

UN ALTRO MODELLO È POSSIBILE

Attraverso il suo marchio Wayel, FIVE sta puntando su una formula commerciale ispirata al mondo auto e moto. Zero magazzino e un patto forte per i concessionari, che possono lavorare con maggiore serenità e meno pressione

di Daniele Pansardi

Un modello commerciale diverso nel settore bici è possibile? Secondo FIVE, Fabbrica Italiana Veicoli Elettrici, uscire dalle logiche di mercato che hanno guidato l'industria negli scorsi decenni è necessario e auspicabile. L'azienda bolognese, attraverso il suo marchio Wayel, sta proponendo una strategia che si discosta molto da quello tradizionale del settore ciclo, ispirato piuttosto al mondo auto e moto: nessun impegno finanziario iniziale per il concessionario (che già dal nome non è più un semplice rivenditore), acquisto sul venduto ed esposizione dei prodotti a carico dell'azienda. Il negozio, in sostanza, non immobilizza capitale in magazzino, che nell'ultimo lustro è stato uno dei principali problemi dei commercianti.

Il sistema si basa su un'esclusiva di zona, il cui raggio varia in base alla conformazione del territorio. Un solo punto vendita per area, pensato per evitare la concorrenza di prezzo tra rivenditori vicini e garantire margini stabili. In cambio, il negozio aderisce a un format di allestimento comune definito da Wayel, che fornisce a costo zero anche le bici da esposizione, e diventa il riferimento tecnico e commerciale per la zona assegnata.

Il modello è omnichannel: gli acquisti online non escludono il concessionario, che partecipa con un ruolo remunerato sia nella fase di vendita sia nel post-vendita. Chi ordina dall'e-commerce di Wayel può scegliere di ritirare la bici in negozio o farsela recapitare a casa, ma con l'indicazione chiara di un concessionario come referente tecnico. Durante l'anno sono previste campagne di marketing locali, attivate specificamente nelle zone dei rivenditori aderenti, con l'obiettivo di sostenere le vendite sul territorio mantenendo un'immagine coordinata tra tutti i punti vendita.

Nella comunicazione di FIVE, il concessionario viene descritto come il fulcro del progetto sotto diversi aspetti: dalla fornitura dei mezzi all'esposizione, il cui costo come detto resta a carico di FIVE. "Vogliamo mettere al centro della nostra politica i nostri concessionari, proteggendo i loro margini e sviluppando visibilità sul territorio. Solo lavorando insieme si crea vero valore per il mercato" ha dichiarato Fabio Giatti, ceo di FIVE.



Sono oltre 30 i concessionari Wayel attivati nel 2026



LA TESTIMONIANZA SANREMESE

Danilo Di Giorgio gestisce Danymark a Sanremo dal 2004. In una località come la riviera ligure, dove si va in bici tutto l'anno, il negozio lavora soprattutto su strada e mountainbike di alta gamma - Pinarello, Colnago, Specialized, Cervelo i quattro marchi principali - con il road che pesa per il 75% del fatturato. Negli ultimi anni si è aggiunta la domanda di city bike ed eBike per il largo consumo, ambito in cui è entrato Wayel. "È un marchio italiano che lavora bene sul post-vendita", ha spiegato Di Giorgio. "Le bici belle ormai le trovi ovunque, ma se hai un problema hai bisogno di soluzioni rapide, e loro sono efficienti".

Sul modello commerciale di concessionaria, il giudizio riguarda soprattutto la gestione del magazzino: "La loro formula propone una visione diversa. Per me e per i colleghi il magazzino ha un costo esagerato: le bici invecchiano in tempo zero e ti ritrovi con 500 mila o un milione di euro che in pochi mesi valgono il 30% in meno. Oggi serve un magazzino leggero, ed è proprio questa la formula del conto vendita che cercavo".

Il negozio lavora con Wayel da oltre un anno, con quattro modelli sempre in esposizione, tutte eBike urban e trekking, su una zona con elevato raggio di esclusiva. Il prodotto più richiesto è la X-Plor: "È cercata soprattutto da chi vuole una bici da trekking di livello più alto: penso a una signora che vuole una eBike da usare tutti i giorni, che si adatti ai saliscendi del territorio che abbia una spinta in salita adeguata. Chi acquista questo tipo di bici spesso ne fa anche un uso più esplorativo, non solo per andare al lavoro". Sul conto vendita, Di Giorgio smonta anche un pregiudizio diffuso: "Molte aziende pensano che, non avendo comprato fisicamente le bici, il rivenditore sia meno interessato a venderle. Non è così: io lavoro più sereno, senza la pressione del magazzino, e allo stesso tempo sono incentivato a vendere. Sono più libero di testa". Un giudizio che, unito all'esclusiva di zona e all'assenza di concorrenti diretti sullo stesso marchio nel raggio assegnato, restituisce il senso di un modello ancora poco diffuso nel commercio della bicicletta in Italia, ma che comincia a trovare interlocutori interessati tra i rivenditori tradizionali.



X-Plor