



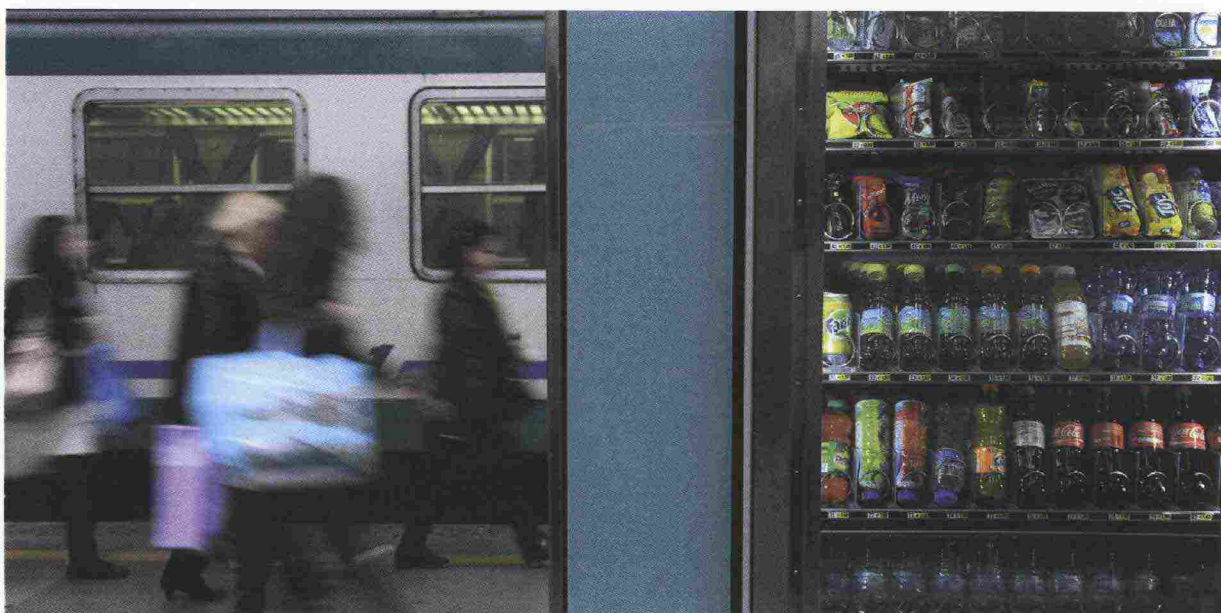
OSSERVATORIO DISTRIBUZIONE

Marco Bosi

VENDING, CRESCE *il legame*

CON **IL TERRITORIO**

INSERIRE LE PRODUZIONI ARTIGIANALI ED ENOGASTRONOMICHE TIPICHE ITALIANE NEL CANALE DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA. È UNA DELLE PROPOSTE NATE DURANTE IL CONVEGNO 'ECO-VENDING', CHE SI È SVOLTO A PRATO LO SCORSO 6 LUGLIO



Tra non molto gli utenti potranno acquistare dai distributori automatici i prodotti tipici della tradizione italiana. Utopia?

No, possibile realtà. Questo è stato, infatti, uno dei temi discussi durante il convegno 'Eco-vending: il contributo delle imprese della distribuzione automatica per un territorio sostenibile', che si è svolto lo scorso 6 luglio, a Prato, su iniziativa di **Confcommercio Toscana** e **Confida**, l'associazione nazionale di categoria del settore, in collaborazione con **Anci Toscana** e **Adiconsum**.

È stato proprio il presidente di Anci Toscana **Matteo Biffoni** a lanciare la proposta: «Sono molto favorevole a valutare protocolli di intesa che

vadano in questa direzione. Ci sarebbero benefici per tutti: i prodotti a chilometro zero potrebbero trovare nella distribuzione automatica un alleato potente, nell'ottica di rafforzare la loro presenza sul mercato. Gli operatori del vending avrebbero l'opportunità di entrare in contatto con nuovi segmenti di mercato. Infine, noi amministratori

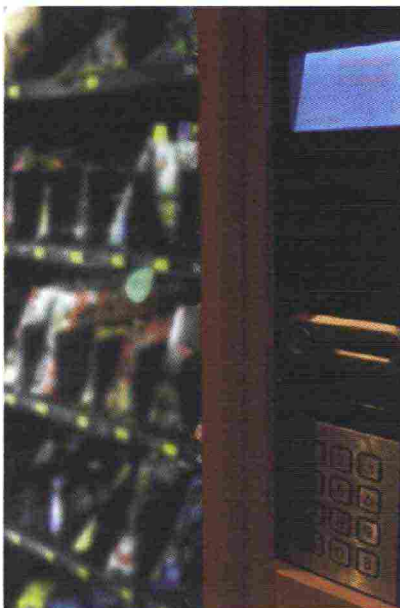
"LA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA RAPPRESENTA UNA GRANDE OPPORTUNITÀ PER LA VENDITA DEI PRODOTTI TIPICI DEL NOSTRO PAESE"

avremmo un'ulteriore possibilità politica di intervenire positivamente nelle dinamiche economiche del territorio». La proposta nasce dal fatto che il vending è riuscito, negli ultimi anni, come ha sottolineato l'**assessore alle attività economiche della Regione Toscana Stefano Ciuoffo**, «a intercettare le esigenze dei consumatori, che passano sempre più tempo fuori casa. Siamo ormai un popolo di 'migranti' giornalieri per lavoro o per divertimento e i distributori automatici ci garantiscono in molti luoghi un momento di pausa, relax e ristoro. Il volto del commercio a cui eravamo abituati è molto cambiato e la Regione Toscana vuole tenerne conto nel lavoro di riscrittura del Codice del Commercio

> SOSTENIBILE, INNOVATIVO E DI QUALITÀ

Nel segno della sostenibilità. Sarà questo uno dei pilastri dello sviluppo della distribuzione automatica. «Il vending è una delle eccellenze del made in Italy - ha ricordato il **presidente nazionale di Confida Piero Angelo Lazzari** durante il convegno di Prato -. Il fatturato dei nostri produttori di distributori automatici deriva per il 70% dalle esportazioni. **Se qualità e innovazione restano i nostri punti forti, adesso la nuova sfida da vincere si gioca sul piano della sostenibilità ambientale e sociale, a partire dalla riduzione dei rifiuti.**

Lazzari ha quindi anticipato l'appuntamento con gli stati generali del vending che si terranno a novembre prossimo: «Nell'occasione ufficializzeremo il nostro impegno associativo a considerare la sostenibilità la strategia fondante del settore».



al quale chiamiamo a collaborare le associazioni di categoria». A tale proposito, Ciuoffo ha anticipato che anche il vending troverà un posto nella nuova legge: «È una delle nuove espressioni del commercio e ha bisogno di spazi normativi più avanzati». «Ogni giorno almeno un italiano su due acquista qualcosa a un distributore automatico - ha aggiunto il **direttore di Confcommercio Toscana Franco Marinoni** -. Se questo segmento di mercato è cresciuto è anche per la professionalità dimostrata dai suoi operatori, che sono capaci di cogliere il cambiamento con strumenti innovativi, puntando alla qualità e assecondando, o anche anticipando, le esigenze dei consumatori».

IL VENDING OGGI

Secondo i dati elaborati da Accenture per Confida, **nel 2015 il mercato del vending in Italia conta più di 800 mila macchine (+1,5% rispetto al 2014) e ha generato un fatturato di 1,8 miliardi di euro (+3,8%)**, per un totale di quasi 5 miliardi di consumazioni (+3,4%), tra bevande calde (3,2 miliardi), fredde (967 milioni), snack (775 milioni), gelati (9,7 milioni) e pasti pronti (1,7 milioni).

Da sottolineare, parallelamente, anche la crescita del porzionato (caffè monodose in cialda o capsula) per il consumo a casa e in ufficio.