Le macchine verranno sostituite dalle bici e, perché no, anche dai monopattini. Le bici circolanti saranno private ma grosse flotte saranno anche sharing. Noi di Bergamont saremmo felici di "invadere" le città con il nostro prodotto.

BERGAMONT

E-CARGOVILLE BAKERY ELITE

Con una struttura del telaio massiccia è una bici cargo adatta a trasportare pesi complessivi fino a 180 kg e un carico fino a 42 kg per i portapacchi permette di muoversi agili nel traffico, come se fosse una normale e-bike da città. Il cambio è interno al mozzo a cinque velocità Shimano Nexus, un sistema a bassa manutenzione grazie anche alla trasmissione a cinghia. Una particolare serie sterzo evita le oscillazioni dell'avantreno per una maggiore stabilità anche a pieno carico. Il motore è Bosch Performance Line CX e il parcheggio sicuro è assicurato da un doppio cavalletto.



MATTIA BONANOME, CEO REMOVEE

1. In un primo momento abbiamo pensato fosse strategico partecipare per la bellezza della location e perché sarebbe stato un'occasione per incontrare il nostro rivenditore di Milano. In realtà durante l'evento abbiamo scoperto che, sia per numeri di passaggi che per attenzione, è fondamentale la nostra presenza qui.



2. Removee esprime la mobilità a 360°. È sostenibile sia dal punto di vista ambientale perché utilizziamo bici elettriche che dal punto di vista sociale, in quanto reiniettiamo in moto energie visto che parliamo di mezzi studiati per persone con disabilità. Lo è anche dal punto di vista culturale poiché esprimiamo un messaggio che ci auguriamo venga colto da più persone possibili.

3. Siamo nati due mesi prima del lockdown, quindi in realtà non è cambiato. Se da una parte stiamo vivendo una sfida più impegnativa a causa della pandemia, per

riuscire a viverlo al meglio e far volgere la situazione a nostro favore, ci piace pensare che il Covid sia stato un po' come una pace car in Formula 1, ci ha dato la possibilità di avviare l'attività.

4. Il nostro progetto per il futuro è replicare le attività che stiamo facendo sul Lago di Garda anche in altre città. Stiamo cercando di ingrandire la nostra rete di distributori e partner. Abbiamo già dei progetti attivi su Bologna e presto ci auguriamo anche su Milano. Nella città del futuro spero ci sia un salto in avanti tecnico-culturale anche da parte delle amministrazioni. Stiamo usando un sacco di termini che copiamo e incolliamo dal Nord Europa in Italia. Ma la realtà non è così facile, soprattutto quando si parla di ciclabili in carteggiata, ultimo meglio, parcheggi di attestamento. L'Italia è un paese favoloso ma non può essere replicato un modello che funziona in Europa anche qui. Siamo unici sia come urbanistica che come popolo, e abbiamo bisogno di un progetto studiato ad hoc.

REMOVEE

VAN RAAN VELOPLUS

La bicicletta VeloPlus è progettata per trasportare persone con la propria carrozzina. La pedana reclinabile agevola il carico dell'ausilio che viene poi assicurato al mezzo tramite un innovativo sistema di fissaggio a tre punti. Un'ulteriore garanzia è data dalla cintura di sicurezza per il passeggero. Il baricentro ribassato e le ruote anteriori extra sterzanti migliorano la guida e la stabilità della bici, rendendo davvero confortevole l'esperienza sia del passeggero che del guidatore. VeloPlus può essere anche equipaggiata con un motore elettrico, in modo da trasformarla in una e-bike a pedalata assistita. Nei modelli elettrici la retromarcia è di serie.



MATTEO SAPIENZA, SALES PROMOTION REPOWER

1. Assolutamente strategica. Il tema della mobilità elettrica urbana per noi è importantissimo, per questo siamo venuti all'evento in CityLife con la famiglia LAMBRO, cargo bike a pedalata assistita perfetti per la logistica da ultimo miglio. LAMBRÖgino, la versione con il vano chiuso, è perfetto per la food delivery, ma anche LAMBRÖgino è una soluzione di mobilità ideale anche quando si deve entrare nel centro storico di una città con le varie ZTL. Il modello consente di trasportare tre persone con un'autonomia di 30/40 km e una velocità interessante di 25 km/h in tutta sicurezza.



china intelligente chiamata E-LOUNGE che è multifunzionale dato che può ricaricare il cellulare, tablet, eBike, offre il wifi e ha una luce notturna.

2. Le nostre soluzioni per la mobilità coprono il settore a 360 gradi. Siamo armatori di una delle prime barche full electric del mercato con cui siamo andati anche alla 78esima Mostra del Cinema di Venezia appena conclusa. Abbiamo soluzioni per la mobilità a quattro ruote e tutto il mondo della mobilità slow a due ruote. Non siamo produttori di eBike, ma forniamo una serie di servizi per la ricarica. Abbiamo lanciato sul mercato una rastrelliera per eBike che si chiama Dina. Infine abbiamo una pan-

3. Noi siamo editori di un documento che si chiama White Paper e abbiamo osservato e notato la crescita impressionante del numero di eBike. È uno dei motivi per cui abbiamo deciso di sviluppare una rastrelliera e un progetto come DINAclub.

4. Il boom totale nel settore della delivery nelle città è uno dei motivi per cui abbiamo deciso di portare a Emoving Days i LAMBRO. Inoltre, vediamo grandi margini nel cicloturismo. Il nostro ultimo progetto è DINAclub, un club che, in associazione con l'app komoot, porta il cicloturista a fermarsi presso le strutture ricettive (hotel, ristoranti e campeggi). Dobbiamo immaginarci città che cambieranno ritmo, che non vuol dire per forza essere più veloci. Ci saranno più soluzioni di mobilità per il cittadino/lavoratore. Ogni giorno ci potrà essere la possibilità di poter scegliere tra monopattino, tribike, bicicletta, treno e auto. La nostra parola chiave è intermodalità.

STEFANIA GALLI, MARKETING E COMMUNICATION MANAGER VENT/HORWIN

1. Vent è un'azienda aperta e guarda avanti, pronta a cogliere le occasioni. EmovingDays ci è sembrato un evento innovativo e che si svolge in un zona di Milano decisamente ricercata come sono i nostri veicoli, sia eBike che elettrici. Abbiamo accettato la sfida anche perché Milano è una delle città di riferimento, soprattutto per la mobilità elettrica che spingiamo con il marchio Horwin. Possiamo dire che è un evento molto utile, che nonostante sia al suo primo anno, sta avendo una discreta visibilità. La partecipazione ci sembra importante, siamo certi che sia appuntamento da far crescere negli anni e a cui partecipare, per garantire maggiore visibilità sia a Vent che a Horwin per il pubblico milanese.



come dei vicoli davvero innovativi sia dal punto di vista tecnico che stilistico. Cosa non scontata per un prodotto che arriva da paesi lontani.

2. Come detto, Vent è attenta al futuro. Per questo motivo, nonostante la sua storicità e affermazione nel mondo delle due ruote endotermiche dagli anni '80, ha lanciato due anni fa il primo progetto eBike con la presentazione di LDV500, un vero e proprio gioiello su due ruote a spinta elettrica concepito e costruito "su misura" tra le montagne della Valsassina, dove si trova la nostra sede. Ci crediamo a tal punto che lo scorso anno abbiamo deciso di iniziare la distribuzione sul mercato italiano dal brand austro-cinese Horwin con scooter e moto elettriche che ci sta dando delle grandi soddisfazioni e che sono già riconosciute dal pubblico (stampa e utenti finali)

3. Come detto sopra, l'approccio non è al 100% perché la parte endotermica ancora copre una parte molto importante del nostro business, in Italia e all'estero. Ma, certamente, l'elettrico sta prendendo piede e noi stiamo investendo molto nello sviluppo di progetti dedicati anche al marchio Vent. L'approccio cambia in funzione di ciò che succede nel mondo. Noi siamo nati appassionandoci alle moto "che fanno rumore", ma siamo molto attenti ai cambiamenti e alle esigenze di un pubblico che guarda sempre più verso la sostenibilità e l'ambiente. Ad Eicma, in novembre, saremo presenti con diverse novità anche in ambito elettrico.

4. Sicuramente con il marchio Vent svilupperemo una gamma di eBike, che già abbiamo anticipato in eventi recenti, che tenderà a soddisfare un pubblico specializzato ed estremamente sportivo, ma anche modelli più "soft" che potranno raggiungere diverse tipologie di utenti. Dal punto di vista delle moto, senza dubbio ci saranno progetti legati alle moto Vent e continueremo con la distribuzione di Horwin che vedrà la presentazione di altri prodotti dedicati al pubblico giovane e ad un pubblico più adulto.

DARIO ACQUAROLI, MARKETING MANAGER MERIDA ITALY

1. È stato un primo esperimento che è andato abbastanza bene e c'era molta gente. Penso però che il profilo delle persone non fosse sempre proprio nel nostro target. C'è stato però un buon passaggio, ma è stato a volte un po' disinteressato verso il nostro prodotto in particolare.



richieste. Da lato nostro stiamo cercando di produrre di più, e da questo punto di vista non è un problema per noi aprire nuove linee, un problema da superare è invece quello dell'approvvigionamento e non tutti eravamo pronti. Il boom non era così prevedibile e stiamo ricorrendo ai ripari. Si fa fatica a spiegare e a far comprendere questa cosa agli utenti finali che credono sia una massa speculativa da parte nostra. Non dimentichiamoci anche che i trasporti sono 10 volte più costosi che due anni fa.

2. Essendo un'azienda che produce da sempre bici e una delle più grandi del mondo, Merida è molto sensibile al nuovo trend della mobilità sostenibile. Partendo dalla bici tradizionale ci siamo inseriti anche nel contesto della mobilità elettrica con molti prodotti di questo tipo. Inoltre stiamo cercando di essere più responsabili anche come azienda. Siamo alla ricerca di un metodo pulito di smaltimento delle batterie. Presto questo sarà un problema con cui fare i conti. Infatti, studiamo anche nuovi materiali e batterie meno impattanti. La curva di aumento delle bici elettriche fa presumere che nei prossimi cinque anni saranno vendute metà bici muscolari e metà bici elettriche e vogliamo essere pronti.

4. Andiamo avanti su quello che è il forecast dettato dalla richiesta degli utenti finali. Al momento abbiamo ancora più riscontro sul muscolare, ma prevediamo che presto si pareggerà. Facciamo delle scelte come Merida Italy e non importiamo tutti i modelli disponibili a catalogo, perché sono tantissimi e il nostro mercato è diverso anche da quelli europei. Abbiamo un'ampia linea di prodotti anche per le città sia muscolari che elettriche. Per il futuro delle città, già da ora vedo sempre più la nascita di piste e linee ciclabili, e c'è sempre più gente che usa la bici anche in città. Non siamo però ancora pronti con le infrastrutture come certi paesi del nord, speriamo che si arrivi al dunque, la bike industry è pronta, ma non il territorio, secondo me ancora mancano le snaps tra le varie piste ciclabili che spesso non sono connesse e bisognerà lavorare su questo.

3. Sicuramente è variata la nostra visione anche a livello di produzione. Tutto sta cambiando e siamo nel pieno di una crisi, se da una parte per il mondo delle bici molte cose sono andate bene, siamo in sofferenza per le consegne che sono inferiori alle

ALESSANDRO ARMILLOTTA, CEO AWORLD IN SUPPORT OF ACTNOW

1. La nostra partecipazione all'evento è chiave, perché vengono trattati argomenti che rientrano al 100% in quella che è la nostra narrativa: il suggerimento di azioni pratiche e soprattutto sostenibili. Quindi la mobilità elettrica ha a che fare a pieno con questi valori. E poi per noi Moving Days è un punto di partenza, poiché qui abbiamo lanciato una campagna per generare un milione di azioni a favore della sostenibilità. Lo facciamo tramite la nostra app, AWorld in support of ActNow che nasce per suggerire queste buone pratiche. Per il mese di settembre e ottobre lanciamo una delle iniziative più grandi di sempre in concomitanza con la Global Week di Nazioni Unite, dove raccoglieremo i dati degli utenti e li porteremo a Glasgow, dove si terrà la Conferenza of the Parties - COP - conferenza mondiale sul clima.



un mezzo proprio non è più una necessità. Diventerà normale anche per noi, come è già diventato normale usare una borraccia al posto delle bottigliette di plastica. Con la nostra app vogliamo far vedere questa trasformazione per dare un segnale ad altre persone. Abbiamo già generato tre milioni e mezzo di azioni con AWorld, un segnale forte che porteremo ai governi per chiedere degli incentivi.

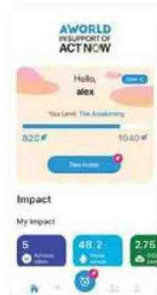
2. Tramite la nostra app consigliamo sempre di utilizzare mezzi di trasporto pubblici oppure condivisi. Quindi come prima cosa evitare di comprare un mezzo. E se non possiamo farne a meno, scegliamone uno che sia a minor impatto sull'ambiente e quindi elettrico. Qui a Moving Days è esposta tutta la mobilità alternativa e green, quella che consigliamo di utilizzare anche noi tramite la app. Quello che facciamo poi con alcuni partner è integrare la app, con la quale l'utente può acquisire punti da utilizzare per avere sconti sull'uso dei mezzi alternativi. In questo modo possiamo avere anche una misurazione dell'effettivo risparmio di CO₂.

3. Vediamo l'esplosione dei monopattini e del loro utilizzo come ultimo miglio. Una tendenza in fortissima ascesa. Le aziende e le istituzioni comunicano sempre più il tema della sostenibilità e c'è una presa di coscienza generale, soprattutto da parte dei giovani, e poi c'è un cambiamento che occadrà nei prossimi anni. Tutto il mondo, che vediamo oggi, verrà trasformato in servizi e prodotti, che saranno sempre più a minor impatto ambientale.

4. Dire che le città saranno sempre più smart è un po' scontato. Però ho avuto la fortuna di vivere sia negli Stati Uniti che in Asia e lì i mezzi condivisi sono già il futuro. In due anni ho visto un cambiamento veloce della tendenza, dove i ragazzi non comprano più l'auto. Quando hai a disposizione lo sharing o servizi come Uber, avere

AWORLD APP

È un'applicazione scelta ufficialmente dalle Nazioni Unite a supporto della campagna ActNow contro il cambiamento climatico, che permette agli utenti di approfondire diversi temi legati alla sostenibilità e svolgere dieci piccole azioni quotidiane, monitorando i miglioramenti nelle proprie abitudini e visualizzando metriche precise dei risparmi generati (litri di acqua, kg di CO₂, rifiuti). Inoltre, all'interno dell'app è possibile per i singoli individui e per le aziende avviare le cosiddette challenge, un modo per invitare sempre più persone a raggiungere un determinato obiettivo di riduzione dei consumi.



Google Play



Apple Store

GABRIELE ZAINA, SALES MANAGER EXEPT

1. Per noi è stata una prima apparizione post covid a una manifestazione ufficiale e c'è stato molto riscontro. Siamo un'azienda produttrice di biciclette e partecipare a una manifestazione di questo tipo dal punto di vista commerciale e di marketing è strategico, ci interessa farci vedere da un pubblico non per forza di ciclisti appassionati. Essere presenti ci serve per sviluppare nuovi contatti commerciali e dal punto di vista del marketing far vedere che l'azienda è interessata a partecipare anche a manifestazioni trasversali che parlano di mobilità sostenibile in generale.



spazia dalla strada race, alla eBike gravity, all'avventura, questo per dare la possibilità ai nostri clienti di scoprire tutte le zone nel nostro territorio.

Per restare fedeli ai principi del made in Italy abbiamo scelto il motore Polini. Non abbiamo in gamma molti modelli, siamo nati da poco, ci siamo focalizzati sui modelli più richiesti, ma è un filone che vogliamo potenziare perché ci permette di ampliare la nostra visibilità a livello commerciale e di marketing.

2. Essendo produttori di bici al 100%, sia tradizionali che eBike, vogliamo far parte di questo nuovo concetto di mobilità. In questi ultimi anni si sente molto parlare di questa tematica e c'è stata un'impennata in questo senso, trasformando il nostro settore in uno di quelli centrali per lo sviluppo della società del futuro. Tutte le aziende che producono bici sono coinvolte in questo processo e anche noi siamo particolarmente attenti a seguire queste nuove esigenze di mercato.

3. Da fine 2020 Exept ha intrapreso un nuovo corso. Anche a causa della situazione Covid ci sono stati dei cambiamenti interni, quindi il nostro metro di paragone si riferisce principalmente all'ultimo anno e mezzo. Il core business rimane la produzione di telai da corsa monoscocca al 110% su misura made in Italy. Non abbiamo magazzino, facciamo tutto su misura e su ordinazione. Data la grande richiesta delle bici elettriche abbiamo però deciso di ampliare la gamma. La nostra sede è a Finale Ligure, patria della mtb enduro, e quindi è venuto naturale proporre anche un modello eBike di questa categoria, unito a una eGravel per avere una gamma varia, che

4. Vogliamo continuare a puntare sicuramente sulla bici da corsa di alta gamma e su misura. Investiremo comunque parallelamente sempre di più sulla bici elettrica, per ora solo off road. Siamo piccoli e facciamo tutto in Italia, ancora non riusciamo a differenziare troppo il prodotto. Comprendiamo che le bici sono sempre più costose, ma anche sempre più tecnologiche e versatili. La bici enduro ad esempio può essere utilizzata anche per il commuting o per l'uso giornaliero, grazie al supporto del motore. Nelle città sempre di più diminuiranno le automobili, in favore di altri mezzi meno inquinanti e più semplici da parcheggiare. Le città sono sempre più congestionate e le amministrazioni tendono ad aumentare le difficoltà per le macchine di accedere. Anche io ho cambiato il mio approccio, prima utilizzavo sempre la macchina, oggi invece uso lo scooter, la bici, lo sharing e vedo sempre più spesso i monopattini come una valida alternativa per l'ultimo miglio. Sicuramente la costruzione di piste ciclabili deve essere il cardine del discorso, ciò permetterà anche lo sviluppo del settore delle cargo bike che con il motore elettrico offre un gran vantaggio per fare la spesa o portare i bambini a scuola. Le città sicuramente diventeranno più a misura di mobilità sostenibile e sempre meno adatte ai mezzi più ingombranti.

