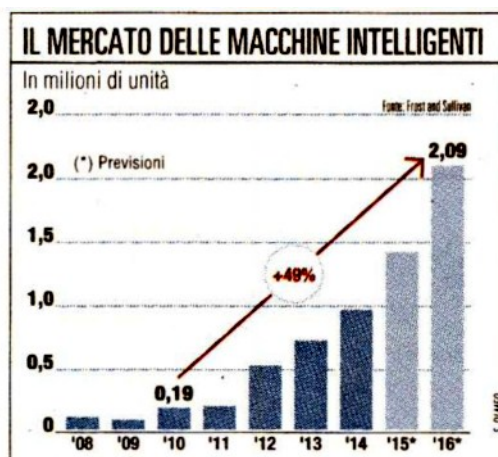
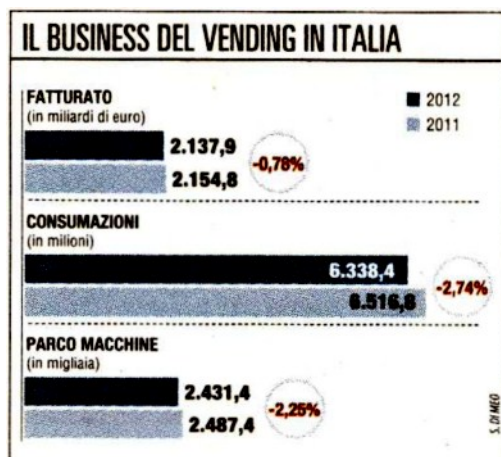


rapporti vending

Il bar automatico esce dall'ufficio e cerca nuovi spazi contro la crisi



Nonostante le contrazioni legate alla crisi economica che ha colpito molte aziende, riducendo di fatto i consumi alle "macchinette" i numeri del vending restano di peso

IL MONDO DEL VENDING RISPONDE ALL'ANNO NERO DEL COMPARTO ALZANDO L'ASTICELLA DELLA QUALITÀ GRAZIE ALL'ALLEANZA CON GRANDI TORREFATTORI E PUNTANDO SU TECNOLOGIE E DIVERSIFICAZIONE DEI PUNTI VENDITA: DAGLI AEROPORTI AI SUPERMERCATI

Christian Benna

Milano

Esce dagli uffici il bar automatico. È diventato distributore di bevande calde e snack nelle piazze, nelle stazioni ferroviarie, negli aeroporti e nei supermercati. Nuovi luoghi e nuovi servizi per aspirazioni completamente rinnovati. Il mondo del vending risponde così alla crisi dei consumi alzando l'asticella della qualità (e anche dei prezzi) e puntando su tecnologie e diversificazione di punti vendita, sia per posizione che per prodotti. Il 2013 è stato l'anno nero per il comparto. Tutto il pianeta della pausa caffè (su 6 miliardi di consumazione erogate, 4 miliardi riguardano l'espresso) ha subito il contraccolpo dell'impenata della disoccupazione, tra contratti di solidarietà e cassa integrazione che hanno spopolato uffici e fabbriche italiane, i luoghi d'elezione delle macchinette automatiche. A complicare uno scenario già di per sé fosco, è piombata come una scure l'incremento Iva, dal 4 al 10%, imposto dallo Stato, che ha costretto

le aziende ad alzare i prezzi e a correre al riparo cercando nuove strategie commerciali. Il risultato del provvedimento è stato l'inevitabile contrazione dei consumi. E un intero settore a rischio tenuta con i 30 mila addetti impiegati in oltre 1000 aziende che generano un fatturato di circa 2,5 miliardi di euro. «Nonostante tutti questi venti contrari, l'anno scorso le nostre imprese sono riuscite ad aumentare, seppure di poco, il valore complessivo dei ricavi», spiega Lucio Pinetti, presidente di **Confida**, l'Associazione nazionale distribuzione automatica aderente a **Confcommercio**. Certo, l'adeguamento Iva, era atteso dagli operatori, ma con questi chiari di luna dell'economia, ci si aspettava almeno un rinvio sui tempi di applicazione. Tanto più che anche il 2012 ha visto stringere la cinghia del vending, con la barra delle consumazioni scendere sotto il 2,7% e un parco macchine ridotto del 2,25%

Consumi al passo del gambero, ma fatturati in ascesa, «grazie a un mix di qualità, nuovi servizi e poi, per via dell'adeguamento dei prezzi al rincaro dell'Iva, a causa dell'aumento dei prezzi al consumo».

Le società del vending, tuttavia, non sono rimaste a guardare con le mani in mano il calo delle vendite. Intanto, per giustificare agli occhi (e al portafoglio) dei consumatori l'aumento dei prezzi al distributore, hanno stretto alleanze con i grandi torrefattori italiani e puntato sulla

certificazione dei prodotti. «Il caffè che oggi prendiamo al bar automatico — continua Pinetti — è una bevanda calda di alta qualità, in grani o in capsule, proveniente dalle migliori aziende dell'espresso made in Italy». Tutto questo però rischia di non bastare a dare fiato a un comparto a corto di ossigeno. Perché, «una certa miopia degli istituti di credito ha stretto ulteriormente i rubinetti dei finanziamenti mettendo in situazioni difficili molte società». Insomma l'antica «funzione sociale» della macchina automatica, il caffè dell'ufficio, magari non sempre all'altezza dei migliori palati, sta cambiando pelle, trasformandosi in un canale di distribuzione ad alto contenuto tecnologico e di servizi di livello, sia nell'outdoor che indoor.

Ma è tutta la filiera del vending, che va dai produttori fino ai gestori, sta cercando nuove strade scavalcare una congiuntura dal sapore sempre più amaro. E il valore del settore, secondo Pinetti, soprattutto sul fronte politico, non è stato ben compreso nelle sue potenzialità di sviluppo. Basti pensare che l'Italia detiene la leadership mondiale nella produzione e commercializzazione di **vending machine**, di cui il 60% è destinata all'export; anche se quest'anno alcune imprese, un fatturato consolidato di circa 400 milioni di euro, hanno sofferto cali delle commesse fino al 40%. «Bisogna fare a un plauso di riconoscimento ai nostri produttori — dice Pinetti



— che in questo momento complicato continuano ad investire i nuovi soluzioni nel campo dei distributori *touch* fino ai pagamenti mobili. Grazie alle loro innovazioni passa il rilancio della distribuzione automatica». Il trend che si sta affermando, stando a uno studio sul settore di Accenture, è il progressivo consolidamento delle macchine a vetrina (con le innovazioni *touch* sulla rampa di lancio) a discapito di quelle a caduta. Nel nostro paese sono installate circa 2,5 milioni di macchine automatiche che servono ogni giorno circa 25 milioni di italiani negli uffici, negli ospedali, scuole e università.

«Dal vending come settore sociale che calmierava i prezzi stiamo passando a un canale di somministrazione di prodotti. La sfida è capire come, quando e dove affermare la nostra rete». Oltre all'alleanza con i torrefattori di caffè per rilanciare l'espresso, nascono iniziative per controbilanciare la perdita di consumi anche sul fronte delle bibite colorate, succhi, gelati e pasti pronti. Quindi snack e acqua, con un occhio puntato sull'innovazione di prodotti benessere e anche quelli freschi, frutta e verdure. Sulle nuove frontiere del vending (la spesa automatica, gli shop 24 su 24, abiti, prodotti per l'igiene), sebbene non manchino le iniziative, si tratta ancora in nicchie, con tassi di crescita ancora relativamente bassi. «Su 6 miliardi di consumazioni — spiega il presidente di Confida — i nuovi prodotti non superano quota 2 milioni di vendita. Certo, in prospettiva futura ogni bene potrà passare dalla distribuzione automatica, ma ci vogliono tempi medio — lunghi e le corrette innovazioni tecnologiche».

© RIPRODUZIONE RISERVATA