

Dai prodotti personalizzati ai pagamenti con cellulare: le macchinette automatiche si evolvono

# Distributori gourmet e smart Attività in aumento (+2%) con Roma e Milano in testa

DI MARCO LIVI

**C**affè, un po' di latte, poi granelle alla nocciola e panna. Ordinazione al barista? No, alla macchinetta automatica, capace ormai di personalizzare le bevande. Quello dei distributori automatici è infatti un settore in continua evoluzione, nel quale la sola offerta base è ormai un ricordo. Ecco allora le crescenti possibilità di personalizzazione dei prodotti e le scelte gourmet, l'attenzione alla sostenibilità, l'ascesa delle tecnologie smart e dei pagamenti cashless. Elementi che si accompagnano all'aumento delle installazioni, e in molti casi lo spingono.

Secondo l'elaborazione della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi su dati del registro imprese al primo trimestre 2018 e 2017 sono circa 6 mila le attività del settore della distribuzione automatica in Italia, tra sedi di impresa (3.583) e unità locali (2.381), cresciute del 2% in un anno. «Il trend di cresci-

ta conferma il dinamismo del settore», ha dichiarato Massimo Trapletti, presidente di Confida, l'Associazione Italiana Distribuzione Automatica. «Nel 2017 il mercato ha superato la quota di 1,8 miliardi di euro con 5 miliardi di consumazioni per un aumento dell'1,31% rispetto all'anno precedente. Sviluppato con una rete distributiva di oltre 810 mila vending machine installate in tutta Italia. A questi dati si aggiunge il mercato del cosiddetto del porzionato ossia il caffè e le bevande calde in capsule e cialde che vale ulteriori 1,7 miliardi per 6 miliardi di consumazioni l'anno».

**La ricerca della sostenibilità** attraverso lo sviluppo di soluzioni ecologiche è tra i pilastri della nuova generazione di aziende italiane della distribuzione automatica. Dalle capsule di caffè totalmente compostabili ai sistemi di reverse vending (che consentono di recuperare la plastica degli imballaggi dando un incentivo al consumatore



Un distributore automatico

virtuoso) fino all'utilizzo di vending machine meno energivore, logistica green, furgoni a basse emissioni, prodotti alimentari biologici, a chilometro zero ed equosolidali.

Non solo. Le macchine automatiche si sono evolute e oggi si parla di smart vending o di vending 4.0 in relazione a distributori che integrano schermi touch,

sistemi di telemetria che consentono il controllo da remoto della macchina e app che permettono il pagamento tramite mobile. Anche la distribuzione automatica si dirige verso un futuro senza moneta. Già oggi l'84% del parco macchine consente di pagare in modalità cashless (con chiavetta), il 3% con carta di credito e il 2% con app.

Ma queste ultime stanno crescendo a ritmi elevati.

**Per quanto riguarda la distribuzione** delle vending machine sul territorio, Roma con 424 attività, il 7,1% del totale italiano, Milano con 358 (6%) e Torino con 307 (5,1%) sono le prime tre città per concentrazione, seguite da Bari, Napoli, Cagliari, Taranto, Genova, Treviso e Palermo. Tra i primi dieci territori, crescono nel 2018 soprattutto Bari (+15,5% in un anno), Taranto (+13,5%) e Palermo (+8,1%).

La Lombardia è invece la prima regione italiana per numero di attività nel settore, con 862 attività (di cui 521 sedi) e un peso del 14,5% sul totale nazionale. Milano è prima per concentrazione, 358, seguita da Brescia (82), Bergamo (77) e Monza e Brianza (74). Varese è quinta con 60 attività. Sondrio (+11,1%), Bergamo (+5,5%) e Cremona (+5,3%) sono le aree che crescono di più tra 2017 e 2018.

© Riproduzione riservata

## BikeMi compie 10 anni, al via nuove promozioni



BikeMi festeggia i 10 anni. Il servizio di Bike sharing di Milano è nato infatti il 3 dicembre 2008 e negli anni si è continuamente evoluto, espandendosi: dalle tradizionali bici a trazione umana, a quelle a pedalata assistita, le bici per bambini, le ebike con porta Usb o con seggiolino per bimbi. In 10 anni le BikeMi hanno percorso oltre 40 milioni di km percorsi, a partire da oltre 20 milioni di prelievi da parte di 640 mila iscritti che in questo modo hanno risparmiato 8 mila tonnellate di anidride carbonica.

Da qui a fine anno BikeMi celebra i 10 anni con differenti attività. Da metà settembre, infatti, a Milano la vera protagonista sarà la bicicletta: da Milano Bike City (da oggi al 30 settembre), alla Settimana Europea della Mobilità Sostenibile (16-22 settembre), dal World CarFree Day (22/09) alla Milano Green Week (27-30 settembre).

In parallelo, BikeMi, assieme al Comune di Milano, invita tutti i milanesi e visitatori a muoversi su due ruote e per questo attiverà una serie di promozioni ed iniziative: servizio attivo 24 ore su 24 in occasione della Settimana Europea della Mobilità Sostenibile; promozione per i nuovi abbonati annuali a 29 euro (anziché 36 euro); promozione sull'abbonamento settimanale a 4,50 euro (anziché 9 euro); abbonamento giornaliero gratuito per il World CarFree Day; sabato 29 settembre inaugurazione di piazza Angilberto II nell'ambito del progetto di urbanistica tattica «Piazze Aperte» con l'installazione di una nuova stazione BikeMi.

## Made in Italy, cresce online dall'estero l'interesse per fashion e design

Da tre anni a questa parte c'è stato un incremento costante sia nelle ricerche che nelle menzioni online correlate al made in Italy. Una crescita superiore al 20% all'anno. Lo ha stabilito una ricerca che 3rdPLACE, la società fondata nel 2010 da ex senior manager di Google e specializzata nello sviluppo di tecnologie di data intelligence su clienti e utenti, ha presentato durante la giornata di celebrazioni per i dieci anni di Milano Fashion Library. 3rdPLACE ha misurato il

valore del «prodotto Italia» nelle conversazioni tra i consumatori stranieri nei social network, nei forum, nei blog, nei commenti sui principali siti di e-commerce e nelle ricerche correlate nei diversi motori in lingua inglese spagnolo, cinese e francese. Secondo la ricerca, nonostante il prevedibile incremento di interesse da parte dei consumatori cinesi e russi, il maggior numero di ricerche sul made in Italy proviene ancora dal continente americano. Si conferma inoltre che i consumatori stranieri continuano a riconoscere l'eccellenza dell'italianità nel food&wine (28% del totale) e nel turismo (26%). E però l'interesse sul design italiano all'estero a essere cresciuto a un tasso più che esponenziale, maggiore del tasso relativo al comparto fashion che comunque è in costante incremento.

«Queste prime evidenze forniscono interessanti indicazioni. In primo luogo, le aziende italiane intenzionate a espandere la propria brand awareness non possono permettersi di sottovalutare mercati come la Cina e la Russia con un'adeguata strategia che tenga

conto della lingua e della specificità delle piattaforme», ha detto Fabrizio Milano d'Aragona, cofondatore & ceo di 3rdPLACE. «Rispetto ai comparti, invece, è necessario sfruttare ulteriormente il trend di crescita di design e fashion con strategie complete di digital marketing e advertising».

L'analisi semantica delle conversazioni, inoltre, conferma che l'interesse verso il prodotto made in Italy si manifesta, per il 58%, con una richiesta di informazioni in vista di un



Fabrizio Milano d'Aragona

acquisto e, per il restante 42%, con una condivisione dell'esperienza successiva all'acquisto. Interessante, inoltre, osservare un interesse crescente rispetto a brand di nicchia o ad aspetti caratteristici dell'italianità come la qualità, la creatività e l'artigianalità. Per il consumatore straniero, insomma, il Made in Italy è un'esperienza totalizzante in cui, spesso, il prezzo del prodotto o del servizio non è così rilevante.

Questa tendenza determina un'opportunità enorme per i brand italiani di dimensioni medio-piccole e conferma l'importanza di una presenza digitale forte per le stesse realtà. Diventa fondamentale, ha spiegato la società, stabilire una presenza costante, ricettiva e proattiva sui diversi canali social e sui servizi digitali in cui è possibile costruire un dialogo con i consumatori attraverso content marketing, commenti e recensioni, sottolineando l'importanza di poter raccogliere dati su clienti e utenti e analizzarli continuamente in modo da migliorare l'offerta.

© Riproduzione riservata