



## La collana “Le Bussole”

Un negozio al dettaglio, un ristorante, un albergo, e tante altre iniziative imprenditoriali nel mondo dei servizi, anche piccole, sono innanzitutto imprese e, esattamente come le grandi imprese, richiedono competenze manageriali, di marketing, di pianificazione, di gestione del personale e dei meccanismi di funzionamento e di redditività del business.

Per avere successo è sempre più necessario conoscere le innovazioni del settore e le preferenze dei consumatori, anche guardando a cosa succede all'estero, ed è necessario adattarsi al mutamento del mercato prendendo decisioni strategiche che modificano l'offerta e il modello di business trasformando l'impresa, a volte anche profondamente.

Ed è proprio partendo da queste considerazioni che Confcommercio-Imprese per l'Italia ha sviluppato la collana “Le Bussole”: una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di guida e focalizzate sul core business delle imprese associate, soprattutto di quelle operanti in settori cosiddetti “tradizionali”, che poi, guardando alle innovazioni che sono in grado di produrre, tanto tradizionali non sono.

Ogni Bussola è curata dal Settore Politiche per lo Sviluppo della Confederazione insieme all'Associazione di categoria di riferimento aderente al Sistema Confcommercio (FIPE per la Ristorazione, FIDA per il Dettaglio Alimentare, CONFIDA per la distribuzione automatica, ecc.). Infatti, tra le tante imprese associate sparse sul territorio sono presenti casi di eccellenza (imprenditoriale, operativa, manageriale...), e uno dei principali compiti di una organizzazione di rappresentanza è quello di mettere a sistema le migliori competenze ed esperienze del proprio bacino associativo.

Le Bussole sono corredate da specifiche ricerche di mercato sulle preferenze dei consumatori, soprattutto relativamente ai criteri di scelta di un esercizio commerciale e da analisi approfondite dei principali trend di domanda e offerta nazionali ed internazionali, con l'illustrazione di molti casi pratici da cui trarre ispirazione.

Particolare attenzione, proprio per gli obiettivi della collana, è dedicata agli aspetti economici e di gestione del business, riportando analisi, ratios e indicatori di performance originali, difficilmente reperibili per il mercato italiano.

Le guide di business della collana "Le Bussole", che saranno affiancati da specifiche monografie e approfondimenti su aspetti particolari della gestione di un esercizio commerciale, vogliono rappresentare uno strumento operativo di gestione, una fonte di ispirazione, un insieme di suggerimenti per gli imprenditori, sia che si tratti di operatori già avviati, sia che si tratti di giovani che intendono entrare nel settore.

Innovare, infatti, è alla portata di tutti, e l'imprenditore che innova è anche quello che esce prima e più competitivo dalla crisi. Ecco perché una rappresentanza di impresa al passo coi tempi deve saper produrre e promuovere innovazione, percorso che Confcommercio ha intrapreso da tempo, per poter offrire adeguato supporto alle imprese del commercio, del turismo, dei servizi e del trasporto.

**Le bussole già pubblicate:**

- **La Ristorazione (settembre 2013)**
- **Il Negozio Alimentare (ottobre 2013)**
- **Il Negozio nell'era di Internet (settembre 2014)**
- **Il Bar (novembre 2014)**
- **Il Negozio di arredamento (giugno 2015)**



## “La Distribuzione Automatica”

### Collana Le Bussole di Confcommercio

In questi ultimi anni la distribuzione automatica ha progressivamente aumentato la sua sfera di attività sia come business a sé (in diverse location), ampliando gamma e tipologia di prodotti offerti, non solo food; sia come canale di business complementare al negozio tradizionale, offrendo numerosi vantaggi completando l'offerta del canale fisico, assortimento di prodotti, fidelizzazione al marchio, efficienza organizzativa e migliore esperienza di acquisto per il cliente.

Inoltre, oggi, grazie anche all'integrazione con internet e con i moderni device digitali, la vending machine si sta sempre più trasformando da semplice strumento di erogazione di un prodotto a touch point informativo e di servizio in grado di personalizzare l'offerta in base ai nuovi trend di consumo per un cliente sempre più attento allo stile di vita sano, alle tematiche ambientali e di sostenibilità.

Per questi motivi è sempre più frequente trovare il distributore automatico integrato nei negozi tradizionali di abbigliamento, elettronica di consumo, fiori, beauty e profumeria, fino ai casi molto particolari di opere d'arte, e lampadine.

Identificare quindi il distributore automatico, come spesso accade, con il termine di “macchinetta” del caffè è assolutamente riduttivo. In realtà questo termine racchiude in sé una complessa organizzazione imprenditoriale che mette insieme professionalità, modelli di business, soluzioni tecnologiche e innovazioni.

Se si osserva il mercato dal lato del consumatore emergono dati importanti.

L'ultima indagine Confida ci dice infatti che il 52% dei consumatori italiani, nella fascia di età fra i 16 e i 65 anni, dichiara di avere utilizzato un distributore automatico nel corso dell'ultimo anno.

Le principali ragioni di acquisto da un distributore automatico sono da ricercare nella **comodità** e **rapidità** di accesso al canale, che quasi sempre fa sorgere un consumo di

impulso, e nel **risparmio**. Infatti nessun altro canale è così capillarmente presente sul territorio soprattutto per l'acquisto di acqua e caffè: i prodotti più consumati.

Il 77% degli intervistati si dichiara soddisfatto dal consumo al distributore automatico e i consumatori che manifestano un più elevato indice di gradimento sono quelli che lo usano quotidianamente, questo significa che più si utilizzano i distributori automatici, e quindi li si conosce, più si è soddisfatti.

Nel corso dell'indagine è emerso che quasi la metà di chi utilizza le vending machine è piuttosto attento ad alimentarsi correttamente: il 46% ricerca per sé cibi con una immagine salutare e segue uno stile di vita equilibrato.

Con riferimento ai luoghi di consumo, l'utenza prevalente è quella 'residenziale', ovvero soggetti che trascorrono molte ore al giorno nel proprio luogo di lavoro (ufficio, fabbrica) o presso la scuola (istituti superiori, università): per questi consumatori possiamo supporre che la distribuzione automatica rappresenti una modalità che si afferma sempre di più nelle abitudini di consumo fuori casa.

Con la Bussola 'La Distribuzione Automatica', Confcommercio e Confida vogliono aiutare le imprese associate a gestire al meglio tutti quegli elementi che incidono sulla redditività del business: dal marketing mix che definisce il posizionamento sul mercato - e quindi location, target da servire, gamma di prodotti offerti, marginalità - alla tipologia di installazione e alle soluzioni tecnologiche in esse integrate che facilitano una migliore interazione con il cliente.

Come è ormai nella filosofia delle Bussole, particolare attenzione è dedicata agli ultimi trend ed esigenze di consumo del settore, corredati da esempi e casi aziendali nazionali ed esteri da cui trarre ispirazione.