

Chi comanda il mercato? E chi vorrebbe farlo?

La prima risposta è “Nessuno”, con tutto ciò che implica e che approfondiremo tra poco, e la seconda è invece “Chi pensa di esserne il padrone”, che presuppone la presenza di un problema di fondo, dato che “chi pensa” fa già capire che la cosa non corrisponda alla realtà dei fatti.

Ma andiamo con ordine e cominciamo dal fatto che un mercato “sano” dovrebbe avere il contributo di tutti ma essere sostanzialmente controllato dal consumatore, libero quindi di acquistare quello che vuole, nonostante il tam-tam dei “suggerimenti”... non solo pubblicitari, anzi... ma dati dal rivenditore, dall'amico, dall'esperto del gruppo, eccetera.

In un mercato “maturo” questo in genere avviene, ma nel nostro questa maturità non c'è ancora, anche se non manca più molto. L'anello debole della catena è la comunicazione al consumatore. Chi legge abitualmente questa rivista non ne soffre, di questo problema... ma non è così per chi ci legge ora per la prima volta, e grazie al cielo succede (il mercato si sta infatti aprendo a nuovissimi appassionati ed anche a “ritorni insperati”), o solo occasionalmente.

I problemi di comunicazione non si fermano soltanto alle riviste, che sono la punta dell'iceberg, in quanto molta passa attraverso un tessuto di rivenditori a volte, e purtroppo, non all'altezza del loro compito. Mi dispiace dirlo, ma succede anche in altri settori. Ancora una volta, chi ci legge con una certa regola avrà probabilmente già trovato anche il negozio ideale, perché tantissimi oggi sono sicuramente più che all'altezza dell'importante lavoro che devono e desiderano fare. “Importante” perché il livello di prestazioni che hanno raggiunto le moderne trailbike ha cambiato le carte in tavola in tutti i mercati nel mondo e questa cosa va trasmessa nel modo corretto anche al nostro consumatore.

Non fidatevi quindi dei consigli di “chi ha esperienza”, ma cercate quelli di chi oltre all'esperienza abbia soprattutto un sano “talento”... ovvero ci azzecchi in quello che dice! Ho avuto modo di incontrare giovani (come numero di anni in attività) rivenditori che ne sanno infinitamente più di quel “signore” (un operatore) che alla fiera in Germania ho sentito con le mie orecchie dire al responsabile di uno stand, facendo un gesto di disprezzo verso le full-suspended, “queste cose in Italia non si vendono. Da noi la gente compra solo bici da corsa!” Peccato che l'abbia detto ad un marchio che, per quanto proponga ottime bici da strada (anche con soluzioni davvero “certosine”), in Italia venda più mountain bike. Basta con le informazioni “generiche” e sbagliate!

Il problema principale è comunque legato all'immagine della full, che per l'operatore “poco attento” rappresenta un mezzo da “freeride” sempre e comunque, o pensato per chi in ogni caso in bici ci va in modo “strano”... per non dire “assurdo”. Lo so che non è il rivenditore che frequentate voi, ma è un problema di tutti lo stesso, perché frena e altera il mercato. Stiamo infatti perdendo per la strada un sacco di nuovi appassionati per colpa di questi errori... Si tratta di persone che volevano farsi dei giri tranquilli per i boschi e probabilmente poi, almeno in parte, innamorarsi del nostro sport. Sono invece stati messi in sella (dura e scomoda) di bici da cross-country agonistico... dove facevano fatica anche solo a tirare su la testa per guardare avanti... per non parlare delle gomme, “presunte scorrevoli” ma da panico per un principiante... e dei freni... dato che ancora oggi c'è gente convinta che quelli a disco non siano affidabili... anzi, che siano “rognosi” da mantenere e da usare.

E tornando alla sella e a tutte quelle componenti, spesso anche i ricambi urgenti... altrimenti si è a piedi, che fanno la

differenza tra innamorarsi di un nuovo sport o meno, i venti di crisi dei quali si sente parlare ovunque, o quasi, non hanno fatto altro che insinuarla anche dove non c'era proprio, togliendo a diverse rivendite quel poco che avevano in casa di “aggiornato” o di “adatto”. Ci sono appassionati costretti a “migrare di provincia” e a girare per giorni per trovare alle volte cose come un manubrio più comodo, la manopola adatta, le pastiglie giuste o un semplice raggio rotto.

No signori, il nostro non è e non deve essere un mercato così! Nella mountain bike si vendono sogni, divertimento, salute e piacere in generale... il cliente non deve avere il mal di testa per problemi irrilevanti nella sostanza.

E soprattutto dev'essere ben consigliato... e qui entriamo in pieno nel secondo contesto, dato che ci sono ancora degli operatori che faticano a guardare avanti ed a comprendere la vera natura delle “novità”, azzerando uno dei punti forti del nostro sport, ovvero la sua “tecnicità” e rapidissima evoluzione non soltanto del prodotto ma anche del modo stesso di farne uso.

A suo tempo era stata bocciata la forcella ammortizzata, poi è toccato alla sospensione posteriore, dopo ai freni a disco ed ora al reggisella telescopico ad attuazione rapida... per non parlare delle 29er e delle trailride di escursioni generose...

Tutto ciò che è diverso, e voglia imporsi su soluzioni da tempo consolidate, è guardato con diffidenza dalla natura umana. Si cercano difetti, che ci sono sempre, aspetti di certo migliorabili, che non mancano mai, e si perde di vista la sostanza delle cose e quanto esse stiano già cambiando il nostro mondo... Per poi finire come? Per copiarle! Tutti...

Il mercato italiano della bicicletta sta andando davvero nella direzione giusta, ma dobbiamo aiutare e sostenere la sua “naturale evoluzione”. Ben vengano i nuovi prodotti ed i “venti di innovazione”... più di quelli che non voglio più nemmeno nominarvi... ed i “guru di questo e quello” si dedichino al loro mestiere, facendolo davvero come si deve e vincendo la diffidenza per l'azienda, il marchio, il prodotto, la visione o la persona che porti qualcosa di nuovo.

Sta succedendo, meno male che sta succedendo...! □

