

2020 - 2021  
APPASSIONATI  
NEGOZIANI  
AZIENDE

**BIKEGATE**

 **bicilive.it**

 **moma Studio**

I N D A G I N E

# BIKE INDUSTRY

QUESTO CONTENUTO È DISTRIBUITO CON  
**LICENZA CREATIVE COMMONS**



LEGGI I DETTAGLI QUI  
SOME RIGHTS RESERVED.

# PERCHÉ?

*Ogni volta che si intraprende un'iniziativa che coinvolge migliaia di persone e centinaia di realtà imprenditoriali, si sa che ci si mette di fronte a un lavoro intenso e al contempo delicato. A maggior ragione quando si agisce in momenti storici già problematici come una pandemia globale, che comprendono un alto livello di incertezza nei confronti del futuro.*

Moma Studio e BiciLive.it hanno valutato (a ragione, visti i risultati emersi) che, proprio a causa della situazione così inedita, fosse importante **dare voce ai protagonisti del settore a prescindere dalla difficoltà di analisi.**

L'obiettivo di BiciLive.it è sempre stato fare informazione in modo responsabile, al fine di dare il migliore contributo alla salute e alla crescita di tutto il settore del ciclo che,

lo sappiamo, spesso è poco trasparente e poco lungimirante. Permettere alle diverse parti in causa di comunicare tra loro e conoscere le reciproche posizioni su temi di interesse collettivo è un passaggio fondamentale in quest'ottica. Che tu sia un responsabile aziendale, un negoziante o uno dei tanti appassionati che sono la linfa del nostro mondo, **in questo report troverai i risultati emersi dalle indagini, accorpate per macrotemi e commentate per darti una chiave di lettura che ti permetta di capirne i risvolti e le implicazioni.**

Avrai a disposizione anche i dati oggettivi, in modo che partendo dalle nostre considerazioni tu possa fare ulteriori considerazioni utili alla tua azienda, alla tua attività o anche solo alla tua curiosità nei confronti delle meccaniche che regolano il mercato delle biciclette.

# QUANTO?

In un sondaggio, i numeri sono importanti. Per una rilevanza statistica su un pubblico vasto (come la popolazione italiana), è importante superare la soglia delle 1000 risposte, perché permette di avere un alto grado di affidabilità dei risultati (si pensi ai sondaggi politici trasmessi in televisione, che rappresentano tutta la nazione partendo da un campione di 1000 persone).

*Il numero di rispondenti per il sondaggio degli appassionati è stato 2250, quindi un dato molto alto, che dà alle risposte aggregate un altissimo grado di accuratezza rappresentativa della popolazione totale. In altre parole, i dati emersi sono molto affidabili.*

**Per quel che riguarda il sondaggio veicolato ai negozianti, le risposte sono state 223.**

Può sembrare un valore molto più basso rispetto al precedente, ma va sempre parametrato al totale della popolazione. 223 risposte in relazione al numero totale di negozi di biciclette presenti sul territorio rappresentano una percentuale ancora più alta delle 2250 risposte del pubblico in relazione a tutta la popolazione ciclistica italiana. Anche in questo caso, quindi, l'affidabilità dei dati è molto alta.

**Chiudiamo con le aziende produttrici, che sono state in ben in 32 a rispondere al questionario a loro dedicato.**

I numeri si riducono ma si riduce più che proporzionalmente anche l'insieme dei potenziali rispondenti. Inoltre, conosciamo molti dei brand che hanno risposto e il mercato dei produttori è opportunamente rappresentato a tutti i livelli.

# CHI?

*Due sono i nomi dietro questa indagine: Moma Studio e BiciLive.it.*

Se stai leggendo questo report, possiamo dare per scontato che tu conosca già BiciLive.it. **Quello che forse non sai è che BiciLive.it è nato in seno proprio a Moma Studio**, una delle più apprezzate agenzie di comunicazione milanesi, a cui già si affidano molti tra i più importanti brand del settore del ciclo.

**Aiutare le imprese a intercettare i bisogni degli appassionati e comunicare i propri prodotti e servizi in maniera ottimale è qualcosa che facciamo da sempre**, questo report darà un'ulteriore spinta in questa direzione, con la forza che solo dei dati chiari e misurabili sanno offrire.

# QUANDO?

*I sondaggi sono stati proposti agli interessati dall'inizio del primo lockdown (marzo 2020) fino a metà maggio 2020, con il preciso scopo di restituire una fotografia accurata della situazione iniziale.*

Mettere poi a confronto a posteriori le aspettative, i timori e le difficoltà percepite all'inizio con quello che sappiamo essere successo nei mesi successivi ci ha dato

la possibilità di focalizzare al meglio criticità, opportunità e i punti di forza e debolezza del nostro mercato. Per questo comunichiamo i dati ora, in concomitanza con l'uscita del primo numero di BikeGate, il nuovo magazine targato BiciLive.it dedicato agli operatori del settore. **La comunicazione trasparente tra le parti e il riferimento a dati oggettivi sono il vero valore aggiunto di questa iniziativa.**

# COSA?

Fatte le dovute premesse, veniamo ora ai dati veri e propri. Il report è organizzato in diverse sezioni tematiche:

## 01 I RISPONDENTI

Capire con chi e di chi si sta parlando è fondamentale per capire il pubblico target, l'organizzazione e la struttura di mercato (sia come rete commerciale che come aggregato dei produttori).

## 02 I TRE PUBBLICI

Analizziamo i 3 bacini indagati, uno per uno, andando più a fondo nelle risposte di appassionati, negozianti e aziende produttrici. Come vedevano e vivevano la situazione all'epoca?

## 03 COM'ERA IL MERCATO

Quali erano le aspettative, cosa si produceva o vendeva prima degli ulteriori lockdown e soprattutto prima del bonus mobilità.

## 04 IL MERCATO È CAMBIATO

Con un parallelismo tra i diversi punti di vista, vediamo come è cambiato il mercato della bici con il lockdown e come hanno (o non hanno) reagito i principali attori.

## 05 GLI SCONTI

Lo sconto è una prassi consolidata nel nostro Paese, analizziamo come è stato influenzato dalla situazione Covid.

## 06 L'ASSISTENZA

Tenere il focus su vendita e acquisto del mezzo spesso mette in ombra i servizi corollari, a prescindere dall'importanza specifica che hanno per i clienti e nella filiera.

## 07 GLI APPROVVIGIONAMENTI

Cosa pensavano tutti delle scorte disponibili? Qualcuno ha previsto le criticità che sarebbero arrivate di lì a poco?

## 08 IL MERCATO È CAMBIATO

Nuovi modelli di fruizione delle bici, come erano visti all'epoca e quanto erano stati già capaci di penetrare il mercato.

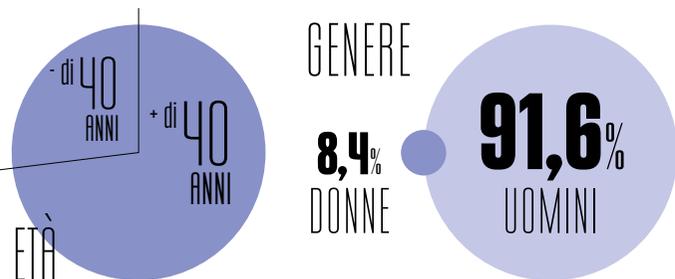
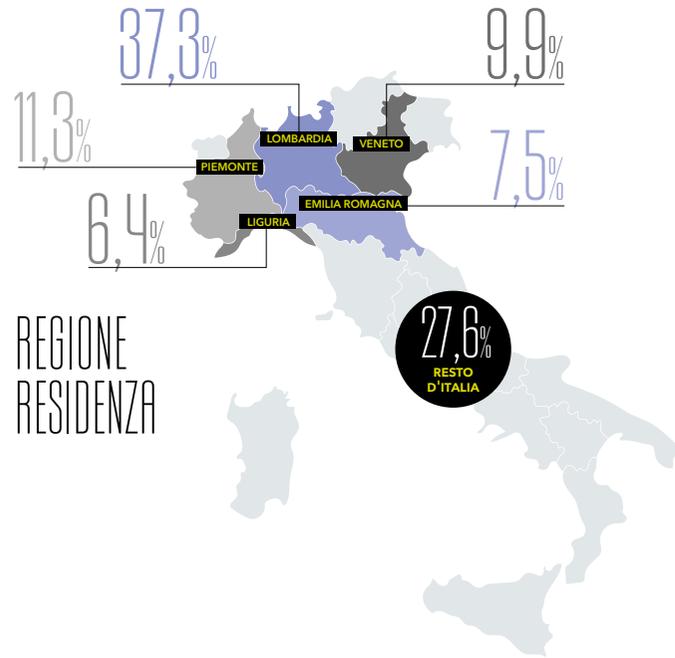
## 09 IL POST PANDEMIA

Le previsioni degli intervistati su cosa sarebbe successo a pandemia finita.

# 1. I RISPONDENTI

Come anticipato, sono tre i sondaggi che sono stati distribuiti presso tre diversi pubblici. Ciascuno di questi segmenti ha risposto a una serie di domande che ci potessero permettere di inquadralo al meglio, di seguito i risultati.

## APPASSIONATI



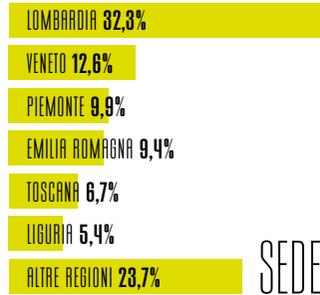
I dati delineano un profilo ben definito: **uomo, ultraquarantenne, residente in nord Italia**. Solo il 26,8% degli appassionati, infatti, ha meno di 40 anni, meno del 10% delle risposte sono venute da donne e le sole Lombardia, Veneto e Piemonte assommano quasi il 60% della popolazione di test, seguite dall'Emilia Romagna e poi dal Lazio.

\* scelta multipla

## NEGOZIANTI



## COSA OFFRI?\*



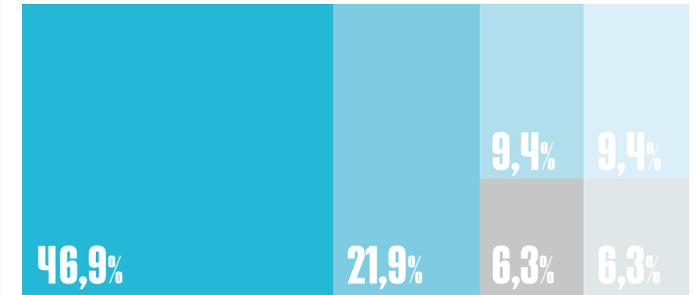
**BIKEFOCUS** LEGGI L'ARTICOLO COMPLETO SU [bicilive.it](http://bicilive.it) [bikagate/guerraprezzi](http://bikagate/guerraprezzi)

Importante notare come anche da questi dati emerge un profilo molto chiaro: **una moltitudine di negozi piccoli, con pochissimi o nessun dipendente, aperti da molti anni**. Questa struttura di mercato da una parte ha dei pregi dal punto di vista delle competenze e dell'expertise dei negozi in questione, che possono contare su una lunga storia e sulla passione dei proprietari (che spesso mandano avanti tutto da soli o con un collaboratore). Dall'altra però questa distribuzione rivela una fragilità di mercato molto alta: **negozi piccoli vuol dire meno potere d'acquisto e, quindi, anche meno potere contrattuale** (con aziende, distributori e fornitori in generale). Non solo, molte realtà piccole significano spesso anche minore capacità di investimento, che è un ostacolo all'innovazione, e non dimentichiamo il rischio reale di finire in uno scenario di "guerra dei prezzi". Se vuoi approfondire questa tematica, ti rimandiamo all'articolo dedicato su Bicilive.it.

Per quel che riguarda invece la distribuzione geografica, **come prevedibile si può notare un mercato parallelismo con il dato emerso dagli appassionati**. Il totale delle risposte al 101,6% ci indica che la maggior parte dei negozi ha sede in una sola regione, solo l'1,6% ha una presenza in diversi territori.

## AZIENDE

### L'AZIENDA CHE RAPPRESENTI...



- HA SEDE IN ITALIA, GESTISCE DIRETTAMENTE PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DELLE SUE BICI
- HA SEDE E PRODUCE ALL'ESTERO E FACCIO PARTE DELL'AZIENDA INCARICATA DELLA DISTRIBUZIONE IN ITALIA
- HA SEDE E PRODUCE ALL'ESTERO E FACCIO PARTE DELLA FILIALE ITALIANA
- HA SEDE E PRODUCE ALL'ESTERO E MI OCCUPO DELLA COMMERCIALE ITALIANA
- HA SEDE E PRODUCE I PROPRI TELAI IN ITALIA E LI DISTRIBUISCE IN MODO INDIPENDENTE
- NESSUNA DI QUESTE OPZIONI

### CHE PRODOTTI COMMERCIALIZZI?\*



Il dato più importante da notare è come il campione dei rispondenti sia variegato e possa quindi ben rappresentare le posizioni aggregate e specifiche delle realtà aziendali che operano nel nostro Paese, che siano straniere o locali. Più di un terzo delle risposte viene da rappresentanti italiani di aziende con sede all'estero, quindi **realità che hanno una sezione operativa nel nostro Paese ma che devono comunque sottostare a direttive provenienti dalla casa madre**.

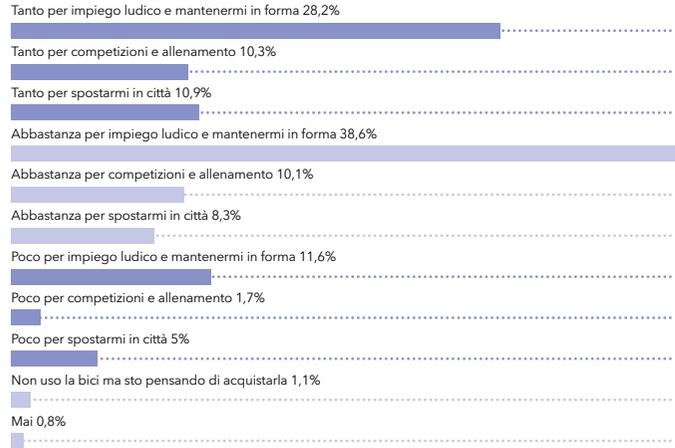
Curioso anche notare come il dato di commercializzazione delle e-bike rifletta il boom di questo segmento di mercato degli ultimi anni, con praticamente tutti i brand che hanno occupato la nicchia, mentre **quasi un 40% dei brand, distributori e grossisti hanno in parte o in toto abbandonato le muscolari**.

# 2. I TRE PUBBLICI

Facciamo ora un parallelismo tra i tre pubblici su come vivevano la situazione nel pieno del primo lockdown. Fissiamo quindi il punto di partenza di diverse delle considerazioni che faremo.

## APPASSIONATI

Prima del lockdown quanto usavi la bici? \*



Come stai vivendo da appassionato la tua quarantena?



Un bel dato che emerge dalla prima domanda è che **solo lo 0,8% del campione sostiene di non usare mai la bici**, indice del fatto che quella per la bici non è una passione che porta ad acquisti che finiscono nel dimenticatoio.

A corredo di queste domande a scelta multipla, c'era anche la possibilità di esprimere la propria opinione per iscritto. **Dalle risposte aperte emerge con chiarezza un forte malcontento nei confronti della gestione delle restrizioni**, riportiamo una delle risposte più rappresentative del campione: "Criminalizzare l'attività fisica svolta individualmente è una follia. Si può uscire di casa per fare mille cose (sigarette, giornali, etc) ma non per fare trekking o una pedalata in solitaria"

Plebiscitaria anche la risposta alla domanda "Qual è la prima cosa che farai appena sarà finita la quarantena?", oltre il 90% degli intervistati ha risposto una variante di "uscirò/mi allenerò/girerò/andrò in bici".

D'altronde, dalle risposte date era evidente come **un pubblico come gli appassionati di bici sia stato colpito più di altri dalle restrizioni al movimento**. Il peso in primis psicologico della situazione è stato molto sentito.

\* scelta multipla

## NEGOZIANTI

In altri Paesi hanno permesso il mantenimento o la riapertura della zona officina, cosa ne pensi?



Hai avuto modo di usufruire degli incentivi messi a disposizione dal Governo?

Durante il lockdown quali attività sei riuscito a mantenere attive? \*

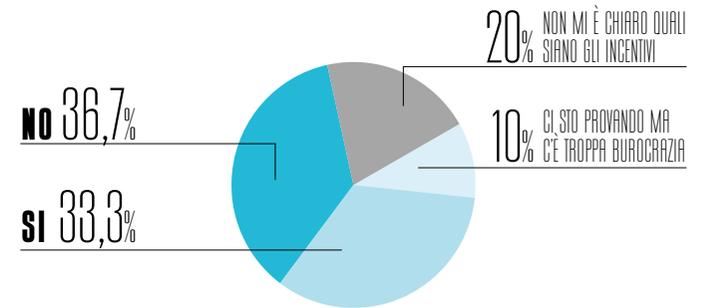


Come è stato gestito il rapporto lavorativo con i membri dello staff? \*

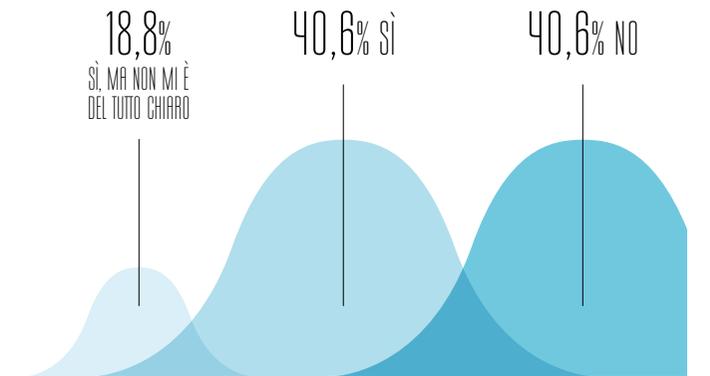
Le risposte aperte date in supporto a queste domande rivelano **una sostanziale bipartizione delle reazioni da parte dei negozianti**. Da una parte quelli che **hanno reagito in modo comprensibilmente pessimista**: non hanno ricevuto aiuti dallo Stato e hanno chiuso i negozi, restando a casa. Alcuni potendo contare su più di un reddito, altri a erodere i risparmi. **Dall'altra quelli che hanno adottato un approccio più attivo**: chi ha ottenuto permessi speciali dalla propria prefettura per poter continuare almeno alcune attività, chi a negozio chiuso si è messo a fare consegne in bici per avere un introito, chi invece ha approfittato del periodo di chiusura per sistemare gli aspetti operativi della propria attività (magazzino, presenza online, marketing, formazione, etc) difficili da seguire durante le attività ordinarie. **Riguardo gli incentivi dallo Stato, la quasi totalità di chi ha risposto positivamente** lo ha fatto in riferimento ai 600€ erogati dall'Inps. Da segnalare anche pochi rispondenti che hanno avuto accesso al prestito da 25.000€ garantito dallo Stato, ma su questo stesso tema va segnalata anche una fetta equivalente che se l'è visto negare o non ha proprio ricevuto risposta.

## AZIENDE

Tu o l'azienda che rappresenti (distributore, filiale o produttore con sede in Italia...) hai/ha avuto modo di usufruire degli incentivi messi a disposizione dal nostro Governo?



La tua azienda è a conoscenza del nuovo Bonus Pubblicità 2020 che permette di recuperare il 30% dell'intero investimento pubblicitario?



Sul tema, **anche le aziende del mondo bici riflettono l'indirizzo già dato dai negozianti**. Dalle risposte aperte emerge **una sostanziale impossibilità di capire a livello pratico quali misure erano state messe in campo e come fare richiesta**. La quasi totalità delle aziende che ha risposto di aver usufruito di incentivi fa riferimento alla **cassa integrazione per i dipendenti**.

# 3. COM'ERA IL MERCATO

Vediamo qui invece la situazione del mercato all'epoca dei sondaggi, con il parallelismo diretto tra risposte alle stesse domande da parte dei 3 pubblici di riferimento.

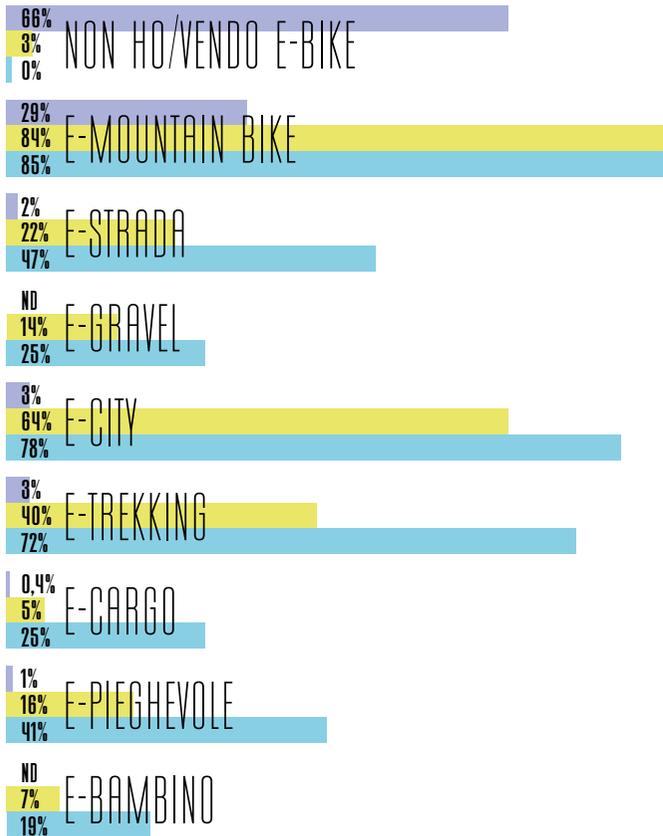
## COSA CHIEDE/OFFRE IL MERCATO: APPASSIONATI - NEGOZIANTI - AZIENDE

### E-BIKE

Che tipologia possiedi? \*

Quali categorie vendi di più nel tuo negozio? \*

Quali categorie commercializza l'azienda/e che rappresenti? \*

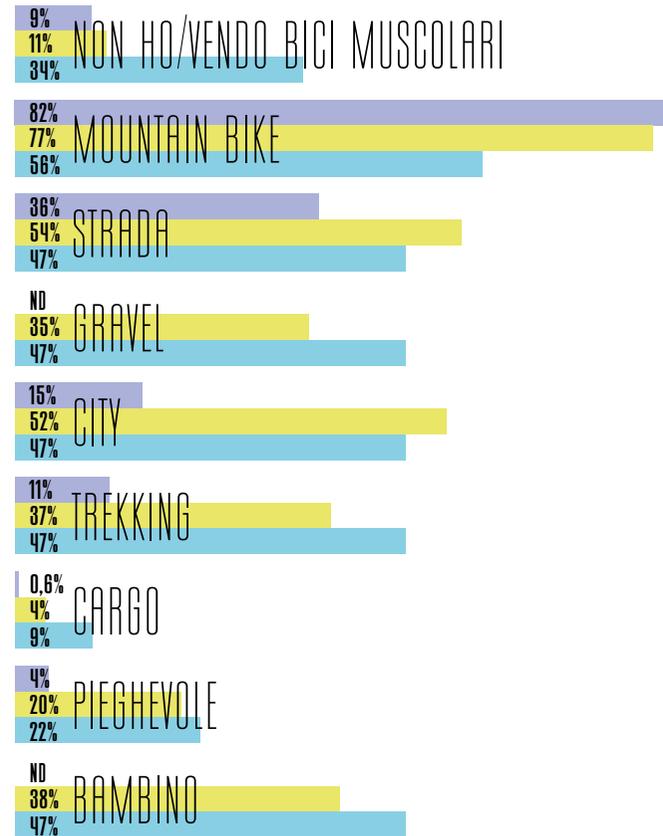


### BICI MUSCOLARE

Che tipologia possiedi? \*

Quali categorie vendi di più nel tuo negozio? \*

Quali categorie commercializza l'azienda/e che rappresenti? \*



I dati qui parlano chiaro, **la considerazione più rilevante è considerare l'esplosione del mercato eCity ed eTrekking**, le due tipologie che più rispondono alle esigenze del mercato generalista, che richiede da parte della filiera un approccio diverso rispetto a quello dedicato agli appassionati. **L'ideale è sempre segmentare il mercato e poter indirizzare a ogni pubblico un messaggio tarato apposta per lui.**



\* scelta multipla



Bicilive.it permetteva già questo tipo di operazione con il suo **Catalogo delle Bici Elettriche**, che oltre al catalogo vero e proprio presentava sempre le nuove tecnologie, le aziende con le soluzioni più interessanti, le migliori innovazioni.

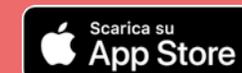
Dall'anno scorso il catalogo si è evoluto da cartaceo ad **app per dispositivi mobili**, con tutte le potenzialità che questo comporta sia per gli utenti (facilità di ricerca, immediatezza, reperibilità, comodità), che per le aziende che possono finalmente comunicare i loro prodotti solo ai target davvero interessati, in modo efficace e senza disperdere energie e risorse.

Certi strumenti sono fondamentali per una sana maturazione di un mercato e Bicilive.it da sempre ha come obiettivo proprio la crescita sana di tutto il settore delle bici, così come di far incontrare gli appassionati e le aziende che creano le soluzioni ai loro problemi.

**IL TUTTO CON METRICHE E DATI DETTAGLIATI  
A SUPPORTO DELLE SCELTE STRATEGICHE**



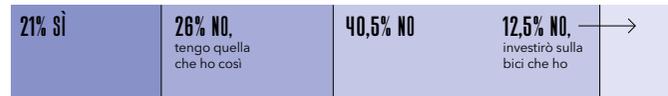
**FREE DOWNLOAD, PROVALA SUBITO**



## INTENZIONI DI ACQUISTO

### APPASSIONATI

Hai intenzione di comprare una bicicletta entro la fine dell'anno?



Hai intenzione di acquistare una E-BIKE entro la fine dell'anno? Di che tipologia?



Hai intenzione di acquistare una MUSCOLARE entro l'anno? Di che tipologia?



Se hai intenzione di comprare una bicicletta, quanto saresti disposto a spendere?



Se non acquisterai una bici muscolare o una e-bike ti va di spiegarci perchè?

A questa domanda si poteva rispondere in forma aperta. Le motivazioni espresse si possono racchiudere sotto tre grandi gruppi:

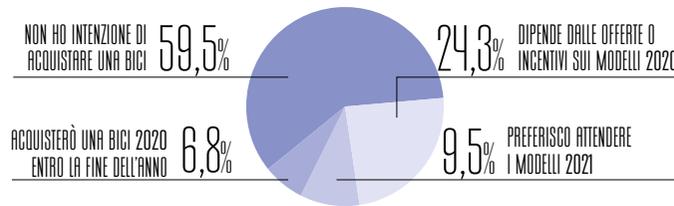
**Non ho disponibilità economiche sufficienti:** da ricollegarsi spesso anche all'incertezza data dalla situazione Covid, durante la quale le persone hanno preferito risparmiare non sapendo come sarebbe andata.

**Ce l'ho già:** questa fetta di pubblico è già da tempo in possesso di muscolari e/o e-bike e non ritiene sia un buon momento per cambiarla.

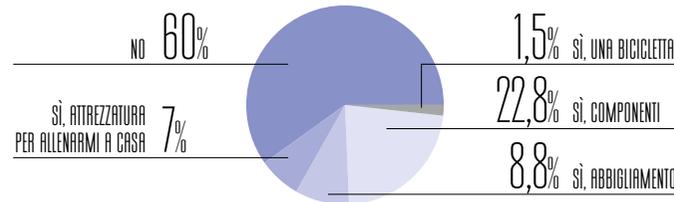
**Acquistata da poco:** questo segmento di mercato è appena stato monetizzato e quindi è nel fisiologico periodo di non-acquisto.

### APPASSIONATI

Considerati i possibili ritardi nelle consegne dei prodotti 2020, preferiresti attendere i modelli 2021 o questo non incide nella tua scelta?



In questo periodo hai fatto acquisti online di prodotti legati al mondo bicicletta?



### AZIENDE

La tua azienda si è organizzata o si sta organizzando con delle iniziative commerciali nei confronti di distributori/negozi in vista della ripresa? \*

18,8% NO, NON STA ADOTTANDO NESSUNA INIZIATIVA SPECIFICA

9,4% SÌ, STA ADOTTANDO UNA POLITICA DI FORTE SCONTISTICA VERSO NEGOZI/DISTRIBUTORI

37,5% SÌ, STA VALUTANDO DI DILAZIONARE I PAGAMENTI NEI CONFRONTI DI NEGOZI/DISTRIBUTORI

40,6% SÌ, STA ADOTTANDO METODI DI ACQUISTO ONLINE CON RITIRO IN NEGOZIO (ALLA RIAPERTURA)

15,6% SÌ, STA SUPPORTANDO I NEGOZIANTI CON CORSI DI FORMAZIONE

È molto interessante qui vedere come **le intenzioni di acquisto fossero bassissime**, ma poi **appena uscito il bonus mobilità sappiamo che si è venduto più di mezzo milione di biciclette nel giro di pochissime settimane**. Nessuna delle iniziative messe in campo dalle aziende è stata utile a gestire il boom di richiesta, sono tutte soluzioni "palliative", combattono i sintomi ma non sono interventi strutturali atti a introdurre meccaniche più sane e sostenibili.

## FASE DUE

### APPASSIONATI

Nella cosiddetta "Fase 2", quando teoricamente ritorneremo alle nostre attività, dovremo fare i conti con il "distanziamento sociale". La bici potrebbe essere una soluzione contro affollamenti dei mezzi pubblici e all'intensificarsi del traffico automobilistico. **Se prima della crisi non utilizzavi la bici come mezzo per andare al lavoro, valuteresti di cambiare le tue abitudini di mobilità?**



### NEGOZIANTI - AZIENDE

Nella cosiddetta "Fase 2", quando teoricamente ritorneremo alle nostre attività, dovremo fare i conti con il "distanziamento sociale". La bici elettrica in questo periodo viene vista come una soluzione ottimale contro affollamenti dei mezzi pubblici e all'intensificarsi del traffico automobilistico. **Il tuo negozio/la tua azienda sta valutando di incentivare la comunicazione e la vendita/noleggio di modelli di bici per utilizzo urbano?** (city, pieghevoli, trekking...) (scelta multipla).

41% **69%** LA MOBILITÀ URBANA FA GIÀ PARTE DELLE NOSTRE STRATEGIE

9% **6%** NO, MANTERRÀ IL FOCUS PRECEDENTE ALLA CRISI

25% **3%** NO, MA STIAMO VALUTANDO L'EVOLVERSI DELLA SITUAZIONE

10% **12%** SÌ, CAMBIARE STRATEGIA MARKETING A FAVORE DELLE BICI URBANE

17% **3%** SÌ, MA IN ITALIA NON CAMBIERANNO LE ABITUDINI DELLE PERSONE

55% **50%** SÌ, MA CREDE CHE SIA NECESSARIO UN INTERVENTO DAL GOVERNO

11% **12%** SÌ, MA MANCA UN ENTE CHE POSSA UNIRE O ORIENTARE LE AZIENDE

2% **3%** NESSUNA DELLE RISPOSTE PRECEDENTI

Su questi temi diventa difficile fare un vero raffronto dal momento che è da poco tempo che siamo fuori dall'ennesimo lockdown e non ci sono dati certi a riguardo. Resta interessante notare come **i negozianti invocavano a gran voce un incentivo statale all'acquisto** e come **le aziende avessero già anticipato questo trend**, spostandosi in questa direzione già da prima che esplodesse la necessità pratica di farlo.

Ultimo aspetto su cui porre l'accento è relativo al fatto che **diversi produttori si fossero organizzati per vendere direttamente online**. È curioso notare come i negozianti non si siano schierati per partito preso contro questa iniziativa, ma che abbiano dichiarato la loro disponibilità generale a far parte di questo **nuovo modello di business con acquisto online e ritiro presso negozio fisico**. Chiaramente a fronte di un margine economico che li include nel processo di creazione di valore per tutte le parti in causa. Ricordiamo questo punto quando poi parleremo di quanto gli appassionati gradiscano comprare in negozio.

# 4. IL MERCATO È CAMBIATO

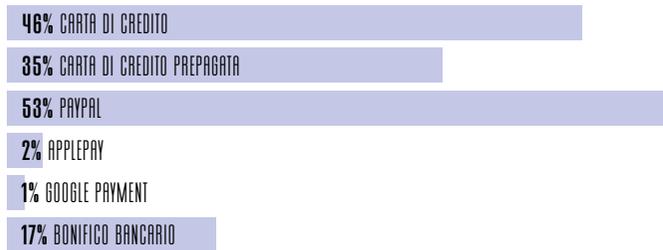
Il Covid ha indubbiamente cambiato molti aspetti dell'approccio al mercato da parte degli utenti. Non poter uscire, cambiare attività e routine, tutto ha avuto un impatto.

## APPASSIONATI

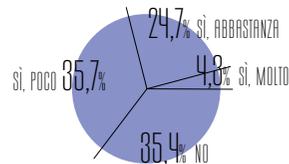
La situazione di lockdown ti ha portato a modificare le tue modalità di acquisto?



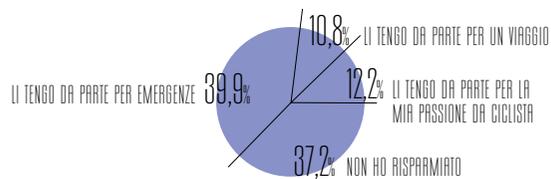
Quali modalità di acquisto on-line utilizzi di più? \*



Avendo modificato le tue abitudini di spesa e consumo, hai avuto modo di risparmiare?



Se hai risparmiato, come utilizzerai questi soldi?



Notare come il **60%** fosse già in qualche modo già iniziato agli acquisti online, ma del restante 40%, più di un terzo si è convertito con forza e un altro terzo si è convertito per quegli aspetti che sono considerati importanti nella vita quotidiana. **È un salto impressionante, soprattutto se si pensa che è avvenuto in meno di due mesi.** A fronte di questi cambiamenti "dal basso" cosa hanno fatto aziende e negozianti?

\* scelta multipla

## NEGOZIANTI

Se hai fatto attività di vendita online, che tipo di problematiche hai riscontrato? \*



## NEGOZIANTI

Per supportare la tua attività, hai implementato la tua comunicazione online? \*



## AZIENDE

Se il brand che commercializzi ha fatto attività di vendita online, che tipo di problematiche ha riscontrato? \*



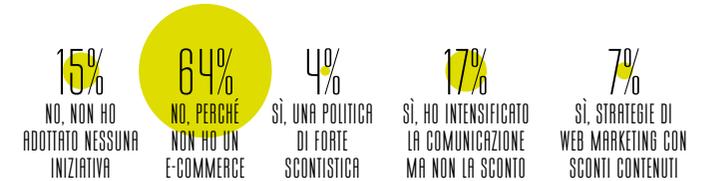
## AZIENDE

Per supportare l'attività, avete implementato la tua struttura per gestire la comunicazione online? \*



## NEGOZIANTI

Se hai un e-commerce, hai adottato delle iniziative per incentivare la vendita on-line? \*



Ti stai organizzando con delle iniziative commerciali/marketing per la riapertura del tuo negozio? \*



### LA SITUAZIONE GENERALE CHE EMERGE È MOLTO GRAVE.



A fronte di un pubblico che si sta spostando sempre di più online, abbiamo **oltre il 50% dei negozianti che fa solo comunicazione offline**, anche **lato aziende scendiamo al 45%**, che è comunque un dato estremamente negativo.

L'unica attività online che viene considerata da molti brand e negozi è quella social, che non ha nulla di sbagliato, ma se non è fatta con criterio non porta davvero nessun risultato. Parlare di "presenza social" è spesso un primo campanello di allarme del fatto che non si sta affrontando la questione nella maniera corretta. E **azzeccare o sbagliare strategia online** in un periodo come questo (compreso anche il post-pandemia) **fa davvero tutta la differenza del mondo.**

## WEBINAR GRATUITO

Dopo aver analizzato questi dati e aver capito che nel nostro settore a muoversi online sono in pochi e ancora meno lo fanno con una chiara strategia (aspetto fondamentale), *moma Studio* e *Bicilive.it* hanno deciso di mettere a disposizione un webinar gratuito sul tema, per aiutare tutti a muoversi in questa direzione in modo efficace e remunerativo.

**Potrà fare la differenza per te, per la tua attività e per tutto il settore.**

Iscriviti cliccando sul link qui sotto.  
**[bicilive.it/bikegate/presenzaonline]**

# 5. GLI SCONTI

In questa sezione presenteremo i risultati statistici con alcuni commenti particolari. Se la tematica è di tuo interesse abbiamo prodotto un articolo dedicato che parte dai dati dei sondaggi e approfondisce la questione a 360° [bicilive.it/bikegate/guerraprezzi]

## NEGOZIANTI

Molti negozianti si lamentano che non esiste una politica di gestione/limitazione delle scontistiche verso il cliente finale. Spesso i negozianti sono liberi di fare sconti considerevoli penalizzando altri colleghi che non condividono questa strategia poco sostenibile.

**Come si pone il tuo negozio di fronte al problema di una scontistica considerevole? \***

Ritengo che sia lecito e che non sia un problema - **5,4%**

Ritengo che debba essere regolamentato del brand che vendo - **44,8%**

I negozi sono liberi di fare sconti, ma dovrebbero limitarli a determinate percentuali che mantengano la propria sostenibilità - **38,6%**

Esistono molti altri modi per incentivare le vendite, servirebbe maggiore conoscenza degli strumenti di comunicazione e marketing - **30,5%**

Non sono d'accordo con le scontistiche aggressive - **67,7%**

Nessuna delle risposte precedenti - **0,9%**

## AZIENDE

I negozianti si lamentano che non esiste una politica di gestione/limitazione delle scontistiche verso il cliente finale. Spesso i negozi sono liberi di fare sconti considerevoli penalizzando altri negozi che non condividono questa strategia poco sostenibile.

**La tua azienda come si pone di fronte al problema della scontistica considerevole dei negozianti? \***

Non è un problema dell'azienda ma dei negozianti - **6,3%**

Ritiene che la scontistica debba essere regolamentata dalla stessa azienda - **25%**

I negozi sono liberi di fare sconti, ma dovrebbero limitarli a determinate percentuali che mantengano la propria sostenibilità - **40,6%**

Non è d'accordo con le scontistiche aggressive - **43,8%**

Nessuna delle risposte precedenti - **12,5%**

La dinamica che emerge è chiara: **da una parte i negozianti che "invocano" i produttori per fare in modo che impongano dall'alto gli sconti applicabili** e calmierare così il mercato; **dall'altra i produttori che concordano in linea generale sul fatto che non bisogna applicare scontistiche troppo alte**, ma ritengono che sia il mercato a doversi regolare, loro non possono fare nulla per obbligare i negozianti a tenere gli sconti sotto una certa soglia.

\* scelta multipla

## NEGOZIANTI

**Cosa pensi dei programmi di acquisto proposti dalle case produttrici/distributori? \***

**48%** I PROGRAMMI PROPOSTI NON SONO ALLINEATI CON LE POSSIBILITÀ DELLA MAGGIOR PARTE DEI NEGOZI ITALIANI

**30%** IL MARGINE DI GUADAGNO È TROPPO BASSO E NON PERMETTE DI OFFRIRE SCONTISTICHE AL CLIENTE FINALE

**62%** PER OTTENERE UNA SCONTISTICA VANTAGGIOSA DALLA CASA PRODUTTRICE/DISTRIBUTORE È NECESSARIO UN ORDINE TROPPO IMPEGNATIVO

**11%** MI SONO SEMPRE TROVATO IN LINEA CON I PROGRAMMI E SCONTISTICHE PROPOSTE DALLE CASE PRODUTTRICI/DISTRIBUTORI

## AZIENDE

**Dal sondaggio inviato ai negozianti è emerso che i programmi di acquisto non sono sostenibili e poco corretti, cosa ne pensate tu e la tua azienda? \***

**0%** RITENIAMO CHE NON SIA MAI STATO UN PROBLEMA PER QUESTO SETTORE

**10%** SIAMO CONSAPEVOLI CHE MOLTI PROGRAMMI SONO IMPEGNATIVI, MA NON ABBIAMO ALTERNATIVE

**29%** NON DIPENDE DAI PROGRAMMI DI ACQUISTO IMPOSTI DALL'AZIENDA MA DIPENDE DALLE CAPACITÀ E STRATEGIE DI VENDITA DEL NEGOZIO

**13%** CREDIAMO SIA NECESSARIO MAGGIOR SUPPORTO DA PARTE DELLE AZIENDE PER AIUTARE I NEGOZI NELLE STRATEGIE DI VENDITA

**68%** LA NOSTRA AZIENDA HA UN PROGRAMMA DI ACQUISTI MOLTO APPREZZATO DAI NEGOZIANTI

Ci ricollegiamo qui al discorso fatto in precedenza sulla morfologia del mercato della bici in Italia. **I negozi sono realtà piccole con capacità di acquisto mediamente limitate**, ciò rende i programmi di acquisto difficili da sfruttare a dovere. La risposta più comune è riassumibile con un **"non possiamo comprare abbastanza da avere accesso a degli sconti davvero utili"**.

Cruciale incrociare questa posizione con le risposte delle aziende, che dipingono un quadro di clienti generalmente soddisfatti. **È un dato rilevante perché sottolinea la mancanza di comunicazione trasparente tra le parti in questo mercato.**

## NEGOZIANTI

**I tuoi clienti ti hanno richiesto particolari sconti?**

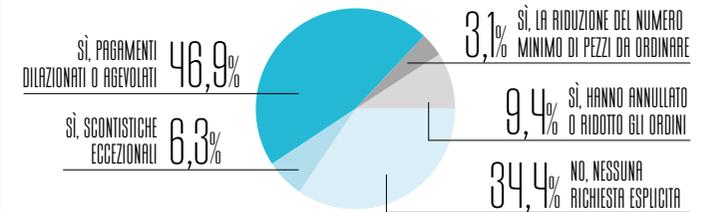
**55,2%** NO, NESSUNA RICHIESTA ESPlicitA

**26,9%** SÌ, HANNO CHIESTO LO SCONTO COME HANNO SEMPRE FATTO

**17,9%** SÌ, HANNO CHIESTO LO SCONTO PER LA SITUAZIONE

## AZIENDE

**Negozianti e distributori hanno richiesto sconti o agevolazioni?**



## APPASSIONATI

**Ti aspetti degli sconti particolari od offerte dai negozianti o dalle aziende per via della situazione coronavirus?**

**37,2% NO**

**62,8% SÌ**

**Saresti disposto a pagare oggi per acquistare una bici a un prezzo molto vantaggioso e ritirarla entro la fine dell'anno?**

**33,6%** NO, NON POSSO PERMETTERMELO

**21,9%** SÌ, DIPENDE DALL'AFFIDABILITÀ DELL'OFFERTA

**38,8%** SÌ, DIPENDE DALLO SCONTO

**5,7%** SÌ, → DIPENDE DA QUANTO DOVREI ASPETTARE

In questo ultimo blocco di domande, **la risposta all'acquisto differito è di estremo interesse**, perché apre alla possibilità di passare a un modello di produzione e vendita "lean", con l'ordine che viene fatto oggi per tra 2-3-4 mesi (come avviene già nel settore dell'auto). **Il mercato "educato" mostra già una buona propensione a un acquisto in prospettiva se fosse vantaggioso.**

Il vantaggio di questo modello è che **si potrebbe arrivare a una situazione cosiddetta WIN-WIN, in cui tutte le parti in causa hanno un vantaggio**: i clienti ottengono sconto, i negozianti non fanno magazzino inutile (o ne fanno molto meno), i produttori hanno gli ordini in anticipo e possono ottimizzare forniture e produzione, senza sprechi.

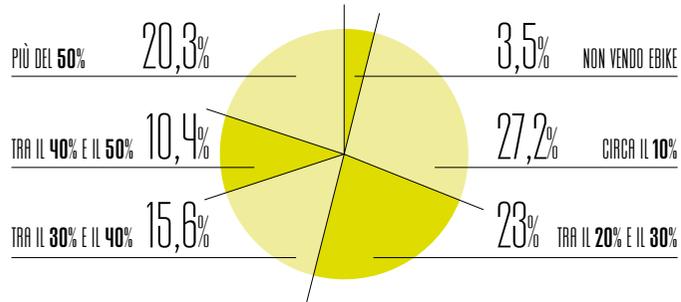
Se aggiungiamo a questo aspetto il fatto che con il giusto modello si può pensare anche a una gestione online della vendita con ritiro (e servizi corollari come l'assistenza) in negozio, si può cominciare a pensare a un modello condiviso in verticale da tutta la filiera.

Va anche detto però che **questa suggestione andrebbe studiata e ottimizzata**, ma passare a un modello in cui non ci si debba affidare sempre a delle stime di vendita inaccurata (soprattutto perché ci sono pochi dati in questo mercato) è una prospettiva che può portare una rivoluzione positiva, quantomeno nel segmento dei prodotti premium (i prodotti di largo consumo a basso costo esulano un po' da questa logica, quantomeno allo stato attuale).

## COME STANNO ANDANDO LE EBIKE PER DAVVERO?

### NEGOZIANTI

Che fatturato rappresenta per il tuo negozio la vendita di bici elettriche?



Un dato fondamentale per capire la diffusione delle e-bike a livello di mercato è dato dalla quantità di fatturato portata ai punti vendita. Abbiamo già visto che la grande maggioranza sia di produttori che di negozianti si è aperta all'elettrico, ma questa informazione ci basta per trarre conclusioni?

Secondo noi è sì rilevante ma non basta a capire la magnitudine del fenomeno. Consideriamo la questione da una prospettiva di mercato: è sì importante sapere che la quasi totalità di negozi tiene in casa e vende delle e-bike, ma per quello che ne sappiamo potrebbero venderne una all'anno e il dato in sé sarebbe quindi fuorviante.

Mettere a confronto le percentuali espone in precedenza con il fatturato effettivo ci dà l'esatta percezione della dimensione di questa opportunità.

Dal grafico emerge chiaramente che **le e-bike hanno una grande importanza nel mercato a livello di introiti**, anche se forse meno di quanto ci si sarebbe potuti aspettare dalle risposte precedenti.

Va considerato però che la bici elettrica è un prodotto (e, di conseguenza, un mercato) che è salito alle luci della ribalta tutto sommato in tempi recenti e nessuna innovazione penetra il mercato al 100% all'istante.

In ogni nuovo mercato ci sono delle fasi da affrontare prima che una tecnologia arrivi a un punto di maturazione (di prodotto e di mercato) tale da fare considerazioni affidabili sui dati assoluti.

C'è sì l'entusiasmo, ma ci sono sempre anche tanti dubbi, obiezioni, spesso rinforzati da soluzioni tecniche e prestazioni che all'inizio non sono al top. Anche i prezzi sono alti al principio del ciclo vitale di un nuovo prodotto, ma diminuiscono col tempo, man mano che si acquisisce esperienza, si stabilizzano i processi produttivi, si ammortizzano i costi di ricerca e sviluppo, etc.

La domanda giusta da porsi è: **"siamo già a questo punto di maturità di prodotto e di mercato?"**

Oppure c'è ancora molta strada da fare e quindi i dati vanno interpretati alla luce di questa considerazione?

È chiaro che **le e-bike giocheranno sempre più un ruolo centrale nelle nostre vite, soprattutto con la transizione a una mobilità più sostenibile e a stili di vita più green**. Questo cambiamento però è ancora solo agli inizi.

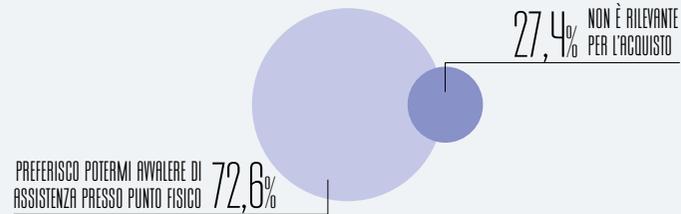
I dati sono quindi da considerarsi molto positivi e indicativi di un trend in rapida crescita e di dinamiche ormai impossibili da ignorare.

# 6. L'ASSISTENZA

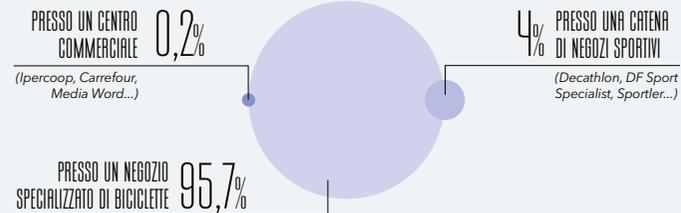
L'assistenza post-vendita si sta facendo sempre più rilevante, soprattutto per chi acquista biciclette in maniera consapevole.

### APPASSIONATI

Nel caso di un acquisto di una bici online preferiresti avvalerti di una realtà che offre assistenza presso punto fisico o questo non è rilevante per te ai fini dell'acquisto?



Nel caso di un acquisto di una bici presso un punto fisico, dove preferiresti recarti?



A seguito di queste domande abbiamo chiesto agli appassionati di **approfondire il tema, motivando la loro preferenza** che, come si evince dai grafici, ha visto una vittoria schiacciante dei punti vendita specializzati.

Le risposte erano variegata, ma si rifacevano in grande maggioranza a **una serie di aspetti che rappresentano i punti forti della rete commerciale** di cui in precedenza avevamo evidenziato le criticità.

Quello del punto vendita che fornisca anche assistenza è tuttavia un valore aggiunto che i meno esperti sottostimano. Per capire davvero il valore che rappresentano certi aspetti è fondamentale educare il pubblico.

Abbiamo già analizzato approfonditamente questo punto su Bicilive.it, nell'articolo sugli sconti e sulla guerra dei prezzi [[bicilive.it/bikegate/guerraprezzi](https://bicilive.it/bikegate/guerraprezzi)] ma qui vogliamo farti notare con i fatti che quello che diciamo è vero.

**Bicilive.it da sempre fa informazione costruttiva e seria, educando così i propri lettori a pensare al mondo della bici nella maniera più consapevole e completa possibile. Il risultato è quello che emerge da domande come questa (e come quella della previsione di spesa per la bicicletta): un pubblico di lettori attenti e informati che sa dare il giusto valore alle cose.**

**ANCHE PER QUESTO MOTIVO MOLTISSIMI BRAND DI PRIMO PIANO DEL SETTORE DEL CICLO SI RIVOLGONO A MOMA STUDIO PER LA PROPRIA COMUNICAZIONE, PERCHÉ VISTO IL LAVORO CHE GIÀ SVOLGIAMO SANNO DI POTERSI FIDARE E DI POTERSI RIVOLGERE A UN PUBBLICO GIÀ PRONTO A CAPIRE AL MEGLIO I LORO PRODOTTI E SERVIZI.**



# 7. GLI APPROVVIGIONAMENTI

Il tema degli approvvigionamenti è forse uno dei più interessanti da analizzare alla luce di quanto successo poi da giugno 2020 in avanti.

## AZIENDE

Alcune aziende non avendo magazzino in Europa, hanno difficoltà di reperimento dei componenti o materie prime. La tua azienda o i brand che commercializzi hanno difficoltà per questo?

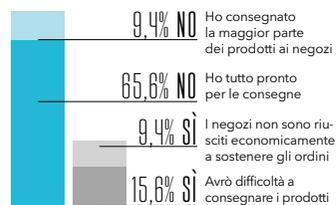


Dall'approfondimento dato dalle risposte aperte a questo riguardo, pochissime realtà avevano già sperimentato ritardi sulla consegna di componenti dall'Asia.

**Più dell'80% dei negozianti è pronto con i modelli 2020 ma la vendita avverrà ormai a stagione avanzata: come ritieni che questo inciderà sulla commercializzazione dei modelli 2021? \***



Se la riapertura dei negozi fosse prevista per i primi di maggio, l'azienda che rappresenti avrebbe problemi con la consegna dei prodotti?



Come si sta organizzando la tua azienda per la presentazione della gamma 2021?

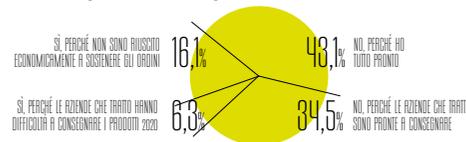


Emerge dal sondaggio la **poca apertura (30%) verso la condivisione della strategia con i negozianti**, ma in generale erano già tutti dell'idea di riconsiderare dettagli, tempistiche e approccio. Mentre le aziende già avevano valutato di spostare in avanti di 2-3 mesi la presentazione delle nuove gamme 2021 (a settembre/ottobre 2020), i negozianti dall'approfondimento dato nelle domande aperte spingevano per un ulteriore ritardo addirittura a gennaio 2021. Sappiamo che al momento del boom, però, tutti hanno cambiato idea e hanno chiesto addirittura di anticipare la presentazione (e la commercializzazione) delle nuove gamme a metà stagione.

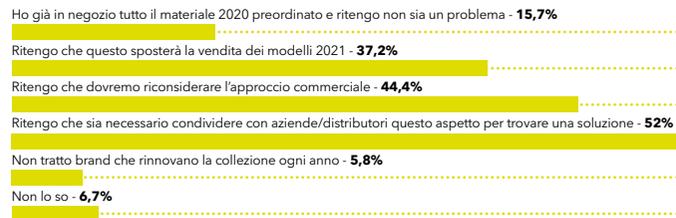
**Dominava comunque una generale indecisione.** Non avere una strategia chiara, cosa che in genere è un male, in questo caso specifico non ha dato conseguenze tragiche, dal momento che poi le carte in tavola sono repentinamente cambiate. **Da segnalare però che la decisione di temporeggiare/ritardare non era strutturale e strategica, ma era dettata dal fatto che i magazzini erano ancora pieni. Una scelta tecnica, quindi, non di prospettiva.** Infatti, quando poi i magazzini si sono svuotati, le aziende si sono trovate tutte in forte ritardo sulla domanda da "effetto riapertura+bonus mobilità" e si è creato quel buco di mercato di cui vediamo le conseguenze ancora oggi a quasi un anno di distanza.

## NEGOZIANTI

Se la riapertura dei negozi fosse prevista per i primi di maggio, avresti problemi con la disponibilità dei prodotti?



**Per molti negozi la consegna dei modelli 2020 avverrà a stagione avanzata, come ritieni che questo inciderà sulla vendita dei modelli 2021? \***



## NEGOZIANTI

Come è stato il rapporto con le aziende di cui tratti i prodotti in questa situazione di difficoltà? Ti hanno aiutato? \*



**Dopo questa situazione di crisi, se hai avuto difficoltà con il brand di bici che vendi, pensi che cambierai brand? Perché?**

Quando interrogati su come avessero scelto i brand da tenere in negozio, i negozianti hanno fatto emergere caratteristiche forse intuitive ma che leggere in decine e decine di risposte che, seppur con parole diverse, riportavano sempre a quei concetti ha restituito un significato su cui vale davvero la pena soffermarsi e riflettere.

**Affidabilità, filosofia aziendale, qualità, rapporto qualità/prezzo.** L'aspetto su cui vogliamo però dirottare più attenzione è **la fiducia nel brand costruita nel tempo.** Questo è indice del fatto che **è un mercato in cui il dialogo, il rapporto umano e il capitale relazionale costruito nel tempo fanno davvero la differenza.** Impostare e incrementare questo tipo di relazione è faticoso, ma è al contempo un'importante chiave di presidio del mercato. Infatti, nelle risposte aperte correlate all'ultima domanda, al netto di **una tendenza generale a non voler cambiare brand da parte dei negozianti**, bisogna rilevare anche un 10% circa di negozianti che non ha gradito una gamma di comportamenti e imposizioni da parte di brand con cui collaborava da anni e che dalla prossima stagione ha intenzione di cambiare uno o più brand anche tra quelli più consolidati. Il 10% può sembrare poco, ma perdere un 10% di potenzialità distributiva (soprattutto a favore di un competitor diretto) non è un dato da sottovalutare.

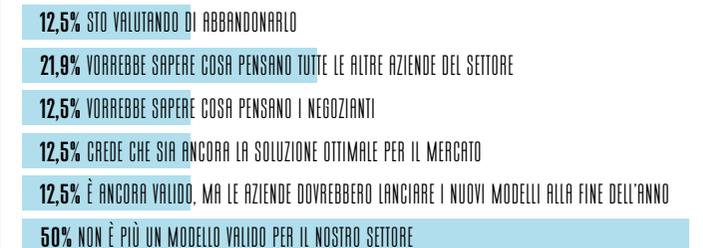
## NEGOZIANTI

Cosa ne pensi del "model year", il lancio dell'intera collezione di bici ogni anno? \*



## AZIENDE

Molte aziende e soprattutto i negozianti pensano che la presentazione annuale dell'intera gamma non sia più adatta al nostro settore e che metta in difficoltà le vendite. Cosa pensa l'azienda che rappresenti riguardo al "model year"? \*



Questo tema è uno tra i più cruciali di tutto il mercato delle biciclette. I dati che emergono dai grafici sono già molto chiari, ma se l'argomento ti interessa siamo andati molto a fondo della questione in un articolo dedicato al model year e alle sue implicazioni, conseguenze, sviluppi e alternative su Bicilive.it.



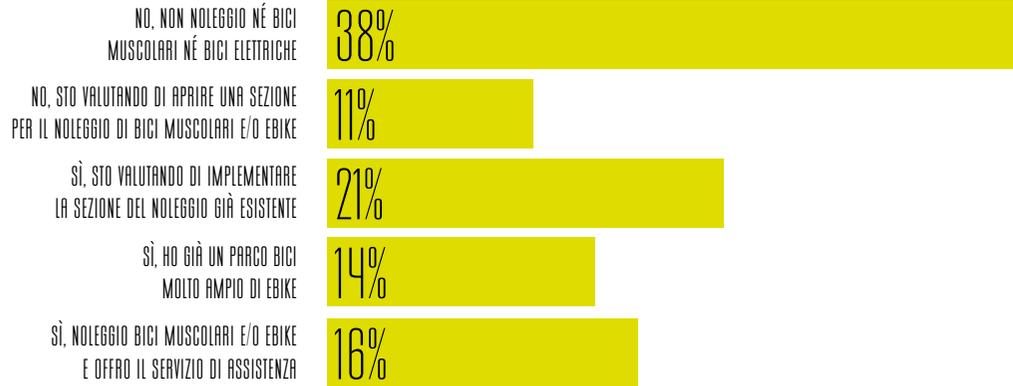
**LEGGI L'ARTICOLO COMPLETO SU BICILIVE.IT**  
[bicilive.it/bikegate/modelyear](https://bicilive.it/bikegate/modelyear)

\* scelta multipla

# 8. IL NOLEGGIO

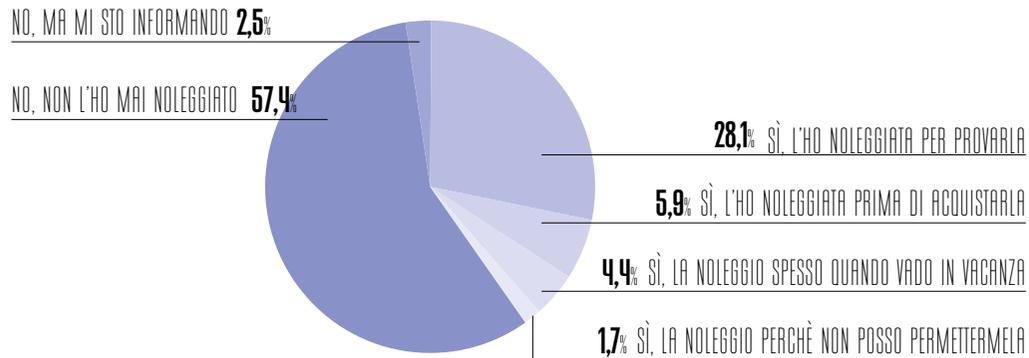
## NEGOZIANTI

All'interno del tuo negozio noleggi bici?



## APPASSIONATI

Hai mai noleggiato una bici elettrica?



Al di là dell'evidenza di molti dati visibili nei grafici, il concetto principale su cui soffermarsi è il fatto che **tra gli appassionati il noleggio non è ancora una pratica dominante e utilizzata comunemente da tutti**. Questo significa che è un mercato che è in rapida espansione, ma che ha ancora enormi potenzialità di crescita.



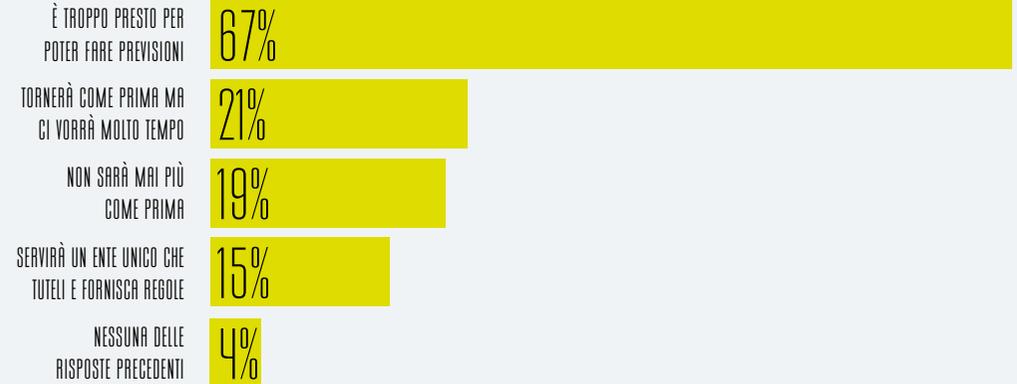
LEGGI L'ARTICOLO  
COMPLETO SU [BICILIVE.IT](https://bicilive.it/bikegate/noleggio)  
[bicilive.it/bikegate/noleggio](https://bicilive.it/bikegate/noleggio)



# 9. POST PANDEMIA

## NEGOZIANTI

Credi che si ristabiliranno le condizioni di mercato precedenti alla crisi o il modello di business non sarà mai più come prima? \*



Si crede che il mondo della bici si riprenderà velocemente o perlomeno più in fretta rispetto ad altri mercati. Cosa ne pensi a riguardo?

Dalle risposte aperte dei negozianti a questa domanda, traspariva **un generale ottimismo**. L'idea era che **la crisi avrebbe colpito tutti, a prescindere dal settore, ma che con degli adeguati "incentivi statali"** (ammortizzatori sociali) **si sarebbe potuto superare** il momento peggiore e, in un contesto di limitazione delle attività e di chiusura verso i viaggi di lungo raggio, il settore bici si sarebbe ripreso prima di molti altri.

Va registrata però **la presenza di una minoranza che faceva previsioni dal tono più cupo**. La posizione più frequente espressa da questo sottogruppo era che **la gente rimarrà in massa senza lavoro e concentrerà tutte le proprie risorse sui beni primari o sul risparmio**, tagliando quindi ogni spesa accessoria (compresa quella per le biciclette).

# CONCLUSIONI

Sono molti i dati che questi sondaggi hanno messo in evidenza e ne abbiamo discusso diffusamente lungo tutto questo report.

Vale però la pena uscire dalle logiche interne di questi sondaggi per guardare la situazione e le risposte in un'ottica più globale, con un punto di vista più alto che permetta una migliore visione d'insieme.

Le conclusioni che possiamo trarre sul nostro settore sono molte, ma tutte subordinate a tre principali:

1. **POCA COMUNICAZIONE TRA LE PARTI**  
**è chiaro che ci sono delle problematiche legate alla poca flessibilità del mercato e all'aderenza a modelli di business "datati" (causa della mancanza di dati oggettivi e condivisi)**
2. **MANCANZA DI VISIONE STRATEGICA**  
**(e prospettica) di molte realtà aziendali e commerciali (conseguenza anche della mancanza di dati)**
3. **MODELLI DI COMUNICAZIONE VERSO IL MERCATO ARRETRATI**  
**mktg online ha un livello di penetrazione molto basso, e in una situazione in cui le attività dal vivo sono bloccate emerge tutta la criticità di questo aspetto.**

È chiaro che ci sono delle eccezioni, ma sono realtà singole, situazioni particolari che ci fa molto piacere esistano, ma non bisogna accontentarsi e continuare a informare, condividere, portare a convergenza gli interessi delle diverse parti per creare un ambiente collaborativo e costruttivo che non potrà che giovare a tutte le parti in causa.

# RISORSE UTILI

Se vuoi approfondire questi argomenti, abbiamo preparato delle risorse gratuite per te:

Articolo di approfondimento sul rischio rappresentato dagli sconti eccessivi e indiscriminati sul mercato, che possono portare alla morte di intere categorie di attività.



[bicilive.it/bikegate/guerraprezzi](https://bicilive.it/bikegate/guerraprezzi)

Articolo di approfondimento sul modello di mercato del "model year", con l'analisi delle sue criticità e delle opportunità che può offrire.



[bicilive.it/bikegate/modelyear](https://bicilive.it/bikegate/modelyear)

Articolo di approfondimento sul tema dei noleggi e di come il mercato e tutte le categorie coinvolte potrebbero trarre grandi benefici da una sua diffusione più capillare.



[bicilive.it/bikegate/noleggio](https://bicilive.it/bikegate/noleggio)

Infine abbiamo creato e messo a disposizione (sempre gratuitamente) una lezione sul marketing online, per aiutare chi non l'ha mai fatto a cominciare con il piede giusto e per dare una direzione chiara e precisa a chi già lo fa ma non sta avendo i risultati che desidera.



[bicilive.it/bikegate/presenzaonline](https://bicilive.it/bikegate/presenzaonline)

Con l'augurio di averti dato materiale e spunti su cui basare riflessioni consapevoli e produttive, ti ringraziamo per l'attenzione!

**QUESTO CONTENUTO È REALIZZATO DA BICILIVE E MOMA STUDIO E VIENE DISTRIBUITO CON LICENZA CREATIVE COMMONS.**

---

Siamo entusiasti promotori della **bike industry** e della **cultura a due pedali** e siamo felici se troverai interessante questo nostro lavoro.

**Questa indagine è a tua disposizione** perché la licenza con cui stiamo distribuendo questo documento ti permette di condividerla liberamente nel rispetto dei diritti, scopri cosa sei libero di fare **qui**.

Se hai differenti esigenze di utilizzo, non esitare a contattarci.



LEGGI I DETTAGLI QUI  
SOME RIGHTS RESERVED.