

SPECIALE DISTRIBUZIONE AUTOMATICA

Boom d'installazioni dal 2005 Il vending è ormai stile di vita

Il settore cresce del 9,47%. Scrigna: "Per i consumatori, un'alternativa economica e di qualità"

Un'industria italiana leader a livello mondiale: è quella del vending, la distribuzione automatica. Il 70% delle macchine prodotte in Italia, infatti, prende la strada dei mercati esteri. È un riconoscimento per tutta la filiera, che negli anni ha investito molto in qualità dei prodotti e servizio al cliente.

Sul fronte dei consumi interni, va rilevato che nel nostro Paese c'è una macchina ogni 29 abitanti. C'erano 1.731.000 distributori nel 2005, nel 2007 erano già più di due milioni; nello stesso periodo le consumazioni sono passate da 5,71 a 6,3 miliardi. Una crescita esponenziale, dovuta soprattutto alla diffusione delle macchine per bevande calde da ufficio, che hanno registrato negli ultimi anni un vero e proprio boom: oggi gli apparecchi per la distribuzione automatica sono installati nel 90% degli uffici italiani. In crescita, comunque, anche l'installazione ad uso familiare, grazie alla sempre maggiore affidabilità e semplicità dei dispositivi.

"La trasversalità degli ambienti - ha commentato recentemente Vincenzo Scrigna, Presidente di Confida, l'Associazione Italiana Distribuzione Automatica - conferma ancora una volta come l'acquisto ai distributori non sia legato solo all'impulso e al bisogno immediato, ma stia anche divenendo un vero e proprio stile di vita. Negli ultimi anni sono aumentati i luoghi di utilizzo dei distributori. Queste mac-

chine sono presenti ormai in un ventaglio sempre più ampio di posti dove la gente si incontra per divertirsi, passeggiare, fare shopping o studiare."

E davanti alla crisi come si è comportato il settore? Lo scorso anno, a fronte di una riduzione del numero di consumatori a causa della diminuzione delle persone occupate, si è verificato un aumento del consumo pro-capite, anche grazie al miglioramento della qualità e della varietà dei prodotti distribuiti automaticamente. I numeri relativi al 2008, dunque, parlano di una tenuta del settore. I dati principali che emergono dallo studio sul Vending in Italia commissionato da Confida evidenziano la crescita della diffusione dei distributori automatici (+9,47%) che passano dalle 2.083.000 unità del 2007 alle 2.280.161 del 2008. Cresce, anche se di mezzo punto percentuale (0,5%), il numero totale di consumazioni, che sale da 6,309 a 6,34 miliardi. In lieve flessione ma sostanzialmente stabile il fatturato: da 2.723,6 a 2.714,7 milioni di euro (-0,33%). I distributori automatici confermano la maggiore diffusione nei luoghi chiusi e in particolare in uffici e aziende (90,4%, contro il 90,1% del 2007). Stabili i luoghi aperti al pubblico, come metrò e stazioni (0,5%). Enti pubblici (ospedali e ministeri) e scuole-università toccano rispettivamente una quota del 3,9% e 5,2%. L'aumento della diffusione delle macchine si registra in



tutti i settori (Ocs, Vending-Free Standing e Vending-Table Top) con una crescita più consistente nell'Ocs (da 1,5 milioni a 1.635.000 unità, pari al +9%), seguita dal Table Top (+6,43%, da 158.000 a 168.164) e dal Free Standing (+2,89%, da 173.000 a 177.997). Per quanto riguarda la ripartizione delle consumazioni, le bevande calde hanno raggiunto un numero di consumazioni pari a 4,42 miliardi, pari a un fatturato di oltre 1,3 miliardi di euro. Il caffè in grani supera la metà del consumo (55,2%)

seguito da caffè porzionato (26,5%), altre bevande (15,3%) e caffè solubile (3%). Nelle bevande fredde (1,05 miliardi di prodotti e 378 milioni di euro di fatturato) l'acqua è ovviamente il prodotto più venduto, con una quota del 58,7%, a cui seguono lattine (29,9%), succhi di frutta (6,3%) e bevande PET (5,1%). Negli snack monoporzione la battaglia tra dolce e salato va al primo: 41,4% contro 40,05%. Al dolce si aggiunge il solo cioccolato con un 10,8% e poi prodotti freschi (7,3%), gelati (0,3%), surgelati (0,1%) e prodotti non alimentari (0,05%). La quantità di snack venduti nel 2008 tocca gli 870 milioni con un fatturato di 330 milioni di euro.

"Oggi si portano a casa i risultati del lungo percorso di valorizzazione iniziato nel 2005 con la presentazione proprio qui a Roma della carta dei servizi", ha commentato ancora Scrigna. "Se a fronte della crisi il settore ha tenuto, il merito è proprio dell'investimento costante sulla qualità. Quando ci sono meno soldi, il consumatore è costretto a fare rinunce e opera delle scelte di sostituzione. Ad oggi il nostro settore esce vittorioso da questi confronti tra canali. La strada della qualificazione del settore sta portando i suoi frutti e il dato della tenuta del fatturato, in un momento di profonda crisi, va letto come un monito ulteriore verso l'importanza dell'innovazione, aspetto nel quale il settore ha dimostrato di credere."