I gommisti indipendenti saranno sempre meno. Questa è l’opinione dei nostri lettori che, con i loro voti e molti interessanti commenti, hanno risposto all’ultima domanda del mese, che si riferiva al proliferare di catene e franchising collegate ai produttori o ai distributori. Secondo più della metà dei 450 partecipanti al sondaggio (245 voti pari al 54%), infatti, i gommisti che preferiscono rimanere completamente indipendenti andranno a diminuire di numero e per il 17% dei votanti sono addirittura destinati a scomparire del tutto. Per alcuni (16%), questa è una fase del mercato, ma alla fin fine non cambierà nulla rispetto a oggi. In netta minoranza sono invece coloro che pensano che sul mercato ci saranno sempre più rivenditori indipendenti (7%) e che saranno – al contrario – le reti a scomparire dal mercato (6%).

Secondo Franco, che ricorda con rimpianto i tempi in cui “era bellissimo essere indipendenti”, uno dei motivi per cui oggi è “vitale” affidarsi a una rete è la possibilità di accedere a una convenzione nazionale con le grandi flotte di noleggio. Una causa, invece, per cui i “gommisti della domenica” diminuiranno è, secondo Mauro, l’entrata dell’elettronica nel settore con i TPMS, che peserà ulteriormente a favore di quei grossi centri dove il cliente trova tutti i servizi per l’auto: meccanico, gommista, elettrauto e carrozziere. Del resto – dice Franco – “è molto più facile per un meccanico diventare gommista che il contrario”. Dissente Roberta, che invece invoca un intervento legislativo per definire in modo chiaro le figure professionali del gommista e del meccanico, soprattutto in un mercato dove il nero pesa ancora molto.

Sposta l’attenzione sulla professionalità, piuttosto che sull’essere autonomi o affiliati, Luigi, secondo cui a scomparire saranno appunto gli “scalzacani”, coloro cioè che “si ritrovano un mestiere senza conoscerne il significato” e non sono in grado di farsi pagare i servizi e la professionalità.

E’ d’accordo anche Matthias, che punta il dito verso le Case, che, “con delle politiche sbagliate, hanno preferito vendere a tutti, piuttosto che salvaguardare la professionalità e il gommista ‘puro’, che finora gli aveva portato profitto”. I rivali per i gommisti diventeranno quindi le officine meccaniche e i carrozzieri, che puntano tutto sul prezzo. “La soluzione per essere competitivi con loro sarà fare quello che fanno loro, andando a puntare dove loro non pensano di essere toccati, cioè creando più servizi. Bisogna incorporare la meccanica dentro la nostra attività, cosi da non rimanere al di fuori dal mercato”.

Il dito invece lo punta sui gommisti stessi, Franco, un professionista con il “pelo grigio”, che afferma: “l’egocentrismo che ci contraddistingue e uno sbagliato e folle spirito di concorrenza hanno reso vano ogni tentativo fatto quando ancora aveva un senso. Ora è tardi ci siamo venduti in cambio di un viaggio o di un “mongolino d’oro” e intanto abbiamo

consentito alle case di tenere il piede in tante scarpe ed ecco supermercati, grossisti che pur essendo utili polverizzano il nostro mercato, rifornendo e rendendo competitivi tutti gli operatori che a vario titolo lavorano sull’auto”. E anche Michele accusa il suo stesso settore, che, forse proprio a causa del campanilismo, ritiene abbia fatto il “peggiore degli errori” non lavorando in sintonia: “non esiste una tutela di categoria, come si suol dire nessuno ci para il c… Mi piacerebbe molto creare una associazione di categoria, perché in questo settore tutti fanno tutto, dai benzinai improvvisati e via via”.

Le cause sono sicuramente molte e forse si tratta di un progresso naturale del mercato in generale. Secondo Paolo, infatti, ad affrontare questa situazione ci sono le piccole aziende di tutti i settori economici, che si trovano impigliate in un sistema (Case produttrici, fisco, burocrazia, eccetera) che ne azzera la voce.

Andrea presenta invece in modo molto positivo la collaborazione con i “grossisti strutturati”, che secondo lui possono dare un importante contributo: “far entrare il gommista in progetti di triangolazione con le principali case produttrici di pneumatici o con marchi cosiddetti in esclusiva. Progetti che spesso contemplano anche corsi di meccanica leggera e di elettronica di base o relativi alla gestione di accoglienza del cliente, con una minima richiesta di fatturati o pezzi da acquistare in un anno e un buon ritorno di immagine ed economico sull’utente finale. Il rapporto diretto con la casa può avere i suoi pro ed i suoi contro: forte investimento sul punto vendita e qualche punto di sconto in più, ma impegni di fatturato importanti e spesso pressanti. L’importante è attaccarsi al carro giusto. Scegliere un fornitore affidabile, con un portafoglio prodotti importante e tutte linee di prodotto. Essere buoni artigiani con il giusto spirito commerciale può veramente fare la differenza”.

E chiudiamo con il commento positivo di Viviano, che considera l’uscita di scena della figura del gommista un “dato di fatto” e che vede in questa fase di mercato un’importante evoluzione per il settore: “La parola stessa sta a significare evolversi, cambiare, stare al passo con il mondo. Faccio riferimento ad un frase che ho letto e che mi ha estremamente colpito: non sono le aziende più forti a sopravvivere alla crisi ma quelle più predisposte al cambiamento. Ed è proprio la parola cambiamento che deve far riflettere!”.

Fa eco Paolo, che lancia un appello alla responsabilità di ciascuno: “continuiamo a dire SPERIAMO CHE CAMBI, ma ricordatevi che il cambiamento non arriva da solo, bisogna che tutti ci mettiamo del nostro”.

Per leggere tutti i commenti a questo sondaggio, **clicca qui**

Per leggere i risultati e i commenti ai sondaggi precedenti, clicca su **Il sondaggio –**

Archivio

© riproduzione riservata
pubblicato il 13 / 03 / 2015