

Coloro i quali sono animati da buone intenzioni e promuovono, di fatto, iniziative di carattere sociale o comunque, svolgono la propria attività nei vari ambienti della collettività, spesso si ritrovano a dover combattere ostilità ad opera proprio di chi mostra attenzione nei riguardi di una problematica verso cui, i primi, concretamente si dedicano. E' un paradosso. E' una delle tante contraddizioni che caratterizzano il nostro tempo ma che non deprimono "l'ostinazione a procedere", quando è sostenuta da sani principi.

La distribuzione automatica sarà pure nata come fonte di business ma di certo rappresenta un beneficio per tutti coloro i quali ne usufruiscono; in termini di comodità, avendola sempre a portata di mano e, in termini economici, giacché è assolutamente competitiva con qualsiasi altro tipo di esercizio che propone gli stessi prodotti.

Inoltre la sua efficacia è tale, in quanto propone una offerta in linea con le aspettative della domanda. Se la domanda del mercato non è considerata salutistica, il gestore coscienzioso prova e in più casi, si ostina, a forzare l'offerta con prodotti alternativi ma, fino a che non si agisce su tutti i parametri che condizionano le scelte, la sua isolata iniziativa è destinata a rimanere senza successo o addirittura a naufragare quando mancano le fonti di alimentazione.

In effetti, il primo dei parametri invalidanti di questi buoni proponimenti del gestore coscienzioso, sta in una domanda del mercato ipocrita e contaminata: nei convegni è la qualità, la genuinità, la freschezza; nelle gare, è quella di far cassa ad opera, assurdamente, delle stesse categorie presenti e infervorati, al convegno; vedesi scuole, ospedali tribunali, comuni ecc.

Questo è un po' il senso dell'intervento che analizza le criticità e sebbene mitigato, fa emergere la vera problematica: duro e provocatorio ma, che mi è parso totalmente ignorato, se non nella parte in cui dico che ci assumiamo comunque l'onere del contributo sociale.

INTERVENTO

Illustrerò la mia sperimentazione sul campo in ambito di prodotti salutistici sviscerandone le problematiche del contesto. Devo dire che, per questo, mi sento un po' come se fossi una lama che penetra l'argomento...nei suoi punti dolenti.

Mi occupo, come presidente del CDA, di una società di gestione distributori automatici, la DI.A s.r.l che opera prevalentemente in provincia di Bari e di Matera. Inoltre sono il delegato Puglia dell'associazione CONFIDA che come abbiamo sentito o sentiremo ancora, è l'associazione che raccoglie tutta la filiera della distribuzione automatica.

Sono in questa attività, quella della gestione, dal 1976 ed ho quindi vissuto la rapida evoluzione del settore che ha avuto la sua maggiore espansione negli ultimi anni determinata sì, da una offerta sempre più qualificata della filiera ma ...principalmente dovuta alla domanda generata da nuove abitudini e stili di vita.

Negli anni 70, 80 e parte dei 90, si può dire che il mercato del vending era costituito esclusivamente da distributori di bevande calde che erogavano quelli che noi addetti, chiamiamo bevande basi, ossia,caffè, cappuccino, cioccolato e the.

Poi la Coca-cola decise di investire seriamente nel vending e cominciò a consegnare gratuitamente ai gestori vagonate di distributori brandizzati che erogavano un formato lattina, quello da 25 cc che, naturalmente, solo loro fornivano: il battage del marchio faceva il resto. Non scorderò mai il mio stupore quando negli anni 80 potei riscontrare i sorprendenti consumi delle lattine presso un'azienda metalmeccanica costituita per lo più da operai, ex contadini, che, solitamente, nelle mense, usavano portarsi il vino da casa.

Lo stupore da una parte, dall'altra, l'amara constatazione di quanto siamo succubi del potere condizionante dei media che è capace persino di farci bere quello che forse mai, avremmo scelto per dissetarci!

Però perché la pianta, qualsiasi pianta, attecchisca occorre il giusto terreno e la coca cola ne aveva atteso la giusta maturazione.

La coca cola aveva atteso il momento giusto e lanciò la sua campagna di mercato con una maggiore intensità e determinazione non appena percepì un mutamento della società...nei costumi, nelle abitudini, nello stile di vita favorito per lo più, da una più diffusa condizione di benessere socio-economico.

Furono gli anni in cui, nel nostro settore, crebbe la domanda delle bevande fredde che si aggiungevano a quella delle bevande calde. Ben presto, stessa sorte evolutiva toccò agli snack. La ricerca del benessere economico e sociale attraverso il lavoro, le attività, gli impegni, ha costretto, fra l'altro, le nostre famiglie a "lasciare" sempre più i propri figli innanzi alla TV con le sue accattivanti pubblicità per poi tornare a casa, cenare con quattro salti in padella e preparare lo zaino per la scuola corredandolo di quella merendina lì, "quella che ti da la carica" o quella che usa il campione olimpionico, perché, nel distributore della scuola non ce l'hanno messa, oppure lasciandogli i soldini per poterla prelevare se c'è, o, magari comprarla dal negozio accanto là dove

per altro le grammature, per esempio delle patatine, sono più invitanti, visto che sono per tre volte quelle delle “macchinette”: e beh i figli bisogna accontentarli no!?

Personalmente mi ritengo fortunato, perché vivo in una famiglia che ha sempre condiviso la cultura del mangiar sano fatta di alimenti genuini e variegati, della nostra terra, elaborati in una cucina che ne esalta i sapori, il gusto, attuata con naturalezza, senza dettati terapeutici e senza demonizzare altri tipi di alimenti che a volte, anche noi ci concediamo.

Però, quando negli zaini dei miei figli la mamma non metteva merendine e patatine, queste gli venivano fornite sistematicamente dagli amici che frequentavano la stessa classe. Questo è durato fino a che non siamo riusciti, con l’ausilio della maestra, ad educarli, insieme a tutta la scolaresca, alla corretta alimentazione passando attraverso il concetto del valore della salute.

Alcune maestre mi dicono che, specie nelle scuole primarie, la consuetudine di portare da casa cibi non appropriati è ancora molto in auge.

Perdonate se mi sono soffermato su questo argomento ma l’ho ritenuto importante, in quanto rappresenta la mia esperienza di vita che ho trasferito nell’ambito lavorativo, nello spirito che muove la mia azienda profondamente condiviso dal mio socio trentennale e da tutti coloro che ne fanno parte: è lo spirito dei valori.... e l’alimentazione è riconducibile al valore della salute.

La regola sovrana e implacabile del mercato è riconosciuta in quella della domanda o richiesta e dell’offerta. La rivoluzione cui abbiamo assistito negli ultimi decenni sta nel fatto che, se prima, sia la domanda che l’offerta erano spontanee, per lo più determinate da esigenze e necessità primarie, ora... oltre che essere stimolata dal nuovo potere della comunicazione, risponde molte volte sì, a esigenze di reale utilità ma qualcuna, diciamo, di business e di produzione industriali che hanno l’interesse di incentivare il consumismo, di creare necessità che necessità non sono... ma qui apriremmo un altro capitolo;

restando nel nostro, a conferma, noi verifichiamo l’exploit delle vendite di un prodotto che poi finisce per essere totalmente ignorato quando la pubblicità smette di promuoverlo. Nei nostri distributori abbiamo sempre inserito sì, quei prodotti più gettonati ma cercando di associarne degli altri che ritenevamo essere proponibili per caratteristiche riconducibili alla genuinità ma, come accadde per i miei figli, senza riscontrare entusiasmi successi anche perché avere buone idee e buone intenzioni quando sono attuate in modo silente, diciamo che...fanno fatica ad imporsi. Forse mancava la giusta comunicazione!? Allora se è vero che la pubblicità fa vendere e l’immagine sua valida alleata entra nella nostra sfera attraverso i mezzi della quotidianità perché, ci si chieda, non approfittare del distributore stesso che ora, sempre più insistentemente fa parte della nostra vita sociale, lavorativa, di svago, di studio, e farlo diventare un mezzo di pubblicità, di comunicazione per un messaggio educativo di sana alimentazione ma, con un progetto che ne esalti il ruolo?

Il distributore che diviene opportunità per la comunicazione e riflessione mirata ad orientare le scelte di carattere sociale.

Lo abbiamo pensato noi in sintonia con le linee guide tracciate dalla nostra associazione che ha assunto il compito di sensibilizzare gli associati in questa direzione.

Quindi, la mia azienda, anni orsono ha varato sul campo, ovvero fra i nostri clienti e non sui giornali, un progetto che abbiamo chiamato “sanavoglia” e che riprende l’esperienza maturata in famiglia, ossia, la promozione di quei prodotti gustosi e salutistici nella gamma di una scelta consapevole. Un progetto in sintonia con il protocollo Ministeriale, per promuovere l’adozione di sani stili di vita attraverso l’offerta di cibi e bevande a valenza salutistica e per dare l’opportunità di compiere ... una scelta alimentare consapevole.

Chiaramente in questo ambito sono contemplati prodotti freschi, senza conservanti tipo frutta, yogurt, tramezzini, panini che comunque hanno un periodo di scadenza molto breve. Il progetto ha riscosso e ottiene ancora il favore entusiastico dei nostri clienti ma in termini pratici, con scarsissimi risultati. I dati in nostro possesso non raggiungono l’unità in termini di percentuale di vendite.

L’interesse riscontrato nel progetto di diffusione non è bastato a invertire le tendenze dei consumi. Non nascondo la delusione anche in termini economici però noi della D.I.A ben sappiamo che l’energia, le ingenti risorse, specie per gestire correttamente la linea fresco e l’entusiasmo profuso non danno il risultato sui parametri che regolano i profitti, bensì, creano le attese sulla scorta della responsabilità sociale che ognuno di noi deve avere...forse ancora tutta da riscoprire perché possa avvenire il vero cambiamento

Non abbiamo mai demorso, mai desistito sulla scorta dei risultati, perché ci siamo imposti il dovere morale della onestà e del contributo sociale, di fare la nostra parte a prescindere, senza se e senza ma...però...permettetemi di fare un appello, e non una condanna, al mondo che ci vede coinvolti affinché anche questo, concretamente faccia la sua parte.

La modifica delle abitudini, degli orientamenti, degli stili di vita, cosa assolutamente non facile, passa attraverso il coinvolgimento attivo delle famiglie, delle istituzioni, della scuola, del marketing

sociale come ho cercato fin qui di esporre ma anche, nel nostro caso, non ultime, delle società di gestione... **che l'utenza deve saper scegliere** (fra gli associati CONFIDA che aderiscono alla carta dei servizi, sarebbe già parte di garanzia) perché, in un mercato come il nostro dove sembra facile intraprendere o improvvisarsi nella nostra attività, non tutti sono animati da nobili intenzioni o peggio, anche se qualcuno lo è, a volte si vede costretto a soccombere obbedendo alla legge della sopravvivenza...argomento molto sentito in questo periodo di crisi per tutti.

Il nostro settore è considerato sempre più finanziario ovvero di finanziamento piuttosto che di servizio. E' sconvolgente il risultato di una indagine del CENSIS dal quale è emerso che il 50% degli intervistati pensa che le aziende di gestione distributori automatici sono tutte uguali! Sempre più, ahimè, specie nelle scuole (sebbene comprensibilmente in quanto ben sappiamo che i fondi scarseggiano) e negli ospedali assistiamo a capitolati di gara che hanno come unico elemento discriminante quello del ristorno e spesso non è richiesta ne la tipologia del prodotto ne a volte nemmeno l'indicazione del prezzo!

Se poi viene richiesta la tipologia dei prodotti è per valutarne i prezzi che poi fanno la differenza nelle aggiudicazioni. Un tarallino che abbia come composizione farina, olio d'oliva, vino e sale, un tramezzino confezionato al mattino senza conservanti hanno un costo diverso da quelli le cui composizioni occupano metà dell'etichetta ma ...

ma per vincere la gara, cosa che noi tutti sappiamo, quotidianamente accade, bisogna offrire prezzi bassi e ristorni alti senza che nessuno si preoccupi di pensare che tipo di prodotti, di qualità, di servizio, di ricerca, di investimenti l'azienda può garantire a quelle condizioni:

è un danno per le aziende che sono costrette ad operare scelte forzate ma anche per il cliente finale che oggi è anche qui...perché tutti noi lo siamo, perché ormai ne siamo tutti fruitori, basta leggere i dati...lo siamo tutti noi che ci lamentiamo delle cose che non funzionano senza pensare che ognuno di noi, forse, nessuno escluso, ha la sua parte di responsabilità.

Vogliate perdonare, ecco...dicevo all'inizio, la mia lama ma ... io ne sono convinto...se non cominciamo a valutare le cose concrete, l'analisi nuda e cruda della realtà...senza assumerla come argomento di condanna bensì... come occasione di riflessione mirata alle soluzioni condivise...non ne usciamo, non ne usciamo da una società che ha perso le sue regole di vita perché "così fan tutti"...e, concludendo, non ne usciamo se non abbiamo il coraggio di fare le scelte che noi sappiamo essere giuste perché vengono e devono essere dettate dalla nostra coscienza.