



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**STRATEGIE DI MARKETING NEL SETTORE
DELLA MOBILITÀ ELETTRICA**
MARKETING STRATEGIES IN THE E-MOBILITY INDUSTRY

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Ginevra Conte

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Introduzione.....	1
1 Aspetti evolutivi del mercato della mobilità elettrica.....	3
1.1 Diffusione della mobilità elettrica: un focus sui monopattini elettrici.....	3
1.2. Analisi dei player di mercato e strategie di differenziazione.....	11
1.3 Le caratteristiche della domanda di consumo.....	16
2 L'analisi del caso <i>Green Mobility Group</i>	19
2.1 La sostenibilità come opportunità di business: <i>Green Mobility Group</i> , dall'idea all'impresa.....	20
2.2 Analisi del piano di marketing dell'azienda GMG.....	25
Conclusioni.....	31
Bibliografia.....	33
Sitografia.....	34

INTRODUZIONE

In un contesto sociale dove si parla sempre di più di industry 4.0, rispetto per l'ambiente e sostenibilità, numerosi sono i cambiamenti apportati dalle aziende nei vari settori, tra i quali non si può non menzionare quello dei trasporti, che nell'ultimo decennio ha subito profonde trasformazioni, dovute all'implementazione di nuove tecnologie e all'affermazione di nuovi paradigmi di mobilità. Per tale motivo la mobilità risulta essere un tema meritevole di studio e approfondimento, col fine di comprendere quali siano le basi teoriche che hanno portato allo sviluppo di nuovi modelli di mobilità e per individuare i possibili risvolti futuri di un ecosistema che è in continua evoluzione.

Nel primo capitolo viene analizzato il mercato della mobilità elettrica, partendo dalla definizione di tale concetto, illustrando come si è affermato e diffuso negli anni e come si sta evolvendo. La trattazione della tesi si sofferma poi sul segmento della micromobilità elettrica e quindi sui monopattini elettrici, andando ad analizzare questo mercato in termini di principali player già attivi sul mercato, strategie di differenziazione ed infine analizzando la domanda di consumo.

Nel secondo capitolo prenderemo in esame il caso specifico di una startup, GMG, che ha lanciato una linea di monopattini elettrici nel 2021. Dopo aver definito la vision aziendale, che rispecchia i concetti di sostenibilità e circular economy, ci soffermeremo sulla strategia di marketing che l'azienda ha messo in atto per il

lancio del suo prodotto. Vedremo come il marketing e la comunicazione siano elementi fondamentali ed imprescindibili per il successo di una nuova impresa e di come l'identificazione dei player attualmente sul mercato e del target corretto di riferimento influenzino le scelte comunicative.

CAPITOLO 1 ASPETTI EVOLUTIVI DEL MERCATO DELLA MOBILITÀ ELETTRICA

1.1 DIFFUSIONE DELLA MOBILITÀ ELETTRICA: UN FOCUS SUI MONOPATTINI ELETTRICI

La mobilità risponde ad uno dei bisogni primari dell'uomo, ma lo diventa ancor di più nella società contemporanea, caratterizzata dalla necessità di muoversi continuamente e in modo sempre più veloce. Il suo soddisfacimento presenta un notevole impatto a livello economico, sociale e ambientale e, oggi più che mai, si richiede una significativa modifica nella sua strutturazione e realizzazione. Esaudire il bisogno di mobilità in maniera sostenibile è diventata una priorità assoluta in termini di interesse collettivo ed individuale, a causa delle problematiche ambientali ed ecologiche che incidono negativamente sull'equilibrio dell'ecosistema del nostro pianeta.

Adottare un modello di sviluppo che non tiene conto delle conseguenze che incidono sul sistema ambientale, sociale ed economico, a lungo termine determinerebbe dei costi superiori ai benefici e pertanto sarebbe un modello destinato a collassare; è necessaria una maggiore consapevolezza delle nostre azioni, così come una maggiore attenzione verso l'impatto che esse hanno nel breve e lungo termine, con l'obiettivo di realizzare una società più equa, più attenta e

quindi più responsabile e, allo stesso tempo, in grado di razionalizzare lo sfruttamento delle risorse, al fine di armonizzare lo sviluppo tecnologico con l'aumento del benessere e della qualità della vita.

Una crescita accelerata dell'urbanizzazione e delle dimensioni dei centri abitati porta con sé, oltre ad una domanda di spostamento sempre più consistente ed esigente, anche una moltitudine di problemi legati ad un'offerta di trasporto non adeguata e non sostenibile. Parallelamente all'insorgere di queste esigenze, le soluzioni da adottare possono essere molteplici, come ad esempio il car sharing, il potenziamento dei trasporti pubblici e la mobilità collettiva sostenibile.

La mobilità sostenibile è un modello ideale che si applica al sistema dei trasporti e che mira alla riduzione dell'impatto ambientale, massimizzando l'efficienza e la rapidità degli spostamenti; il World Business Council for Sustainable Development la definisce così: *“Mobilità sostenibile significa dare alle persone la possibilità di spostarsi in libertà, comunicare e stabilire relazioni senza mai perdere di vista l'aspetto umano e quello ambientale, oggi come in futuro.”*¹

Più in generale, ci si riferisce al concetto di sostenibilità come a: *“Soddisfare i bisogni della generazione attuale senza compromettere la capacità di soddisfare i bisogni delle generazioni future”*².

¹ World Business Council for Sustainable Development, *Mobility 2030 Report*, 2004

² Rapporto Brundtland, 1987

La mobilità elettrica si rivela una soluzione ottimale per uno sviluppo sostenibile, poiché consente di coniugare al meglio i diversi interessi all'interno del sistema ambientale, sociale ed economico; essa permette di svincolarci, seppur in maniera parziale, dalle fonti fossili, dal momento che una parte del fabbisogno energetico è coperto dalle fonti rinnovabili, contribuisce alla diminuzione dell'inquinamento atmosferico ed acustico urbano e rappresenta una crescente opportunità di business, sia per grandi imprese, che soprattutto per start-ups.

In particolare, la questione urbana è piuttosto urgente: la vivibilità di tali ambienti è strettamente correlata alle politiche che regolano la circolazione dei veicoli al suo interno, e i dati attuali ci permettono di delineare uno scenario non molto incoraggiante, dove traffico e smog rappresentano i principali problemi.

Nella Figura 1 si riportano i dati sulle emissioni di gas serra causate dal trasporto su gomma in Europa nel 2014.

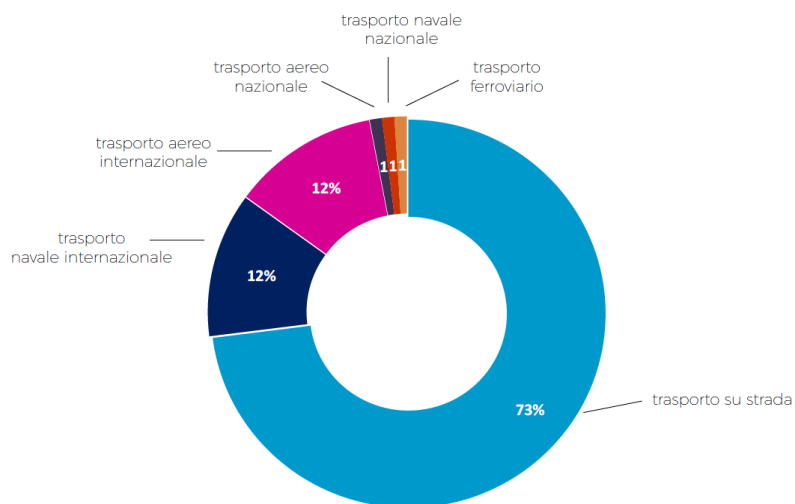


Figura 1 Emissioni effetto serra causate dal trasporto su gomma in Europa nel 2014
 Fonte: EPSC Strategic Notes – “Towards Low Emission Mobility”

In Europa è l'Italia che fa registrare l'indice di motorizzazione più alto, con 606 autovetture ogni mille abitanti e con il 90% degli spostamenti che avviene su strada. Si dichiara così il paese con il più elevato numero di automobili in rapporto alla popolazione tra le principali nazioni europee.

Alla luce di tali dati appare evidente che quello dei trasporti è uno dei settori che maggiormente necessita di un aggiornamento strutturale.

Consultando i dati del 2015, in Italia sono state vendute circa 1.500 auto elettriche, il 32% in più rispetto all'anno precedente, un numero che rappresenta meno dell'1% del mercato nazionale totale, significativamente sotto la media europea. La transizione verso una mobilità sostenibile e decarbonizzata – con una progressiva

sostituzione dei veicoli tradizionali alimentati con carburanti derivati da combustibili fossili – ha registrato negli ultimi anni una significativa crescita.

Sono numerose, infatti, le nuove imprese, le case automobilistiche e le compagnie elettriche che stanno investendo in nuovi settori collegati alla diffusione dei veicoli elettrici. Le nuove frontiere dello sviluppo passano dalla produzione di batterie per i veicoli, allo studio di soluzioni per il riciclaggio e un eventuale riutilizzo delle stesse, così come per l'esplorazione di soluzioni per le smart grid e per i servizi di mobilità associati ai veicoli elettrici, come ad esempio il car-sharing. Il mercato degli Electric Vehicle (EV) cresce di anno in anno e i produttori competono fra di loro nel campo della ricerca, per offrire sul mercato prodotti sempre più all'avanguardia e che soddisfino i diversi bisogni dei consumatori.

Come afferma Abboto: *“Le principali motivazioni che stanno portando i governi di tutto il mondo e le stesse case costruttrici verso un progressivo abbandono del motore a combustione interna sono essenzialmente tre: la dipendenza da una fonte non rinnovabile, ovvero il petrolio, la generazione di emissioni nocive per l'ambiente e per l'uomo e l'intrinseca inefficienza del motore (in contrasto con i target di efficienza energetica)”*.³

Si può affermare che oggi il settore del trasporto chiede a gran voce una trasformazione radicale, non solo cercando soluzioni per ridurre le emissioni di gas

³ ABBOTTO A., *La mobilità elettrica – Storia, tecnologia, futuro*, Carocci editore, Roma, 2022, p. 17

serra, ma anche usufruendo delle opportunità offerte dal progresso tecnico e industriale.

Nello sviluppo della trattazione, parlando di mobilità elettrica intendiamo approfondire nello specifico la micro-mobilità, che viene definita come “*l’insieme dei veicoli e delle modalità utilizzate per brevi tragitti e per il trasporto di una o due persone al massimo*”, e che al suo interno include anche tutti i servizi inerenti al noleggio di bici elettriche o di monopattini, i quali rappresentano un asset importante nel processo di diffusione di una coscienza comune riguardo la mobilità elettrica.

Nel giro di pochi anni è aumentata la propensione delle grandi città italiane ad integrare nel proprio servizio di trasporto pubblico anche i veicoli elettrici e gradualmente il servizio si sta allargando fino a coprire anche comuni di dimensioni più contenute.

Ad oggi è evidente la forte diffusione sul territorio nazionale dei propulsori elettrici nel settore dell’automotive e l’aumento del relativo interesse da parte della popolazione, favoriti dal superamento delle tipiche barriere al consumo quali l’autonomia, i tempi di ricarica, la sicurezza e i prezzi elevati, che per quanto ancora superiori a quelli dei veicoli tradizionali si stanno riducendo, man mano che vengono realizzate economie di scala.

Ad oggi il peso su scala globale del mercato dei veicoli destinati alla micro-mobilità elettrica si aggira nell'intorno di 16 miliardi di dollari, ed in ottica prospettica raggiungerà i 42 miliardi di dollari entro il 2030, secondo la società di analisi USA Gran View Research.

Queste prospettive incoraggianti riguardano anche il mercato italiano; nel 2018 secondo alcune stime basate sui dati dell'azienda internazionale GFK, rilasciati dal management di Nilox, nota casa costruttrice di monopattini e mezzi elettrici, sono state vendute oltre 230mila tavole elettriche, e di queste la maggior parte è rappresentata dagli Hoverboard, tavole bicicliche auto bilanciate costituite da due ruote robuste e gommate collegate a due piattaforme snodate.

Il 2018 è stato infatti un anno chiave per l'approdo dei monopattini elettrici nel mercato italiano, che rispetto all'anno precedente ha registrato una crescita di 80 punti percentuali e, secondo quanto riportato in un articolo de Il Sole 24 ore, per l'azienda Nilox si è creata un'aspettativa di incrementare ulteriormente le loro vendite, fino a triplicare il fatturato nell'anno successivo.

A marzo 2019 anche Helbiz, che ad oggi rappresenta un colosso nel settore della micromobilità elettrica con ampia diffusione su scala nazionale, ha registrato in 5 mesi dall'inizio del suo servizio di sharing nell'area di Milano, circa 100 mila corse ciascuna delle quali lunga in media 2,24 km.

Possiamo confermare queste aspettative di crescita, in termini di diffusione dei mezzi di micromobilità e dei relativi servizi, andando ad analizzare i dati del 2020

e del 2021, forniti dall'Osservatorio Nazionale sulla Sharing Mobility. Nel 2020 infatti 9 veicoli in condivisione su 10 sono stati veicoli di micro mobilità e dei 117 servizi presenti sul territorio italiano, la metà è stata proprio di monopattini in sharing.⁴

La diffusione di questi mezzi di trasporto alternativi è stata favorita da fattori quali:

- la possibilità di fare brevi spostamenti in maniera rapida e pratica, ad esempio nel tragitto casa-scuola o casa-lavoro
- la possibilità di evitare sia il traffico automobilistico, che gli affollati mezzi pubblici
- consentono di risparmiare tempo
- sono ecologici e non inquinano
- rappresentano un'alternativa molto economica se comparati all'utilizzo dell'automobile o del motore
- consentono di rispettare il distanziamento anche in condizioni di emergenza sanitaria e pandemica

La mobilità elettrica può essere vista in quest'ottica come l'elemento attraverso il quale è possibile rompere l'attuale modello "non-sostenibile" di trasporto su strada, fatto di emissioni inquinanti e problemi legati allo smaltimento di pneumatici,

⁴ Osservatorio Nazionale Sharing Mobility, *5° Rapporto nazionale sulla sharing mobility, 2021*

marmitte e altri rifiuti difficilmente riciclabili, promuovendo invece una vera rivoluzione ambientale, per una mobilità più intelligente ed integrata con gli altri settori dell'economia.

1.2 ANALISI DEI PLAYER DI MERCATO E STRATEGIE DI DIFFERENZIAZIONE

Abbiamo esaminato finora vari aspetti che riguardano il fenomeno della mobilità elettrica: dalla necessità della sua adozione da parte della società, agli aspetti ancora da migliorare per far sì che essa avvenga, dai vantaggi che chiunque può sperimentare adottando questa nuova modalità di spostamento, alle ragioni per le quali vi sono ancora individui restii al cambiamento. In questo paragrafo andremo ad analizzare l'aspetto relativo ai principali player del mercato dei monopattini elettrici, soffermandoci sulle strategie e le caratteristiche che possano offrire un prodotto distintivo e, soprattutto, che invoglino i consumatori a scegliere un prodotto piuttosto che un altro.

Il mercato si presenta ricco di competitor e dunque, per una semplificazione dell'analisi, sono stati evidenziati solo alcuni brand, considerando solo quelli legali e quelli meglio recensiti sui forum più importanti tra il 2018 ed oggi, per prendere in considerazione solo quelli che si traducono in una scelta effettiva da parte della clientela italiana e per capire quali siano i competitor diretti. Attraverso questa selezione è possibile focalizzarsi su 4 brand principali ed i 7 differenti prodotti,

raccolti nella tabella di seguito. In questo modo, diventa intuitivo comprendere su quali features si concentrano i consumatori in fase di acquisto di un monopattino.

Brand	iTekk		Xiaomi		Segway		InMotion
Modello	Ducati Corse	Ducati Pro 1	M365	M365Pro	Max G30	ES4	L9
Trazione	Anteriore	Anteriore	Anteriore	Anteriore	Posteriore	Anteriore	Anteriore
Peso	7,5 Kg	12,5 Kg	12,5 Kg	14,2 Kg	19,1 Kg	14,0 Kg	23,0 Kg
Potenza	250 W	250 W	250 W	300 W	350 W	300 W	500 W
Autonomia	20 Km	20 Km	30 Km	45 Km	65 Km	45 Km	90 Km
Lunghezza	93 cm	108 cm	108 cm	113 cm	117 cm	102 cm	130 cm
Capacità di carico	100 Kg	120 Kg	100 Kg	100 Kg	100 Kg	100 Kg	140 Kg
Dimensione ruota	5,5 "	8,5 "	8,0 "	8,5 "	10,0 "	8,0 "	10,0 "
Prezzo	250 €	400 €	300 €	470 €	800 €	830 €	980 €
Assicurazione inclusa	si	si	no	no	no	no	no
Legale	si	si	si	si	si	si	si
Connettività	no	no	si	si	si	si	si
Pendenza affrontabile	15 °	20 °	14 °	12 °	20 °	15 °	30 °
Freno anteriore	elettronico	elettronico	elettronico	elettronico	tamburo	elettronico	disco
Freno posteriore	piede	disco	disco	disco	elettronico	tamburo	disco
E-abs	no	no	si	si	si	si	si
Ammortizzatore anteriore	no	no	no	no	no	si	si
Sospensione posteriore	no	no	no	no	no	si	si

Tabella 1 Caratteristiche principali di modelli di monopattino forniti da iTekk, Xiaomi, Segway, InMotion
Fonte: conjoint analysis

Dalla tabella di analisi, si deduce che il prodotto che racchiude la maggior parte delle caratteristiche è lo Xiaomi. Secondo le opinioni presenti su forum e recensioni sembra essere anche il modello scelto dai consumatori. Il motivo principale è dettato dal fatto che racchiude il giusto equilibrio tra peso – potenza – autonomia.

Ma anche il prezzo è una forte discriminante per la scelta, infatti, lo Xiaomi risulta essere in una fascia di prezzo considerata medio – bassa dai consumatori.

Molto apprezzata è anche la possibilità di connessione con i propri dispositivi, ormai considerata fondamentale per la maggior parte dei prodotti.

Un altro vantaggio, seppur indiretto, è la community che si è creata intorno al prodotto stesso.

I proprietari apprezzano molto l'elevato livello di personalizzazione che si può autonomamente raggiungere. Le personalizzazioni sono di ogni tipo, dalle più semplici ed estetiche, come la sostituzione di qualche dettaglio (manopole colorate, parafranghi stampati in 3D), fino a modifiche più sostanziali come l'aggiunta di una seconda batteria, l'aggiunta di una sospensione anteriore, la trasformazione a doppia trazione, oppure modifiche del firmware di controllo del propulsore per incrementare autonomia o velocità massima.

Ovviamente i consumatori hanno evidenziato anche alcuni aspetti negativi relativamente al modello Xiaomi:

- La ruota da 8,5” con camera d’aria risulta essere troppo rigida per la guida cittadina, se sostituita con una da 10” affermano che la guidabilità migliori decisamente.

- Non ha sospensioni, pertanto gli utenti più esigenti aggiungono autonomamente un ammortizzatore anteriore.

- Il perno di aggancio del manubrio sembra essere troppo delicato; perciò, la Xiaomi ha iniziato a vendere direttamente il kit per sostituirlo.

L’altra linea di prodotti più apprezzati è quella della Segway, che si posiziona in una fascia più alta rispetto a quelli Xiaomi descritti.

Di Segway è molto apprezzata l’estetica e la conoscenza del brand; infatti, è molto famoso per offrire prodotti innovativi per la mobilità delle persone.

I monopattini Segway si contraddistinguono per la qualità di alcuni dettagli, come ad esempio le luci, che hanno parabole studiate per illuminare in modo efficiente la strada e non coniche come quelle degli altri brand, grazie a questa attenzione il monopattino è anche in grado di non abbagliare gli altri mezzi che circolano sulla strada.

Prendiamo ora in esame, quali di questi attributi rappresentano requisiti indispensabili agli occhi dei consumatori e al mercato e assicurano una maggiore competitività.

La prima caratteristica importante emersa durante l'analisi è la connettività; è molto importante che il monopattino comunichi con il cellulare, dal quale dovrebbe essere possibile modificare i settaggi, il tipo di intensità della frenata rigenerativa, e altri parametri in base alle proprie esigenze o al terreno che si sta affrontando.

Considerando soprattutto che gran parte del mercato di riferimento è giovane, la connettività rappresenta un efficace driver di scelta per finalizzare l'acquisto.

La funzione del GPS integrato poi è particolarmente interessante per la sicurezza del mezzo. Alcuni utenti dei forum si dimostrano scettici all'acquisto perché molto spesso sono costretti a lasciare il loro mezzo all'esterno, maggiormente soggetto ad eventuali furti, come ad esempio accade al momento di entrare in un negozio.

Il GPS integrato avrebbe anche vantaggi ulteriori, come la possibilità di inserimento del "parental control" per i genitori che vogliono lasciare il monopattino ai figli, ma allo stesso tempo controllarne l'utilizzo e le zone in cui si recano. Inoltre, ci sarebbe anche un vantaggio per l'azienda, che potrebbe utilizzare i dati raccolti per comprendere meglio la propria categoria di clienti e l'utilizzo che fanno del mezzo, monetizzando i dati anche attraverso la vendita in forma anonima.

Infine, anche il peso rappresenta un elemento da considerare nella scelta di questa categoria di prodotti; riuscire a mantenere il peso sotto i 15kg rende il prodotto estremamente attrattivo.

Sebbene sia importante garantire un'erogazione di potenza costante, specialmente in salita, così come un'autonomia prolungata del mezzo, caratteristiche come

potenza e autonomia non influenzano direttamente l'utente nella fase di scelta. Questo perché l'orizzonte normativo, che si è evoluto di pari passo con la diffusione di questi mezzi, ha richiesto che venissero stabiliti degli standard, come ad esempio il limite di 500W per la potenza. È chiaro, dunque, che in questo modo le prestazioni in salita non possano essere così soddisfacenti come l'utente si aspetterebbe.

Al fine di comprendere con maggiore dettaglio l'utilità associata a specifiche caratteristiche del prodotto risulta necessario individuare il segmento di mercato di riferimento e condurre analisi specifiche rivolte a consumatori tipo o potenziali acquirenti.

1.3 LE CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA DI CONSUMO

I consumatori, con le loro preferenze e abitudini, stanno dando vita a profonde trasformazioni nel mondo dell'elettrico; da una parte si sta delineando una nuova mobilità per il futuro, caratterizzata da mezzi più ecologici, dotati di prestazioni sempre maggiori in termini di tecnologia e automazione, dall'altra il cambiamento del concetto stesso di mobilità, con la comparsa di infrastrutture di trasporto più flessibili che si adattano alle nuove esigenze di mobilità.

I principali trend di questo settore sono infatti l'utilizzo di formule di sharing, che vanno dalle automobili, alle biciclette, così come ai monopattini e l'utilizzo di veicoli elettrici o ibridi.

In parallelo, nascono nuove sfide e alternative strategiche per i diversi player del settore, i quali devono rielaborare le proprie logiche competitive e i propri modelli di business in maniera strategica, per poter assumere una posizione distintiva e competitiva sul mercato. È dunque fondamentale andare incontro alle esigenze dei consumatori, ponendosi nella loro ottica per poter capire a pieno quali siano i dubbi, le perplessità e le domande che stanno a monte della loro scelta di acquisto e quali siano le loro richieste.

A completamento della sezione introduttiva, si fornisce di seguito, una profilazione dell'utilizzatore-tipo di monopattini elettrici in base a dati resi noti dai brand Nilox e Lime. Il target principale è rappresentato dalle persone che vivono tipicamente nelle città, non a caso infatti la diffusione dei monopattini elettrici in Italia ha avuto inizio nella città di Milano. Ad essere maggiormente coinvolta nell'utilizzo dei monopattini elettrici è la fascia di popolazione giovane, tipicamente nel range di età tra i 15 e i 45 anni, l'utilizzo non è estraneo alla popolazione femminile, risulta infatti che le donne costituiscano il 40% degli utilizzatori, e che questo valore percentuale sia in crescita.

Altri dati di profilazione sono stati messi a disposizione da Lime, un altro brand leader del settore. Anche in questo caso è emerso l'interesse maggiore da parte di una fascia di popolazione giovane e con caratteristiche in linea rispetto a quanto dichiarato da Nilox: l'età media è attorno ai 35 anni e il 25% ha più di 42 anni; circa un terzo dei rider è di sesso femminile. In riferimento alle abitudini di consumo è

emerso che il 50% degli utenti di Lime ha utilizzato i monopattini elettrici per recarsi a lavoro o presso luoghi di studio; infatti, si registra che il 40% dei noleggi vengono effettuati durante i giorni feriali e negli orari di punta. Circa il 50% degli utenti prende Lime per arrivare ai mezzi pubblici, in una logica di integrazione multimodale. Il primo beneficio tangibile di cui godono i consumatori riguarda il risparmio di tempo: secondo alcuni calcoli, in città come Parigi i monopattini hanno ridotto di più di quindici minuti il tempo di pendolarismo.

Ulteriore vantaggio riguarda la possibilità di spostarsi velocemente evitando l'utilizzo dell'auto, che in ambito di spostamento all'interno delle città potrebbe portare a vantaggi di tipo economico (costo carburante o parcheggio) e temporale (possibilità di muoversi con maggiore destrezza nel traffico cittadino e maggiore velocità nel parcheggiare il mezzo).

Da notare come i mezzi di micro-mobilità permettono inoltre di evitare l'utilizzo dei trasporti pubblici, aspetto rilevante soprattutto se nell'ottica nel contesto Covid-19 a cui stiamo assistendo.

Non manca anche chi lo utilizza per questioni di puro divertimento o per godersi una passeggiata senza una meta specifica, si tratta infatti del 28% degli users di Lime.

Alla luce dell'analisi condotta, è possibile affermare che dal 2014 ad oggi, si sia verificata un'importante evoluzione ed una crescita del settore della micromobilità, tanto che il panorama delle aziende che si stanno affacciando a questa realtà è sempre più vasto. Anche le più grandi case automobilistiche, come BMW e Mercedes, hanno intrapreso strategie orientate verso questo business, avviando grandi investimenti in chiave di innovazione tecnologica e di sostenibilità. A tale riguardo, possiamo citare anche l'interessante caso Ducati, che dal 2020 si è immerso nel mondo della micromobilità con il lancio di un monopattino, denominato "Scrambler", come la moto che rappresenta il loro modello di punta. La casa motociclistica italiana ha avviato una partnership con Mt Distribution, finalizzata a produrre e-bike e monopattini elettrici, andando proprio a confermare come la micromobilità rappresenti un mercato promettente, con tassi di crescita che nei prossimi anni si prospettano a due cifre.

CAPITOLO 2 L'ANALISI DEL CASO "GREEN MOBILITY GROUP"

2.1 LA SOSTENIBILITÀ COME OPPORTUNITÀ DI BUSINESS: *GREEN MOBILITY GROUP*, DALL'IDEA ALL'IMPRESA

L'evoluzione dei mercati e dei modelli di business delle imprese, dovuti alla crisi pandemica e alla conseguente transizione digitale, ha favorito negli ultimi anni la crescita e lo sviluppo delle startup italiane. Come viene dimostrato da studi condotti nel 2021 dall'Osservatorio sul Corporate Venture Capital, si registra una crescita considerevole di questo fenomeno, con un aumento rispetto all'anno precedente del 16,1% delle startup innovative identificate nel Registro delle Imprese. L'origine delle startup è identificabile in due fattori: un'idea, che deriva da una ricerca scientifica e da un'accurata analisi di un determinato fenomeno, e la relativa analisi di mercato. Se l'idea è giudicata scientificamente valida e rispetta le specifiche di durabilità, quindi che sia valida nel tempo, e di sostenibilità, ovvero che sia fattibile, da progetto diventa business. Dunque, una volta confermato il valore intrinseco dell'idea, si passa alla costituzione vera e propria della startup.

GMG, acronimo di Green Mobility Group, è una startup italiana nata a febbraio del 2021 con l'obiettivo di sviluppare nuove forme di mobilità elettrica, creando veicoli elettrici polivalenti, adatti sia al commuting urbano che a percorsi off road, e con

un livello di avanguardia tecnologica altamente superiore rispetto a qualsiasi altra soluzione attualmente presente sul mercato.

Green Mobility Group nasce come una nuova divisione di Triride, azienda che opera nel campo della mobilità elettrica per persone con disabilità da oltre dieci anni e che oggi rappresenta un leader nel settore. Tra i punti di forza di Triride vengono riconosciute in primis la progettazione e la produzione realizzate completamente in Italia, supportate da uno staff di tecnici e specialisti, la cui formazione è costantemente implementata in azienda; l'azienda è riuscita così a sviluppare negli anni un know-how meccanico ed elettronico di alto livello, offrendo un prodotto personalizzabile e completamente adattabile ad ogni esigenza del consumatore finale. Con questo stesso mindset l'azienda ha creato una divisione separata offrendo un prodotto rivolto ad un pubblico più ampio, in cui trasferire tutta la sua esperienza e, allo stesso tempo permettendo a GMG di nascere come una startup innovativa e ad alto contenuto tecnologico. Il prodotto attualmente in commercio, prende il nome di "Kobra" e si identifica come un ibrido tra una e-bike ed un monopattino; la sfida, fin da subito, è stata quella di creare un monopattino che rivoluzionasse l'utilizzo del veicolo nella mente del consumatore, per far fronte ad una nuova crescente esigenza sempre più definita all'interno del mercato.

Questa linea di monopattini è stata pensata per garantire una performance di guida esclusiva, in grado di accompagnare l'utente su tutti i tipi di strada e mettendo la sicurezza di guida tra le priorità assolute dell'esperienza e del prodotto stesso; la

sicurezza, infatti, è uno dei driver principali che ha accompagnato lo sviluppo del progetto Kobra.

Il telaio di questi monopattini è realizzato in acciaio inossidabile, materiale che gli conferisce un'elevata elasticità e resistenza e che permette di sopportare le condizioni più estreme. Il design, ricercato ed innovativo, unisce la resistenza del telaio delle moto con l'aerodinamicità dei monopattini da gara, ed è stato progettato per assorbire le irregolarità del terreno e creare un effetto ammortizzante integrato.

Come è stato affermato nel primo capitolo, la sostenibilità rappresenta ormai un tema fondamentale che riguarda in modo trasversale tutti i settori ed in particolar modo la mobilità, che è sempre più sensibile a soluzioni meno inquinanti. Seguendo questa direzione, GMG ha deciso di sviluppare veicoli elettrici, ponendosi come obiettivo primario quello di ridurre l'impatto ambientale, investendo costantemente in una filiera produttiva quanto più eco- friendly possibile. L'azienda richiede a tutti i fornitori di utilizzare soluzioni green e di ridurre il più possibile la foot print della produzione: dalla verniciatura dei veicoli agli imballaggi realizzati in materiale riciclato. GMG crede nei valori della circular economy, con un'attenzione particolare rivolta alla retrocompatibilità, in modo che ogni modifica sia applicabile anche alle versioni di prodotto precedenti. Questa scelta permette di garantire al consumatore un prodotto aggiornato anche dopo anni di utilizzo e di limitare gli sprechi dovuti all'obsolescenza tecnologica, molto comune a tanti prodotti che

utilizzano componenti elettroniche; l'azienda ha attivato un servizio di assistenza per ricambi e riparazioni di qualsiasi tipo, servizio non ancora presente sul territorio per molti brand competitor. La policy aziendale, dunque, offre al consumatore la possibilità di avere un prodotto che rispecchi sempre un alto livello tecnologico, anno dopo anno.

Tramite l'impiego della SWOT Analysis diventa immediato comprendere quali opportunità e minacce possono favorire od ostacolare la diffusione di simili tecnologie nel mercato italiano.

- Opportunità:

Da un punto di vista sociale l'avvento delle nuove tecnologie, nello specifico ci riferiamo alla motorizzazione elettrica, il sempre più frequente utilizzo di app, il diffondersi della sharing economy e la maggiore sensibilità verso tematiche ambientali, specialmente nelle fasce più giovani della popolazione, si possono considerare punti a favore della diffusione dei monopattini elettrici. Si tratta di prodotti che si collocano nelle fasi iniziali del ciclo di vita del settore, vale a dire le fasi di introduzione e sviluppo. Ci troviamo quindi in piena fase ascendente delle vendite, in previsione di ulteriori aumenti soprattutto a causa dei cambiamenti delle abitudini dei consumatori dovute al diffondersi del Covid-19. Verso questo settore, infatti, sulla scia delle riaperture post Covid, si è convertito quasi l'80% della

popolazione, a fronte a fronte del rimanente 20% ancora intenzionato a viaggiare sui mezzi pubblici, secondo quanto condiviso dall'ultima ricerca di Pwc Italia.⁵

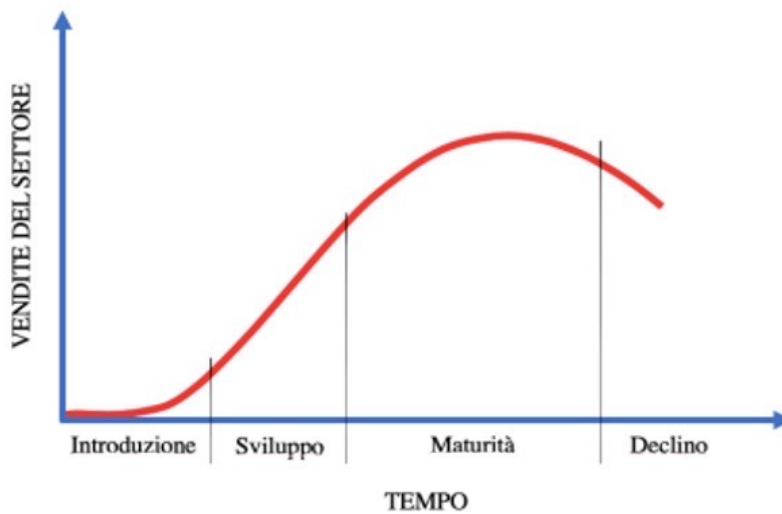


Figura 2 Fasi del ciclo di vita di un settore di mercato
Fonte: elaborazione propria

- Minacce:

Non mancano però, motivi che potrebbero limitare la diffusione di questa categoria di prodotto, per lo più si tratta di aspetti normativi o di rischi percepiti da parte degli utenti in merito all'utilizzo di questo prodotto, tra cui:

⁵ PWC ITALIA, *Una nuova normalità per il sistema dei trasporti - Le priorità di azione per una mobilità sostenibile e sicura nella fase post-COVID-19*, 2021

- Salute: la possibilità di incidenti su strada dovuti al regolare traffico di altri veicoli o a tipi di pavimentazione poco adeguati a prodotti caratterizzati tipicamente da ruote di dimensioni contenute e privi di un idoneo sistema di ammortizzazione e della stabilità garantita invece da mezzi dotati di sella.
- Furto: non tutte le città sono dotate di infrastrutture dedicate, per la messa in sicurezza del mezzo durante la sosta.
- Autonomia: i mezzi possono essere caricati agevolmente nelle proprie abitazioni, ma non tutte le città sono ancora adeguatamente attrezzate con colonnine di ricarica per allungare l'autonomia dei mezzi nell'arco della giornata

Abbiamo in questo modo delineato vantaggi e svantaggi percepiti da gruppi di consumatori abituali; l'adeguamento del prodotto alle esigenze di un numero sempre maggiore di clienti, unito allo sviluppo di ambienti urbani che ne facilitino la fruizione, con il conseguente adattamento della società ad un nuovo paradigma di mobilità, sono tappe necessarie da raggiungere per il successo di questo business.

2.2 ANALISI DEL PIANO DI MARKETING DELL'AZIENDA

Dopo aver definito la vision e gli obiettivi aziendali, in questa sezione concentreremo l'analisi sulle azioni svolte dall'azienda GMG nell'area del marketing e della comunicazione. È fondamentale che le startup investano risorse nella definizione di efficaci strategie comunicative, rivolte sia all'interno dell'impresa, in modo tale da garantire una coerenza qualitativa alla produzione, sia

all'esterno, con lo scopo di conoscere le caratteristiche e le necessità dei consumatori target e, allo stesso tempo, di diffondere la mission e i valori aziendali nel mercato a cui ci si rivolge.

In generale, nella definizione della strategia di comunicazione, le startup devono individuare gli obiettivi da conseguire, il target group, i competitor diretti presenti sul mercato, il posizionamento dell'offerta, il budget e il timing. Questi fattori costituiscono il *marketing communication mix*, cioè “*un insieme di strumenti di comunicazione, ciascuno dei quali è idoneo al raggiungimento di particolari obiettivi e target relazionali.*”⁶ La comunicazione per le startup riveste un ruolo importante nella determinazione delle scelte strategiche e operative più efficienti; ad esempio, durante l'analisi di segmentazione del mercato target, l'impresa interagisce con i consumatori, per individuarne le caratteristiche comportamentali e abitudinarie d'acquisto, al fine di sviluppare un prodotto più efficace ed attraente per il mercato. Durante la fase di sviluppo, dunque, vengono coinvolti attivamente i potenziali consumatori, rivolgendosi a loro direttamente attraverso forum sul web o chiedendo di compilare dei questionari per capire le caratteristiche maggiormente apprezzate. Al fine di testare in anticipo il mercato e l'interesse dei consumatori nell'acquistare il prodotto, possono essere utilizzate anche di siti di crowdfunding, tra cui Indiegogo e Kickstarter; in queste piattaforme è possibile inserire le proprie

⁶ PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo education, Lavis, 2008, p. 128

idee di sviluppo del prodotto, allo scopo di raccogliere fondi dagli utenti che ritengono il progetto valido o che semplicemente vogliono contribuire perché risponde alle loro necessità. In questo senso, GMG ha attivato una campagna su Kickstarter nella fase di pre-lancio della sua linea di monopattini, creando una presentazione del progetto e spiegando i vantaggi derivanti dall'utilizzo del prodotto proposto.

Tramite questa campagna l'azienda ha raccolto numerose richieste di pre-ordini e pre-acquisti, che hanno permesso di raccogliere fondi da investire nella produzione, ed è stato possibile far conoscere il prodotto a soggetti sia privati che pubblici.

Tra le leve fondamentali della comunicazione di marketing riconosciamo: brand identification system, pubblicità, relazioni pubbliche, promozioni, forza vendita, direct marketing, punto vendita, fiere e comunicazione digitale.

Il brand rappresenta un segno distintivo per un'azienda ed è dunque fondamentale valorizzarlo per riuscire a posizionarsi nella mente del consumatore, con sensazioni ed esperienze positive da associare ad esso. GMG nella scelta del nome del proprio prodotto si è ispirato alla sagoma geometrica del telaio, che richiama quella di un cobra, con l'intenzione di catturare l'attenzione del consumatore, portandolo ad associare in modo immediato il nome all'immagine e trasmettendo allo stesso tempo un'idea di forza e prestanza.

È fondamentale poi per una startup costituire un sito web aziendale ben strutturato, in quanto questo rappresenta uno strumento comunicativo essenziale, sia perché richiede poche risorse finanziarie, sia perché è un potente mezzo di relazione con i clienti. Il sito web consente alle startup di presentarsi ai consumatori target, descrivere la propria mission e i propri obiettivi di mercato, evidenziare i fattori positivi dell'attività imprenditoriale e presentare i propri prodotti con le loro caratteristiche.

Per l'ideazione e lo sviluppo del sito web della linea di monopattini Kobra è stato scelto un template moderno e innovativo, optando per le tonalità dell'arancione, tinta che comunica grinta, energia e che ha un'anima sportiva, la quale viene richiamata anche dal logo che dona personalità al brand. Il tutto, dunque, trasmette due parole chiave: design e innovazione, che rappresentano elementi cardine dell'azienda. Oltre alla presentazione del prodotto nelle sue particolarità, nel sito web viene presentata la storia del brand Kobra Scooter, partendo dalla visione aziendale di creare qualcosa di unico e di diverso, un "ibrido" tra tecnologie e R&D nel mondo delle biciclette, degli scooter e della mobilità elettrica. Viene dunque raccontato dove è nato il primo monopattino, come è nata l'idea, il lavoro e la continua ricerca che vengono svolti per creare qualcosa di valore.

La comunicazione digitale è un altro importante elemento per il marketing di un'azienda. Per qualsiasi settore è importante avere un profilo attivo su diversi social, con contenuti accattivanti come foto e video che riguardano diverse

situazioni di utilizzo o focalizzandosi su dettagli del prodotto che mettano in risalto caratteristiche tecniche distintive. Nel caso di Kobra i socialnetwork rappresentano un portale per veicolare il messaggio che si vuole comunicare in modo più rapido e immediato e costruire una community di appassionati. Vengono utilizzati contenuti come foto e video, trasmessi tramite le piattaforme di Facebook, Instagram e YouTube, ai quali si affianca il profilo LinkedIn per celebrare i successi e le pubblicazioni più formali. Ad ogni contenuto, inoltre, è da associare un budget di ADV che facilita la divulgazione sui vari canali e che nella fase iniziale contribuisce a rafforzare la brand awareness. Dietro la pubblicazione di ogni post è richiesta una pianificazione per garantire un'omogeneità di contenuti, colori e stili; a questo proposito viene realizzato un piano editoriale in cui vengono definiti i dettagli di pubblicazione, quali orario, data e testo descrittivo associato ad ogni singola immagine.

In conclusione del capitolo, per sostenere la tesi dell'importanza della comunicazione nelle startup e per dimostrare che gli strumenti di comunicazione e marketing sopra citati siano i più validi per lo sviluppo di nuove imprese, possiamo fare riferimento ad una citazione di Andrew Laughlan, responsabile delle partnership strategiche globali presso Blur Group, società di e-commerce internazionale che offre alle aziende soluzioni per l'acquisto e la vendita di servizi.

Secondo Laughlan, infatti, per lanciare una nuova impresa ed un nuovo prodotto è necessario seguire dei semplici passi, così da riuscire ad entrare con successo in un nuovo mercato.⁷ Si ritiene che il successo di una startup dipenda spesso dal suo approccio verso il marketing e dalle scelte strategiche di comunicazione utilizzate. Secondo Laughlan, dunque, per ottenere un efficace e proficuo lancio di una startup nel mercato è necessario un investimento di tempo e di risorse nella definizione di un marketing e communication plan ben strutturato e ordinato.

⁷ LAUGHLAN A., *“The 11 Step Startup Launch Marketing Plan”*

CONCLUSIONI

Dopo aver dato un inquadramento teorico dei concetti mobilità elettrica e micromobilità, questi vengono analizzati come nuovi modelli di trasporto sostenibile e innovativo, andando a sottolineare quali siano stati i fattori che hanno contribuito alla loro diffusione negli anni. L'inquadramento teorico ha permesso inoltre di individuare i principali vantaggi che vengono attribuiti a questi nuovi modelli di trasporto e che ne giustificano quindi lo sviluppo.

In particolar modo, nella trattazione della tesi è stato approfondito e analizzato il mercato dei monopattini elettrici, i quali rappresentano un fenomeno di larga diffusione a livello nazionale e internazionale e che ad oggi possono essere considerati uno strumento attraverso il quale diffondere un nuovo concetto di mobilità.

Abbiamo evidenziato come la conoscenza delle leve del mercato in cui si opera e l'individuazione del corretto customer segment di riferimento, così come l'individuazione dei competitor, sia ciò che effettivamente fa la differenza nella scelta dei canali di comunicazione e marketing da implementare.

Nel caso di GMG, sono state effettuate inizialmente scelte di design e stile comunicativo per creare una customer base che riuscisse a identificare il brand; per poi insistere sui vari canali di comunicazione scelti con le stesse linee guida.

Nella fase di sviluppo di una startup, la costruzione di una brand identity è un passaggio decisivo per garantire che gli investimenti che saranno effettuati vadano a buon fine.

Possiamo dunque affermare che, al fine di ottenere un efficace e proficuo lancio di una startup nel mercato, sia necessario un investimento di tempo e risorse nella definizione di un marketing e communication plan strutturato e ordinato.

BIBLIOGRAFIA

CAPITOLO 1

ABBOTTO A., *La mobilità elettrica – Storia, tecnologia, futuro*, Carocci editore,

Roma, 2022, p. 17

EUROPEAN COMMISSION, *The New EU Urban Mobility Framework*,
“*Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the committee of the regions*”, 2021

GIORDANO A. *La mobilità elettrica: potenzialità e criticità del settore, esempi di best practice e progetti di sviluppo*, 2012

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT,
Mobility 2030 Report, 2004

OSSERVATORIO SHARING MOBILITY - 5° Rapporto nazionale sulla sharing mobility, 2021

THE EUROPEAN HOUSE – Ambrosetti, *La filiera della mobilità elettrica*
“*Made in Italy*” *Imprese, territori e tecnologie e mobility*, 2019

CAPITOLO 2

INNOVUP, ASSELOMBARDA – *Sesto Osservatorio Open Innovation e Corporate Venture Capital*, 2021, p.13

PASTORE A., VERNUCCIO M., “*Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*”, Apogeo education, Lavis, 2008, p. 128

PWC ITALIA, *Una nuova normalità per il sistema dei trasporti - Le priorità di azione per una mobilità sostenibile e sicura nella fase post-COVID-19*, 2021

SITOGRAFIA

- <https://www.lifegate.it/cose-la-mobilita-sostenibile>
- <https://www.wekiwi.it/main/sostenibilita-energia-del-futuro/>
- <https://pulsee.it/news-media/sostenibilita/mobilita-elettrica-come-funziona-italia>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/monopattini-elettrici-sharing-pronti-partire-italia-ministero-deve-dettare-regole--AExtQUEH>
- <https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/2017-sustainable-urban-mobility-policy-context.pdf>
- [\(https://www.assinews.it/08/2019/micromobilita-elettrica-affare-16-miliardi/660065848/\)](https://www.assinews.it/08/2019/micromobilita-elettrica-affare-16-miliardi/660065848/)
- <https://maas-alliance.eu/how-micro-mobility-solves-multiple-problems-in-congested-cities/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/monopattini-elettrici-sharing-pronti-partire-italia-ministero-deve-dettare-regole--AExtQUEH>

Ringraziamenti

Ringrazio innanzitutto i miei genitori, il mio grande punto di riferimento e ciò che ho di più prezioso. Ringrazio mio papà per essere da sempre la mia fonte di ispirazione e per incoraggiarmi a tirare fuori il meglio di me, credendo nelle mie capacità e sostenendomi in ogni decisione. Ringrazio mia mamma per le parole di conforto e affetto che ha sempre pronte e per la forza e positività che, come nessun altro, riesce trasmettermi ogni giorno.

Voglio dedicare a loro questo primo importante traguardo.

Desidero ringraziare il mio relatore, il Professor Valerio Temperini, per i professionali consigli e la cortese disponibilità che mi ha dimostrato nella stesura della tesi.

Un grande ringraziamento va a Stefania, per avermi sostenuto nel momento di maggiore difficoltà di questo percorso e per avermi trasmesso tutta la passione e la dedizione che mette nel suo lavoro. Senza il suo aiuto non sarei riuscita ad affrontare allo stesso modo questi tre anni.

Ringrazio le mie amiche di una vita, Gaia e Olga, con le quali ho la fortuna di condividere l'ennesimo traguardo raggiunto insieme. Con loro ho condiviso momenti di gioia, risate, delusioni, preoccupazioni, rimanendo sempre unite e facendoci da spalla a vicenda; per questo mi sento profondamente grata di averle nella mia vita perché con loro ho scoperto cosa sia veramente l'amicizia.

Ringrazio Giulia che per me è come una sorella maggiore e con cui ho un legame unico. La sua forza, la sua intraprendenza e la sua determinazione sono da sempre per me una fonte di ammirazione e incoraggiamento.

Voglio ringraziare Gabriele per esserci sempre per me e per riuscirci a capire anche senza il bisogno di usare parole.

Ringrazio infine i miei amici dell'università per questi indimenticabili anni passati insieme, ed in particolar modo Aline, la mia "14", con cui ho costruito un'amicizia preziosa e che mi è stata vicino fin dal primo giorno, come la mia compagna di avventure insostituibile.

