

Ci sono tutti, ma...

Tutti chi? I marchi. Quelli che mancano in Italia si contano ormai sulle dita di una mano... e tra i più blasonati possiamo citare solo Haro, Jamis e Norco, anche se quest'ultimo è dato in arrivo per la stagione 2011. Abbiamo già detto che la maturità di un mercato si misura appunto con la presenza dei principali brand, perché da un lato prova che i numeri ci sono, mentre dall'altro dimostra l'attenzione dei consumatori. Riguardo a quest'ultima poi, l'appassionato più attento, quello che legge e naviga sul web, può sempre meno essere "convinto dal negoziante" di zona a scegliere solo tra quello che lui ha in salone... perché le sue idee sono molto chiare. Se vuole un prodotto specifico fa di tutto per trovarlo e oggi, tra eBay e siti vari, le possibilità di reperirlo si fanno giorno dopo giorno sempre più elevate.

L'indipendenza di un consumatore è un fattore positivo, anche perché, per quanto riguarda gli interessi di negozi e distributori, un compratore preparato ed esigente è anche quello che, con le solite eccezioni, è poi disposto a pagare il qualche cosa in più a fronte di un servizio e di un prodotto di qualità riconoscibilmente superiori... fattore fondamentale per chi si impegna di suo con marchi importanti!

Il mercato italiano si è in questo senso dimostrato uno dei più dinamici ed interessanti, perché in pochi anni si è davvero trasformato e continua a farlo, ponendo non poche sfide al lavoro degli operatori. Sfide che, anche questo già ribattuto in diversi editoriali, sono "il pane quotidiano" e lo "stimolo vitale" per chi desidera dare il massimo nel proprio mestiere ed abbia anche le capacità e la volontà di farlo.

Ecco quindi che nei nostri negozi sono finalmente arrivati i nomi più famosi, che siano brand che vanno per la maggiore o di nicchia. Ma... un momento, non è davvero così. Mi sto sbagliando! Non sono affatto arrivati tutti, con le eccezioni di cui sopra... e qualche problema serio c'è.

Il problema sta nel fatto che ci sia ancora qualcuno che nel terzo millennio si voglia inventare un lavoro con l'ormai logoro meccanismo di "un passetto alla volta". Non funziona più così... no, no... mi dispiace. Sarebbe piaciuto anche a me avviare le aziende che ho avviato senza investire sia in denaro che in qualità da subito... caspita se mi sarebbe piaciuto... per comprensibili ragioni. Oggi o si parte con le idee chiare almeno quanto quelle dei preparatissimi consumatori moderni e con degli investimenti economici e di tempo e impegno personale altrettanto proporzionati, o si fa solo "confusione".

Cosa intendo dire? Guardiamoci attorno... e troveremo purtroppo alcuni "presunti operatori" sostanzialmente privi di una struttura adeguata al loro status.

Si tratta

Hans Rey con G.Paolo

ciò di distributori "sulla carta" che in certi casi arrivano persino a non avere un recapito telefonico fisso e tanto meno una persona che risponda al cellulare nel vero senso della parola, che cioè non dica sempre, o quasi, "adesso sono impegnato", quelle poche volte che risponde. Per non parlare poi del riscontro alle e-mail... al punto che ci si chiede se gestiscano anche queste sul telefonino... Oppure si tratta soltanto di distributori-sulla-carta che "approfittano" della nostra voglia, e "missione", di mostrarvi comunque sempre i prodotti che valgono qualcosa... così da ottenere una sorta di promozione "gratuita". Non sono in grado o non sono disposti a programmare una promozione pubblicitaria? Qualunque sia la risposta, rimane un po' d'amaro in bocca...

Se infatti "si approfitta per necessità", perché non ci sono i mezzi, accettiamo la buona fede, ma ritorniamo al punto di partenza... cioè il perché si siano presi determinati marchi se poi non si è in grado di distribuirli rispettando quelli che sono i minimi requisiti e meccanismi del mercato. Per fare un esempio, ho visto arrivare, sempre ahimè "sulla carta", un nuovo marchio di abbigliamento e tutto contento ho interpellato chi doveva distribuirlo per avere dei pantaloni in test, ma "apriti cielo"... che difficoltà insormontabili...

Considerando quanto queste presunte nuove realtà poi in effetti sottraggano a quelle consolidate, e che investono da sempre nel mercato reali risorse, la mia speranza è che anche in Italia ci siano sempre più distributori "alla QBP", quel Quality Bicycle Products del Minnesota che Steve Flagg ha avviato nel 1981 e che oggi conta quasi 300 dipendenti ed altrettanti (di più in realtà) marchi commercializzati.

E' un sogno? Sì, con la diversa realtà italiana lo è, ma è ugualmente una visione che vale la pena tenere a mente e seguire con i piedi per terra e le giuste proporzioni, affinché i nostri distributori più bravi, capaci ed impegnati abbiano la possibilità, l'occasione e gli stimoli per non lasciare che certi marchi importanti si disperdano creando confusioni sia tra gli operatori che tra appassionati inutilmente illusi. La passione del consumatore è un bene prezioso e ringraziamo quindi di cuore tutti quegli operatori seri, che trovate regolarmente nei negozi di riferimento, per quanto hanno fatto e soprattutto faranno ancora, ne siamo certi, per coltivarla e soddisfarla con responsabilità e coscienza. □

