



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

VENDING MACHINE. Un mercato da 3 miliardi di euro, ancora in ascesa

Ci prendiamo un caffè?

■ SELPRESS ■
www.selpress.com



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'Italia è leader europeo del settore e il numero uno al mondo per le esportazioni. Ma non è solo una questione di numeri, perché il caffè in azienda contribuisce a creare un buon ambiente di lavoro

Un rituale che consente di staccare per qualche minuto dalle tensioni del lavoro e ritrovare lucidità. Ma anche un'occasione per migliorare il clima aziendale, rafforzando lo spirito di gruppo e confrontandosi con i colleghi. La pausa caffè è un fenomeno ormai diffuso in ogni contesto lavorativo, dalle piccole alle grandi aziende, passando trasversalmente per tutti gli ambiti della Pubblica Amministrazione. E anche un mercato che attira i big del settore, alla ricerca di spazi in uno dei pochi segmenti food&beverage non ancora giunti al livello di saturazione.

Una recente ricerca condotta dal Censis per Confida (Associazione Italiana della Distribuzione Automatica) e Venditalia (fiera del settore che si svolgerà a Milano dal 28 aprile al 1° maggio 2010) rivela che sono almeno 15 milioni le persone che si avvicinano occasionalmente o con una cadenza regolare alla distribuzione automatica, un segmento che comprende sia le macchinette situate negli uffici, che quelle presenti in luoghi pubblici come le stazioni ferroviarie o della metropolitana, gli aeroporti e le palestre. In particolare, negli ultimi sei mesi, il 42% della popolazione italiana tra i 18 e i 64 anni ha acquistato alimenti e bevande automaticamente e addirittura un quarto degli utilizzatori ne fa un uso quotidiano. Un modello di acquisto che gli intervistati hanno mostrato di apprezzare soprattutto per la disponibilità a tutte le ore del giorno (un punto di forza per l'87,3% degli utilizzatori), in secondo luogo

per la pulizia e l'igiene (81,9%), per la qualità dei prodotti (76,8%), i tempi di erogazione (75,9%), la reperibilità nei luoghi frequentati abitualmente (75,4%), la varietà della scelta (73,9%), i sistemi di pagamento (72,2%), il non doversi relazionare con un commesso (64%) e, infine e la dimensione delle porzioni (59,7%).

Per quanto attiene l'impulso all'acquisto, è "la voglia di un caffè" che regola la scelta per il 43,1% dei consumatori, seguita dal "saziare velocemente fame o sete" per il 31,4%. L'assenza di alternative vale per il 17,7% del campione, il risparmio insieme alla qualità della referenza è segnalato dall'11,4%, mentre "l'occasione per socializzare con amici e colleghi" dal 7,7%.

Al rallentatore

Dietro questi numeri c'è un mercato poco noto ai consumatori (la maggior parte degli intervistati afferma di non conoscere il nome del produttore delle macchinette utilizzate), ma che ogni anno muove circa 3 miliardi di euro, che fanno dell'Italia il leader europeo del settore e il numero uno al mondo per le esportazioni. «Le macchinette per il caffè sono tra le voci più rilevanti di questo mercato - osserva Vincenzo Scrigna, presidente di Confida -. Nonostante il livello di maturità raggiunto dal segmento food&beverage, questo segmento ha ampi spazi per continuare a crescere». Le premesse per ripartire, dunque, ci sono, anche se molto dipenderà dallo scenario di fondo: «Con un milione di posti di lavoro persi dall'inizio della crisi - aggiunge

■ SELPRESS ■
www.selpress.com

Scrigna - la domanda dal fronte aziendale ha subito una pausa, ma con il rasserenarsi del clima ci aspettiamo una ripresa». Quanto alla destinazione delle macchinette, il presidente di Confida fa una distinzione: «Tra le aziende questi prodotti sono ormai diffusi senza grandi differenze per tipologia merceologica e dimensione». La situazione è diversa sul fronte della Pubblica Amministrazione: «Il settore pubblico ha risentito meno della crisi, ma in questo caso la crescita è frenata dalla burocrazia: molte Regioni si sono dotate di una regolamentazione per la diffusione delle macchinette, ma ci sono Comuni che si muovono in direzione opposta. Il risultato è un conflitto di competenze che blocca il mercato in molte aree del Paese». Al di là dei numeri, il Censis si è soffermato anche sul valore sociale della pausa caffè. Presentando i dati, il presidente della Fondazione Censis **Giuseppe De Rita** ha posto l'accento sulla «sua capacità sociale. Spesso l'area della macchinetta diventa il fulcro di conversazioni e attimi di pausa da passare in compagnia; e questo dovrà essere anche uno degli obiettivi da sviluppare per uscire vincitori da questo periodo». Per altro, la pausa dal lavoro contribuisce a contrastare i malanni tipici da ufficio. Secondo uno studio condotto dall'Isico (Istituto Scientifico Italiano Colonna Vertebrale) di Milano, infatti, il modo migliore per proteggersi dai problemi derivanti dallo sguardo fisso sul pc, la tensione al collo e il continuo battere le dita sulla tastiera durante le ore di lavoro è alzarsi e camminare. Il movimento riattiva la circolazione favorisce l'ossigenazione del corpo. Così, tra le soluzioni indicate, c'è proprio la pausa caffè ripetuta nell'arco della giornata.

Sempre più vicini al consumatore

A favore della distribuzione automatica contribuisce l'attuale congiuntura, che spinge i consumatori a cercare la strada del risparmio. Di fatti, se la spesa media per il pranzo fuori casa è di 5,27 euro, l'acquisto medio alla macchinetta è limitato a 0,72 centesimi. Nel confronto va, comunque, considerato che i due canali non sono necessariamente alternativi e che la pausa al distributore automatico

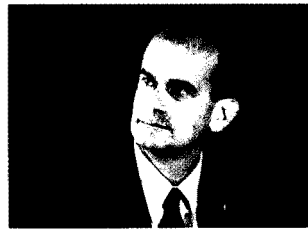
I manager del settore



Vincenzo Scrigna, presidente di Confida



Andrea Cattani, direttore marketing del gruppo Saeco



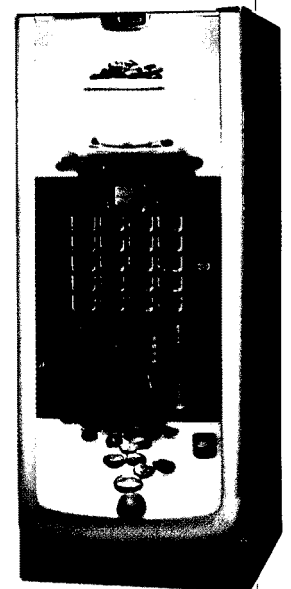
G. Arpe, direttore Away from home business Emea, Lavazza



Marco Zancolò, direttore generale di Nespresso in Italia

può essere ripetuta più volte nell'arco della giornata lavorativa.

Le potenzialità del mercato trovano conferma nel dinamismo che contraddistingue le aziende del settore. Come Saeco International Group, che 25 anni fa ha ideato la macchina per espresso automatica (con la macinazione istantanea del caffè in grani) e da qualche mese passata sotto il controllo dell'olandese Royal Philips Electronics. Un'operazione che consentirà al gruppo bolognese di contare su una rete distributiva mondiale capillare e su economie di scala per crescere sui mercati internazionali. Il gruppo Saeco è presente con filiali in Europa, Stati Uniti, America Latina, Australia, Asia e con una rete di vendita in una novantina di Paesi. Philips è già presente in altri segmenti di prodotto nel business delle macchine per caffè, per cui l'integrazione consentirà una sua espansione sul segmento delle macchine per espresso, punto di forza dei Saeco. Il gruppo bolognese opera sia nel mercato delle macchine a uso domestico sia in quello vending&professional, con prodotti dedicati a ogni tipologia di clientela,



Atlante (freestanding Hot), Saeco

■ SELPRESS ■
www.selpress.com

in modo da soddisfare tutte le esigenze dei consumatori. Sul fronte dei consumi domestici, il direttore marketing gruppo, **Andrea Cattani**, vede ampie possibilità di crescita: «Continueremo a investire in innovazione di prodotto e marketing, avvicinandoci sempre di più al consumatore finale», spiega. In questa direzione vanno le macchine di tipo automatico, vale a dire quelle che prevedono la macinazione istantanea del caffè in grani. «Una soluzione che consente di creare un espresso esattamente secondo i propri gusti, grazie al controllo della temperatura, alla quantità di caffè da macinare, alla crema, fino alla preparazione automatica di bevande come cappuccino e latte macchiato», aggiunge Cattani. Investimenti sono stati messi in cantiere anche sul versante del marketing, con il lancio di una nuova campagna a supporto delle macchine automatiche presentate nei mesi scorsi, per portare l'italianità dell'«Espresso Feeling» nel mondo.

Emozioni, oltre al prodotto

La crescita del mercato passa anche attraverso la ricerca di nuovi canali. Come sta facendo Lavazza, che ha raggiunto un accordo con Banca Monte dei Paschi di Siena per creare aree caffè nelle filiali, con tanto di spazio lettura e relax. «Stiamo cercando di rafforzare la nostra offerta nel fuori casa per raggiungere tutti i segmenti di questo mercato - spiega **Giampaolo Arpe**, direttore Away from home business Emea di Lavazza -. L'obiettivo è rafforzare ulteriormente la nostra posizione in un mercato che vede da vent'anni il marchio Lavazza, sinonimo di espresso in cialda per il consumo in ufficio. Il settore del fuori casa rappresenta infatti ormai il 50% del nostro business ed è destinato a



crescere grazie a novità sia di prodotto sia di servizio, attraverso i nostri partner distributori. Il consumatore non ha più solo un'esigenza funzionale, ma spesso lo spazio

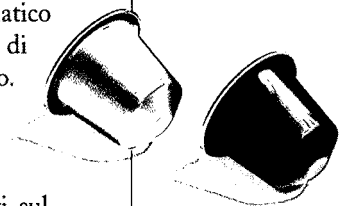
circostante il distributore automatico diventa un vero e proprio luogo di lavoro, di relazione, di scambio.

Per questo stiamo investendo sempre più anche sugli aspetti emozionali del servizio».

Nonostante la crisi, i primi dati sul 2009 indicano che l'anno per Lavazza si è chiuso in linea con il 2008, quando i ricavi consolidati sono ammontati a 1 miliardo e 121,6 milioni di euro, in crescita dell'8,7% sul 2007. Le strategie per il prossimo futuro puntano ora decise sull'estero: oggi il giro d'affari oltrefrontiera sfiora il 40% del totale, ma entro tre anni Lavazza punta a raggiungere la soglia del 50%.

Innovazione di prodotto e rafforzamento del marketing sono le strategie seguite anche da Nespresso, il brand di caffè porzionato della Nestlé, che negli ultimi tempi ha puntato su un personaggio molto noto al grande pubblico come George Clooney per i suoi spot. «La macchina CitiZ, lanciata a febbraio 2009, continuerà a essere supportata attraverso una campagna pubblicitaria e in store ispirata al paesaggio metropolitano, che è poi quello che caratterizza il design del prodotto - spiega **Marco Zancolò**, direttore generale di Nespresso in Italia -. Continueremo, inoltre, nell'espansione della rete di boutique internazionali per invitare i consumatori a vivere l'esperienza del caffè ed essere vicini ai membri del Nespresso Club attraverso spazi espositivi che racchiudono linee fluide e i colori della nostra brand identity». Sul fronte dei prodotti, aggiunge: «continueremo a puntare sulle Single Origins, una gamma di tre caffè espresso composti al 100% da prodotti provenienti da un unico Paese di origine, e di Fortissimo, una miscela molto più intensa per caffè lungo». Strategie che confermano le buone prospettive del settore. «Nonostante le difficoltà dello scenario economico, le macchine del caffè porzionato restano tra i segmenti più promettenti - conclude Zancolò -. I consumi stanno evolvendo anche grazie a un'offerta di sistemi aperti, semiaperti, chiusi e multi-beverage. Ci sono ampi spazi per una crescita ulteriore». □

Luigi dell'Olio



Ricariche **Single Origin-Rosabaya e Fortissimo Long Grand Cru**, Nespresso