

# Chi c'è, c'è! Ma chi non c'è?



**C**e lo si chiede con specifico riferimento ai marchi che affollano una rivista specializzata, sia nei redazionali che nelle pubblicità. Non è una domanda complessa, ma la risposta è di quelle con molte sfaccettature ed anche con la necessità di saper “leggere tra le righe”, per coglierne pure “il non si può dire” ed i significati reconditi e rivelatori.

Partiamo alla rovescia, cioè non dai redazionali, ma dalla pubblicità. Alcuni la guardano con diffidenza, altri con un po' di curiosità ed altri ancora come uno strumento utile per un'ulteriore informazione. Informazione sul prodotto oggetto dell'inserzione stessa? O visibilità del marchio in generale? Entrambe le cose, ma... c'è molto di più e conviene anche ad un semplice appassionato capirne i veri meccanismi, perché gli forniranno uno strumento straordinario di valutazione dei meriti o meno di ogni determinato marchio, una volta che sarà utilizzato come una sorta di decodificatore attraverso il quale analizzare redazionali, rivenditori, test-day, eccetera.

E il “merito” di ogni singolo marchio è sicuramente la prima e fondamentale valutazione per un eventuale acquisto, dato che la complicazione delle tecnologie più moderne non consente più di fare una scelta semplice o a cuor leggero, ma bisogna sapere bene a chi convenga davvero affidarsi.

Per saperlo è necessario seguire per un certo periodo di tempo il mercato e la rivista con molta attenzione anche in termini di contenuti pubblicitari, per capire se questi siano sporadici, un battage temporaneo o delle presenze regolari.

Gli obiettivi di una pubblicità sono abbastanza scontati per l'appassionato, che li interpreta sempre come un “voler vendere di più” da parte dell'inserzionista... e nella sostanza è così, ma bisogna fare molta attenzione. C'è infatti il “mordi e fuggi” ma c'è anche il seminare per una raccolta nel medio e lungo termine. Un po' come andare in bici, visto che per i percorsi troviamo chi spara tutto subito e poi sparisce per un po', o per sempre... se cade nel burrone, e chi invece mantiene una cadenza regolare, senza grandi accelerazioni, e di tanto in tanto si toglie la bella soddisfazione di qualche passaggio per gli altri impossibile, mai visto prima e nemmeno mai pensato che fosse possibile. Gli autori di sparate del momento sono bikers a volte vivaci e simpatici, ma spesso anche delle meteore che della compagnia, o del suo cuore pulsante, non hanno mai fatto realmente parte. Ne saranno un po' come sempre ai margini, per quanto rumorosi, e se fosse per loro probabilmente la mountain bike non sarebbe nemmeno nata.

Loro infatti stanno solo raccogliendo quello che altri hanno seminato e continuano a coltivare, ma va bene così, perché nel nostro settore la grande maggioranza non fa quello che fa mossa dal business, ma il business lo muove per poter fare al meglio quello che ha la passione di fare.

I nostri spazi pubblicitari sono aperti a chiunque, negli ovvii limiti del buon senso, ed i punti focali sono quindi due. Il primo è il perché certi marchi facciano sempre pubblicità sulle nostre pagine ed il secondo è se invece qualcuno non la faccia mai, rifiutando così il dialogo con voi, ancor prima che con noi... un aspetto che troppo spesso sfugge.

Sono riflessioni in apparenza un po' frivole, ma non è affatto così, se torniamo indietro nel tempo e ci ricordiamo dei casi in cui qualcuno di *MBAction* è stato sbattuto fuori dagli stand in fiera, altri hanno visto fuggire tutti i dirigenti appena vi hanno messo piede, o di tutte quelle volte nelle quali nostre telefonate, fax e mail si sono perse nel nulla. In tre anni che siamo in Italia è successo e succede ancora. La ragione? Una critica ad un prodotto! Ah! Effettivamente una critica significa far fatica poi a vendere quel determinato articolo ai nostri lettori... quindi si trasforma in un danno economico, nell'immediato. Ma se è così vuol dire che questa critica è stata recepita come oggettivamente tale da chi l'ha letta, altrimenti sarebbe finita nel dimenticatoio. E se la critica ha un senso, il senso manca invece nel voler difendere a tutti i costi l'indifendibile da parte sia di una rivista (supposta specializzata e super partes) sia del suo stesso produttore.

Esempi? Vi ci lascio riflettere, ma sicuramente uno dei principali marchi di componentistica nel settore manca da queste pagine e credo di non aver capito male quando ho pensato che le motivazioni di ciò fossero state le critiche mosse a cambi e comandi rapidamente ed a nostro giudizio insensatamente “rivoluzionati” a suo tempo. E credo di non sbagliare nemmeno pensando che il costruttore stesso abbia alla fine pensato quello che pensavamo noi, visto il ritorno alla chetichella sui propri passi... Con il nodo al dito però?

Naturalmente, quando dico “manca” mi riferisco solo e soltanto alla pubblicità, ma di certo non alla presenza nei redazionali, verso i quali nutriamo un approccio etico tale da mettere il lettore al primo posto come sempre, ma nei fatti e non nelle parole, dato che ci costa quello che ci costa.

Facendo così possiamo però tutti intravedere meglio non soltanto il valore di un singolo prodotto, che tutte le aziende hanno il diritto di sbagliare e poi di sistemare, ma anche del marchio stesso, scoprendo quali siano le realtà effettivamente sintonizzate sul medesimo atteggiamento verso il mercato. E parliamo di aziende che spesso hanno subito delle gran belle critiche in tutti gli anni di strada fatta assieme, ma che mai hanno negato il dialogo ed il sostegno reciproco.

Grazie a ciò stiamo crescendo tutti... loro, noi ed anche voi. Chi persegue invece principalmente un ben diverso e squisitamente personale interesse, in genere cresce più in fretta degli altri, con quello che toglie e quello che gli resta in più perché non dà. Anno dopo anno però poi cresce sempre meno... ed è la storia a dirlo, perché la storia si ripete.

Mi viene spesso in mente la frase di un altro produttore, quando a fronte di una recensione non positiva mi ha detto “è come se ti criticassero un figlio”, e sorrido, sapendo bene come lo abbiano in effetti “concepito”, cresciuto e seguito con modi ed attenzioni per i quali è difficile credere che qualcuno possa realmente pretendere poi che questo figlio sia anche uno di quelli in gamba.

E cosa dovrebbero dire “i genitori impegnati”? □