Trasformare le informazioni in azioni

Normal
0
14

false
false
false

MicrosoftInternetExplorer4

/* Style Definitions */
table.MsoNormalTable
{mso-style-name:"Tabella normale";
mso-tstyle-rowband-size:0;
mso-tstyle-colband-size:0;
mso-style-noshow:yes;
mso-style-parent:"";
mso-padding-alt:0cm 5.4pt 0cm 5.4pt;
mso-para-margin:0cm;
mso-para-margin-bottom:.0001pt;
mso-pagination:widow-orphan;
font-size:10.0pt;
font-family:"Times New Roman";
mso-ansi-language:#0400;
mso-fareast-language:#0400;
mso-bidi-language:#0400;}

Al centro dell'ultimo dibattito il problema di come "costruire congiuntamente valore". Sul palco ad affrontare un tema di non facile soluzione, Roberto Roccatti di Ceres, Pierfranco Casadio di Conserve Italia, Ezio Toneatto di Vigna Dogarina, Antonio Donato di Horecare, Massimo Benetello di Viticoltori Ponte, Federico Sarzi Braga di Sanpellegrino, Lorenzo Viganò di Heineken, Lucio Roncoroni del consorzio di distribuzione Cda e Matteo Trussoni dell'omonima azienda di distribuzione

Pierfranco Casadio, primo ad intervenire, ha parlato di “commedia kafkiana” per descrivere la situazione del mercato attuale in cui è difficile capire la dinamica dei prezzi nel mercato del fuori casa. Per **Lorenzo Viganò** “servirebbero maggiori controlli lungo la filiera per verificare l’esistenza di criteri di valutazione per l’apertura di punti vendita, troppo spesso inesistenti”. **Sarzi Braga** ha spiegato che “nel settore del fuori casa solo qualche raro caso di eccellenza ha approfittato della crisi per investire e migliorare”.

Lucio Roncoroni ha fatto una fotografia del settore. “Pochissimi produttori per pochi prodotti. E su questi lavorano poche migliaia di distributori che devono servire centinaia di migliaia di pubblici esercizi che, a loro volta, servono milioni di consumatori. Questa la situazione. Diventa quindi necessario per l’azienda selezionare i distributori con cui lavorare. A sua volta il distributore deve selezionare i suoi clienti, ma il problema è che deve poterlo fare, deve poter davvero fare una selezione. Oggi non è così. Il grossista di bevande deve avere il coraggio di escludere qualcuno, di non servire qualcuno, mentre invece oggi tutti i pubblici esercizi vengono serviti da almeno un distributore di bevande. Per migliorare la collaborazione lungo la filiera è fondamentale. Esistono buoni esempi di collaborazione tra aziende e distributori che devono essere valorizzate e sviluppate”.

A conferma di quanto detto, **Roberto Roccatti** ha spiegato con soddisfazione che “la nostra innovazione è stata sviluppata con i nostri partner. Cercando insieme una partnership per distribuire meglio i nostri prodotti e in maniera efficace”.

Ezio Toneatto ha approfondito la questione spiegando che "costruire congiuntamente valore vuol dire lavorare insieme, produttore e distributore, Sembra semplice e facile, ma non è così scontato. Noi possiamo fare questo lavoro se i distributori sono convinti. Una parte lo è, ma c’è ancora una parte di distributori che invece pensa ancora che il prezzo sia l’unico valore".

Matteo Trussoni ha voluto sottolineare alcuni aspetti della figura del distributore di oggi concentrandosi in particolare “sulla necessità che sviluppi nuove competenze, ad esempio in materia di gestione manageriale. Con le aziende quel che serve è rivedere il modello delle relazioni. Parlare di più, comunicare di più. Capirci di più in maniera reciproca; solo così potremo fidarci di più. La fiducia è

la condizione per poter lavorare bene e in sintonia”.

Roncoroni ha concordato aggiungendo un importante tassello alla discussione affermando che uan cosa molto importante è “trasformare le informazioni in attività, perché ogni consorzio è geloso dei propri dati ma non sa che farsene”.

Per **Viganò** “più che la conoscenza di questi dati, bisogna capire quali sono le dinamiche che operano nel punto vendita, conoscere bene il punto vendita per conquistare il cliente”.

Anche secondo **Sarzi Brag**a “troppe aziende oggi non sanno trasformare le informazioni in azioni. C’è grande capacità di analisi, raccolta di dati, ma poca capacità di azione”.

Casadio ha raccontato un'esperienza diretta. "Abbiamo fatto un test su una città, decidendo insieme al distributore il prezzo di cessione al punto vendita del prodotto e poi insieme siamo andati presso il punto vendita e abbiamo stabilito il prezzo di cessione al consumatore. Esempio lampante che è possibile collaborare in maniera positiva e che così non solo si lavora meglio, ma si rende anche più consapevole il consumatore del prezzo che paga”.

Anche per **Roccato** oggi "trovare un punto di incontro, un tavolo di confronto è possibile e fondamentale, come dimostra questo forum”. Per **Sarzi Braga** l’unico rischio è che “tutto finisca qui, in questa due giorni, e che l’anno prossimo ci si ritrovi qui ad affrontare le stesse questioni. Mentre invece da domani dobbiamo lavorare cercando di perseguire gli obiettivi che ci siamo dati, ricercando davvero punti di incontro con la distribuzione”.

A portare la voce dei Pubblici Esercizi è stato **Alfredo Zini** di Fipe-Confcommercio che ha evidenziato come la categoria che lui rappresenta non sia quella che spesso emerge dai confronti tra aziende e distributori. Troppe volte a suo parere si parla in maniera negativa dei pubblici esercizi perché ci si riferisce ad altre attività di somministrazione e vendita: fornai ed artigiani che possono vendere anche bevande, per non parlare di sagre di paese e di partito. E' qui, su questa massa indistinta di attività, che il mondo dell’industria dovrebbe intervenire, anche con una grande opera di formazione".