



www.quammo.com

VENDING

Il bimestrale della distribuzione automatica

NEWS



Espressoitaliano
since 1949

www.caffegioia.com

Numero 26 - Anno 2017



VENDING MANAGER & VENDING APP

LA SOLUZIONE VINCENTE
PER I
CORRISPETTIVI

GESTIONALE online & APP

- Senza installazione
- Senza pacchetti aggiuntivi
- Senza aggiornamenti a pagamento
- Senza palmari costosi

DAI GESTORI PER I GESTORI

www.vendingmanager.it

INFOLINE 366.4952789

BONUS
per i primi
100
GESTORI

Un importante punto di riferimento per il comparto del caffè porzionato

La Didiessse srl è un'azienda giovane, con poco più di 15 anni di storia alle spalle, ma già rappresenta un punto di riferimento per tutti gli operatori del comparto del caffè porzionato, sia per il segmento O.C.S. che per il canale domestico e per il più complesso mondo dell'Ho.Re.Ca. Da pochi mesi insediata in un'importante area industriale campana, **Didiesse ha dato avvio a un lavoro di riprogettazione delle dinamiche aziendali**, affinché la struttura interna potesse rispondere in maniera rapida ed efficace alla crescente domanda del mercato.

Con **Fulvio Di Santo**, deus ex machina della Didiessse nonché Direttore Commerciale, parliamo di nuovi progetti ma anche degli scenari che si stanno profilando nel complesso mondo del caffè porzionato e delle macchine ad esso dedicate.

La storia della Didiessse è quella di un'azienda giovane che in pochi anni ha saputo compiere passi da gigante. Quali momenti ritiene siano stati determinanti nella sua evoluzione?

*Posso senza alcun dubbio affermare che la vera chiave del successo della Didiessse è stata **la determinazione con la quale abbiamo creduto e portato avanti il nostro progetto**, insieme al coraggio di rischiare in un mercato dove certo non rappresentavamo la novità assoluta.*

Quando abbiamo iniziato, una quindicina di anni fa, vi era-



*no player già ben radicati nel comparto delle macchine per il caffè porzionato, ma sapevamo che si poteva fare di più e meglio in un settore che presentava grandi potenzialità. Se vogliamo individuare dei momenti cardine della storia della Didiessse, direi che uno degli aspetti più importanti nella fase di start-up è stato proprio questo: **aver preso spunto dalle aziende che fino a quel momento avevano fatto il mercato e su questa base portare qualcosa di nuovo, di originale**. Avvalendoci di qualità estrema in termini di componentistica, abbiamo lavorato su quegli aspetti tecnici che ancora presentavano criticità, apportando le necessarie migliorie. È chiaro che, non avendo all'inizio grandi risorse da investire, la prima macchina che abbiamo lanciato sul mercato è stata penalizzata in termini di layout e di design. Ma **da un punto di vista della qualità erogativa siamo riusciti sin da subito a ottenere prestazioni ottimali**.*

*Altra scelta importante nella nostra evoluzione è stata l'implementazione di collaboratori nell'area di pertinenza, la Campania. Un passo strategico che ci ha dato immediato riscontro. Mi riferisco alla scelta di **partner importanti sia per quanto riguarda la parte progettuale che per i componenti**. Da queste collaborazioni è nata la **FROG**, la macchina che ha effettivamente determinato la nostra svolta sul mercato. Da allora in poi, la nostra storia si è concentrata sulla specializzazione nella produzione di macchine per caffè in carta filtro e, devo dire, il termine specializzazione è quello che ci ha accompagnato finora e ci accompagnerà in futuro.*





Il futuro parte dunque da questa nuova sede?

La nuova ubicazione è stata dettata da esigenze logistiche: avvicinare le sedi di Didiessa e de L'Aromatika (ndr Caffè Borbone), nostro partner storico, per accrescerne le sinergie. **Da questa sede partiamo per dare avvio al nuovo percorso della Didiessa** che oggi ha l'esigenza di diversificare la produzione in risposta ai vari canali distributivi nel mondo del caffè porzionato.

Abbiamo iniziato ragionando soprattutto in termini di O.C.S.; oggi questo mercato ha assunto e sta assumendo una ristrutturazione, di fronte alla quale **non è più possibile pensare ad un unico prodotto macchina adattabile a tutti i canali**. Il successo in ambito domestico della FROG, macchina nata per gli uffici, lascerebbe pensare che una tipologia del genere sia adattabile a più esigenze di consumo. Era così fino a qualche tempo fa.

Oggi l'operatore dell'O.C.S ha bisogno di una macchina più evoluta in termini di connettività e di comunicazione, che agevoli e specializzi il lavoro del gestore, ed ecco l'importanza di avere la telemetria, il Bluetooth ecc. Chi usa la macchina in famiglia, invece, vuole un prodotto semplice da usare, con precise caratteristiche estetiche: bel design, colori, compattezza, servizio. Ecco perché è necessario progettare macchine pensando al canale di destinazione. Partendo da questo principio, la Didiessa intende diversificare la produzione e la nuova sede rappresenta il punto di partenza di questo nuovo percorso.

Come l'avete strutturata affinché rispondesse alle nuove esigenze?

Abbiamo progettato per prima cosa aree ben definite e di ampio respiro per la **ricambistica** e **l'assistenza**, comparti che valgono rispettivamente il 9% e il 6% del nostro fatturato. Non abbiamo volutamente ampliato le linee produttive, poiché la Didiessa si avvale di una partnership esterna che integra i quantitativi prodotti all'interno. L'esternalizzazione dell'assemblaggio assumerà in futuro un'importanza crescente, mentre questa sede sarà sempre più dedicata alla ricambistica e all'assistenza, oltre che alla progettazione e lo sviluppo dei prodotti. Le procedure amministrative saranno sempre più efficienti e snelle nell'ottica di ottimizzare la logistica e offrire un servizio di evasione ordini rapido e lineare.

Questa scelta è la vostra risposta ai cambiamenti che stanno interessando il mondo del caffè porzionato?

Sicuramente sì. Negli ultimi anni il mondo del caffè porzionato è cambiato e sarà soggetto ad ulteriori cambiamenti nei prossimi anni con l'avanzare dei nuovi mercati che stanno diventando sempre di più il punto di riferimento per l'acquisto di macchine e caffè porzionato da parte dei consumatori. Mi riferisco all'e-commerce, al retail e ai negozi specializzati, nuove realtà commerciali che hanno rivoluzionato gli scenari tradizionali del comparto e messo in crisi le figure topic, in primo luogo quella del gestore.

Vuole approfondire questa interessante riflessione?

Con piacere. Partiamo dal **web** e dall'**e-commerce**.

Le giovani generazioni sono responsabili del grande successo degli acquisti via web, perché qui si può trovare molteplicità dell'offerta, la possibilità di confrontare brand e prezzi, reperire informazioni dettagliate, anche tecniche ed accedere ad offerte o promozioni, pagare con carta o smartphone. Queste dinamiche hanno trasformato quello che un tempo era un acquisto d'impulso in un acquisto ragionato, frutto di una scelta operata dopo aver potuto visionare, quasi in un solo colpo d'occhio, tutto quello che il mercato offre rispetto al prodotto che si cerca. E il tutto comodamente da casa.

Vi è poi il **retail specializzato**, la **GDE (Grande Distribuzione Elettrodomestici)** costituito per lo più dalle grandi insegne che propongono a scaffale un'ampia varietà di modelli tra i quali il consumatore può scegliere toccando con mano.

La GDE rappresenta per la Didiessa un canale interessante, dove da qualche mese è presente sia con la classica Frog nella sua infinita declinazione di colori, sia con un'offerta studiata ad hoc: la **BorbonFrog**. Si tratta di una confezione realizzata insieme al nostro partner L'Aromatika contenente una Frog nei colori bianco, blu o arancio e 60 cialde di Caffè Borbone. Devo dire che il riscontro è stato subito positivo.



La GDE, dunque, è un partner col quale stringere collaborazioni importanti, anche alla luce della capacità di garantire un servizio post-vendita. Mi ricollego, quindi, al discorso precedente: la nuova sede della Didiessè si pone l'obiettivo di fornire servizio di assistenza a questi nuovi partner, rappresentando per essi un punto di riferimento stabile ed affidabile. Se il consumatore ha un problema alla macchina, deve sapere a chi rivolgersi e deve poter contare sulla risoluzione del problema. La nostra area preposta, insieme al magazzino ricambi automatizzato rispondono a quest'esigenza.

Vi è poi un terzo canale, quello dei **negozi specializzati nella vendita di macchine per il caffè porzionato e relativi prodotti di consumo**, una realtà che in Italia ha raggiunto quota circa 2.500 punti vendita. Qui il consumatore ha un doppio vantaggio: prendere la macchina in comodato o acquistarla, potendo scegliere il caffè che preferisce. Secondo le statistiche, solo un 20% sceglie il comodato, un'esigua percentuale che dimostra come **il consumatore voglia svincolarsi dal comodato per poter acquistare i brand di caffè preferiti** e la macchina che, per prestazioni o design, meglio risponde alle sue esigenze.

Credo che questa categoria abbia grandi prospettive di sviluppo poiché riesce, a differenza della GDE, ad instaurare un rapporto più diretto e personale col consumatore non solo all'atto della vendita ma, cosa più importante, per l'assistenza successiva e la tempistica nella risoluzione dei problemi.

Tutto questo ha determinato la crisi della figura del gestore. Secondo lei, in che modo questi deve rispondere?

Il gestore è spaventato dai nuovi player che avanzano e difficilmente riesce ad investire. Per poter eventualmente riprendersi una quota di mercato, deve **puntare su una forte specializzazione e professionalità**.

Noi, come produttori, abbiamo una grossa responsabilità cioè quella di **proporre attrezzature più evolute**, e mi riferisco ad alternative al caffè e inoltre a un distributore di monoporzionato a integrazione della macchina, per risolvere la problematica del credito, allargando l'offerta al cliente. Tutto questo deve essere supportato da un **sistema di connettività** che migliori il rapporto tra gestore e cliente.

Vending e Ho.Re.Ca. Qual è la sua opinione su questi due mercati?

Il Vending sta cambiando molto per quanto riguarda l'automatizzato in senso stretto. **Non è più l'isola felice di una volta**: oggi richiede grossi investimenti da parte dei gestori e non tutti possono permetterselo o hanno il coraggio di farlo. Questa situazione porta ad una selezione naturale che ha come conseguenza la formazione di mega gruppi, i quali assorbono le piccole e medie entità, cambiando completamente gli scenari del settore.

L'**Ho.Re.Ca.**, invece, resta una grandissima opportunità: il pub piuttosto che la tavola calda, la piccola trattoria o l'agriturismo e il bed&breakfast sono ambiti in crescita. Questi locali non sviluppano i numeri di un bar vero e proprio e non hanno un addetto professionale alla preparazione del caffè, **occorre proporre macchine che a fronte della semplicità di utilizzo diano un buon risultato in tazza**. Per questo canale, Didiessè da circa un anno ha messo sul mercato la **Superprofessional in due versioni: una a cialda e una con porzionato a FAP**. Dotate di due braccetti autonomi e con possibilità di attacco idrico, sono macchine capaci di lavorare con due cialde o due capsule insieme o con capsula bidose, o anche con braccetto per il macinato. Questa è la nostra sfida per il mercato dell'Ho.Re.Ca. nei prossimi anni, sfida che mira a rendere la Superprofessional la macchina per la piccola ristorazione del futuro: connessa, in grado di comunicare e, allo stesso, tempo dalle grandi performance.

La FROG è il vostro fiore all'occhiello, la macchina che vi rappresenta in toto. Avete nuovi progetti su questo fortunato modello?

Ha detto giusto: **la FROG è per me** la macchina del cuore, ma non tanto per il suo successo, ma perché si tratta di **una scommessa vinta**, frutto di un progetto ambizioso e rischioso che nel tempo ci ha dato ragione. A oggi possiamo tranquillamente definirci dei precursori per il design innovativo, da cui poi altri produttori hanno preso spunto. Nel 2016 abbiamo raggiunto numeri importanti di produzione della FROG: **circa 12.000 esemplari al mese**.

Questo ci ha spinto a migliorarla nel tempo, cosa che continueremo a fare, a proporre versioni particolari come la



Versione Cialda



Versione Capsula



Las Vegas



Arancia Collection



Blu Pitonato



Gocce

recente **FROG Collection** con una grafica accattivante e moderna, di cui produciamo solo una **serie limitata** di 500 unità per tipo.

Concludiamo questa nostra intervista dando uno sguardo ai progetti futuri?

La vera scommessa della Didesse per il futuro è il potenziamento della specializzazione nelle macchine in cialde. A mio avviso, la cialda nei prossimi anni ha la possibilità di recuperare molte quote di mercato nei confronti dei sistemi a capsula. Questo obiettivo potrà essere raggiunto solo se si riusciranno a superare alcune difficoltà. Prima di tutto il costo macchina, che dovrà essere ridotto di un 30% per essere competitivo rispetto alla media prezzo degli altri sistemi. Poi bisognerà intervenire sul layout: **occorrerà portare sul mercato una macchina compatta, moderna, dal design accattivante e dinamica**, bisognerà inoltre semplificare l'utilizzo della stessa abbandonando un sistema di leveraggio, che crea non pochi problemi all'utilizzatore. Così bisognerà intervenire sull'asportazione manuale delle cialde rendendola automatizzata.

Alla luce di queste considerazioni **stiamo progettando una nuova macchina a cialda** che non vuole sostituire la Frog ma affiancarla, e che abbia tutti i requisiti sopra elencati. Sarà una dura scommessa, ma siamo pronti a metterci in gioco come sempre abbiamo fatto.

Pace



Racing



Approfitto di questa intervista per ringraziare tutti i nostri clienti, amici che negli anni ci hanno dato fiducia.

Vending News® - Riproduzione riservata

Iscriviti alla

VENDING NEWSLETTER

www.vendingnewsletter.it