



COLLANA LE BUSSOLE

LA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

CONFIDA

Associazione Italiana Distribuzione Automatica

PREFAZIONE

ALLA COLLANA LE BUSSOLE

Confcommercio-Imprese per l'Italia è da sempre attenta ai temi dell'innovazione e dal 2009 organizza, ogni anno, il "Premio Nazionale dell'Innovazione" nelle categorie Commercio, Turismo, ICT nei Servizi e Service Design per promuovere e valorizzare i progetti innovativi del mondo dei servizi.

La collana "Le Bussole" si inserisce, dunque, in una più ampia attività della Confederazione per condividere con le nostre imprese esempi pratici e operativi di innovazione. Infatti, quando si tratta di settori dei servizi, soprattutto quelli cosiddetti "tradizionali" quali il commercio, il turismo o i trasporti, c'è il diffuso pregiudizio che l'innovazione sia altrove. In realtà così non è perché innovazione significa anche nuovi modelli organizzativi e di marketing, nuovi modelli di business, nuovi formati distributivi, nuovi modi di interagire col cliente e col mercato, con e senza l'utilizzo di nuove tecnologie.

Come vedremo in questa guida dedicata alla distribuzione automatica, innovazione può significare anche utilizzare il vending come attività complementare a quella principale, con la possibilità di integrare canale fisico e online rendendo disponibile il prodotto, food e non food, a qualsiasi ora del giorno, facendo leva su assortimento aggiuntivo, nuovi trend di consumo e maggior efficienza organizzativa. Innovare è alla portata di tutti, e l'imprenditore che innova è anche quello che esce prima e più competitivo dalla crisi. Ecco perché una rappresentanza di impresa al passo coi tempi deve saper produrre e promuovere innovazione, percorso che Confcommercio ha intrapreso da tempo, per poter offrire adeguato supporto alle imprese del commercio, del turismo, dei servizi e del trasporto.

Le guide della collana "Le Bussole", sviluppate dalla Confederazione insieme alle principali Associazioni di Categoria e supportate da specifiche ricerche sulle preferenze dei consumatori e sui criteri di scelta di un esercizio commerciale, vogliono quindi rappresentare non solo un veicolo di divulgazione di competenze settoriali, ma anche uno strumento operativo di gestione e un insieme di suggerimenti per i nostri imprenditori, sia che si tratti di attività già avviate, sia che si tratti di giovani che intendono entrare nel settore.



Carlo Sangalli

Presidente Confcommercio-Imprese per l'Italia

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop followed by a more compact, cursive-like ending.



PREFAZIONE ALLA GUIDA SULLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA

La trasversalità è il leitmotiv che accomuna i 26 milioni di italiani che ogni anno si avvalgono di un distributore automatico e capillarità, comodità, immediatezza, qualità concorrono a cementarne la fedeltà all'utilizzo.

Queste sue specifiche caratteristiche fanno del Vending, termine inglese che identifica il canale della distribuzione automatica, uno tra i Settori più vicini alla persona; un Settore economico così diffusamente compenetrato nel costume sociale che va oltre l'aspetto economico per assumere in sé la consapevolezza sociale della propria interazione virtuosa tra impresa - tecnologia - servizio - consumatore.

Lo straordinario percorso evolutivo del 'mondo vending' è stato possibile grazie a capaci imprenditori e manager che hanno costruito un fenomeno economico di successo nazionale ed internazionale.

Siamo leader mondiali di mercato grazie alle principali industrie costruttrici di distributori e di sistemi di pagamento, ai prestigiosi marchi di prodotti alimentari e bevande e alle imprese di gestione del servizio, titolari di moderni e innovativi modelli di business.

Un patrimonio di competenze imprenditoriali, di specializzazioni professionali e di successi aziendali che oggi devono essere "ri-vissuti" e alimentati avendo lo sguardo al futuro, ad iniziare da quello a noi più prossimo, per superare posizioni già consolidate e rimettersi in gioco nella ricerca di nuove opportunità di mercato. Ed è dall'attenta osservazione del quadro competitivo, permanentemente dinamico, che si possono individuare quei segmenti emergenti di mercato a maggiore potenziale da affrontare con un approccio strategico: capitalizzare i propri know-how, acquisire capacità di altri, investire risorse e impossessarsi dei vantaggi competitivi.

Questo è il messaggio di fondo e, al tempo stesso, l'incitamento che traspaiono in tutta evidenza dalla lettura delle pagine della Guida della Distribuzione Automatica: non solo la valorizzazione delle posizioni acquisite ma anche la voglia di affrontare il futuro, da interpretare e da costruire, e nel quale le imprese del Vending saranno ancora protagoniste.



Piero Angelo Lazzari

Presidente Confida

A stylized handwritten signature of Piero Angelo Lazzari in dark ink.

INTRODUZIONE

‘Macchinetta’ è il termine con cui la stragrande maggioranza dei clienti identifica il ‘distributore automatico’ di alimenti e bevande. In realtà questo semplice termine racchiude in sé una complessa organizzazione imprenditoriale composta da professionalità qualificate, organizzazione, tecnologia e innovazione: il mondo del ‘vending’.

Un settore molto sviluppato e vitale dell’economia italiana, che si è evoluto e ha progressivamente ampliato la sua sfera di attività. Oggi, infatti, nel mondo i distributori automatici da un lato hanno potenziato il loro ruolo negli uffici e nei luoghi pubblici, con un’offerta sempre più ampia: decine di varianti di bevande calde, prodotti con pack studiati ad hoc dall’industria, cibo confezionato, ma anche fresco e salutistico. Dall’altro, nel mondo le vending machine vengono ormai usate anche per settori molto diversi. L’abbigliamento, l’intimo, le infradito, l’elettronica di consumo, il beauty e la profumeria, fino ai casi molto particolari di auto o di esche per la pesca.

Molte aziende, sia Retail che Produttori, hanno iniziato a considerare sempre di più il vending come canale moderno e complementare a quelli tradizionali. Ormai i consumatori sono assolutamente abituati a usare i distributori automatici, la loro immagine si sta velocemente spostando da canale di necessità e comodità a canale piacevole tout court, grazie alla sempre maggiore cura non solo della tecnica, ma anche dell’estetica, al punto che anche aziende del lusso si sono lasciate sedurre dalla distribuzione automatica.

Infine, l’integrazione con internet e con i moderni device digitali consente di trasformare il vending in un canale non solo di erogazione prodotti, ma in un vero e proprio touch point in grado di stabilire relazioni con le persone, in modo da fornire informazioni e servizi a 360°. Ma anche ottenere dai clienti feedback, dati, fedeltà e, perché no, anche un sorriso quando la vending machine, in una logica di proximity marketing, si umanizza, ti ‘chiama’ e magari ti sorprende con un regalo o con un prodotto scelto da lei per te, in base alla scansione biometrica del tuo viso. Succede già anche questo nel magico mondo delle nostre care ‘macchinette’. E le aziende italiane possono mettere a frutto questa guida pratica

per entrare con la giusta 'bussola' nel mercato, oppure innovare con successo le proprie attività già avviate.

La storia della distribuzione automatica e l'evoluzione delle macchine sono state analizzate nel capitolo 1 con un focus sugli elementi importanti da conoscere in questo canale, la sua evoluzione rispetto ai cambiamenti dei bisogni dei consumatori, le fasi principali di evoluzione tecnologica vissute dal vending e infine il tema strategico della sostenibilità ambientale.

Mettere sempre i clienti finali al centro: questa è la chiave vincente del commercio, valida quindi anche per il mondo delle vending machine. Per questo motivo Confida ha realizzato un'indagine, descritta in sintesi nel capitolo 2, per esplorare il rapporto tra gli italiani, i consumi e i distributori automatici, con l'obiettivo di portare alla luce sia gli elementi positivi che quelli negativi che inducono oppure ostacolano i consumatori ad avvicinarsi alla distribuzione automatica e a ripetere l'esperienza.

Nel capitolo 3 è stato approfondito il tema della distribuzione automatica come business a sé nei tre principali modelli di business presenti sul mercato: il vending nel settore privato, quindi prevalentemente negli uffici; nel settore pubblico (aeroporti, stazioni, ospedali, ecc.); e infine i negozi automatici, una tra le più interessanti applicazioni delle tecnologie vending in aree pubbliche.

Il mondo della distribuzione automatica si propone sempre di più come complemento del modello di business del retailer e dell'industria di marca, offrendo numerosi vantaggi: l'integrazione con i negozi fisici, l'aumento della fidelizzazione al marchio, l'attuazione di attività di marketing di prossimità, l'incremento di efficienza per i clienti e anche lo sviluppo della multicanalità. Dal nostro studio sono emerse quattro aree e dieci tendenze che abbiamo approfondito nel capitolo 4, illustrandole con numerosi casi innovativi e di successo, sia italiani che internazionali.

Buona lettura e buon lavoro!

Fabrizio Valente

Partner fondatore Kiki Lab

INTRODUZIONE	8
1. STORIA DEL CANALE ED EVOLUZIONE DELLE MACCHINE	10
1.1 Introduzione: cos'è il vending, elementi importanti da conoscere e normativa	10
1.1.1 <i>Cos'è il vending</i>	10
1.1.2 <i>Le figure del Vending</i>	12
1.1.3 <i>Regole del vending e normativa</i>	13
1.1.4 <i>Operazioni e controlli nei distributori automatici di prodotti alimentari</i>	14
1.2 Evoluzione del canale vending rispetto ai cambiamenti dei bisogni	17
1.3 Nuove tecnologie e nuove interfacce	19
1.3.1 <i>La telemetria</i>	19
1.3.2 <i>L'esperienza digitale del cliente: il touch screen</i>	20
1.3.3 <i>La digital vending nel retail</i>	22
1.3.4 <i>Le carte di pagamento elettroniche tradizionali (credito e debito) e il pagamento mobile</i>	23
1.3.5 <i>Visione multicanale</i>	23
1.4 La sostenibilità ambientale e il vending nell'economia circolare	25
2. IL VENDING IN ITALIA. IL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE	34

2.1	Premessa	34
2.2	Il vending in Italia	35
2.2.1	<i>Chi usa la distribuzione automatica</i>	35
2.2.2	<i>Frequenza di utilizzo dei distributori automatici</i>	38
2.2.3	<i>Gli stili alimentari dei consumatori</i>	40
2.2.4	<i>Dove vengono utilizzati i distributori automatici</i>	41
2.2.5	<i>Tipologie di prodotti prelevate nei distributori automatici</i>	42
2.2.6	<i>Le modalità di pagamento</i>	43
2.2.7	<i>Motivi di utilizzo</i>	44
2.2.8	<i>Livelli di soddisfazione</i>	45
2.2.9	<i>Livelli di soddisfazione (per gli utilizzatori)</i>	46
2.2.10	<i>Conclusioni</i>	47
3.	LA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA COME BUSINESS A SÉ	48
3.1	Vending nel settore privato	48
3.1.1	<i>Modello</i>	48
3.1.2	<i>Nuove prospettive e opportunità</i>	51
3.1.3	<i>Casi esemplificativi</i>	52
3.1.4	<i>Indici di redditività del distributore automatico</i>	54
3.2	Vending nel settore pubblico	56
3.2.1	<i>Modello</i>	56
3.2.2	<i>Nuove prospettive e opportunità</i>	57
3.2.3	<i>Caso esemplificativo</i>	58
3.2.4	<i>Indici di redditività del distributore automatico</i>	59
3.3	Negozi automatici	60
3.3.1	<i>Modello</i>	60
3.3.2	<i>Nuove prospettive e opportunità</i>	63
3.3.3	<i>Caso esemplificativo</i>	64
3.3.4	<i>Indici di redditività del negozio automatico</i>	65

4. LA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA COME BUSINESS COMPLEMENTARE AL RETAIL E ALL'INDUSTRIA DI MARCA	66
4.1 Modello	66
4.2 Tendenze con casi nazionali e internazionali	68
4.2.1 Assortimento	70
4.2.2 Comunicazione	103
4.2.3 Servizi	115
4.2.4 Tecnologia e mondo digitale	132
4.3 Indici di redditività del distributore automatico	146
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	148



Un negozio al dettaglio, un bar, un ristorante, un albergo, e tante altre iniziative imprenditoriali nel mondo dei servizi, anche piccole, sono innanzitutto imprese e, esattamente come le grandi imprese, richiedono competenze manageriali, di marketing, di pianificazione, di gestione del personale e dei meccanismi di funzionamento e di redditività del business.

Per avere successo è sempre più necessario conoscere le innovazioni del settore e le preferenze dei consumatori, anche guardando a cosa succede all'estero, ed è necessario adattarsi al mutamento del mercato prendendo decisioni strategiche che modificano l'offerta e il modello di business trasformando l'impresa, a volte anche profondamente.

Ed è proprio partendo da queste considerazioni che Confcommercio-Imprese per l'Italia ha sviluppato la collana “Le Bussole”: una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di guida e focalizzate sul core business delle imprese associate, soprattutto di quelle operanti in settori cosiddetti “tradizionali”, che poi, guardando alle innovazioni che sono in grado di produrre, tanto tradizionali non sono.

Ogni Bussola è curata dal Settore Politiche per lo Sviluppo della Confederazione insieme all'Associazione di categoria di riferimento aderente al Sistema Confcommercio (FIPE per la Ristorazione e per il Bar, FIDA per il Dettaglio Alimentare, CONFIDA per la distribuzione automatica, ecc.). Infatti, tra le tante imprese associate sparse sul territorio sono presenti casi di eccellenza (imprenditoriale, operativa, manageriale...), e uno dei principali compiti di una organizzazione di rappresentanza è quello di mettere a sistema le migliori competenze ed esperienze del proprio bacino associativo.

Le Bussole sono corredate da specifiche ricerche di mercato sulle preferenze dei consumatori, soprattutto relativamente ai criteri di scelta di un esercizio commerciale e da analisi approfondite dei principali trend di domanda e offerta nazionali ed internazionali, con l'illustrazione di molti casi pratici da cui trarre ispirazione.

Particolare attenzione, proprio per gli obiettivi della collana, è dedicata agli aspetti economici e di gestione del business, riportando analisi, ratios e indicatori di performance originali, difficilmente reperibili per il mercato italiano.

Le guide di business della collana "Le Bussolle", che saranno affiancate da specifiche monografie e approfondimenti su aspetti particolari della gestione di un esercizio commerciale, vogliono rappresentare uno strumento operativo di gestione, una fonte di ispirazione, un insieme di suggerimenti per gli imprenditori, sia che si tratti di operatori già avviati, sia che si tratti di giovani che intendono entrare nel settore.

Le Bussolle già pubblicate



Settembre 2013



Ottobre 2013



Settembre 2014
(prima edizione)



Novembre 2014



Giugno 2015



Ottobre 2015

I Focus delle Bussole

Attraverso la redazione delle Bussole, la Confederazione individua alcuni temi specifici, ma strategici, trasversali a categorie diverse, in grado di stimolare il modo di vendere e di offrire servizi degli imprenditori del terziario. A questi temi sono dedicati I Focus delle Bussole, pratiche monografie su aspetti particolari della gestione di un esercizio commerciale realizzate in collaborazione con partner leader nei rispettivi settori.

I Focus già pubblicati



Settembre 2015



Ottobre 2015





COLLANA LE BUSSOLE

LA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA



ANCHE LA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA, COME LE ALTRE FORME DI COMMERCIO PIÙ TRADIZIONALI, RICHIEDE COMPETENZE MANAGERIALI, DI MARKETING, DI PIANIFICAZIONE, DI GESTIONE: DEL PERSONALE, DEI MECCANISMI DI FUNZIONAMENTO E DI REDDITIVITÀ DEL BUSINESS.

IL VENDING È UN SETTORE IN ESPANSIONE, CHE NEL TEMPO HA PROGRESSIVAMENTE AUMENTATO LA SUA SFERA DI ATTIVITÀ, SIA COME BUSINESS A SÉ - IN NUOVE LOCATION, AMPLIANDO GAMMA E TIPOLOGIA DI PRODOTTI OFFERTI, ANDANDO OLTRE IL FOOD, FINO A PROPORRE SOLUZIONI DI TOUCH POINT INFORMATIVI E DI SERVIZIO - SIA COME CANALE DI BUSINESS COMPLEMENTARE AL NEGOZIO TRADIZIONALE, AMPLIANDO L'ESPERIENZA DI ACQUISTO DEL CLIENTE E OFFRENDO NUMEROSI VANTAGGI IN TERMINI DI INTEGRAZIONE CON IL CANALE FISICO, DI ORARI DI APERTURA, ASSORTIMENTO DI PRODOTTI, FIDELIZZAZIONE AL MARCHIO ED EFFICIENZA ORGANIZZATIVA.

I MANUALI DELLA COLLANA "LE BUSSOLE", SVILUPPATI DALLA CONFEDERAZIONE INSIEME ALLE PRINCIPALI ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA, VOGLIONO RAPPRESENTARE UNO STRUMENTO OPERATIVO DI GESTIONE, UNA FONTE DI ISPIRAZIONE, UN INSIEME DI SUGGERIMENTI PER GLI IMPRENDITORI, SIA CHE SI TRATTI DI OPERATORI GIÀ AVVIATI, SIA CHE SI TRATTI DI GIOVANI CHE INTENDONO ENTRARE NEL SETTORE.

<http://lebussole.confcommercio.it>

lebussole@confcommercio.it