

Ci sono troppi negozi in Italia?

Ecco una domanda di quelle da scaldare gli animi... così come la risposta, che purtroppo è “sì!”, anche se non è davvero un problema di “quantità”. Conviene però prima guardare i numeri reali e dire subito, tanto per darci un riferimento di partenza (consci quindi di tutte le differenze del caso), che ad esempio in Italia (dove una conta precisa è molto difficile) ci sono circa gli stessi negozi che in tutti gli Stati Uniti, dove sono 4.700.

Certo, ogni mercato ha le sue specifiche realtà, ma non facciamoci ingannare, perché, come è risultato ben evidente dall'intervista con Tony Lo di Giant (*MBAction* di Gennaio), queste differenze si vanno assottigliando rapidamente. Non dobbiamo poi fare anche l'errore di considerare un arco di tempo di 4 o 6 anni per dei cambiamenti rilevanti come un lungo termine, anzi, è una tempistica relativamente rapida e per la quale non bisogna farsi cogliere impreparati.

Quanti (presunti) esperti hanno sbagliato in molti campi le previsioni? Si diceva ad esempio nel nostro settore che gli italiani non avrebbero mai comprato per corrispondenza, eppure poi... E si diceva anche che un giornale americano fosse distante dalla nostra realtà, eppure poi... E si diceva inoltre che i nostri bikers fossero agonisti del cross-country, eppure poi... E c'è ancora chi pensa abbia un senso che in Italia ci siano tanti negozi di bici quanti siano i panettieri...

Non ci siamo. Certo che è comodo trovarne uno ad ogni

angolo, per il consumatore di oggi, ma non è in cima alle sue priorità. Cosa vuole allora? Per prima, primissima cosa, vuole, sogna, desidera un negoziante qualificato, qualificatissimo. Uno che ne sappia davvero sempre più di lui. Non che faccia finta di sapere, o che lo creda in buona fede perché da quella parte del bancone c'è lui e non il cliente. Il consumatore non ne fa una questione personale, ma vive questo desiderio come una reale esigenza, dettata dalle difficoltà oggettive date da un mercato ben diverso da quello di alcuni anni fa (passati in fretta, vero?). I marchi ed i prodotti di ogni marchio sono oggi talmente tanti che alle volte nemmeno gli addetti ai lavori vi si districano senza prima consultare un catalogo. Come si fa a pretendere che lo possa fare un consumatore? Internet è uno strumento straordinario, ma a tutt'oggi ci sono aziende che non lo aggiornano come dovuto, altre che non lo traducono e tutte o quasi che non rispondono più alle richieste dirette dei consumatori, a torto o a ragione che sia, ma non è questo ora in discussione.

In discussione è invece la legittimità di questo bisogno del consumatore, alla quale però poi si aggiunge pure quella della reperibilità della merce, bicicletta completa o ricambio che possa essere. Quanti di voi hanno dovuto peregrinare da un negozio all'altro, con il poco tempo spesso a disposizione, per trovare quello che cercavano?

Ma non basta ancora, perché non stiamo parlando di mele, cappotti o schede di memoria. C'è poco o nulla di necessario o razionale nel nostro mondo della mountain bike... ed allora c'è anche bisogno che nessuno la tocchi questa nostra passione ed anzi, ben venga chi ce la alimenta. Il negoziante quindi non deve essere solo preparato e fornito, ma anche disponibile e gentile, pure quando il cliente dica un'eresia, nonché provvido di consigli e suggerimenti. Certo che poi toccherà al cliente ricambiare tale disponibilità non monopolizzando il venditore e impedendogli di dare il giusto spazio anche agli altri bikers, che nel frattempo hanno piantato la tenda in negozio e stanno tirandosi fuori i sacchi a pelo.

Mettiamoci poi anche la questione “orari”, tasto sempre più dolente, perché se è giustissimo che il negoziante goda di una propria vita privata, è altrettanto palese la difficoltà per molti, soprattutto per chi non si sposta spesso per lavoro, di trovare il tempo necessario per visitare un negozio, e non tiramo fuori per piacere il sabato, perché se di domenica in genere andiamo in bici, ci dovrà essere almeno un giorno da dedicare al riempimento del frigorifero ed a tutte le altre esigenze pratiche del vivere quotidiano e familiare. Un negozio che quindi apra anche alla domenica pomeriggio o chiuda tardi una o due sere della settimana risolverebbe il problema di molti, se non probabilmente anche del proprio fatturato in qualche caso.

Non sono utopie, sogni inavverabili o voli pindarici... ma è dove arriverà anche il nostro mercato, magari non in 4 o 6 anni, oppure sì in certe zone. In altre forse è già così, o quasi.

Per arrivarci non ci vogliono bacchette magiche, ma risorse, mentalità e strutture adeguate... e quindi ahimè, in soldoni, meno negozi, ma più “importanti”.

E' poi addirittura probabile che il numero degli addetti ai lavori non si riduca, ma aumenti comunque. Ed anche questo sarebbe un reale segno di benessere. Un buonissimo segno! □

