

INTERVISTA IN FIERA

“DESIGN YOUR BREAK”,
BIANCHI INDUSTRY A HOSTMILANO 2019



BIANCHI INDUSTRY, IN OCCASIONE DEL SALONE MILANESE DEDICATO ALL'OSPITALITÀ, HA PRESENTATO LE SUE NUOVE SOLUZIONI A MARCHIO E IL CONCEPT **DESIGN YOUR BREAK**, CHE RACCHIUDE LA MISSION DELL'AZIENDA DI REALIZZARE AREE RISTORO PERSONALIZZATE E MODULABILI SECONDO LE ESIGENZE DEI CLIENTI E DELLE LOCAZIONI. DESIGN YOUR BREAK È UN CONCETTO CHE NON RIGUARDA SOLO IL CONSUMATORE E L'OPERATORE,

MA CHE COINVOLGE L'INTERA AZIENDA, CHIAMATA A REALIZZARE SOLUZIONI PERFORMANTI, IN LINEA CON LE NUOVE TECNOLOGIE E CON LE RICHIESTE DEL MERCATO. LUCA PASSARELLA (SALES DIRECTOR BIANCHI INDUSTRY), INTERVISTATO ALL'INTERNO DELLO STAND, CI HA PARLATO DELLE NOVITÀ PRESENTATE IN FIERA E DEI PROGETTI IN CANTIERE IN VISTA DI VENDITALIA 2020.



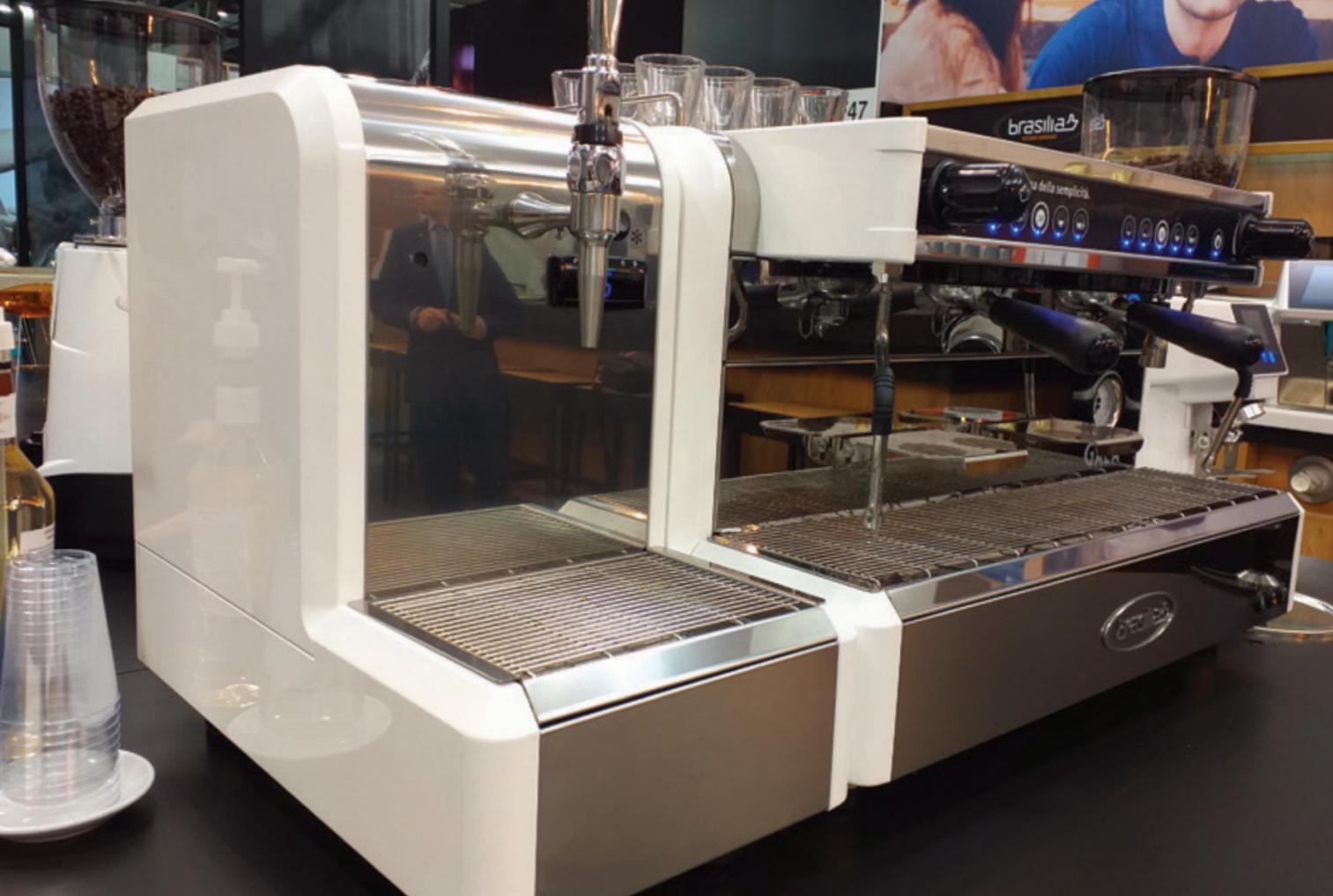
DESIGN YOUR BREAK SIGNIFICA “PROGETTA LA TUA MACCHINA”, SE STO PARLANDO CON L'OPERATORE, MA SIGNIFICA “PROGETTA LA TUA BEVANDA”, SE MI RIVOLGO ALL'UTENTE FINALE.

INTERVISTA CON
LUCA PASSARELLA

La personalizzazione dell'area ristoro, in base alle diverse esigenze della singola locazione, è un punto di forza dell'offerta Bianchi Industry. Quali sono i vantaggi della modularità delle vostre soluzioni? La personalizzazione dell'area ristoro sta diventando per noi identità aziendale. Abbiamo innanzi-

tutto operato un cambio di posizionamento, passando da prodotto brand ad un'identità aziendale racchiusa in tre parole: **DESIGN YOUR BREAK**. Non importa più se le macchine sono Bianchi o Brasilia, quello che è importante è che il gestore possa trovare una soluzione adatta a qualsiasi contesto di consumo abbia. Questa è un'esigenza non solo di marchio, ma di mercato che dobbiamo coprire.

Cosa significa “Design Your Break”? Design Your Break significa “progetta la tua macchina”, se sto parlando con l'operatore, ma significa “progetta la tua bevanda”, se mi rivolgo all'utente finale. Andiamo il più possibile vicino alla customizzazione, alle necessità del cliente. Questo significa anche che il prodotto deve essere pensato in modo tale che si possa adattare alle più svariate esigenze, quindi standardizzazione dei moduli, facilità nello switch da una soluzione all'altra.



In particolare, abbiamo realizzato tutta una serie di prodotti per cui, dalla piccola table top alla vending tradizionale, è possibile integrare anche successivamente l'acquisto di nuovi moduli (tastiera classica o touch, modulo latte, topping ecc). Oggi, ad esempio, stiamo uscendo con la LEI301 EVO, evoluzione della classica macchina combinata sopra/sotto, in cui è possibile integrare nuovi moduli: un secondo bicchiere, il topping, il touch... tutto questo lo decide il cliente ed è libero di deciderlo anche in futuro.

Questo concept sarà sicuramente ancora più presente nei modelli che lanceremo nei prossimi mesi e a Venditalia.

I moduli aggiuntivi hanno prezzi compatibili con le esigenze del canale? Sì, si collocano al livello di costo dei prodotti, proprio per stimolare il gestore a non investire troppo oggi, se non può farlo, senza rinunciare alla possibilità di integrare funzioni sulla macchina domani.

Alcuni modelli della gamma sono in grado di erogare bevande personalizzabili grazie a topping, sciroppi o prodotti fusi, oltre ad offrire l'abbinamento con

uno snack. Quali sono i feedback rispetto a questa tipologia di distributore? Ci sono ambiti di consumo in cui questo tipo di offerta funziona molto bene, spesso dove il pubblico è giovane e recepisce bene questa "interazione spinta" con la macchina e un 30% di consumi si sposta verso questo tipo di offerta. C'è un target di età diverso, soprattutto all'interno delle fabbriche, in cui molti prendono il solo caffè, ma anche in quel tipo di locazione un 10-15% dei consumi si è spostato verso la bevanda grande o composta. Non è poco. Anche perché oggi i posizionamenti di prezzo delle bevande restano aggressivi e concorrenziali rispetto al bar. Un cappuccino XL a 1,10€ è comunque più conveniente che uno al bar (1,20-1,30€) che è di quantità inferiore.

L'ondata plastic free tocca molto da vicino questo settore. A livello tecnologico e igienico, cosa comporta l'introduzione di materiali alternativi alla plastica (es. sensore per tazze)? Bianchi Industry sta lavorando anche in questa direzione? Rientriamo anche in questo caso nel discorso dei moduli. Ci sono innanzitutto due ambiti di consumo: bevanda calda, in cui bisogna

trovare un modo per facilitare l'interazione all'utente quando posiziona la tazza. Le nostre macchine permettono di iniziare il processo attraverso il touch screen e sono in grado di riconoscere che è stata posizionata la tazza e di iniziare il processo di erogazione della bevanda.

Dall'altro, c'è il tema del PET, sotto attacco specialmente in Italia: questo mese usciremo con un modulo acqua, una novità assoluta. L'obiettivo è legare il consumo di caffè a quello dell'acqua attraverso una macchina che apparentemente è la stessa, perché l'interfaccia è la stessa, anche se gli spazi sono ridotti. Abbiamo inserito un modulo interno studiato con degli specialisti del trattamento dell'acqua, quindi filtri UV e scelta dei materiali utilizzati, tutto con l'obiettivo di dare moltissima portata (50-60 litri). Abbiamo analizzato con gli esperti tutti gli aspetti sanitari del caso e mi sento molto sereno rispetto all'aspetto sicurezza legato a questo tipo di servizio.

Tuttavia, la plastica non può essere solo demonizzata e, conseguentemente, eliminata al 100%. Per questo motivo, in logica Design Your Break, stiamo realizzando dei moduli aggiuntivi funzionali al riciclo: compatattatori e tritatori saranno presto disponibili.

Pensi che i gestori arriveranno a sostituire la macchina vending con dei coffee corner, con bicchieri esterni in carta, approfittando del fenomeno plastic free, per cambiare la propria offerta in alcune locazioni? In determinate locazioni credo proprio che succederà questo. Perché è evidente che il gestore oggi debba offrire qualcosa che rassicuri l'utente rispetto a un certo tipo di qualità. Qualità che, visivamente, l'utente associa alla macchina bar, alla macchina da colazione di hotel di alto livello: di conseguenza, riportare questo tipo di esperienza di consumo all'interno di un ufficio, ad esempio introducendo il latte fresco (o almeno liquido), sarebbe un argomento in più, un elemento di differenziazione anche in fase di vendita. Siamo sicuri di questo e ci stiamo lavorando. C'è poi un tema importante nel vending, che in pochi affrontano: bisogna abbattere le barriere con i consumatori. Ogni operazione davanti al distributore automatico è una barriera e ne disincentiva l'utilizzo. Si parla di mobile payment, di interazione snella e veloce, ma oggi non è ancora compiuta. Davanti alla macchina l'utente deve compiere una serie di passaggi che

sono contrari alla logica di consumo "io compro, poi pago". Questo paradigma va modificato anche nel nostro settore.

Vi aspettavamo ad Host con il marchio Brasilia, invece c'è una forte caratterizzazione verso Bianchi Industry. Questa scelta ha un significato ben preciso? Sì, esatto. Indipendentemente dal marchio, l'identità dell'azienda deve essere comunicata in modo incisivo e l'azienda è Bianchi Industry. È un passaggio non obbligato, ma pianificato: nel canale specifico usiamo Bianchi o Brasilia, ma tutto quello che è "in mezzo", che sposa il buono di uno e dell'altro, va identificato. Inoltre, le logiche di sviluppo sono le stesse in entrambi i mercati. "Design Your Break": non importa che sia breakfast, che sia break al bar o che sia in azienda: Bianchi Industry progetta la tua pausa. Ritengo che **le aziende che hanno successo siano contraddistinte da valori e identità solida. Il prodotto e la vendita del prodotto sono una conseguenza di questo.**

"Design Your Break", viene declinato per realizzare vari progetti, perché ognuno di noi, in azienda, deve imparare a ragionare perseguendo un obiettivo comune. È

un obiettivo complesso, richiede tempo e investimenti ma dobbiamo andare avanti in questa direzione.

Quali sono le novità presentate in occasione di HOST? Con Host, innanzitutto, cominciamo a "mettere il naso" nel mondo delle bevande fredde, magari poco noto in Italia ma molto cool in altri mercati e lo facciamo con l'integrazione in alcune macchine superautomatiche. Queste macchine sono pronte per il mercato: **FESTA**, una superautomatica *entry level* adattabile, in funzione di come viene vestita e accessoriata, alla prima colazione o al coffee corner; tutte queste applicazioni sono presenti anche nella variante per un volume un po' più alto e la tecnologia all'interno è di derivazione vending. Presentiamo poi un'altra macchina, **MODA**, con cui completiamo la gamma. Moda era già sul mercato ma è stata perfezionata in ottica Design Your Break, quindi è possibile aggiungere moduli di lato o sotto e, addirittura, adesso il **modulo Nitro Coffee**. Per cui, all'interno di un'unica macchina semiautomatica ho un coffee shop fatto e finito, che eroga

caffè, cappuccino, cioccolato, tè oltre a nitro coffee e nitro cappuccino, nell'ottica di guadagnare consumi anche in estate con le proposte fredde. Il nitro coffee lo portiamo anche nella macchina tradizionale, ma i moduli ADD ON starebbero male, esteticamente, su un bancone. In piena logica Design Your Break, abbiamo integrato, senza modificare le dimensioni della macchina, anche questi moduli.

Oggi il consumatore finale chiede un'esperienza di consumo evoluta. Le soluzioni Bianchi Industry sono sviluppate per rispondere agli input che arrivano dal mercato? Stiamo lavorando alacremente per presentare le nostre novità, per noi rappresenta una rivoluzione di sistema. "Design your Break" non è solo un claim, è un processo complesso, ambizioso, lungo e siamo tutti coinvolti: Prodotto, Vendite, Produzione, Qualità. I prossimi modelli saranno un salto in avanti per quanto riguarda l'interazione, la possibilità di Design Your Break anche sui servizi esterni, con piattaforme aperte, con logiche di semplificazione. Abbiamo scelto partner affidabili che

ci accompagnano nella realizzazione di questo progetto, tra cui un'agenzia marketing che sta occupando di tutta la parte di *easy interface*, studiata in sinergia con un tecnico, per ottenere una soluzione funzionale in pochi passaggi.

Il progetto Design Your Break ha comportato cambiamenti a livello di organizzazione interna? Sì, anzi segnalo un cambio di organizzazione importante: **Marco Ferrari, Responsabile Product marketing si occuperà di tutta la divisione Ricerca e Sviluppo.** Io e lui insieme stiamo lavorando alla Vending 4.0, partendo da logiche completamente diverse, dall'interazione di ciascun tipo di utente (tecnico, commerciale, gestore, proprietario azienda...) con la macchina, perché ci sono degli strumenti che ciascuno di loro deve gestire in modo semplice, per fare un buon lavoro. Questi strumenti li stiamo ragionando non in logica tecnica ma in logica marketing, quindi cercando di semplificare i processi, le strutture ecc. Siamo partiti dal marketing, siamo passati per il software e siamo arrivati all'hardware, rovesciando le logiche consuete. Marco viene dal mercato, ha

passato anni ad ascoltare i gestori, le loro richieste ed ora che abbiamo scritto insieme questa specifica, realizzerà una macchina che ne tiene conto. La scelta di affidare a lui questo incarico credo spieghi molto chiaramente quanto sia importante per Bianchi Industry andare incontro al mercato.

Con questo impegno costante, resta tempo per la vita privata? Bella domanda! Passo almeno trentacinque settimane all'anno fuori casa. Riesco ad avere una vita privata perché sto con una santa! Ammetto che non è semplice. Sono spesso in trasferta per stare con il cliente non tanto per vendere, perché posso contare su una squadra ben preparata, quanto per prendere decisioni insieme al cliente quando ci sono aspetti da discutere e poi sono in giro per "costruire" Design Your Break.

Voglio sottolineare la capacità della nostra rete vendita, lo dico con orgoglio e stima e senza presunzione.

Parteciperete anche a Venditalia 2020, presentando nuovi modelli? Tenetevi pronti, a Venditalia presenteremo una rivoluzione.

