



Uno sguardo da fuori per guardarci dentro

Gli Stati Generali del Vending di Roma sono stati giudicati da molti operatori del settore come il più interessante momento di incontro mai realizzato dall'Associazione Nazionale Confida.

Oltre al prestigio dei relatori (provenienti dal mondo della politica, delle associazioni e delle università), quello che è rimasto impresso alla vasta e qualificata platea di operatori del vending è stata la grande ricchezza dei contenuti espressi.

Questi momenti di incontro sono importanti non solo per continuare nella sempre più necessaria opera di lobby presso le varie Istituzioni e per fare conoscere i nostri reali valori al di fuori del nostro settore, ma anche perché ci consentono di comprendere quale input offre il vending a degli osservatori esterni che lo esaminano e lo giudicano in modo professionale, indipendente e disinteressato.

Sulle dinamiche della concorrenza nel vending ci è stato ad esempio detto quanto sia in fondo normale che la leva del prezzo sia lo strumento principale utilizzato dai gestori per affrontare l'arena competitiva. La distribuzione automatica viene infatti vista dall'esterno come un settore "massificato" dove non c'è un reale fattore distintivo tra i concorrenti. Sostanzialmente vendiamo tutti gli stessi prodotti attraverso vetrine (i distributori automatici) del tutto simili tra loro. Che cosa può spingere un buyer o un consumatore finale a scegliere un competitor rispetto ad un altro se ai loro occhi siamo tutti praticamente uguali?

Oggi solo il 13% dei nostri clienti è in grado di dire chi sia il suo gestore e questo accade anche perché questa importante informazione è scritta sui DA in targhette poco appariscenti e di dimensioni estremamente contenute. Quindi servirebbe da subito un maggiore impegno per aumentare la propria riconoscibilità agli occhi dei consumatori.

Tutti siamo concordi ad identificare nel rialzo dei prezzi l'unica reale soluzione alla crisi del settore, ma se i gestori non scelgono la **via obbligata della differenziazione e della identità di marca**, francamente avremo ben poche speranze di raggiungere l'obiettivo.

Dopo Roma abbiamo almeno la certezza che la colpa della continua diminuzione della marginalità è anche un po' nostra e che qualche soluzione al problema si potrà trovare se le aziende avranno la forza di focalizzare l'attenzione sul consumatore e sui suoi bisogni e di intraprendere strategie più evolute e mirate alla risoluzione di alcuni evidenti punti di debolezza.

Questo numero di D.A. Italia sarà distribuito pochi giorni prima di Natale, il più forte simbolo di rinascita del nostro universo culturale. Speriamo sia di buon auspicio per un 2012 ricco di soddisfazioni.

A nome di tutta la redazione della rivista, ne approfitto per augurare a tutti i nostri lettori Buone Feste e un Felice Anno Nuovo.

