

RICERCA DI MERCATO NEL SETTORE VENDING

Effettuata da La Bottega Solidale – Ufficio Ristorazione Altromercato
per conto di CTM Altromercato
nell’ambito del progetto europeo “Public Affairs”

Novembre 2008



Public Affairs
ONG-ED/2007/
135-940/14

Indice

1. I numeri del vending in Italia
 - 1.1. Introduzione e grandi numeri
 - 1.2. Capillarità nel territorio italiano
 - 1.3. I luoghi di utilizzo
 - 1.4. Il comportamento dei consumatori
 - 1.5. Il fatturato del settore vending
 - 1.6. Nuove tendenze del settore vending
 - 1.6.1. La trasversalità degli ambienti
 - 1.6.2. L'attenzione alla salute dei consumatori e dei gestori D.A

2. I prodotti del vending in Italia
 - 2.1. Il caffè e le altre bevande calde
 - 2.2. Gli snack
 - 2.3. Le bevande fredde
 - 2.4. I piatti pronti
 - 2.5. I prodotti freschi

3. Il cliente punto vendita
 - 3.1. Tipologia pubblico – privato
 - 3.2. Modalità di avvio del servizio nel settore pubblico

4. La distribuzione automatica come strumento per promuovere l'educazione alimentare.
 - 4.1. Esempi di progetti educativi nel settore Vending
 - 4.1.1. Il Progetto “Scegli la salute”
 - 4.1.2. Il progetto “Frutta Snack” in Emilia Romagna
 - 4.1.3. Il progetto “Frutta Snack” a livello nazionale
 - 4.1.4. Il progetto “Frutta Snack” nelle Marche
 - 4.1.5. Il progetto “Nutrivending”
 - 4.1.6. Il progetto “Argentovivo”
 - 4.1.7. Il progetto “Melamangio a scuola”

5. Il gestore di Distribuzione Automatica
 - 5.1. Tipologia.
 - 5.2. I grandi gruppi in cifre

6. Il commercio equo e solidale nel vending in Italia
 - 6.1. Inserimento del commercio equo e solidale nel vending del settore pubblico
 - 6.2. Opportunità inserimenti innovativi
 - 6.3. I risultati di una sperimentazione: caffè da commercio equo nella distribuzione automatica

Capitolo 1

I NUMERI DEL VENDING IN ITALIA

1.1. Introduzione e grandi numeri

L'organizzazione degli operatori del settore (CONFIDA) valuta in:

| ANNO 2005 | ANNO 2007 | INCREMENTO |
|---|---|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 17 milioni di utenti che utilizzano i distributori automatici. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 25 milioni di utenti che utilizzano i distributori automatici. | 47% |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 5,7 miliardi le erogazioni effettuate dal settore vending. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 6,3 miliardi le erogazioni effettuate dal settore vending. | 10,37%, |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2.387,5 milioni di Euro il fatturato complessivo del settore | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2.716,6 milioni di Euro il fatturato complessivo del settore | 13,78% |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.731.000 il numero dei distributori automatici installati sul mercato italiano | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2.083.000 il numero dei distributori automatici installati sul mercato italiano | 20,34% |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.900 il numero delle società di gestione di distributori automatici | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.900 il numero delle società di gestione dei distributori automatici | / |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 30.000 gli addetti nel settore. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 34.000 gli addetti nel settore | 13% |

Le tendenze demografiche, le caratteristiche delle occupazioni lavorative, l'affermazione di nuovi stili di vita ed alimentari hanno portato ad una notevole frammentazione e destrutturazione dei tradizionali pasti consumati a casa: il conseguente aumento del consumo fuori casa ha così attirato numerosi operatori del settore, tradizionali e non, nel grande mercato del *food service*, tra cui il vending.

Nonostante i consumi degli italiani risultino essere in calo, quelli relativi alla ristorazione fuori casa sono in controtendenza, facendo registrare un considerevole aumento (13%). Anche il settore vending è in linea con questa tendenza. Il fatturato complessivo del comparto è infatti cresciuto dal 2005 al 2007 del 13,78% raggiungendo i 2.716,6 milioni di euro. Si può tranquillamente affermare che il vending rappresenta uno dei settori più vitali della ristorazione, non solo grazie ai

cambiamenti culturali e di consumo sopracitati, ma anche e soprattutto per effetto della forte spinta all'innovazione, al miglioramento delle qualità del servizio e dei prodotti distribuiti, a soluzioni tecnologiche all'avanguardia delle macchine e dei sistemi di pagamento e al rispetto dei requisiti igienico-sanitari approvati dal Ministero della Salute.

Gli studi di settore registrano un incremento dei consumi che dal 2005 ad oggi è pari al 10,37%, raggiungendo i 6,3 miliardi di erogazioni. La domanda è composta da 25 milioni di persone che, spinti anche dall'aumento della gamma dei prodotti offerti e dalla loro sempre maggiore qualità, scelgono sempre più frequentemente di consumare dalle cosiddette macchinette automatiche. Di conseguenza anche il numero dei distributori installati sul territorio italiano è aumentato dal 2005 ad oggi del 20,34% arrivando a 2.803.000 unità.

Positiva anche la crescita occupazionale che nel 2007 ha registrato 34.000 addetti, con un aumento di circa 4.000 unità. Tuttavia, secondo uno studio pubblicato nel 2007 dalla società di consulenza strategica globale Roland Berger¹, in Italia, nonostante un'alta densità di distributori automatici, seconda in Europa solo alla Svizzera (10,6 vs 11,7 per 1000 abitanti), si constata la più bassa spesa procapite, che nell'ultimo anno ha sfiorato i 14 euro, e se tradotta in ricavato per distributore supera di poco i 1.300 euro lordi annui. A partire dal 2000, a fronte di un numero pressoché stabile di *vending machine*, la spesa totale è comunque salita superando i tassi di vendita dei canali tradizionali.

La ricerca mette in luce altresì che l'Italia si posiziona all'interno di un gruppo di paesi europei caratterizzato da ampie prospettive di crescita del settore vending, almeno fino al 2010, e comunque superiori a quelle del mercato *food* nel suo complesso.

A questo proposito, è importante sottolineare che un significativo *driver* di crescita è rappresentato dal sistematico assorbimento dai cosiddetti *clienti istituzionali* che contribuiscono ad oggi solamente per il 5% del mercato totale del vending. Esiste infatti la concreta possibilità di aumentare l'attuale base clienti attraverso l'installazione di distributori automatici nelle sedi di grandi clienti istituzionali come ad esempio ospedali, università, uffici pubblici, etc.

1.2 Capillarità sul territorio italiano.

All'interno della ristorazione fuori casa, il vending ad oggi soddisfa principalmente il crescente bisogno di *convience*, ovvero di comodità, immediatezza e facilità di accesso anche se, come vedremo in seguito, si stanno consolidando nuove esigenze da parte dei consumatori, come ad esempio il miglioramento della qualità e l'ampliamento della gamma dei prodotti offerti.

Questa considerazione è confermata dai risultati di una ricerca dell'Osservatorio Retailing² della SDA Bocconi del 2005 secondo cui il 38% degli intervistati, senza forti differenze di sesso, età e condizione professionale, sceglie i distributori automatici solamente quando questi sono effettivamente a portata di mano, rendendo di fatto la comodità il principale fattore di successo.

Il primo dato che emerge dagli studi divulgati da CONFIDA su questo settore nell'anno 2007, è la capillarità dalla diffusione: una macchina ogni 29 abitanti (considerando che il dato ISTAT dei 59 milioni di italiani è comprensivo di neonati e bambini che non possono essere considerati quali utenti). Nel precedente studio (anno 2005) il parco macchine era composto da 1.731.000 distributori, che nel giro di due anni sono cresciuti del 20%, raggiungendo quota 2.083.000 unità. Questa crescita esponenziale si deve soprattutto alla diffusione delle macchine per bevande calde da ufficio (nome tecnico *Hot Table Top*) che hanno registrato negli ultimi anni un vero e proprio boom. Nel calcolo sono considerate soltanto le installazioni in luoghi lavorativi e pubblici, non quelle per uso familiare. Questa positiva tendenza si deve alla sempre maggiore affidabilità e qualità dei dispositivi che richiedono sempre meno interventi di manutenzione. A questo proposito

¹ Allegato n°1 – Roland Berger

² Allegato n°2 – SDA Bocconi

è necessario ricordare che in 10 – 15 anni il settore vending ha raggiunto un livello tale che gli consente di soddisfare ogni tipo di utenza, dalle grandi aziende, sino ai più piccoli uffici. Se prima, infatti, il cliente piccolo era difficilmente raggiungibile per questioni di redditività, oggi la sempre maggiore flessibilità della distribuzione automatica rappresenta il punto chiave di sviluppo.

1.3 I luoghi di utilizzo dei distributori.

I distributori automatici sono ubicati in moltissimi luoghi: nelle aziende (90%), nei luoghi di studio (scuola/università - 5,2%), negli ospedali (3,9%), nei centri commerciali, nelle stazioni ferroviarie e metropolitane, negli alberghi/bed&breakfast, negli aeroporti, nelle strutture sportive, nelle discoteche ecc. Tra questi, due emergono come luoghi privilegiati: il luogo di lavoro e l'ospedale a cui si aggiunge una terza ed una quarta indicati con una certa frequenza ossia gli spazi aperti e i luoghi di studio (scuola/università).

Questa tabella riporta in modo dettagliato i luoghi in cui vengono utilizzati più frequentemente i distributori:

| | |
|---|--------------|
| Luogo di lavoro | 38% |
| Ospedale | 20% |
| Ambienti aperti | 16,3% |
| Luoghi di studio (scuola/università) | 16,2% |
| Centri commerciali | 15% |
| Stazione ferroviaria | 10,4% |
| Grandi magazzini | 6,2% |
| Palestra/Piscina | 5,9% |
| Negozi | 5,2% |
| Centri medici/polispecialistici | 4,4% |
| Metropolitana | 3,4% |
| Aeroporto | 2,5% |
| Discoteche, locali serali | 1,8% |
| Altro* | 2% |

* distributori di benzina, sedi di associazioni/onlus, posteggi, municipio, musei, alberghi, punto snai, banche.

1.4 Il comportamento dei consumatori.

Come abbiamo affermato in precedenza, si registra un forte aumento delle consumazioni dal 2005 ad oggi con una crescita del 10,37% raggiungendo così i 6,3 miliardi di erogazioni. La seguente tabella riporta i dati, elaborati dalla ricerca Cra Nielsen pubblicata nel 2006³, relativi alla frequenza di utilizzo da parte dei consumatori dei distributori automatici in un anno:

| | |
|--|--------------|
| Si, li ho usati | 45,3% |
| 1 o più volte alla settimana | 20,6% |
| Tutti giorni: una o più volte al giorno | 8,1% |
| 3 o 4 volte alla settimana | 5,9% |
| 1 o 2 volte alla settimana | 7,5% |
| 1 o 2 volte al mese | 5,1% |

³ Allegato n°3 – CRA Nielsen

| | |
|--|--------------|
| Occasionalmente, ma più di una decina di volte | 5,6% |
| Occasionalmente, ma meno di una decina di volte | 14% |
| No non li ho mai utilizzati | 54,7% |

Lo studio realizzato dall'Osservatorio Retailing della SDA Bocconi⁴ nel 2005 mette in evidenza che la maggioranza degli individui (61%) che usa i distributori automatici acquista tutti i giorni, più volte al giorno. La media giornaliera è di 2-3 consumazioni, ma si arriva anche agli 8 acquisti.

Per quanto riguarda il valore medio della spesa del consumatore, gli acquirenti regolari che si approvvigionano ai distributori automatici 2-3 volte al giorno spendono mediamente 1,25 euro al giorno, mentre per gli altri la somma si aggira su 1,37 euro alla settimana. Sembrano cifre di piccola entità, ma se moltiplicate per il numero delle persone che lavorano e studiano ne risulta un mercato enorme e molto interessante, considerata la regolarità degli "appuntamenti d'acquisto".

Per quanto riguarda i prodotti acquistati dalle diverse tipologie di consumatori, questa ricerca ha evidenziato che gli impiegati delle aziende prediligono il caffè, seguito da acqua, tè e cioccolata, con una sequenza variabile secondo la stagione.

Anche gli studenti acquistano bevande calde e fredde con intensità variabile secondo la stagione, ma non amano particolarmente il caffè.

Il consumo di merendine, snack e altri prodotti simili non rientra invece tra le scelte di consumo privilegiate dal momento che spesso questi vengono considerati poco salutari e sinonimo di un'alimentazione non corretta. Fanno eccezione coloro che consumano snack tutti i giorni come sostituto del pasto, perché impossibilitati ad allontanarsi dal luogo di lavoro per la pausa pranzo o perché veri e propri estimatori di questi prodotti. Se ne deduce che i prodotti chiave del settore vending siano le bevande calde perché considerati di qualità e non dannosi per la salute.

Tornando agli snack, possiamo delineare due tipologie di scelta: il consumo quotidiano degli estimatori e quello più casuale, dovuto solamente alla visione del prodotto nel distributore.

Oltre a ciò, è utile dire che i distributori automatici non soddisfano solamente l'esigenza di acquisto rapido ma anche altri bisogni del consumatore come prendersi una pausa dal lavoro, sono inoltre un buon sostituto quando non si ha voglia di uscire dall'azienda o dalla scuola o quando si ha voglia di mangiare qualcosa ma mancano le alternative.

È altrettanto rilevante sottolineare le caratteristiche dei distributori maggiormente apprezzate dai consumatori, così riassunte in questa tabella (elaborata dalla ricerca Cra Nielsen):

| | |
|---|--------------|
| La comodità del servizio | 71,3% |
| La velocità del servizio | 39,7% |
| Sono presenti dappertutto | 26,5% |
| Il costo più basso dei prodotti | 26,4% |
| Offrono un'ampia possibilità di scelta | 16,4% |
| Altro | 0,4% |

Mentre questo specchio illustra aspettative future nei confronti dei distributori automatici:

| | |
|---|--------------|
| Vorrei che tutti dessero il resto | 59,7% |
| Vorrei che accettassero anche i soldi in carta, dando il resto | 36,6% |

⁴ Allegato n°2 – SDA Bocconi

| | |
|---|--------------|
| Vorrei più scelta nei prodotti | 21,5% |
| Vorrei più distributori automatici sul territorio | 20,1% |
| Vorrei che non distribuissero solo cibo/bevande | 10,4% |
| Vorrei poter pagare i prodotti dei distributori automatici con la carta di credito | 5,2% |
| Altro* | 1% |

*qualità del prodotto prezzo più contenuto, va bene così.

Sempre per citare la ricerca realizzata dall'Osservatorio Retailing SDA Bocconi, sono state registrate alcune osservazioni da parte dei consumatori:

- Alcuni snack sono in dosi troppo piccole.
- Scarsa presenza di prodotti freschi e salutari.
- I prodotti sono esposti male.
- Timore che i prodotti siano scaduti perché non visibile la data di scadenza.
- Assenza di prodotti di marca da alcuni distributori, che fa pensare a prodotti scadenti.

Infine quest'ultimo prospetto, elaborato dallo studio Cra Nielsen, descrive la propensione dei consumatori ad utilizzare i distributori automatici in futuro:

| |
|--|
| Utilizzatori Base: utilizzatori di distributori automatici 22.541.767 |
|--|

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Più spesso | 6,2% |
| Più o meno come oggi | 82,7% |
| Meno spesso | 9,6% |
| Penso che non li userò più | 1,5% |

| |
|--|
| Utilizzatori Base: non utilizzatori di distributori automatici 27.177.352 |
|--|

| | |
|------------------------------------|--------------|
| Si, li inizierò ad usare | 18,2% |
| No, non l'inizierò ad usare | 81,8% |

1.5 Il fatturato del settore vending.

CONFIDA stima il fatturato complessivo del settore nell'anno 2007 in 2,716,6 milioni di euro, con un aumento percentuale del 13,78% rispetto a quello dell'anno 2005. Non si dispongono di altri dati riguardo all'anno 2007.

Nel 2007 Vending Magazine⁵, la rivista italiana della distribuzione automatica ha pubblicato una ricerca il cui obiettivo è di realizzare una fotografia del settore e stilare una classifica delle 100 imprese di gestione che hanno raggiunto i migliori risultati in termini di fatturato nell'anno 2005.

La ricerca ha esaminato i dati di bilancio, pubblici e depositati dalle singole società presso le camere di commercio, di circa 500 imprese di gestione (S.R.L o S.p.A), inoltre essa è concentrata solo sul dato di gestione, il cui fatturato è pari 1.845.000.000 euro, di cui circa un miliardo e 200 milioni è generato dalle bevande calde, 386 milioni da quelle fredde e 232 milioni di alimenti.

Questo studio indica che nel 2005 il peso delle aziende di gestione è stato pari al 46,3%. Inoltre i dati emersi in questa analisi mostrano un fatturato complessivo del top 100 pari a 750 milioni di euro, con importi singoli che variano tra i 2,5 milioni di euro, la soglia minima per accedere alla classifica, e i 77,5 milioni di euro. Dalla mailing list creata per la ricerca, aggiornata con tutti i gestori italiani, risulta che il settore è composto da oltre 1.900 unità. Non considerando le 100 imprese classificate ed escludendo il totale del loro fatturato, se si suddivide quello rimanente, pari ed oltre a 800 milioni di euro, per il numero delle piccole e medie aziende escluse dalla classifica (1.800 unità), si ottiene una media pro-capite di 470.000 euro di fatturato annuale.

La ricerca mette in luce che il vending italiano rimane ancora abbastanza frammentato. Oltre la metà del fatturato globale viene realizzato da centinaia di piccoli e medi operatori, il cui fatturato individuale si attesta mediamente dai 400 e 500 mila euro. Rispetto al 2002, oggi il mercato è caratterizzato da un minor frazionamento delle risorse e dei capitali che permette di raggiungere un più alto fatturato. La tendenza alla frammentazione si sta comunque riducendo: nel 2002 solo il 36% del fatturato globale era stato conseguito dalle Top 100 mentre nel 2005 questa quota è salita al 46%. Inoltre questo studio evidenzia l'attuale forte incidenza dei grandi Gruppi, il cui fatturato è passato dai 270 milioni di euro del 2002 ad oltre 430 milioni di euro del 2005, con un aumento pari a 160 milioni di euro, quasi al 60% in più. Il valore dei grandi Gruppi sul mercato nazionale, che nel 2005 era di circa il 27%, è in costante crescita.

TOP 10 IN CLASSIFICA NEL 2005

Fonte: Vending Magazine

| Posizione 2005 | RAGIONE SOCIALE | PROVENIENZA | FATTURATO 2005 IN € |
|-----------------------|------------------------|--------------------|----------------------------|
| 1 | GRUPPO ARGENTA (SPA) | CARPI (MO) | 77.642.223 |
| 2 | GSA | SERiate (BG) | 29.674.567 |
| 3 | GESA | MILANO | 28.157.504 |
| 4 | LIOMATIC | PERUGIA | 24.617.655 |
| 5 | VENDING SYSTEM ITALIA | TORRE D'ISOLA (PV) | 19.798.099 |
| 6 | CANTEL REFRESH FINO | MORNASCO (CO) | 19.014.472 |
| 7 | ONDA | BERGAMO | 16.330.052 |
| 8 | COFFEE BREAK | COMO | 15.042.998 |
| 9 | BERGAMO DISTRIBUTORI | SERiate (BG) | 13.714.575 |
| 10 | SOGEDA | PESCARA | 13.265.464 |

⁵ Allegato n° 4 – Vending Magazine

EVOLUZIONE DELLE VENDITE PER LE TOP 100

Fonte: Vending Magazine

| Evoluzione delle vendite | Milioni di Euro | Percentuale di crescita |
|---------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| 1999 | 350,4 | // |
| 2000 | 426,9 | 21,80% |
| 2001 | 488,6 | 14,50% |
| 2002 | 531 | 8,70% |
| 2003 | 539 | 1,50% |
| 2004 | 699 | 29,70% |
| 2005 | 747,6 | 6,90% |

GRUPPI E FATTURATO NEL 2005

Fonte: Vending Magazine

| Gruppo | Società controllate | Aree geografiche interessate | Fatturato 2005 |
|----------------------------------|--|--|-----------------------|
| I.V.S ITALIA | <ul style="list-style-type: none">▪ Also vending▪ Barmatic▪ Bergamo distributori▪ Caffè service▪ Gsa▪ Italia Ristoro▪ Ivs Emilia▪ Ivs Sud▪ Jostè▪ Onda▪ Sida▪ Sogematik | Nord, Centro Sud | 112.690.775 |
| GRUPPO ARGENTA | <ul style="list-style-type: none">▪ DAP Sirmad▪ Dolomitica▪ Gruppo Argenta (Spa)▪ L'Automatica | Nord, Centro, Sud | 95.440.695 |
| BUONRISTORO VENDING GROUP | <ul style="list-style-type: none">▪ Altomatic▪ Amigo▪ Aromi▪ D.A.E.M▪ Delta Vending▪ Demil▪ Dolomitic▪ F.lli Molinari▪ Gedam▪ Govi▪ Modena Distributori▪ Tuttoself | Emilia-Romagna, Campania, Lombardia, Veneto | 66.768.625 |
| CAFEBON | <ul style="list-style-type: none">▪ Bon Service▪ C.D.M▪ Cantel Refresh▪ Coffee Break▪ Comp.ia del Caffè Vending▪ Frigoli▪ G.D.A | Lombardia, Veneto | 56.368.954 |

| | | | |
|---------------------|---|-----------------------|------------|
| ILLIRIA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2G ▪ Automatic Service ▪ Friul – Matic di Tonietti & C. ▪ GE.DA Friuli | Friuli-Venezia Giulia | 23.874.653 |
| MABEL | <ul style="list-style-type: none"> ▪ D.A.S ▪ Gedar ▪ Leomatic ▪ Mabel ▪ Smail | Toscana, Liguria | 22.091.748 |
| SELLMAT | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sabib ▪ Sellmat | Piemonte | 16.568.980 |
| AMORUSO | <ul style="list-style-type: none"> ▪ A.D.A ▪ Caffè Espresso ▪ Idra ▪ Novalio ▪ Tuttomatik | Lombardia, Piemonte | 15.704.822 |
| RIVETTI | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ristora System ▪ Sidac Break | Lombardia | 12.354.402 |
| RISTORAMATIK | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bamar ▪ Ristor Matik, Sud ▪ Sardegna Matik ▪ Ristor Matik | Piemonte, Sud | 11.252.576 |

1.6 Le nuove tendenze del settore vending:

1.6.1 La trasversalità degli ambienti:

Una delle principali nuove tendenze che si sta sviluppando nel settore vending riguarda la trasversalità degli ambienti in cui vengono collocati i distributori automatici, la quale conferma che l'acquisto ai distributori nel prossimo futuro non sarà più legato solamente all'impulso e al bisogno immediato, ma diverrà un vero e proprio stile di vita.

Negli ultimi anni sono aumentati gli ambienti in cui vengono installate le macchinette. Come abbiamo affermato in precedenza, infatti, essi sono presenti ormai in un ventaglio sempre più ampio di luoghi dove la gente si incontra per divertirsi, passeggiare, fare shopping o studiare.

1.6.2 Attenzione del consumatore e dei gestori D.A alla salute:

Gli studi sulla distribuzione automatica mettono in luce un'Italia sempre più attenta alla propria alimentazione e ai contenuti nutrizionali dei prodotti, e quindi più sensibile alle proposte alimentari che vanno in questa direzione.

Le ricerche su questo settore evidenziano infatti un naturale aumento del consumo di frutta, verdura, yogurt, macedonie e tutto ciò che è considerato prodotto fresco. Basti pensare che la presenza di questi prodotti nei distributori era praticamente nulla fino a pochissimo tempo fa, mentre ora rappresenta il 7% della totale dei prodotti inseriti.

Per questo motivo, le imprese di gestione della distribuzione automatica, si stanno dimostrando sempre più attente al consumatore e alla sua salute: nell'ambito di EVA (European Vending Association) nel 2004 hanno aderito al piano su Dieta e Nutrizione dell'OMS, mentre nel 2005, a livello nazionale, nell'ambito di COFIDA, hanno sottoscritto la "Carta dei Servizi per la salute del cittadino" e si sono impegnate ad attivare campagne sui temi della corretta alimentazione. In linea con queste azioni le imprese di gestione della distribuzione automatica hanno firmato un protocollo di intesa con il Ministero della Salute, Confcommercio e altre associazioni della filiera alimentare, per l'attuazione del programma interministeriale "Guadagnare Salute – Rendere facile le scelte salutari".⁶, il cui obiettivo è di educare il consumatore alla scelta di un'alimentazione sempre più variegata e completa anche per un pasto o uno spuntino fuori casa.

Questo programma si è poi concretizzato nel 2006, con la stesura del documento "Linee di indirizzo per i capitolati d'appalto nel settore della Distribuzione Automatica".⁷, finalizzato a rendere il distributore automatico un mezzo di promozione della salute, consentendo l'accessibilità a prodotti freschi, provenienti da agricoltura biologica, di origine ed infine di provenienza equosolidale.

Ad oggi il parametro che nella maggior parte dei casi definisce il rapporto tra enti pubblici e settore della distribuzione automatica è la gara d'appalto. Questo strumento spesso genera gare al ribasso focalizzate sui prezzi che non sempre rispettano i requisiti minimi in termini di standard qualitativi, non giovando all'immagine del settore.

Per questo motivo, e sempre in linea con gli impegni presi dalle imprese del settore, diverse istituzioni a livello locale, come la Regione Lombardia, la Regione Emilia Romagna unitamente alla Provincia di Cesena e Forlì, la Provincia di Roma, le Aziende ASL di Modena e del Veneto hanno richiesto la collaborazione di CONFIDA nell'ambito di progetti sperimentali finalizzati all'introduzione di prodotti freschi, frutta, verdura, insalate, macedonie, yogurt, frutta secca, prodotti bio e locali e di provenienza equa e solidale.

Per citare alcuni casi: "Ogni giorno scegli la salute" Ausl di Modena, "Nutrivending - Distribuzione Automatica di Alimenti e Promozione della Salute" Regione Veneto, "Ortocircuito - più frutta e più verdura" Regione Lombardia, "Argentovivo: la distribuzione automatica mette al centro la salute" Provincia di Parma, "Frutta Snack MelaMangio con gusto" Provincia Forlì-Cesena.

La distribuzione automatica si sta quindi evolvendo in risposta al consolidamento di nuovi stili di vita, alle nuove richieste ed allo "stare fuori casa" dei consumatori per un numero sempre maggiore di ore. Questa tendenza si è caratterizzato negli ultimi anni per un ampliamento della gamma dei prodotti offerti, una sempre maggiore attenzione alla qualità e alla promozione del prodotto ed infine per le scelte salutari del consumatore. In conclusione si può affermare che la distribuzione automatica si configura sempre più come un servizio al consumatore e ad un'utenza il più possibile diffusa.

⁶ Allegato n°5 – Ministero Salute.

⁷ Allegato n°6 – DA Confida

Capitolo 2.

I PRODOTTI DEL VENDING IN ITALIA

2.1 Il caffè e le altre bevande calde:

Innanzitutto è necessario precisare che se esaminiamo la tipologia dei consumi, circa il 63% è rappresentato da bevande calde, il 18,3% da quelle fredde e il 18,3% da alimenti. Per quanto riguarda il caffè, rimane ovviamente forte l'attaccamento degli italiani per questo prodotto che per questo settore ha significato molto, se si pensa che la leadership italiana nella produzione di macchine si deve proprio all'introduzione negli anni Sessanta dei distributori automatici di caffè espresso. Oggi in Italia le macchine per la distribuzione di bevande calde rappresentano il 63% del mercato, con 3,8 miliardi di consumazioni, di cui 2 miliardi di caffè in grani, 1,2 miliardi di cialde o cosiddetto caffè porzionato, 120 milioni di caffè solubile, 604 milioni le altre bevande calde.

In generale il mercato del vending è ancora presidiato da prodotti *unbranded*, anche se gradualmente sta emergendo la tendenza dei gestori a rivolgersi a grandi marchi che dovrebbero garantire una maggiore qualità delle materie prime, in linea con le evoluzioni che si stanno verificando nel settore, così come abbiamo affermato in precedenza.

Per quanto riguarda le cialde, negli ultimi anni si è registrata una grande diffusione delle macchine per bevande calde da ufficio (nome tecnico Hot Table Top) che hanno segnato negli ultimi anni un vero e proprio boom, con un aumento dell'11% del livello di consumo di questo prodotto, non solo nei luoghi lavorativi, ma anche nelle famiglie. Il cosiddetto caffè porzionato si configura come una dose di caffè macinato (solitamente 7 gr.) all'interno di un sacchetto di carta filtro, utilizzabile con macchine da caffè specifiche, o come una dose di caffè macinato (solitamente 7 gr.) inserita in un contenitore di plastica forato (capsula). Questi prodotti furono creati e commercializzati per la prima volta dalla Lavazza negli anni '90. Successivamente sono stati ripresi da altri marchi come Nespresso. Questa è una strategia di mercato finalizzata al miglioramento della qualità del caffè utilizzato nei distributori automatici.

2.2 Gli snack.

Egli snack rappresentano il 18,3% del mercato con 663 milioni di consumazioni di cui quasi 50 milioni di quelli freschi, praticamente assenti fino a pochi anni fa (su cui ci soffermeremo più diffusamente in seguito). Ma soprattutto il consumo degli snack ha conosciuto una forte crescita rappresentando quindi la nuova frontiera del settore vending.

2.3 Le bevande fredde.

Le bevande fredde, come gli snack, rappresentano il 18,3% del mercato. Per quanto riguarda questa categoria merceologica negli ultimi anni si sono verificate due tendenze significative. La prima si configura come il forte aumento del consumo di acqua in bottiglietta da parte degli italiani, pari a 650 milioni di bottigliette (questo fenomeno è talmente consistente da essere stato definito come una vera e propria "acqua-mania"). La seconda è rappresentata dal forte aumento del livello di consumo dei succhi di frutta, che crescono del 20-30% ogni anno. Negli ultimi anni l'acqua e i succhi hanno di fatto superato la vendita delle lattine.

2.4. I piatti pronti

La distribuzione di piatti pronti rappresenta una delle ultime frontiere del vending e risponde all'esigenza sempre più crescente di consumare velocemente il proprio pasto fuori casa.

La gamma dei prodotti offerti è composta da zuppe, minestre, pizze, prodotti da forno, primi e secondi piatti.

Questa tipologia rimane comunque ancora marginale all'interno del settore, anche se si prevede una crescita dei consumi nei prossimi anni. Ad oggi, dei gestori censiti solamente il 3,4% commercializza questi prodotti. Mentre non sono ancora disponibili i dati sul livello di consumo di questi ultimi.

2.5 I prodotti freschi.

Come abbiamo affermato in precedenza, gli studi sulla distribuzione automatica mettono in luce un'Italia sempre più attenta alla propria alimentazione ed anche molto attenta ai contenuti nutrizionali dei prodotti, ed infine anche sempre più aperta alle proposte alimentari in linea con la salute.

L'offerta da parte degli operatori, soprattutto per quanto riguarda la frutta e la verdura, rimane tuttavia ancora limitata a causa degli alti costi operativi derivanti principalmente da un'alta frequenza di interventi sui distributori necessari al loro rifornimento.

Sul profitto che ne può derivare dalla commercializzazione di frutta e verdura attraverso la distribuzione automatica i fornitori dei gestori, in questo caso le organizzazioni ortofrutticole, hanno espresso pareri discordanti.

Ad esempio Augusto Renella, direttore marketing di Naturitalia, intervistato per la pubblicazione della rivista Mercato&Imprese, ha affermato che il vending non si è rilevato particolarmente adatto al settore perché sono pochi i prodotti che si prestano ad essere gestiti su questo canale. Il consumatore normalmente acquista snack e la frutta non è sempre percepita come tale; inoltre per consumare frutta bisogna sbuciarla e tagliarla, operazioni poco pratiche.

Mentre il direttore marketing e sviluppo dell'Alegra, Soli, ha sostenuto che il canale vending è interessante, ma è di nicchia. Infatti, i risultati delle esperienze realizzate con mele e macedonie, non sono state positive per delle problematiche legate al prezzo, al servizio, alla freschezza ed a questioni logistiche di difficile soluzione.

Di tutt'altro parere sono le 145 organizzazioni di produttori che aderiscono ad Unaproa⁸, che si sono progressivamente specializzate nella fornitura di prodotti freschi e di qualità "pronti all'uso", ideali per essere consumati durante le pause nei luoghi di lavoro o nella scuola.

Per quanto riguarda la categoria dei prodotti freschi, bisogna evidenziare un'altra tendenza che si sta sviluppando negli ultimi anni cioè quella dell'installazione di distributori automatici di latte crudo. Ad esempio in provincia di Torino la Coldiretti, con il contributo dell'assessorato all'Agricoltura della provincia ha realizzato un pieghevole in cui è riportato una cartina sull'ubicazione dei 40 distributori di latte crudo presenti nella provincia. A questo proposito Emilio Fugazzi, direttore di Coldiretti Torino ha affermato che la rapida diffusione dei distributori automatici di latte fresco è il frutto dell'interesse comune di allevatori e consumatori a ridurre le intermediazioni, combattere le speculazioni e garantire una remunerazione adeguata agli allevatori con prezzi convenienti per gli acquirenti.

⁸ Unaproa riunisce le organizzazioni di produttori ortofrutticoli (OP), cioè società volute dall'Unione Europea la cui attività principale è la commercializzazione dei prodotti dei propri aderenti. Il **Sistema UNAPROA** rappresenta il 72% del valore della produzione commercializzata da tutte le OP italiane.

Capitolo 3. IL CLIENTE PUNTO VENDITA

3.1 Tipologia pubblico privato

Secondo una ricerca realizzata dalla Roland Berger, una società di consulenza strategica globale, il 95% delle macchine sono installate presso aziende private e solo il 5% è riconducibile agli enti pubblici. Ma lo stesso studio mette in evidenza il grande potenziale di crescita derivante dal settore pubblico.

3.2 Modalità di avvio del servizio da parte del settore pubblico

Secondo CONFIDA ad oggi il parametro che condiziona maggiormente il rapporto tra gli enti pubblici e la distribuzione automatica è la gara d'appalto, quindi la Pubblica Amministrazione per installare un servizio DA deve ricorrere ad essa. Questo però spesso genera gare al ribasso focalizzate sui prezzi che non sempre rispettano i requisiti minimi in termini di standard qualitativi. Quindi questa modalità può andare a discapito della salute dei cittadini e, purtroppo, anche dell'immagine dell'intero settore.

Per questo motivo CONFIDA, in linea con gli impegni presi sia a livello europeo che italiano, descritti in precedenza, ha deciso di dedicarsi, nel 2006, alla stesura delle "Linee di indirizzo per i capitolati d'appalto nel settore della Distribuzione Automatica", uno strumento che permette di valutare in modo trasparente l'acquisizione del servizio vending in qualsiasi esercizio pubblico e privato, in termini di bilancio complessivo, includendo cioè nel "contratto" anche aspetti sociali, nutrizionali e l'utilizzo di energie riconvertibili. In sintesi il documento tenta di rendere il distributore automatico un mezzo di promozione alla salute, consentendo l'accessibilità a prodotti freschi, provenienti da agricoltura biologica, di origine ed infine di provenienza equa-solidale.

Capitolo 4 La distribuzione automatica come strumento per promuovere l'educazione alimentare.

Il distributore automatico, non solo fornisce cibi confezionati, garanti di una sicurezza igienica e di un elevato controllo, grazie al rispetto assoluto della catena del freddo e delle regole della tracciabilità introdotte dalla normativa europea, ma è portatore di un messaggio importante che è quello di imparare a suddividere l'alimentazione giornaliera in 4-5 appuntamenti. È chiaro quindi che, soprattutto nelle scuole e nei licei, ma non solo, questo significa la possibilità di rispondere alle esigenze di educazione alimentare dei ragazzi, concordando con il corpo docente e degli stessi genitori rappresentati nei consigli di classe i cibi da introdurre nei distributori, senza ricorrere a proibizionismi o eliminazioni drastiche di alcuni alimenti.

Quindi la moderna distribuzione potrebbe assumere anche un ruolo di informazione e di educazione del consumatore. A sostenerlo è Carlo Cannella, professore ordinario di Scienza dell'alimentazione all'Università "La Sapienza" di Roma, secondo il quale occorre ampliare la gamma di alimenti freschi in distribuzione, fornendo informazioni sul contenuto degli elementi nutritivi. "Un'adeguata conoscenza nutrizionale non si acquisisce più in famiglia - afferma Cannella - dal momento che si mangia sempre più di frequente fuori casa e, quindi, sono le proposte di questo settore che devono rispondere a questa nuova esigenza del consumatore".

Il progetto "Guadagnare salute" del Ministero della Salute, già citato precedentemente nel documento, favorisce lo sviluppo di diverse azioni nel settore vending, tra le quali si citano:

- Lo sviluppo di gare d'appalto che privilegino la qualità dei prodotti da inserire nei distributori.
- L'aumento dell'offerta di spuntini a base di frutta, di acqua e di bevande con buon valore nutrizionale e scarso contenuto calorico.
- Il sostegno alla produzione di alimenti più salubri nel rispetto delle tradizioni e delle produzioni tipiche.
- La limitazione dell'offerta di cibi ad alto contenuto energetico e scarso valore nutrizionale negli ospedali.

In linea con questo programma diverse istituzioni a livello locale hanno richiesto la collaborazione di CONFIDA nell'ambito di progetti sperimentali finalizzati all'introduzione di prodotti freschi, frutta, verdura, insalate, macedonie, yogurt, frutta secca, prodotti bio e locali e di provenienza equa e solidale.

4.1 Esempi di progetti educativi nel settore Vending

4.1.1. "Scegli la salute" è stata una delle prime sperimentazioni rilevanti di questo tipo ed è stata realizzata nel 2005 dall'Azienda USL di Modena e da Buon Ristoro Vending Group in collaborazione con Confida e Confindustria Modena nell'ambito del Piano per la salute provinciale. L'obiettivo del progetto era di trasformare la distribuzione automatica di alimenti in un canale per favorire l'adozione di sani stili di vita attraverso l'introduzione di prodotti salutari e la diffusione di corrette informazioni sulla salute, in particolare in tema di alimentazione, attività fisica.

La sperimentazione è stata condotta utilizzando le tradizionali fasi del marketing sociale.

Nella fase analitica sono state raccolte ed analizzate esperienze di promozione della salute nel settore del vending, allo scopo di individuarne i fattori di successo e le criticità.

La fase strategica è stata attuata attraverso interventi su tutti gli elementi del marketing mix: product (nei distributori sono stati inseriti alimenti salutari come: macedonia con frutta di stagione, frutta e verdura fresca, panino al prosciutto crudo preparato in giornata, yogurt con fermenti lattici vivi, succo di frutta al 70%, snack con cracker e formaggio), promotion (sono state sviluppate innovative attività di comunicazione per la salute all'interno del progetto e interventi per promuovere la conoscenza della sperimentazione), prezzo (la sperimentazione ha permesso ai cittadini di acquistare prodotti salutari attraverso distributori automatici a costi vantaggiosi in rapporto ad altri canali di vendita), place (il progetto ha avuto luogo nel mondo del lavoro e negli ambienti di studio, presso otto imprese e due sedi dell'Università degli Studi, per un totale di tredici aree di ristoro) e partner (i soggetti coinvolti nella realizzazione della sperimentazione costituiscono uno dei principali elementi chiave del progetto). L'ASL era responsabile dal punto di vista scientifico della sperimentazione; BuonRistoro Vending Group ha reso possibile l'inserimento dei prodotti salutari nei distributori; Confindustria ha consentito di raggiungere il mondo del lavoro; Confida ha contribuito a promuovere l'iniziativa; l'Università ha condotto attività per la valutazione del progetto.

La fase operativa ha avuto una durata di sei mesi, da maggio a ottobre 2005, la quale prevedeva l'inserimento dei prodotti nella seguente configurazione: 25% prodotti freschi, 44% prodotti salutari, 31% altri prodotti.

I risultati di questa sperimentazione hanno evidenziato che il 47% delle erogazioni si costituiva di prodotti freschi, il 30% di quelli salutari, mentre il 23% altro.

4.1.2. Il progetto “Frutta Snack” in Emilia Romagna è “nato” in Provincia di Forlì-Cesena nel 2005 come progetto di educazione alimentare e benessere rivolto agli studenti delle scuole superiori con il coinvolgimento dell’Ente Pubblico Provincia e Regione, in collaborazione con una ditta del vending e una di produzione, sulla base di una ricerca biennale sui prodotti ed il loro gradimento.

Dopo aver messo a punto la composizione dei prodotti nelle vaschette, la self life, la logistica, il progetto è stato proposto alle Scuole di Forlì-Cesena nell’anno scolastico 2005/2006 ed ha ricevuto l’adesione di ben 12 istituti ed ha subito riscontato un notevole interesse.

Nell’anno scolastico 2006/2007 è stato adottato anche dalle province di Ravenna e Rimini con il coinvolgimento complessivo di 41 scuole nelle tre province romagnole.

Nel 2007/08 “Frutta Snack” prosegue con la campagna di comunicazione “Fresh Break” promossa dalla Regione Emilia Romagna e dal Ministero dello Sviluppo Economico. La campagna è rivolta sia alle scuole che all’utenza extrascolastica e prevede la produzione di materiali, iniziative di informazione e sensibilizzazione e il posizionamento di distributori automatici di snack salutari che prevedono l’offerta di prodotti freschi a base di frutta e verdura (la macedonia fresca, le mele tagliate a fette o il monofrutto di stagione, le verdure in pinzimonio, l’insalata mista, le mele essiccate, la passata di frutta, la confezione di frutta secca, i succhi di frutta biologici, i succhi senza zuccheri, quelli di arancia rossa, le gocce di riso, il parmigiano reggiano con crackers o pere).

Il campione sperimentale attualmente è composto da **39 scuole** superiori, **17 enti pubblici**, e **luoghi**.

di lavoro.

Questo il numero di scuole per provincia:

- Provincia di Forlì–Cesena, **15 scuole** superiori, di cui 12 al terzo anno di sperimentazione e 3 al secondo anno, per un totale di **480 classi** e circa **10.933 ragazzi**;
- Provincia di Ravenna, **9 scuole** superiori per un totale di **226 classi** e circa **4.898 ragazzi**;
- Provincia di Rimini, **9 scuole** per un totale di **189 classi** e circa **4.206 ragazzi**.

4.1.3. Il progetto “Frutta Snack” a livello nazionale. Sulla base delle esigenze e della positiva esperienza realizzata nelle scuole della Romagna, il Ministero della Pubblica Istruzione e il Ministero della Salute hanno promosso una sperimentazione pilota nazionale “Frutta Snack” che vede la Centrale di Cesena come soggetto attuatore. Il progetto pilota, che rientra nell’iniziativa interministeriale “Guadagnare salute”, è realizzato in tre regioni rappresentative, Emilia-Romagna, Lazio e Puglia, in collaborazione con gli Uffici Scolastici regionali e provinciali.

La sperimentazione, partita operativamente con l’avvio dell’anno scolastico 2007/2008, coinvolge 82 scuole superiori per le aree di Bologna, Roma, Bari e circa 60.000 ragazzi, così suddivise per provincia:

- Roma: **42 scuole**, per 1.003 classi e 21.524 ragazzi
- Bologna: **22 scuole**, per 560 classi e 11.847 ragazzi
- Bari: **18 scuole**, per 412 classi e 9.173 ragazzi

I plessi aderenti sono rappresentativi di tutti gli ordinamenti scolastici: 30 licei, 23 istituti tecnici, 15 istituti professionali, 10 istituti d’arte, 6 scuole alberghiere.

I risultati del progetto FRUTTA SNACK sottolineano che il 51,3% sceglie la macedonia di frutta. Nel gradimento seguono le mele fresche a fette (11,7%), le mele a fette essiccate (11,3%), lo yogurt da bere (8,9%), la frutta secca (7,8%), i succhi di frutta (5%).

4.1.4. Il progetto “Frutta Snack” nelle Marche è un progetto pilota biennale di educazione alimentare e consumo consapevole, co-promosso da Cooperativa Agricola Verde Valdaso (AP) e da Centrale, con il contributo della Regione Marche quale “Progetto pilota di valorizzazione delle produzioni ortofrutticole marchigiane”.

La sperimentazione coinvolge, negli anni scolastici 2007/08 e 2008/09, **20 scuole superiori** delle province di Ancona, Ascoli Piceno e Macerata e **10 uffici pubblici e luoghi di lavoro**.

Mentre il progetto **“Ortocircuito”** è stato promosso dalla Regione Lombardia e partecipato da Agriteam, Milano Ristorazione, Sogemi, AOP-APOL e CONFIDA ed è finalizzato all'introduzione nelle scuole medie superiori ed inferiori di Milano e della provincia di Cremona di distributori automatici in grado di offrire snack alla frutta e alla verdura.

Invece il progetto **“Prove di Volo”** è stato realizzato nell'anno scolastico 2007/2008 dall'Azienda U.S.L di Parma (Dipartimento Sanità Pubblica e Dipartimento Salute Mentale), la Provincia di Parma (Assessorato all'Agricoltura), Comuni di Parma e della Provincia, Ufficio Scuola Provinciale, Dirigenti scolastici di Parma e Provincia, aziende di vending. L'obiettivo è di favorire un migliore consumo di prodotti nutrizionalmente validi per migliorare lo stato di salute.

L'aspetto interessante di questo progetto si configura nel fatto che sono stati coinvolti sia gli studenti ma anche i docenti (che hanno partecipato a corsi di aggiornamento), ed infine le famiglie degli alunni. I risultati di questa sperimentazione hanno dimostrato che almeno il 60% delle erogazioni riguardavano i prodotti salutari.

4.1.5. Il progetto **“Nutrivending”** è stato realizzato dalla Regione Veneto in collaborazione con CONFIDA e la Facoltà Agraria Università di Padova. L'obiettivo di questa sperimentazione era di promuovere un'alimentazione sana ed equilibrata attraverso la distribuzione automatica. Come nel caso del progetto “Scegli la Salute” anche quello sperimentale Nutrivending è stata condotto utilizzando le tradizionali fasi del marketing sociale. Questo progetto prevede anche l'erogazione di prodotti equo e solidali attraverso la collaborazione della cooperativa Pace e Sviluppo.

4.1.6. Il progetto “Argentovivo”. L'Azienda USL di Parma, nell'ambito dei Piani per la Salute, sta realizzando un progetto complessivo di educazione sanitaria sui corretti stili di vita alimentari e di attività motoria di promozione al benessere e di contrasto all'obesità. Si tratta di un lavoro di sensibilizzazione e di educazione sanitaria, rivolto ai docenti e ai ragazzi delle scuole superiori e medie. Stili di vita sani e corrette abitudini alimentari sono indispensabili anche per gli adulti. E' per questo che l'AUSL di Parma promuove il progetto educativo “Scegli con gusto per la salute”, dedicato agli operatori e agli utenti dell'Azienda stessa. Il progetto di comunicazione nutrizionale, elaborato da Gruppo Argenta s.p.a., si chiama “Argentovivo: la distribuzione automatica mette al centro la salute”, con l'obiettivo di promuovere e favorire l'adozione di adeguati e consapevoli stili di vita e una corretta alimentazione, attraverso una serie di interventi educativi sul distributore automatico, per un più consapevole consumo di alimenti e bevande. Sono le caratteristiche proprie della distribuzione automatica a renderla un veicolo efficace per la divulgazione di messaggi di sensibilizzazione verso una maggiore attenzione alla qualità nutrizionale degli snack. Infatti, essa offre la possibilità di entrare in contatto con un numero molto elevato di persone e l'opportunità di intervenire nel momento stesso in cui l'utente del servizio di ristorazione sceglie quali alimenti consumare.

Attraverso la vivacità e la curiosità di Argentovivo, il giovanissimo “eroe” simbolo del progetto, Gruppo Argenta propone delle scelte, che si compiono quotidianamente davanti al distributore automatico e sono rese creative attraverso la varietà e la salubrità degli alimenti, l'attività fisica quotidiana, il rispetto per l'ambiente e la solidarietà. Gli snack inseriti nel distributore automatico sono stati selezionati dopo un'attenta lettura delle loro caratteristiche organolettiche nutrizionali da parte della Dott.ssa Marta Mattioli responsabile della commissione nutrizione del Dipartimento di sanità pubblica dell'AUSL di Parma e scelti, tra quelli presenti sul mercato in base alla lettura delle schede tecniche, privilegiando frutta e verdura, prodotti provenienti da agricoltura biologica, yogurt probiotici, succhi di frutta con almeno il 70% di frutta, prodotti da forno poveri in grassi e zuccheri semplici, prodotti destinati ad una specifica utenza (prodotti senza glutine) e snack del commercio equo e solidale. Il monitoraggio del progetto verrà poi garantito da costanti feedback provenienti dai consumatori. Su tutti i distributori presenti sul territorio della provincia di Parma verrà, infatti,

collocato un questionario che servirà a valutare il grado di soddisfazione del nuovo servizio e a mantenere elevati gli standard qualitativi dei prodotti inseriti.

4.1.7. il progetto “Melamangio a scuola” e' un progetto di educazione alimentare al consumo consapevole rivolto a studenti ed insegnanti delle Scuole Medie inferiori e superiori della Provincia di Napoli, promosso dall'Osservatorio sulle Tipicità e Bio-eccellenze Mediterranee della Provincia di Salerno in collaborazione con il Museo Vivente della Dieta Mediterranea e L'AIAB, (Ass. italiana per l'agricoltura Biologica), partecipa al progetto l'azienda *Verde Fresco* con il marchio *Beautysun* e l'azienda *Buon Ristoro* rispettivamente per la frutta di IV gamma ed i distributori frigoriferi (vending). Obiettivo prioritario è quello di incentivare il consumo di frutta e verdura, anche biologica, a scuola e in famiglia, promuovendo la conoscenza di questi alimenti e consentendone la distribuzione presso le strutture scolastiche.

Capitolo 5. Il gestore di Distribuzione Automatica

Questa parte della ricerca è stata realizzata attraverso il censimento dei gestori D.A associati a CONFIDA e di quelli segnalati per rilevanza, in ciascuna regione, dal sito internet di Pagine Gialle, per un totale di 616 ditte.

5.1 Tipologia.

- **Forma societaria:** Le società di capitale (S.p.a e Srl) rappresentano circa il 54% degli operatori censiti. Sono esclusi da questa tabella 80 gestori D.A per i quali non è stato possibile determinare la forma societaria.

| Forma societaria | N° operatori censiti | Percentuale |
|-------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Ditta individuale | 96 | 18% |
| Sas | 66 | 12,3% |
| Snc | 86 | 16% |
| Srl | 269 | 50,2% |
| Spa | 18 | 3,3% |
| Soc. Coop | 1 | 0,2% |
| Totale | 536 | 100% |

- **Ambito territoriale:** La seguente tabella mette in evidenza che gli ambiti territoriali prevalenti dei gestori D.A sono quelli **multi-provinciale** e **provinciale**. Negli ultimi anni i gestori D.A hanno aumentato il loro raggio d'azione grazie alla tecnologia GPS che permette di controllare e gestire a distanza sia i veicoli di assistenza che la fornitura dei distributori automatici.

| Ambito territoriale | Percentuale |
|----------------------------|--------------------|
| Internazionale | 0,6% |
| Europeo | 0,6% |
| Nazionale | 3,6% |
| Multi-regionale | 8,4% |
| Regionale | 21,7% |
| Multi-provinciale | 36,2% |
| Provinciale | 27,1% |
| Comunale | 1,8% |

- **I gestori D. A. e la ristorazione collettiva:** Solamente 3 dei 12 (Buonristoro, Illiria, Amoruso) grandi gruppi di gestione D.A censiti, opera anche nell'ambito della ristorazione collettiva, mentre per quanto riguarda gli altri operatori censiti solamente l'1,5% opera in questo settore.

5.2 I grandi gruppi in cifre

| Nome gruppo | Ambito territoriale | N° Clienti | N° distributori | Attivo nella ristorazione | N° dipendenti |
|----------------------------------|----------------------------|-------------------|------------------------|----------------------------------|----------------------|
| I.V.S Group | Internazionale | | | | |
| Gruppo Argenta Cafebon | Multi-regionale | 65.000 | 100.000 | | |
| Buonristoro Vending Group | Nazionale | 36170 | 42.500 | si | 998 |
| Illiria | Internazionale | 10.041 | 15.167 | si | |
| Mabel | Multi-regionale | | | | |
| SELLMAT | Multi-regionale | | | | 45 |
| Amoruso | Multi-regionale | | | si | 245 |
| Union Caffè | Multi-regionale | | | | |
| Ristor matic group | Europeo | | 4000 | | |
| Quality group | Multi-regionale | | | | |
| Viba Group | Regionale | | | | 110 |

Capitolo 6.

IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE NEL VENDING IN ITALIA

6.1 Inserimento del commercio equo e solidale nel vending del settore pubblico

A testimonianza della disponibilità degli Enti pubblici e della vivacità del settore forniamo un elenco non esaustivo di tutte le amministrazioni pubbliche che a nostra conoscenza hanno inserito prodotti del commercio equo attraverso un appalto vincolate o grazie ad una disponibilità del gestore:

- Comune di Genova.
- Comune di Modena
- Comune di Ferrara.
- Provincia di Ferrara
- Provincia di Parma.
- Comune di Reggio Emilia.
- Comune di Roma.
- Comune di Rovigo.
- Comune di Cesena.
- Comune di Firenze.
- Comune di Prato.
- Parma- Istituto tecnico industriale.
- Ospedale Reggio Emilia.
- Ospedale Bologna.
- Polo didattico di Cesena, Forlì, Rimini, Ravenna e Ateneo di Bologna.
- Provincia di Lecco
- Agenzie dell'Entrate.
- Comune di Vinci.
- Provincia Cremona.
- Padova-Istituto Itas Scalcerle.
- Istituto tecnico commerciale "Filippo Corridoni"- Contrada Asola – Civitanova Marche (Macerata).
- Comune di Empoli.
- Comune di Montebelluna
- Università di Ferrara.
- Università Insubria (Varese e Como).
- Ordine del giorno provincia di Trento.
- Università della Basilicata.

In realtà è opportuno precisare che non in tutti i casi citati all'interno del capitolato d'appalto è presente un vero e proprio vincolo equo e solidale. In alcuni casi l'inserimento di prodotti appartenenti a questa categoria nei propri distributori consente alle imprese di acquisire un punteggio maggiore nella gara d'appalto.

Segnaliamo inoltre l'attivismo delle organizzazioni e dei singoli sui propri territori, come importante motore di questo fenomeno in crescita: ad esempio, la coop. Le Tribù ha promosso una petizione popolare per inserire nei distributori presso il comune di Torre del Greco prodotti equo-solidali, mentre gli studenti dell'Università Roma Tre e della Cattolica di Milano hanno chiesto ai

rispettivi senati accademici di introdurre distributori solidali, richiesta accolta da entrambi gli atenei.

Infine è doveroso riportare il caso della Regione Liguria che nel giugno del 2008 ha approvato un bando che stabilisce un contributo di 200 euro per ogni macchina installata da un ente pubblico, la quale distribuisca prodotti del commercio equo e solidale.

6.2 Opportunità inserimenti innovativi

Una ricerca realizzata dall'Usl di Bologna sul gradimento dei distributori automatici installati nelle strutture della propria azienda ha rilevato che il **57% degli intervistati non è soddisfatto dei prodotti forniti e il 75% vorrebbe più possibilità di scelta e, in modo particolare poter trovare nei distributori:**

- **54% yogurt**
- **51% frutta fresca**
- **36% insalate**
- **28% panini**
- **27% prodotti alimentari biologici**
- **25% prodotti dietetici light**
- **30% prodotti del commercio equo-solidale**
- **3% gelati**

Anche il biologico può essere considerato in crescita, ma l'offerta da parte dei gestori è attualmente estremamente limitata rispetto soprattutto a quella dei prodotti freschi.

Per concludere è necessario ricordare che sia nella fiera internazionale D.A Vending Expo 2006 di Parigi, che in occasione di Venditalia 2008 è stato affermato che una delle tendenze del futuro sarà l'aumento dei prodotti freschi ed ultra-freschi e lo sviluppo di prodotti provenienti dal circuito del commercio equo e solidale.

- **I prodotti freschi:** Dai dati raccolti risulta che il **20%** degli operatori censiti ha inserito nei propri distributori prodotti freschi, **di cui il 56% offre panini/tramezzini, il 58% gelati, il 30,5% yogurt, 16% frutta, insalata 10%.**
- **I prodotti bio:** Il **2%** degli operatori censiti ha inserito nei propri distributori prodotti bio, quindi un numero estremamente limitato.
- **I prodotti equo-solidali:** Per quanto riguarda **i grandi gruppi 4 dei 12 censiti**, cioè il **33%**, ha deciso di farli rientrare nella gamma dei prodotti offerti. Inoltre nell'unico caso (Buonristoro Vending Group) di cui si dispone di dati precisi, i risultati sono abbastanza soddisfacenti, anche se esistono ancora degli ostacoli nel favorire una larga diffusione di questi prodotti nel settore, come vedremo in seguito. È necessario precisare che 2 di questi 4 grandi gestori, cioè Buonristoro Vending Group e Gruppo Argenta rappresentano i gruppi leader in Italia del settore vending.
Mentre circa il **3%** degli altri gestori ha inserito prodotti equo-solidali nei propri distributori.
- **I prodotti gluten-free:** In considerazione del sempre più crescente aumento delle persone celiache in Italia, l'AIC (Associazione Italiana Celiachia) ha avviato una sperimentazione per inserire prodotti gluten-free nei distributori automatici. Attualmente questa sperimentazione è stata realizzata attraverso la collaborazione di due gestori Tracciadoro, Buonristoro Vending Group e riguarda solamente l'Emilia-romagna, anche se sicuramente l'obiettivo di questa sperimentazione è di poter promuovere i prodotti gluten-free nella distribuzione automatica su tutto il territorio italiano.

Effettivamente degli operatori censiti alcuni di essi hanno deciso di commercializzare questi prodotti.

6.3 I risultati di una sperimentazione: caffè da commercio equo nella distribuzione automatica.

Nell'ambito dei piani d'azione di Agenda 21 della Provincia di Bologna e in seguito ad una serie di incontri svolti sulla tematica degli "acquisti verdi" nella pubblica amministrazione, si è voluto proporre un test di commercializzazione di caffè del commercio equo tramite distributori automatici gestiti dalla società D.A.E.M spa del gruppo Buonristoro Vending Group⁹.

Per il reperimento di questa tipologia di caffè D.A.E.M si è rivolta a Co.Ind. s.c.a.r.l (torrefazione bolognese) che è la prima in Italia per quantitativi di caffè tostato da commercio equo. Per gli aspetti di comunicazione ha coinvolto Transfair Italia.

Il test prevedeva i seguenti step:

1. Identificazione delle postazioni, concordati con gli enti/ditte coinvolti al fine di dare la massima visibilità di iniziativa.
2. Predisposizione dei distributori automatici che vedono le due referenze di caffè (uno, da commercio tradizionale, al prezzo base concordato con ciascuna struttura/azienda, e l'altra da commercio equo, a prezzo base +5 cent.)
3. Installazione dei distributori.
4. Periodo di monitoraggio.
5. Reporting dei risultati.

Le postazioni coinvolte sono state le seguenti:

- Ospedale Malpighi: Servizi Amministrativi.
- Ospedale S.Orsola: Direzione Ospedaliera
- Ospedale Maggiore: Atrio.
- Provincia di Bologna: Sede distaccata di Imola.

Le prime due postazioni sono principalmente frequentate da dipendenti della struttura ospedaliera, mentre la terza ha un pubblico di consumatori per lo più di passaggio. Nella quarta la situazione è meno definita in quanto, collocata nell'atrio della struttura, è utilizzata sia dai dipendenti degli uffici che dal pubblico.

La logica del test era quella di proporre in parallelo e nello stesso distributore automatico, sia referenze prodotte con caffè tradizionale che referenze prodotte con caffè da commercio equo. Ovviamente con una differenziale di prezzo, dovuto ai diversi costi della materia prima, stabilito in 5 centesimi di Euro. Al termine di tre mesi di test i risultati ottenuti sono stati valutati secondo i parametri stabiliti nel progetto.

Dal punto di vista della propensione del consumatore alla scelta del prodotto equo, l'iniziativa, almeno nella fase iniziale, ha suscitato un elevato interesse: la personalizzazione dei distributori (sono state applicate sulla sua superficie delle immagini molto suggestive di produttori certificati fair-trade, vedi allegato), ha immediatamente evidenziato la tipologia della proposta.

La caratterizzazione del distributore automatico è stata completata evidenziando con il colore verde i tasti delle referenze prodotte con caffè del commercio equo. Il gradimento dell'iniziativa ha trovato riscontro nell'elevata percentuale di scelta del prodotto "equo" dei primi giorni immediatamente successivi all'installazione dei distributori:

⁹ Allegato n° 7 – Buonristoro Group

| Postazione | Malpighi | S.Orsola | Maggiore | Provincia Imola |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| % equo primo periodo | 44% | 64% | 66% | 51% |
| % tradizionale primo periodo | 56% | 36% | 34% | 49% |

Il risultato di questo periodo è reso ancora più apprezzabile se si considera il maggior costo a cui, il prodotto “equo”, è stato proposto (prezzo base + 5 centesimi di Euro). Nella valutazione dei risultati bisogna anche considerare che la qualità percepita del caffè “equo” utilizzato, se raffrontata a quella del prodotto tradizionale, è inferiore in particolare per la minore cremosità; inoltre il fatto di aver inserito una nuova tipologia di prodotto in postazioni nelle quali i consumatori erano già “abituati” ad un determinato gusto di caffè, è risultato sicuramente penalizzante. Questo fenomeno si è reso particolarmente evidente nella postazione dell’Ospedale S.Orsola, dove si è passati da una percentuale iniziale di scelta del prodotto “equo” del 64%, al 37% del periodo finale (maggio-giugno), con una media complessiva sui tre mesi del 43%.

Riepilogando il periodo di tre mesi, il test ha fornito questi dati:

| Postazione | Malpighi | S.Orsola | Maggiore | Provincia Imola |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| % equo | 39% | 43% | 48% | 49% |
| % tradizionale primo periodo | 61% | 57% | 52% | 51% |

Risultati complessivi in termini di erogazioni vendute, dal 1 aprile al 30 giugno:

| Tradizionale | Equo | %Equo |
|---------------------|---------------------------------|--------------|
| 8694 | 7237 | 45,43% |
| | Pari a 51 kg di caffè consumati | |

Attenendosi ai risultati dell’ultimo periodo del test, e considerando che nonostante il maggior prezzo, alla fine dei tre mesi, un buon 40% dei consumatori ha scelto la referenza prodotta con il caffè del commercio equo, i volumi che si possono ipotizzare sono potenzialmente importanti. D.A.E.M consuma circa 120 tonnellate di caffè in grani all’anno e complessivamente, insieme alle altre aziende che controlla in Emilia Romagna, rasenta un consumo di 380 tonnellate di caffè all’anno. Il 40% di questo prodotto, pari a circa 150 tonnellate all’anno, in teoria potrebbe essere caffè del commercio equo.

Dal punto di vista del comportamento dei consumatori, il prodotto del commercio equo mantiene percentuali di vendita elevate nelle postazioni aperte a consumatori “di passaggio” (intorno al 50%) mentre viene scelto via, via sempre meno nelle postazioni frequentate principalmente da consumatori abituali (media complessiva intorno al 40%, con medie dell’ultimo periodo che

sfiorano il 35% per le prime due postazioni: Malpighi e S.Orsola). Il consumo del prodotto equo e solidale, forse per il suo maggior prezzo e per la sua obiettiva minore qualità percepita, risulta essere un gesto d'impulso, che tende ad essere replicato da un numero decrescente di persone.

In ultima analisi lo slancio iniziale della “buona azione” non è sostenuto dall'appagamento delle aspettative in termini di rapporto qualità/prezzo.

Quindi da questo studio si evince che per garantire una maggiore diffusione del caffè del commercio equo nel settore vending, dal punto di vista della qualità è necessario soprattutto adeguare il processo di lavorazione del caffè al settore della distribuzione automatica, mentre dal punto di vista del prezzo migliorare l'ottimizzazione dei costi della filiera produttiva, commerciale e di controllo.

Fine

Allegati:

1. Studio Roland Berger
2. Studio SDA Bocconi
3. Ricerca CRA Nielsen
4. Studio Rivista Vending Machine
5. Studio Ministero della Salute
6. Linee di indirizzo DA Confida
7. Dati sperimentazione Buonristoro Group

*Ricerca realizzata da La Bottega Solidale di Genova – Ufficio Ristorazione Solidale
Collaborazione di Sara Dall'Asta.
Supervisione ed editing Enrico Reggio - Cristiano Calvi – Elena Corbo*