Pubblici esercizi e distributori automatici: concorrenti o alleati?

vending-machine-01-98b7a326

Vending, questo sconosciuto. Nel mondo dei pubblici esercizi si tende a guardare al settore dei distributori automatici più che altro come a un concorrente: se il potenziale cliente beve il caffè alla ‘macchinetta’, è il ragionamento, verrà a berlo al bar una volta di meno. Ma è davvero tutto così semplicistico? Non proprio. Il comparto della distribuzione automatica, infatti, è molto ampio e diversificato. E include specializzazioni che possono diventare per il fuoricasa altrettante opportunità di integrare il proprio business: in particolare, andando a coprire con la propria offerta occasioni di consumo ‘on the road’ per le quali il cliente non si rivolgerebbe comunque a un locale tradizionale.

PIÙ OPPORTUNITÀ CHE CONCORRENZA



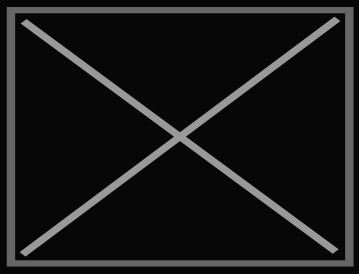
Vediamo innanzitutto di quale mercato stiamo parlando. Secondo i dati dell’associazione di categoria CONFIDA, nel 2018, grazie a un incremento del 3% sull’anno precedente, il fatturato dei distributori automatici in Italia ha sfiorato i due miliardi di euro (1.922 milioni per la precisione). Le consumazioni hanno invece superato la soglia dei cinque miliardi (5.068 milioni, con un leggero aumento del +0,88%), effettuate attraverso un parco di ben 822.175 macchine installate in tutto il Paese (in crescita dell’1,42%). E se da un lato è vero che il cosiddetto porzionato – bevande calde in cialde o capsule o con caffè macinato al momento – riveste ancora un ruolo importante (il ‘caldo’ rappresenta il 65% delle consumazioni totali), è anche vero che i segmenti con migliori prospettive nei prossimi anni sono altri: la merceologia con il più elevato tasso di crescita, infatti, sono i pasti pronti. Che, con circa un milione e 600 mila consumazioni, l’anno scorso hanno visto un incremento del 3,35% sul 2017. È il settore dei distributori automatici ‘smart’, messo in luce anche dalla recente ricerca Intelligent Vending Machines Market: Global Industry Analysis, condotta

dall’analista di mercato Persistence Market Research, secondo la quale entro il 2025 i distributori intelligenti potrebbero arrivare a erogare consumazioni per un valore di oltre 15 miliardi di dollari a livello globale. Macchine che non si limitano a proporre qualche bevanda o snack, ma mettono a disposizione gamme sempre più diversificate – e soprattutto personalizzate – di prodotti. Ma in che modo tutto questo può diventare un’opportunità anche per i pubblici esercizi?

PUNTARE SULL’INNOVAZIONE E SULLE NUOVE TENDENZE



“Per gli operatori già attivi nel fuoricasa – commenta **Ernesto Piloni**, Presidente di Venditalia, la manifestazione leader nel settore – vediamo un interessante spazio per completare la propria offerta soprattutto tramite il food delivery, che nei prossimi anni crescerà nel canale vending. Ovvero, il consumatore ordinerà il suo pasto con un’app e poi lo ritriterà da un distributore automatico. Succede già in diversi Paesi europei, ad esempio in Francia, dove ha debuttato una catena dedicata al bio. Dato che sempre più bar propongono un’offerta food di qualità, spesso molto specializzata, questo può essere un canale per raggiungere nuovi clienti e magari avvicinarli alla propria offerta: potrebbero partire dal delivery per poi arrivare al locale”. Anche le aziende attive nel settore concordano che il futuro è nelle proposte ad alto valore aggiunto, come spiega ad esempio l’Amministratore Delegato di Covim **Claudio Picci**: “La principale tendenza nel settore del vending è senza dubbio la richiesta crescente di prodotti ecosostenibili e biologici. Il vending ha inoltre il vantaggio essere ‘aperto’ 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, per 365 giorni l’anno. Una caratteristica importante vista la crescente tendenza a consumare fuori casa in qualsiasi orario”. L’esperienza di chi già lavora nel fuoricasa può rivelarsi fondamentale per il successo dell’attività in un contesto in evoluzione come quello delineato da **Alessandro Fontana** – Relazioni Esterne di Coven, consorzio cui aderiscono aziende di eccellenza del settore: “Sono cambiate profondamente le caratteristiche dei prodotti. I consumatori chiedono sempre più prodotti biologici ed ecosostenibili, per cui c’è sempre maggiore attenzione al packaging. Nell’immediato futuro vediamo una sempre maggiore commistione tra settore contigui. Il retail si avvicinerà al vending attraverso vetrine automatizzate aperte 24 ore al giorno, la grande distribuzione si sta attrezzando per avere intere aree dedicate alla vendita non presidiata e la distribuzione automatica andrà a sua volta verso questi due canali aumentando la gamma di prodotti e servizi offerti”. “In questo contesto –


riprende la parola Piloni – Venditalia 2020 si propone come propulsore, come fucina di nuove idee e di nuove opportunità di business. Focus, dunque, sui prodotti di tendenza e sulle ultime evoluzioni tecnologiche. Nel nuovo scenario di Fieramilano a Rho, l'obiettivo che ci poniamo è quello di migliorare ulteriormente gli straordinari numeri dell'edizione 2018 di Venditalia, a cui hanno preso parte oltre 300 aziende e quasi 20mila visitatori, con un boom di presenze internazionali". Tra le innovazioni più interessanti che proporrà la prossima edizione ci sarà RiVending, progetto che punta a creare un ciclo completamente circolare per bicchieri, palette e bottigliette d'acqua erogati dai distributori automatici in tutta Italia, ideato in collaborazione con CONFIDA – Associazione Italiana Distribuzione Automatica, COREPLA – Consorzio Nazionale per la Raccolta, il Riciclo e il Recupero degli Imballaggi in Plastica e UNIONPLAST – Unione Nazionale Industrie Trasformatrici Materie Plastiche. Per chi cerca nuove opportunità per integrare il proprio business con la distribuzione automatica, l'appuntamento è dunque al quartiere fieramilano a Rho dal 20 al 23 maggio 2020.

Vending: come partire con il piede giusto e puntare al successo