

Fabbricanti

# Bianchi Vending Group >

Bianchi Vending Group, produttore leader di distributori automatici e di macchine professionali da caffè per il mercato dell'Ho.Re.Ca., è un marchio storico del settore del vending che per oltre 50 anni ha sempre dimostrato di avere la forza di sapersi rinnovare. Il suo percorso di sviluppo ed internazionalizzazione l'ha portato a cercare sinergie volte a garantire una sempre maggiore crescita economico-finanziaria. Nel 2001 G.E Capital ha acquisito una quota di minoranza del gruppo, ceduta tre anni dopo ad ABN AMRO Capital Italia nell'operazione che l'ha portato ad ottenere il 60% della compagine sociale. Nel 2008 ABN AMRO Capital S.p.A. diventa unica azionista e cede le quote di Bianchi Vending Group a FA

Capital Spa (Goldman Sachs). Nel settembre 2013 si conclude un ampio processo di ristrutturazione organizzativa. Il CEO Luca Parolari, al timone dell'azienda da due anni, continua il processo di investimento in capitale umano e nuove figure entrano in azienda. L'area marketing-commerciale si rafforza con l'ingresso di Massimo Milesi e Laura Querciani, due professionisti molto noti nel settore. La redazione di D.A. Italia, per approfondire la conoscenza della rinnovata struttura commerciale, ha incontrato presso la sede di Verdellino buona parte dei suoi componenti. L'occasione è stata propizia per intervistare anche l'Amministratore Delegato due anni dopo il suo inserimento in azienda.

IL MERCATO DEL VENDING FABBRICANTI



## Vivere il Presente con le Tecnologie del Futuro

### Intervista con Luca Parolari CEO - Bianchi Vending Group

**Il vending è un mercato con delle dinamiche molto particolari. Dopo due anni di esperienza in Bianchi, che idea si è fatto della distribuzione automatica? Quanto è diversa rispetto ai settori industriali (automotive) in cui ha maturato una lunga esperienza?** Buona parte del mio percorso professionale si è svolto nell'automotive e il vending è effettivamente molto diverso, un settore particolare, caratterizzato da logiche che rendono difficile comprenderlo a chi osserva dall'esterno perché ha delle dinamiche davvero uniche.

Non è nemmeno facile o corretto esprimere un giudizio, ogni settore ha i suoi plus e i suoi aspetti negativi.

Tra le peculiarità di questo settore c'è senza dubbio l'italianità, che porta con sé tutti gli aspetti positivi che ne hanno decretato il successo all'estero, come l'attenzione al design, alla tecnologia e all'innovazione. Un aspetto che ha spesso rappresentato un limite nel passato, ma che adesso può trasformarsi in una grande occasione. Bianchi Vending Group, soprattutto nell'ultimo periodo, è sempre più votata all'internazionalizzazione e vede mercati come

il Giappone, gli USA e il Sudamerica come un'opportunità, sia dal punto di vista industriale, sia come sbocco commerciale.

**È possibile introdurre anche nel vending processi di manufacturing evoluti per ottimizzare la fase produttiva? La filosofia industriale che mira a minimizzare gli sprechi (lean production) può essere applicata?** Nel

vending i volumi e i lotti sono troppo frammentati per applicare in maniera massiva logiche di lean production. Già da qualche anno negli stabilimenti Bianchi Vending Group sono stati fatti dei progetti mirati, introducendo un progetto ispirato al Toyota Production System, ma bisogna sempre mettere in conto che se non si fanno lotti continuativi, l'esperimento difficilmente può portare a valori di efficienza assoluti.

Oggi siamo più focalizzati ai processi di automazione delle fasi di assemblaggio ed uno degli obiettivi raggiunti nel corso dell'ultimo periodo è stato la motorizzazione delle linee di montaggio per dare una corretta cadenza e per applicare alcuni concetti utili a migliorare l'efficienza produttiva.

Il vending non è "di meno" o "di più" rispetto ad altri settori, è particolare. Non si possono applicare pedissequamente le filosofie industriali tipiche di altri comparti e, di conseguenza, lo sforzo del

Luca Parolari



management deve essere quello di adattarsi alla specifica realtà.

**Oggi nel vending è possibile fare programmazione produttiva?** Molto difficile. Lo scenario è cambiato anche in questo senso. Se in altri settori industriali si ottengono programmazioni a due-tre mesi, oggi i nostri clienti ci rappresentano un grado di incertezza altissimo, principalmente dovuto al macroscenario economico. Si è passati da una programmazione bimensile a una mensile e poi a una tri-settimanale. C'è una visibilità molto ridotta e tutta la filiera è già da qualche tempo in fase di destocking. Ciò significa che il gestore non vuole più avere macchine in magazzino e il produttore, a sua volta tende a minimizzare gli oneri finanziari. Senza il vecchio sistema degli ordini, il grande sforzo della struttura commerciale è quella di fare delle previsioni e di organizzare la produzione sulla base di queste. È una difficoltà in più che si somma al fatto che i lotti sono piccoli e che c'è limitata ripetitività.

**Esiste qualche strategia in grado di minimizzare questo problema?** Oggi le nostre linee non sono più dedicate ad un singolo modello ma possono produrne di diversi, con un conseguente incremento della flessibilità produttiva. Abbiamo cercato di ipotizzare strategie che limitino l'impatto di una scarsa visibilità del mercato, ma l'alternativa è creare dei magazzini, dei buffer stock, per i quali bisogna considerare degli oneri finanziari completamente diversi. Sarebbe ottimale dal punto di vista commerciale, ma non lo è certamente da quello finanziario.

**Bianchi scontava un'ulteriore complicanza: la delocalizzazione degli stabilimenti. La chiusura di Pescara cosa ha comportato?** Nel corso del 2011 Bianchi ha trasferito le linee del freddo qui a Verdellino, un processo veloce ma difficoltoso, nel senso che si sono verificate tutte una serie di complicanze di ri-attivazione. Il fatto di avere la produzione e l'assemblaggio concentrati a Verdellino chiaramente rappresenta una facilitazione, perché tutti gli aspetti sono organizzati e gestiti da un'unica entità.

Lo stabilimento di Cisterna di Latina è invece di fatto un fornitore interno, in quanto produce dei sotto-assiemi e dei componenti. Anch'esso è integrato nel sistema di programmazione SAP, recentemente introdotto in azienda.

La centralizzazione ha reso tutto più semplice e riusciamo ad avere un controllo puntuale.

**In questi due anni è riuscito a dare una sua impronta alla Bianchi?** Gli operatori del vending esterni all'azienda hanno senz'altro percepito un cambiamento.

Sarebbe più giusto indirizzare questa domanda ad altri, però effettivamente il mio arrivo è stato concomitante ad una fase di rilancio dell'azienda. In precedenza Bianchi Vending Group aveva vissuto due anni davvero difficili e di grandi difficoltà, mentre nell'attuale periodo di ripresa c'è stata la possibilità di fare gli investimenti necessari per attuare determinate strategie, come rinnovare la gamma prodotti e la parte industriale.

Che ci siano un rinnovato spirito e, adesso, una rinnovata squadra, è un dato di fatto. L'impronta non è mai personale, sono gli accadimenti e il momento storico che rendono una linea aziendale diversa da quella passata.

**Quanto è importante la squadra in un'organizzazione complessa come Bianchi?** La squadra è determinante e devo ammettere che le professionalità trovate in Bianchi sono davvero di alto livello. Le persone che hanno vissuto le recenti difficoltà di questa azienda, hanno maturato, dimostrato e sviluppato un senso di attaccamento al brand e alla società davvero uniche. Su questa buona struttura di base abbiamo inserito nuove figure professionali. L'ingresso di Massimo Mile-si, di Laura Querciani e di altre persone nel corso dei mesi, a rinforzo delle aree R&D e commerciale Italia ed estero, ci danno ancora più forza e più coscienza del fatto che Bianchi ha le sue carte da giocare e le sue opportunità nel mercato.

**Il fatto di essere proprietà di FA Capital, un fondo di Private Equity riconducibile a Goldman Sachs, che grado di autonomia consente?** L'autonomia è totale all'interno dell'ombrello del budget approvato. Abbiamo un piano condiviso anche con gli istituti che finanziano Bianchi e all'interno di questo budget ci muoviamo agevolmente. È chiaro che siamo tenuti al rispetto di alcuni parametri finanziari ed economici, peraltro normali nella gestione di un'azienda detenuta da un Private Equity.

**Qual è il vostro outlook per i prossimi mesi?** Il nostro outlook è sicuramente improntato ad un moderato ottimismo. L'obiettivo, per cui lavoriamo da due anni e mezzo, è il rilancio della gamma di prodotti e del team di lavoro. Possiamo beneficiare degli investimenti fatti: abbiamo in fase di lancio la nuova gamma prodotti freestanding, il rilancio



della nuova gamma table top e una rinnovata forza, commerciale e di marketing, per spingere sul mercato questi prodotti su tutti i nostri mercati.

La congiuntura e i dati di mercato specifici non sono entusiasmanti, ma Bianchi è uno dei competitor di riferimento del settore, di conseguenza cercherà di beneficiare anche di questo posizionamento sia in termini di difesa nei confronti dei player più piccoli, sia in termini di aggressività sul mercato verso i player di dimensioni maggiori.

**Fare previsioni oggi è molto complicato. Avete obiettivi ambiziosi ma raggiungibili?**

Noi facciamo solo budget per obiettivi ambiziosi ma raggiungibili. Progetti di spinta eccessiva non ce ne sono mai stati. Non abbiamo la necessità né la volontà di farlo.

**L'Italia e l'estero sono due mercati che sembrano andare a due velocità diverse, soprattutto per Bianchi: confermate questo trend?**

Sì, noi abbiamo un ottimo trend di sviluppo all'estero e siamo presenti in tanti mercati, in cui magari per ragioni storiche prima non lo eravamo. Sul mercato italiano, al contrario, Bianchi sconta varie vicissitudini del passato. Oggi ha un posizionamento chiaro, seppur con quote di mercato inferiori agli anni precedenti e di conseguenza c'è molto lavoro da fare.

## Intervista con Massimo Milesi Business Development Manager

**Cosa ti ha spinto a intraprendere una nuova sfida dopo una lunga esperienza all'interno di un'altra realtà del settore?**

Ho scelto di raccogliere la sfida perché sentivo la necessità di ricominciare. In un mondo in cui si parla di contratti a sei mesi o ad un anno, se dopo 18 anni ho cambiato azienda non è certo uno scandalo...! Forse mi ha spinto a questo importante passo anche la necessità fisiologica di lavorare con altre persone e di provare una situazione diversa. Bianchi Vending Group è sempre stato il secondo player nel mercato italiano e io, anche se ho seguito per tanti anni i mercati esteri, amo l'Italia con tutte le sue difficoltà, i prezzi bassi, i suoi pettegolezzi e le sue storie, quindi spero di poter dare il mio contributo anche rispetto a questo mercato.

**Con che spirito sei entrato in azienda e qual è stata la tua prima impressione?**

Sin dalla prima volta che ho incontrato Luca Parolari, ci siamo trovati d'accordo sulle mie modalità d'ingresso in azienda: non voler prevaricare nessuno, non pensare di potere insegnare il mestiere a qualcuno (io casomai ho solo da imparare) e rispettare i ruoli esistenti, perché il team è una risorsa preziosissima di questa struttura. Conoscevo Bianchi da competitor. Adesso la sto vivendo dall'interno e la cosa che mi è piaciuta di più non sono il gruppo caffè o i macinini, ma la struttura organizzativa e le persone di Bianchi. In quest'azienda c'è un team nato in modo spontaneo, che ha superato la crisi che c'è stata negli scorsi anni, che lavora bene insieme e porta risultati. Non siamo un colosso del vending: Bianchi è piccola, ma ben organizzata e quello che mi piacerebbe fare nelle prossime settimane è cercare di invitare a Verdellino più clienti, più amici possibile, non tanto perché ammirino i nostri ultimi modelli, ma per fargli vedere l'azienda e gli uomini. Quello che la gente negli ultimi anni non ha visto è la Bianchi, non le Bianchi.

**Come definiresti i tuoi primi cento giorni in Bianchi?**

Li considero estremamente positivi ed istruttivi. Ho conosciuto persone con storie e professionalità che arrivano da diverse realtà e settori ancora poco "inquinati" dal vending.

Con loro, in questi primi mesi, mi sono trovato a parlare di vending utilizzando la terminologia e la visione di chi come me è nel settore da 30 anni e di contro sentire l'opinione di chi ha un altro punto di

vista. A livello professionale è una cosa stimolante, sto imparando molte cose nuove, sto vendendo gli stessi distributori ma con un'ottica diversa, più "industriale": l'attenzione al conto economico e alla marginalità, il budget, il forecast...

**L'incontro di professionalità che provengono da diversi settori è positivo?**

Assolutamente sì. Negli ultimi anni hanno fatto in modo che in Bianchi arrivassero persone esterne al vending ed è bello parlare con loro di distribuzione automatica. Avere una visione d'insieme è fondamentale, un arricchimento ed un vantaggio indiscutibile.

Applicare logiche diverse, non migliori o peggiori, fa vedere le cose con un'ottica differente. L'esempio di Bianchi è perfino clamoroso, non perché il gruppo di lavoro sia geniale, ma perché si sono create delle alchimie che hanno fatto sì che il nostro conto economico avesse un balzo davvero notevole rispetto ad uno, due anni fa.

Non tanto per il fatturato, ma perché abbiamo una profittabilità decisamente superiore. Bisognava solo cambiare visuale, prospettiva e incrociare le conoscenze. È quello che si dovrebbe fare anche nel vending: puntare al benessere dell'intera filiera invece di ragionare ancora per comparti.

**In Italia la concentrazione di settore sta facendo diminuire il numero di operatori medio-piccoli. Ci sono strategie per mantenere i fatturati anche in presenza di meno clienti?**

A mio parere non ci sono particolari segreti o strategie da portare avanti. Io ho sempre puntato sul servizio, che deve essere la chiave del nostro successo. Vogliamo essere realisti: al gestore serve una macchina affidabile e che abbia un

basso impatto di manutenzione. Questo è il nostro principale obiettivo. Noi siamo costruttori e dobbiamo realizzare il distributore automatico, costruirlo bene e servirlo per tutta il suo ciclo di vita, con i ricambi, con il post-vendita, con il supporto marketing, ecc., ma sempre restando con i piedi per terra.

Questo è un mercato che da 50 anni va avanti con le sue particolarità, che non sono mutate: un servizio puntuale e la prossimità al cliente sono ancora elementi essenziali.

Credo sia inutile cercare escamotages finanziari che magari portano un doping di mercato nei primi sei mesi ma poi diventano dei boomerang nei successivi dodici. Noi siamo un'impresa e penso che, al di là delle varie dichiarazioni di intenti, il nostro primo obiettivo sia il guadagno alla fine dell'anno. Ciò significa vendere un buon prodotto ad un prezzo corretto e non cercare alchimie che aumentino solo il fatturato

**Come viene gestito il post vendita sul territorio?**

Bianchi ha una struttura di post vendita, guidata da Roberto Rota, davvero ben organizzata: c'è la persona dedicata alla documentazione, la persona dedicata al follow up dei problemi di prima installazione o delle macchie vendute nel mese, le persone che si dedicano alle diverse zone

(Sud Italia, Nord Italia, Key

Account), oltre dell'assistenza tecnica fornita dalle nostre rivendite.

**Le macchine del caldo hanno sempre avuto un'ottima resa in tazza, grazie ad punto di forza di Bianchi: il gruppo caffè. Farai leva sui "fondamentali" del vending nella tua strategia commerciale?**

Per definizione, una macchina del caffè deve saper fare il caffè. Ma questo principio fondamentale si è un po' perso negli ultimi anni perché forse si è puntato di più sul servizio 24/24 h, sull'affidabilità e sulla riduzione dei costi, più che sul fatto che la macchina dovesse erogare un buon prodotto. Oggi io vedo la necessità, soprattutto in Italia, di ricreare una visibilità forte sul marchio Bianchi, sulla qualità delle macchine e del caffè erogato. Sulla macchina in grani sicuramente Bianchi è la numero uno: sto parlando di resa in tazza di un caffè espresso con un sistema tradizionale. Su questo non ho mai avuto dubbi nemmeno da concorrente.

**Se il consumatore assumesse la centralità in questo settore, la qualità del prodotto sarebbe un vantaggio competitivo evidente. Riesci a far comprendere ai tuoi clienti l'importanza di avere un impatto positivo sul consumatore finale?**

Oggi se vai a parlare delle "due dita" di crema sulla tazzina del caffè, rischi di far ridere molti nuovi manager del settore. Questo cambio di mentalità è il risultato di un'evoluzione (o involuzione) che dura da 10-15 anni. Ci daremo da fare in questo senso, ma Bianchi



non l'ha mai dimenticato, tanto è vero che ha perfezionato o cambiato molte cose, ma mai il gruppo del caffè. Non perché non sapesse rifarlo, ma perché non ne ha mai avuto bisogno.

**Il progetto del sacchetto di caffè premacinato che va a sostituire la tradizionale campana (presentato in Fiera qualche tempo fa) rientra tuttora nei vostri piani di sviluppo?**

Il progetto è davvero rivoluzionario. I torrefattori sono interessati e allo stesso tempo curiosi dei risultati di una serie di test che stiamo conducendo per dimostrarne la validità tecnica e il mantenimento del caffè all'interno del sacchetto. Quindi il progetto sta andando avanti, nelle prossime settimane concluderemo questa fase di test che abbiamo appaltato a un laboratorio terzo, proprio per non essere noi ad auto-incensarci o a determinare i risultati.

Verso questa novità c'è un rinnovato interesse, è qualcosa che va contro le dinamiche e le logiche esistenti nel vending, quindi probabilmente avrà un tasso di maturazione più lenta, ma nel momento in cui venisse recepito da un operatore creerebbe un

vantaggio competitivo sostenibile, per lui e per noi, di lungo termine.

Il sacchetto inoltre eliminerebbe le criticità legate al macinino, faciliterebbe la creazione della miscela vending di livello qualitativo alto ad un prezzo compatibile con il canale, perché il prodotto macinato per il torrefattore è sempre molto più semplice da realizzare, quindi andrebbe a risolvere due o tre aspetti critici. Potrebbe davvero essere un elemento di rottura come poche volte se ne sono visti.

**Questo è un esempio di come Bianchi cominci a pensare a dei modelli di business diversi rispetto a prima?**

Credo che il valore aggiunto di Bianchi sia proprio questo: fornire delle piattaforme e delle soluzioni che facilitino e incrementino il lavoro dei nostri clienti, perché se si va solamente e semplicemente alla lotta di prezzo, piuttosto che estetica, a parità di funzione d'uso, sarà sempre una guerra tra poveri e persa in partenza per tutti.

Quello che stiamo cercando di fare, per esempio con la Lei 500, è di dare delle funzionalità uniche, di facilitare e di incrementare il valore aggiunto per i nostri

clienti con varie soluzioni modulari, comuni a tutta la gamma, in modo da diminuire quello che è l'impatto in termini d'investimento (ad esempio nei ricambi, nelle soluzioni software, nelle schede elettroniche, nella scolarizzazione dei tecnici). Il nostro lavoro è dare la possibilità ai nostri clienti di guadagnare di più con un prodotto funzionale, ovviamente una veste estetica aggiornata, senza dimenticare quelli che abbiamo prima definito i "fondamentali".

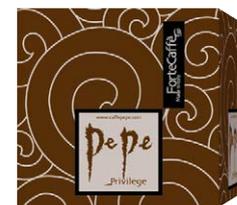
**Credete nello sviluppo della tecnologia touch screen?**

Abbiamo investito molto in questo segmento di business, perché c'è stata un'esperienza positiva in alcuni mercati, accompagnata da una richiesta continuativa. Probabilmente non sarà una fascia preminente dei prossimi dieci anni, ma che raggiunga delle percentuali non residuali di mercato è un dato di fatto e questo fa sì che i nostri sforzi, gli investimenti e la volontà di andare avanti siano stati premiati.

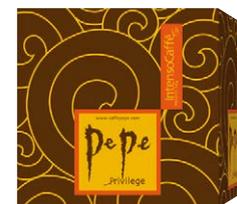
Comunque era davvero ora che ci fosse una tecnologia sulle macchine per informare in modo esaustivo il consumatore su quello che compra.

www.caffepepe.it Fiera Host-Pad.14 Stand A-O6

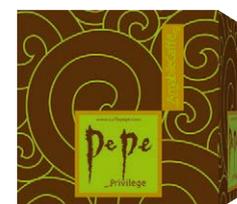
italians do it better



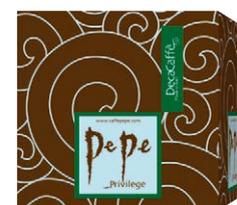
ForteCaffè



IntensoCaffè



AmabileCaffè



DecaCaffè

Dopo tutti i prodotti che vi hanno rubato il cuore, PePe vuole farvi innamorare dei suoi nuovi caffè: **PePeForteCaffè, PePeIntensoCaffè, PePeAmabileCaffè, PePeDecaCaffè.**

Eccellenze italiane, fragranti, inebrianti, avvolgenti. Che come l'amore, non si possono descrivere a parole.

provateli.

## Intervista con **Laura Querciani** Marketing Italia

**Anche tu hai affrontato una nuova sfida professionale dopo molti anni passati in un'altra realtà vending. Come è stato l'impatto con la nuova azienda?** Mi sono trovata benissimo. Ho la possibilità di lavorare con delle persone davvero in gamba e disponibili, con le quali sarà più agevole provare a riportare questa azienda ad avere un ruolo centrale sul mercato italiano. Inoltre in Bianchi Vending Group ho trovato una gamma completa di macchine per il mercato nazionale, caratteristica che facilita le dinamiche della funzione marketing.

**Che ruolo avrai all'interno di Bianchi?** Mi occuperò di marketing operativo Italia, sotto la supervisione del nostro direttore marketing Pascale Capelle, del backoffice di alcune aree commerciali e del lancio della DUO nei Paesi extra filiali. La mia idea è proprio quella di lavorare di più con i clienti, cercare di capire cosa gli serve davvero e di sviluppare dei progetti insieme.

**Continuerai la tua attività in Associazione? Bianchi sostiene l'attività di CONFIDA?** Certamente. Il ruolo dell'Associazione è importantissimo. Io continuerò ad essere il referente della Commissione Comunicazione e Marketing e Massimo Milesi resterà nel Consiglio Direttivo di Confida. Sono molti gli aspetti sui quali l'associazione può lavorare per migliorare il benessere dell'intera filiera. Se oggi siamo un settore sempre più visibile, facciamo parte di Confcommercio e siamo riconosciuti, lo dobbiamo in buona parte a Confida. Continuiamo ad essere "quelli delle macchinette", però abbiamo sempre più credibilità. Approfitto di questa intervista per ricordare a tutti che anche il prossimo anno parteciperemo alla STRAMILANO. Una giornata da passare insieme in allegria dopo questi interminabili mesi dedicati alla questione IVA.

## Intervista con **Carlo Dorigo** Responsabile Commerciale

**L'ingresso di Massimo e Laura, entrambi molto conosciuti nel settore, significa che l'azienda sta investendo nel team commerciale. Ne sentivate anche voi l'esigenza?** Sicuramente sentivamo l'esigenza di far crescere la squadra commerciale per poter seguire sempre meglio i nostri clienti e dedicargli la giusta attenzione. Siamo stati tutti molto felici per questi nuovi arrivi. Chiaramente speriamo

che l'esperienza che hanno maturato in molti anni e i loro numerosi contatti possano essere d'aiuto al nostro team per essere più forti e più presenti sul mercato, dove prima, se eravamo poco presenti, era solo perché eravamo pochi.

**Il tuo ruolo rimane inalterato? C'è stata una ridistribuzione delle aree di competenza?** La mia funzione rimarrà inalterata. Avrò il supporto di Massimo per lo sviluppo dei nuovi mercati e per quella categoria di clienti di una certa importanza che lui già conosce da anni.

**Come hai vissuto gli anni più difficili di Bianchi?** È stato un periodo davvero complicato da tanti punti di vista ma ora è ormai lontano. Da due anni a questa parte siamo in piena fase di rilancio con prodotti nuovi e un rinnovato spirito, che già ci hanno permesso di giocare un ruolo importante in tanti mercati e trovare la fiducia di moltissimi nuovi clienti.

## Intervista con **Angelo Venturella** Area Manager

**Concordi anche tu sull'importanza di potenziare la squadra commerciale attraverso l'innesto di gente con esperienza di vending? Cosa potrà ottenere in più il nuovo team?** Sono convinto che il nuovo team commerciale Bianchi darà un'ulteriore spinta alla storica presenza commerciale e di supporto alle vendite portando fin da subito risultati in termini di fatturato, volumi e interesse della clientela per il nostro marchio.

Non molti operatori vengono a visitare Bianchi e questo deve cambiare, è troppo importante visti i grandi sforzi ed investimenti fatti. Condivido con Massimo Milesi l'idea che bisogna riportare i clienti ad entrare nella nostra azienda per far rendere conto che qui c'è un team motivato, con una gamma di prodotti completa e affidabile.

**Sei ottimista sui possibili vostri risultati nell'immediato futuro?** Il mercato non è particolarmente ricettivo ed il periodo è difficile, ci vorrebbe una sfera di cristallo per capire come andranno i prossimi mesi, ma di sicuro non c'è motivo per cui non dovremmo recitare una parte da protagonisti: oggi la nostra gamma produttiva è molto buona, le macchine funzionano e sono affidabili. Le macchine del caldo erogano un eccellente prodotto, i listini sono compatibili con il canale e soddisfano le diverse esigenze dei gestori. Forse abbiamo solo perso qualche treno, ma abbiamo ricominciato a correre e abbiamo tutte le caratteristiche per essere protagonisti.

**Per risalire sul treno giusto che strategie si possono intraprendere?** Non dobbiamo per forza concentrarsi e insistere sulle vendite, abbiamo innanzitutto bisogno di relazioni. Dobbiamo far ricredere tutti quei gestori che pensano che Bianchi Vending Group non sia più una protagonista del mercato. Se riusciamo a riallacciare i rapporti con i clienti, a portarli a visitare le nostre nuove linee di montaggio, a fare capire quanto e come investiamo in nuovi prodotti e con quale filosofia, allora le vendite verranno da sole.



> Angelo Venturella, Laura Querciani e Carlo Dorigo