

ILLIRIA: dal Friuli Venezia Giulia alla conquista del Vending italiano



Piacere, Illiria



Il Gruppo di Gestione del Nord-Est non si è fermato alla regione d'appartenenza; per "difenderla" ha esportato il Sistema Illiria in molte altre regioni della Penisola

delle aziende operative sopraccitate in Gruppo Illiria Spa, controllata al 100% da Illiria Srl Holding.

Quali sono i numeri che fanno oggi di Gruppo Illiria uno top player del Vending italiano?

(Mario Toniutti) I dati pubblicati sulla classifica delle "Top 100" di marzo 2011 sono esatti con l'unica aggiunta, non ancora ufficializzata al momento della pubblicazione del vostro studio, della **fusione per incorporazione dell'Azzanese Bevande di Azzano Decimo in Gruppo Illiria Spa.**

Il fatturato consolidato del 2009 era stato di poco superiore ai 41 milioni di Euro. **Nel 2010, nonostante il perdurare della crisi economica, i ricavi sono saliti a 41,5 milioni di Euro.** I distributori automatici installati sono circa 22mila, le consumazioni giornaliere sono circa 270 mila, circa 13mila i clienti serviti, **oltre 300 i dipendenti e collaboratori**, circa 230 gli automezzi. **Abbiamo 9 sedi operative:** Pavia di Udine, Tolmezzo, Pordenone, Gorizia, Trieste, Basiliano (Divisione Ufficio&Famiglia e Divisione Tecnica), Settimo Torinese, Locate di Triulzi (Milano). Inoltre, vi sono 3 società controllate all'80% (2G srl di Albano Laziale/Roma, D.I.A. srl di Gaggio Montano/Bologna. Italforniture srl di Basiliano) e una partecipata (Friulana Panini di Moimac-

Sinceri, combattivi ed orgogliosi come la loro terra: il Friuli Venezia Giulia. Sono qualità che appartengono a due dei più "famosi" gestori del Vending italiano, **Josè Maria Cattarinuzzi e Mario Toniutti**, una dozzina d'anni di differenza ma lo stesso entusiasmo, la stessa grinta e lo stesso obiettivo: consolidare, sviluppandola, la loro **"creatura"** Gruppo Illiria Spa. Nato come scommessa di alcuni gestori locali una quindicina di anni fa, il Gruppo Illiria, nel tempo, non solo ha saputo **saldare il legame con il Friuli Venezia Giulia**, assumendo il ruolo di guida del mercato, ma ha avuto la capacità e la lungimiranza di aprirsi all'Italia: **difesa del territorio e nuove sfide da vincere per dimostrare di valere ovunque e comunque.** La redazione di VM ha incontrato, presso la sede di Pordenone, Cattarinuzzi e Toniutti per capire quali sono i segreti che rendono vincente il "Sistema Illiria".

Come è nato il Gruppo Illiria?

(Josè Maria Cattarinuzzi) Gruppo Illiria nasce a metà anni '90 dalla volontà mia e di Mario Toniutti -

*proprietari allora delle ditte Illiria e Friul Matic - di dar vita ad un Grande Gruppo nel Nord - Est dell'Italia con tutto il valore aggiunto a livello di organizzazione, gestione ordini, acquisti, forniture, ecc. A tale proposito, fin dal 1996, avevamo intessuto dei proficui rapporti di collaborazione con altri operatori locali sfociati nelle acquisizioni dalla Coca-Cola della Geda Friuli di Pordenone e, soprattutto, nel 1998, della ditta Gianni Orzan di Gorizia che cambiò nome diventando 5D srl perchè coinvolgeva, giustappunto, cinque aziende: Illiria srl e la Friul Matic di Udine, l'Automatic Service di Trieste e due soci di capitale. **Mettere insieme tante teste pensanti è stato meno complicato del previsto.** Infatti, da queste prime operazioni si è arrivati alla formazione di Illiria srl nel 2001, una Holding che controllava varie aziende (Friul Matic Srl Udine e Gorizia; Geda Friuli Srl Pordenone; Automatic Service Srl Trieste; Tecnovending Srl, assistenza tecnica centralizzata; Acquatech Srl servizio boccioni d'acqua), pur mantenendo ognuna la sua autonomia societaria. **Nel 2007 c'è stata, infine, la fusione definitiva***

co). Tra le controllate/partecipate, non svolgono l'attività di vending la Italfurniture srl – azienda che progetta e realizza stand fieristici e che noi utilizziamo per creare le strutture per isole di ristoro e bar automatici – e la Friulana Panini che produce prodotti freschi e che ha come principale cliente Gruppo Illiria.

Quali le principali cariche del vostro management?

(JMC) Il Presidente del Gruppo Illiria Spa è il sottoscritto, Mario Toniutti è il Vice Presidente, il Consigliere Delegato è Franco Lorber il quale, insieme a Boris Gergolet, ha funzione di Area Manager, Anna Franz è la direttrice amministrativa, Alberto Toniutti è il direttore acquisti e Lisa Cattarinuzzi è la responsabile marketing ed appalti.

Su quali aree geografiche si estende la vostra attività?

(MT) Copriamo l'intera superficie del Friuli Venezia Giulia, il nord-est del Veneto, la Lombardia, tutto il Piemonte eccetto la provincia di Cuneo, l'Emilia-Romagna, il Lazio, la Toscana. All'estero, invece, siamo presenti in Marocco.

Avere riscontrto differenze tra il mercato friulano e quelli delle altre regioni dove operate?

(JMC) La più grande differenza è che in Friuli Venezia Giulia, come dimostrano le stesse origini di Gruppo Illiria, ci si è sempre parlati tra gestori, creando un **rappporto di correttezza e trasparenza**, pur in un clima di giusta concorrenza. Nelle altre regioni, invece, i gestori sono purtroppo spesso protagonisti di **guerre commerciali spietate** e si guardano tra loro non come competitor ma come nemici. La conseguenza è che **ci si ruba i clienti facendo leva solo su prezzi e ristorni** a scapito della qualità della servizio; di conseguenza, il mercato è in perenne sofferenza. Non c'è una visione imprenditoriale di medio – lungo periodo e gli operatori non capiscono che se si fa terra bruciata con l'aggressività commerciale, prima o poi il mercato si ritorcerà loro contro. **Come Illiria non abbiamo mai avuto la necessità di aggredire e di scendere coi prezzi.** Lasciamo perdere gli appalti non remunerativi: il principio è che o si guadagna o si molla.

Solo lati negativi, dunque, nel



L'esterno dello stabilimento Illiria di Pordenone



Josè Maria Cattarinuzzi e Mario Toniutti

Vending al di fuori di Friuli Venezia Giulia?

(MT) In aree geografiche metropolitane come, ad esempio, Milano e provincia c'è molta più "polpa intorno all'osso", visto il bacino d'utenza che è, da solo, pari a quello del Friuli Venezia Giulia (1 milione e 200 mila abitanti ndr), con oltretutto una più alta concentrazione di industrie, uffici, enti pubblici, ecc. I margini di crescita ed espansione sono, perciò, maggiori perché maggiori sono anche le realtà a cui offrire il servizio di ristoro automatico.

Come ovviare all'incomunicabilità tra gestori in certe zone "calde"?

(MT) Servono uomini di buona volontà come Cattarinuzzi. Persone che dicono la verità senza girarci intorno. In Friuli Venezia Giulia questo approccio assertivo ha portato a risultati importanti. Certo un comportamento così lineare implica un percorso di crescita più lento e difficile. Ma se non ci riesci sarai sempre preda di "agguati" sui tuoi clienti da parte di altri gestori e dovrai accettare condizioni contrat-

tuali ridicole per non perdere territorio. Invece, **quando porti a casa il giusto, con dignità e correttezza, crei valore per la tua ditta, dando sostenibilità economica.**

Perché la scelta di aprire una sede in Marocco?

(JMC) L'opzione estero è stata vagliata con attenzione. La condizione imprescindibile era di ricreare un clone del **"Sistema Illiria"**: qualità nelle persone impiegate, nei mezzi utilizzati e nel servizio offerto. Fino a poco tempo fa eravamo stati frenati dalla mancanza di risorse umane qualificate. Quando, invece, nel 2010, **un nostro dipendente di origine marocchine ha deciso di tornare a vivere nel suo Paese d'origine**, con l'intenzione di continuare a lavorare nel Vending, abbiamo fiutato un possibile business. Abbiamo affiancato a questa persona un responsabile di sede, abbiamo comprato uno stabilimento ed ora stiamo inviando le prime macchine. **Stiamo esportando in Marocco il nostro sistema:** distributori nuovi, prodotti di marca, controllo ed organizzazione aziendale a tutti i livel-



li. Col tempo, l'Illiria Marocco troverà la sua autonomia economica e potrà camminare con le proprie gambe, gestendosi la logistica in loco. Serviamo la zona tra Casablanca e Rabat. Il Marocco è in costante crescita come tenore di vita, e, a differenza degli altri Sati del Maghreb, si è già incamminato da tempo, e senza violenze, verso la modernità.

La presenza di Illiria fuori dal Friuli Venezia Giulia sono simboliche o costituiscono delle "teste di ponte" che intendete consolidare?

(JMC) Sono teste di ponte che abbiamo usato per difenderci. La nostra mission è **il mantenimento e controllo del mercato friulano**. Tutte le operazioni di acquisizione sono state concluse in funzione della nostra regione. Il motto è semplice: **vivi e lascia vivere**. Non abbiamo manie di grandezza e non vogliamo entrare in concorrenza serrata con nessuno. Ma se provocati rispondiamo agli attacchi, andando a penetrare nelle aree geografiche dei concorrenti. Devo dire che la nostra posizione si è rivelata vincente visto che i Gruppi e le gestioni che hanno approcciato il Friuli Venezia Giulia hanno, poi, dovuto fare marcia indietro.

Quando ha avuto avvio questa politica di "difesa attiva" del mercato dell'Est Italia?

(MT) Nel 2003, con l'arrivo in Friuli Venezia Giulia di un grosso operatore romano (Food System srl, poi confluita in Ivs Group, ndr). Questo gestore ha iniziato a sottrarci locazioni attraverso una politica commerciale di pressione verso i nostri clienti. Non solo abbiamo resistito agli attacchi ma abbiamo ribattuto andando, a nostra volta, a cercare sbocchi nel Lazio. **Attraverso la Friul Matic Srl abbiamo vinto, nel giugno 2004, l'appalto per la base aeronava-**

le di Pratica di Mare e fondato nel contempo, in sinergia con un altro Gruppo, la ditta 2G srl. Una volta insediatici abbiamo avviato subito dei colloqui con gli altri gestori, istituendo con loro un rapporto schietto e di fiducia. Effettivamente, abbiamo strappato parecchi clienti al nostro nuovo competitor sul Friuli Venezia Giulia e, nel contempo, la pacifica convivenza ha spinto molti operatori ad interpellarci quando hanno maturato l'intenzione di vendere. Siamo così cresciuti con piccole acquisizioni ed ora la 2G ha un giro d'affari di 1 milione di erogazioni/mese e una quarantina di dipendenti. Il break even point è stato raggiunto e l'azienda ha il segno "più" come ricavi ed utili. È stato centrato l'obiettivo della sostenibilità economica.

Stesso discorso vale per le altre acquisizioni?

(JMC) Certamente. Un'azione di difesa/attacco è stata alla base degli sbarchi in Emilia-Romagna con l'acquisizione della D.I.A. srl di Gaggio Montano (Bologna) nel 2006-07, in Piemonte con l'acquisizione di una gestione a Settimo Torinese nel 2007, in Lombardia con l'acquisizione di una

gestione a Milano nel 2009 e, nel 2010, in Toscana con l'acquisizione della ditta Pistorozzi che abbiamo, poi, incorporato nella D.I.A. Proprio l'integrazione di Pistorozzi ha consentito alla società bolognese di consolidare il fatturato e di raggiungere il break even point. L'investimento di Gaggio Montano è stato, quindi, ripagato ma con **400mila erogazioni mese** questa azienda può ancora crescere e regalarci importanti redditività.

Non è che l'avvio dell'attività a Roma è stato anche l'inizio di una sfida con voi stessi?

(MT) È così. In Friuli Venezia Giulia eravamo leader di mercato e ci mancava un po' di "agonismo". C'era la **voglia di fare esperienza e di metterci alla prova su piazze più difficili**. Dovevamo capire se quello che avevamo messo in piedi in regione aveva un valore ed era applicabile altrove. A Roma **siamo passati dalla semplice fase di difesa alla costruzione**, mettendo in piedi uno stabilimento ed una struttura che, dopo l'iniziale supporto logistico delle sedi friulane, viaggiano ora sulle loro gambe. Abbiamo dimostrato di saper fare buona gestione anche al di fuori de Nord-Est.

L'acquisizione di una gestione implica una serie di operazioni per uniformarla agli standard del Gruppo. Come intervenite?

(MT) Investiamo tanto nei distributori, sostituendo quelli vecchi con altri di ultima generazione. Il cambio macchine è un elemento chiave del post-acquisizione e lo affrontiamo uniformando le nuove aziende al nostro fornitore principale ma **senza essere "integralisti"**: alla D.I.A. di Bologna come nella sede di Trieste i d.a. che



Covim



abbiamo trovato erano al 100% Saecco e Bianchi. Visto che vanno bene e la clientela è soddisfatta non abbiamo operato sostituzioni, sfruttando al meglio quello che c'era. **Siamo meno elastici sulla parte di controllo: applichiamo immediatamente alle acquisite il sistema gestionale Vega ed uniformiamo tutti i sistemi di pagamento.**

E per ciò che concerne l'assistenza tecnica, gli acquisti, l'amministrazione, ecc.?

(MT) L'officina dove vengono preparati e revisionati i d.a. e il magazzino ricambi sono **centralizzati**. Essi gestiscono anche le piccole officine locali a cui competono gli interventi tecnici diretti presso la clientela. Sono, inoltre, centralizzati gli acquisti, l'amministrazione e la contabilità paghe. **Per il ruolo di responsabile della filiale abbiamo sempre preferito puntare su professionisti già interni al Gruppo.** Sui dipendenti e collaboratori che andiamo ad ereditare non poniamo mai veti: diamo loro tutto il tempo necessario per farci vedere quello che valgono e se dimostrano

di sposare la nostra filosofia di lavoro e di non perseguire delle pratiche scorrette nei confronti dell'azienda non abbiamo problemi a confermarli, dando anche la possibilità ai migliori di crescere professionalmente.

Nel Vending, a stabilire il parametro di vendita è, tra gli altri, l'Ebitda. Quale multiplo ritenete appropriato per la valutazione di una gestione?

(MT) L'Ebitda è un **parametro finanziario troppo limitato**. Sono altri gli elementi che determinano il prezzo di una gestione. Siamo l'unico acquirente disponibile a comprare quella ditta o esiste una concorrenza e, in questo secondo caso, fino a quanto siamo disposti a spingerci in alto con l'offerta? Qual è la composizione del parco macchine? Ci sono distributori vecchi e, quindi, da sostituire o macchine di ultima generazione? C'è uniformità nei sistemi di pagamento inseriti nei d.a.? Si ereditano contratti onerosi ed appalti con scuole ed enti pubblici che implicano ristorni pesanti per mantenerli? In base a queste risposte, stabiliremo il prezzo di acquisto. **Le logiche fondanti di un'acquisizio-**

ne sono, quindi, la redditività e l'ammortamento dell'investimento: se dobbiamo metterci 10 anni per rientrare dai soldi spesi, allora lasciamo subito perdere. Sia chiaro che **non daremo mai a nessuno 9 Euro a battuta** come è accaduto in passato per "celebri acquisizioni" concluse da altri Gruppi sulla spinta dei fondi di private equity.

Ci possono essere delle deroghe a questi paletti di prezzo?

(MT) Solo su **base geografica**. Nel senso che in Friuli Venezia Giulia non possiamo perdere il controllo del mercato e qualsiasi operazione di merger deve passare da Gruppo Illiria. Quindi **siamo disposti a spendere qualcosa in più per acquistare un operatore locale:** non ci si è mai, però, svenati perché negli anni abbiamo creato ottimi equilibri e sinergie con i gestori friulani. Le aziende medio-piccole locali sanno benissimo che li abbiamo **protetti in passato dalla concorrenza di grandi operatori** che arrivavano da fuori regione: come noi abbiamo salvaguardato il nostro business così abbiamo preservato la loro nicchia di clienti. Questa correttezza e questo impegno ci vengono riconosciuti e nel momento della vendita il prezzo stabilito nella trattativa è sempre risultato congruo.

Non vi è mai venuta la tentazione di cedere l'azienda, magari ad uno dei tanti fondi di private equity penetrati, con alterne fortune, nella D.A.?

(JMC) Siamo stati corteggiati e non poco dai fondi. Siamo gente curiosa ed abbiamo anche guardato il loro modo di operare, assumendo, tra il 2003 ed il 2004, la partecipazione societaria di un Grande Gruppo, assieme ad uno di essi. Successivamente abbiamo deciso di uscirne. Chi, come il sottoscritto, ha creato e sviluppato, con enormi sacrifici, la propria azienda, vuole che essa continui ad ingrandirsi secondo una logica industriale, **senza alchimie finanziarie:** crescete fittizie, indebitamenti per acquisizioni effettuate al solo fine di creare volumi e fatturato, cessione delle quote d'azienda in tempi ristretti per garantirsi utili immediati, senza pensare al futuro. È un modo di fare **imprenditoria "emozionale"** che non ci appartiene. Siamo un'impresa ancora a **vocazione familiare** e, per rispondere alla domanda, non abbiamo intenzione di vendere; se proprio



Coges



volessimo farlo ci rivolgeremmo ad un gestore tradizionale.

Diverse imprese di gestione stanno affrontando il mercato delle famiglie. Anche Illiria?

(MT) La nascita del business famiglia in Gruppo Illiria è una **conseguenza della crisi economica del 2008**. Abbiamo cioè dirottato del personale verso questo nuovo canale, evitando licenziamenti o cassa integrazione. Dopo una fase di monitoraggio, il comparto famiglia è in piena funzione dal 2010 presso la sede di Basiliano, dove **trova spazio all'interno della divisione OCS** ma con una struttura dedicata composta da centralino, telemarketing e un addetto allo sviluppo commerciale e consegne. Copre tutto il Friuli Venezia Giulia e i **riscontri sono stati, finora, favorevoli nonostante la crisi e la concorrenza della GDO, delle cialde/capsule vendute su internet e dei cloni**. Contrattualizziamo ogni installazione, fornendo la macchina in comodato d'uso gratuito a fronte di un minimo di consumazioni mensili.

Nel Vending è in atto un processo di passaggio generazionale. Riguarda anche la vostra realtà?

(JMC) Non abbiamo avuto problemi con cambi generazionali. **In Gruppo Illiria convivono in armonia soci storici, come il sottoscritto, soci più giovani come Mario e i nostri figli**. Le giovani leve vengono formate ed inserite alla bisogna, andando ad occupare i ruoli conformi alle loro competenze ed inclinazioni: c'è chi fa il direttore vendite, chi il contabile o il tecnico o il responsabile marketing. **Ma non ne facciamo una questione di nepotismo**, di "figli di" da inserire in ruoli dirigenziali a prescindere. La crescita di un'azienda non nasce da scelte dettate da questioni personali ma solo dal merito. **In Gruppo**

Illiria chi decide è il sistema meritocratico. Un giorno il Gruppo potrebbe essere gestito dai nostri figli, se sapranno farsi valere, come, al contrario, da manager esterni.

Gruppo Illiria, nel 2006, è stata la prima azienda di settore a promuovere il Vending in tv. Come è nato e come si sta sviluppando questo progetto?

(MT) L'opportunità della televisione è nata con la frequentazione del mercato romano con la 2G. Il nostro commerciale Italia Rio Lombardo è **venuto in contatto con il giornalista Rai Bruno Gambacorta** che è rimasto **affascinato dalla Distribuzione Automatica** a tal punto da invitarci alla sua **trasmissione enogastronomica su Rai2 "Eat Parade"**. Qui abbiamo fatto conoscere progetti d'avanguardia come la **mensa automatica** installata del comando dei Vigili del Fuoco di Roma ed il bar automatico dell'aeroporto di Fiumicino. La collaborazione con la Rai si è, poi, allargata e siamo intervenuti come ospiti nella **rubrica a tematica ambientale "Geo&Geo"** dove abbiamo presentato un sistema di raccolta differenziata per i d.a. Tuttora il rapporto continua e saremo a breve visitati da un giornalista Rai per un servizio sull'Illiria. Teniamo a sottolineare che ci siamo adoperati in questi contesti televisivi per valorizzare il Vending in generale, senza mai esaltare il nostro marchio.

Come si compone la vostra strategia di marketing/comunicazione?

(MT) Stiamo investendo sull'immagine e la company profile. È in atto la **brandizzazione di tutti i furgoni e delle aree ristoro**. È in costruzione la nuova versione del sito, **www.gruppoilliria.it**, che presto

sarà attivo con una rinnovata veste grafica: non sarà una semplice "vetrina" sull'azienda ma inseriremo una serie di funzionalità come l'e-commerce attraverso cui permettere gli ordini online a famiglie ed uffici. Siamo, infine, **sponsor di tutte le realtà sportive più importanti del Friuli Venezia Giulia**: dall'Udinese e Triestina nel calcio, al rugby, all'hockey su ghiaccio, al basket.

Come avete affrontato il problema della sana alimentazione?

(MT-Lisa Cattarinuzzi) Abbiamo aderito a Roma, tramite la 2G, al **progetto "Frutta Snack"** configurando circa 40 d.a. presso scuole superiori con solo alimenti salutarissimi: frutta, verdura, yogurt, succhi di frutta senza zuccheri aggiunti, acqua, alimenti privi di glutine o colesterolo. Inoltre abbiamo avviato il **progetto "Il ruolo dell'alimentazione"** in collaborazione con il Leonorso Rugby Udine ed il patrocinio della Provincia e del Coni Provinciale, allo scopo di sensibilizzare le scuole e le associazioni sportive su sport/alimentazione. Abbiamo anche **collaborato con i il SIAN** (Servizio Igiene, Alimenti, Nutrizione) della Regione Friuli Venezia Giulia per fornire delle linee guida nelle scuole coerenti con i principi della sana alimentazione e con la realtà del Vending. Si tratta di una **testimonianza di buona volontà da parte dei gestori per evitare misure proibizionistiche verso i distributori**. A onore del vero il riscontro nelle vendite è irrilevante e i ragazzi continuano a preferire snack dolci e salati e le bevande gassate, ma crediamo sia giusto continuare in quella direzione anche se è necessario, per primo, un cambio a livello culturale. Servirebbe, in primis, **un unico progetto a livello nazionale**, ben strut-





turato e credibile, evitando il proliferare di tanti piani per la salute locali che sono alle volte dannosi o inutili.

Illiria svolge da sempre un ruolo chiave nel direttivo di Confida. Come giudicate il nuovo corso promosso dalla presidenza Pinetti?

(JMC) Sono sincero. **Ero contrario all'elezione di Lucio Pinetti** perché, senza nulla togliere all'onestà ed alla professionalità della persona, era pur sempre espressione forte di un Grande Gruppo. **Lo reputavo un presidente poco indipendente,**

passibile di condizionamenti e frenato da lacci e laccioli con l'azienda d'appartenenza. Vedendolo all'opera **mi sono, invece, ricreduto e cominciato ad apprezzarlo per l'impegno,** l'entusiasmo ed il lavoro volto alla valorizzazione di Confida e del Vending. Sta investendo e sta rischiando, spesso in prima persona come nel caso della Vending Cruise, ottenendo importanti successi. Ha dato un bello scossone all'Associazione, accreditandola presso istituzioni politiche, associazioni di consumatori, mass-media, ecc.

A proposito di Vending Cruise. Impressioni sull'evento?

(MT) È stata una **manifestazione di successo, ben organizzata e da ripetere.** Deve diventare, però, un progetto di respiro europeo, il cui copyright dovrà essere "venduto" alle associazioni estere. La **continuità** è la chiave per pensare di poter avere successo. Stessa cosa dicasi per la campagna pubblicitaria sui mass-media in programma ad ottobre. **Non sarà sufficiente un mese di spot per dare lustro al Vending.** Se usciremo su giornali e tv per un tempo limitato e non si ripeterà la campagna, l'investimento sarà vano, perché la gente si dimenticherà subito di noi: è necessario tenere alto l'interesse. Servono tanti soldi ed eventi come la



Kit Sanificazione



**Gestire le tue macchine dormendo sonni tranquilli?
Basta qualche caffè.**



Bitx, il sistema più completo di telecontrollo a soli 9 € al mese.

Gestire la tua macchina ti costa ogni mese come una ventina di caffè venduti: meno dell'incasso medio di un giorno! E potrai osservare da subito il miglioramento dell'efficienza, la riduzione dei costi e l'incremento delle vendite. Tutto grazie alle statistiche e agli allarmi inviati dalle tue stesse macchine. Inoltre Bitx si installa senza alcun investimento iniziale e sa interfacciarsi con ogni distributore, ogni sistema di pagamento e tutti i software gestionali. È Bitx, il telecontrollo dei leader.

vending.bitx.it - business unit di Your Voice spa

BITX

m2m data eXchange

Vending Cruise e Venditalia dovranno fare da cassaforte a cui attingere.

Qualche suggerimento per migliorare ancora?

(MT) Un suggerimento che mi sento dare è di **non mettere troppa carne al fuoco quanto ad iniziative e di comunicare meglio e con più calma le proposte, i progetti**: sforzarsi, quindi, di spiegare la idee che si vogliono sviluppare al Direttivo, alle commissioni e alla base, affinché non sembrino calati dall'alto o siano il risultato di decisioni prese in un consesso di pochi intimi. **Sarebbe opportuno circondarsi di consiglieri e portavoce che rappresentino degli autorevoli opinion leader agli occhi degli associati.**

Sul numero di giugno di VM avevamo pubblicato la notizia di un furto alla sede di Trieste. Come difendersi da questi eventi?

(MT) Purtroppo quello di Trieste è stato solo uno dei tanti furti che abbiamo subito in Italia, soprattutto nella zona di Settimo Torinese. Difendersi non è facile e, personalmente, ritengo che il

miglior **antidoto** sia la **tecnologia**. Serve per capire dove sono i punti di criticità nello stabilimento e per sfruttare la variabile tempo: **i malviventi devono scervellarsi prima di arrivare ai soldi**; in questo modo si consente l'arrivo della vigilanza e delle forze dell'ordine. Un altro metodo preventivo è avere pochissimo contante in cassa: velocizzare il più possibile le operazioni di conteggio dei soldi e avere un furgone della sicurezza che passa immediatamente a ritirarli.

Sul piano tecnico, avete messo a punto qualche procedura particolare?

(MT) Direi proprio di sì: è ciò che noi chiamiamo il **kit sanificazione**. Non troverà mai i nostri addetti al rifornimento nel bagno del cliente a lavare, alla bene e meglio, la componentistica interna di un distributore. **Provvediamo noi, in sede, ad igienizzare regolarmente, secondo un preciso protocollo, i d.a. in tutte le loro parti.** L'attività consiste nella rigenerazione del depuratore a resine, nella sostituzione del gruppo caffè comprendente i filtri, nella sostituzione

delle macine e nella termodisinfestazione dei pezzi di ricambio. Le procedure avvengono a scadenze regolari, predefinite in base al numero di consumazioni effettuate dal distributore.

La "domandona" finale: come sarà, secondo voi, la Distribuzione Automatica del futuro?

(JMC) Eccezionale. Non è il classico vedere il bicchiere "mezzo pieno" ma una constatazione dettata dal mercato. **Fare vending permette di entrare ovunque**: ad oggi il settore è ancorato ad una visione del "caldo" e "freddo", aziende private ed enti pubblici. Invece, i margini di crescita sono anche altrove e sono enormi: dal "non food" al vending pubblico, esistono migliaia di posti e situazioni e prodotti da vendere tramite i d.a. **Siamo un settore sano, che esprime aziende con fatturati da centinaia di migliaia di Euro, che contano su migliaia di dipendenti.** Questa forza imprenditoriale bisogna farla conoscere: non siamo più dei sottoscalisti ma un'eccellenza del made in Italy.

Enrico Capello

panorama aziendale

NUOVI INCARICHI IN NORDA/GAUDIANELLO

Norda, dopo la recente acquisizione di Gaudianello, è diventata la quinta azienda italiana del settore beverage. La struttura commerciale è stata oggetto di una riorganizzazione ed integrazione tra le due ditte: sono, infatti, entrati a far parte della Direzione Vendite Massimo Bonifacio e Carmine Robustelli.

Massimo Bonifacio ha assun-



Carmine Robustelli



Massimo Bonifacio

to l'incarico di Direttore Vendite del canale tradizionale (Ho.Re.Ca&Vending), mentre Carmine Robustelli ricoprirà l'incarico di Direttore Vendite multi-canale area 4 Nielsen (Sud ed Isole).

I due nuovi responsabili vantano significative esperienze nel beverage. Bonifacio ha formato il suo profilo passando dal Gruppo Campari al Gruppo San Pellegrino (Acqua Vera) fino all'esperienza in Royal Unibrew

(Ceres Italia). Robustelli ha mantenuto ruoli di responsabilità in alcune note case del beverage (Pepsi Cola, Crodo, Lipton) ed in qualità di Sales Manager per Fonti del Vulture (Acqua Lilia).

Le due figure gestiranno la forza vendita del Gruppo ed un portfolio prodotti ampio: le **acque a marchio Norda, l'effervescente naturale Gaudianello e Poligominerale naturale Leggera, la gamma di bibite analcoliche e l'assortimento del tè freddo a marchio Norda e Twinings.**

PROFITTI COCA-COLA OLTRE LE ATTESE



Coca-Cola "imbottiglia" profitti nel secondo trimestre dell'anno, grazie anzitutto alla crescita messa a segno sui mercati internazionali. **Gli utili del colosso delle bibite con sede ad Atlanta sono aumentati del**