

Non tutto il made in Italy è in sofferenza. Ci sono settori come quello della macchine per la distribuzione di prodotti alimentari che vanno benissimo, e che hanno una quota di export del 60%. Lo spiega in questa intervista l'altoatesino Augusto Garulli, presidente dell'associazione di settore e di Eva, European Vending Association. Che confida di ritenere la Cina un interessantissimo mercato di sbocco per gli italiani

European Vending Association ovvero come crescere all'estero

LEADER GLOCALISTI 2

a cura di Antonio Barbangelo

L'Italia detiene un primato interessante, ancora poco conosciuto: è il maggior produttore europeo di distributori automatici e uno dei principali nel mondo, con esportazioni pari a circa il 60% della produzione. Nel 2004 il fatturato del settore ha raggiunto 1,5 miliardi di euro. I distributori sono circa 780.000 su un totale in Europa di circa 4,5 milioni. Insomma, in mezzo alle preoccupazioni e alle ramanziane su un'economia in affanno di Ocse e Commissione Ue, è questo un buon esempio di un'Italia che fa marciare speditamente il Pil. Come dimostra anche la buona crescita occupazionale nel settore, che oggi occupa complessivamente oltre 30.000 addetti.

Anche il termine inglese che indica questo comparto economico sembra trovare pochi varchi tra chi parla delle faccende dell'azienda Italia: il mercato protagonista del piccolo miracolo tricolore è quello del *vending*. Vocabolo, invece, ben noto ad Augusto Garulli, classe 1941, altoatesino di origine e aplomb anglosassone nei modi, presidente dal 2003 della Confida, l'associazione italiana che riunisce circa 400 aziende della distribuzione automatica, e presidente dell'Eva, la European Vending Association, l'organismo continentale del settore. Garulli è anche "*business development director*" di una delle maggiori aziende italiane di produzione di distributori automatici, la N&W, che ha sede in provincia di Bergamo.

Chi acquista oggi dai distributori automatici?

La domanda è composta da circa 17 milioni di persone. Da uno studio di AcNielsen, risulta che il 29% degli italiani acquista regolarmente da distributori automatici, il 19% in ufficio, il 15% in ospedale, il 7% nelle stazioni di servizio. In Italia il *vending* si è diffuso principalmente in luoghi definiti "protetti", cioè scuole, uffici, ospedali. Anche se la situazione si sta modificando. E i distributori trovano sempre più spazio nelle stazioni ferroviarie, musei, gallerie d'arte, biblioteche, negozi, palestre.

Un'avventura iniziata molti anni fa...

I primi dieci distributori automatici sono stati installati a Milano nel 1946 per la vendita della Coca Cola, sbarcata in Italia insieme ai marine l'anno precedente. Alcuni imprenditori hanno iniziato a produrre gettoniere e veri e propri distributori "made in Italy". Nel 1961 nasce il primo distributore completamente italiano e l'anno dopo la Faema entra nel mercato. La rivoluzione in Italia avviene grazie a questa azienda che propone una macchina per la somministrazione di caffè espresso. In Italia prende corpo la "pausa che ristora".

Come è composta la filiera produttiva e distributiva nel *vending*?

Per sintetizzare al massimo, sono quattro le tipologie di attori del mercato: imprese di fabbricazione di distributori automatici; sistemi di pagamento e accessori; imprese di fab-



bricazione di prodotti utilizzati dalla distribuzione automatica; imprese di gestione; infine, le aziende di servizi e commercializzazione. Confida è nata 26 anni fa proprio per rappresentare gli interessi di questi *player* che formano la filiera produttiva e distributiva. Oggi l'associazione rappresenta circa l'80% della totalità degli attori.

Certo che il 60% della produzione esportata è una buona quota...

Certamente. Le motivazioni di questo primato sono storiche. Non appena sono arrivati in Italia, nel Dopoguerra, i primi distributori, gli imprenditori italiani, ben consapevoli dell'importanza nel nostro Paese del caffè espresso, hanno fabbricato macchine ad hoc. Il successo fu notevole, non solo in Italia. Rimanevano esclusi quei Paesi abituati a caffè di diversa preparazione e di gusto differente: Gran Bretagna, Stati Uniti, il Nord Europa, la Polonia. Ma c'è una novità: da qualche anno è in crescita la domanda di macchine italiane, grazie al consumo del cappuccino e del caffè, proprio nei Paesi dove stentava a imporsi l'espresso.

Quali sono le principali associazioni internazionali?

Oggi quasi ogni Paese ha la propria associazione. E in Europa il settore è rappresentato dall'Eva, che proprio il 10 maggio scorso ha fondato insieme alla sua omologa americana Nama, la Wva, cioè la Worldwide Vending Association.

L'Italia ha una voce importante anche riguardo agli appuntamenti fieristici?

Il peso del *vending* italiano nel mondo è dimostrato dal successo crescente di "Venditalia", che si svolge ogni due anni, e dall'edizione 2004 ha ottenuto il titolo di fiera internazionale, avendo ospitato ben 51 operatori stranieri dei 255 totali. Per l'edizione 2006, alla Fiera di Milano dal 29 marzo al 1° aprile, attendiamo una presenza ancora superiore di *player* internazionali. A testimonianza dell'importanza dell'Italia c'è anche il fatto che, in qualità di presidente di Confida, sono stato incaricato della presidenza dell'Eva.

C'è attenzione verso i mercati orientali?

Naturalmente! Per quanto riguarda l'export, un'attenzione particolare va verso i mercati orientali. Primo tra tutti, la Cina che

potrebbe diventare un interessantissimo mercato di sbocco per i distributori italiani. Si prevede, infatti, una forte espansione dei mercati orientali, che già oggi ha importazioni dal resto del mondo per un valore pari a 150 miliardi di dollari. E proprio per potenziare le possibilità commerciali degli operatori italiani all'estero, Confida ha realizzato dei "Punti Italia" all'interno di importanti fiere internazionali in Polonia, Ungheria e Cina, con la collaborazione dell'Istituto del Commercio Estero e del ministero delle Attività produttive.

Guardiamo ancora a Est. Prendiamo i dieci Paesi entrati nell'Ue dal maggio 2004...

In Eva abbiamo adottato sin dall'inizio le misure necessarie per aiutare le associazioni nazionali ungherese, ceca, slovacca e polacca a conoscere e a fare proprie le normative europee in tema, per esempio, di marcatura CE delle macchine o del loro smaltimento, secondo la direttiva RAEE. Abbiamo proposto, come Eva, quote associative più basse. E le associazioni degli Stati già membri Ue finanziano la traduzione della nostra newsletter nelle lingue di tutte le associazioni che fanno parte di Eva.

Riguardo alle soluzioni tecnologiche italiane, non siamo bravi solo con il caffè espresso...

È vero. Infatti, oggi le nuove sfide tecnologiche riguardano i sistemi *cash less*, che non richiedendo monete, facilitano l'acquisto d'impulso e consentono di difendere i distributori dai rischi di furto e saccheggio. Un'altra frontiera dove l'Italia ha un buon posizionamento è la telemetria, che consente la lettura e il controllo delle macchine in remoto.

Quali sono i prodotti preferiti dai consumatori?

Al primo posto si collocano il caffè e le bevande composte, cioè cappuccino, caffè macchiato ecc., con una quota del 66% degli acquisti. Seguono le acque minerali (12%), le bevande fredde (8%) e gli snack (14%). Il caffè è sempre stato un prodotto fondamentale per la distribuzione automatica. C'è anche un altro aspetto da considerare: il *vending* si sviluppa in linea con il cambiamento delle abitudini e degli stili di vita dei consumatori che trascorrono sempre più tempo lontano da casa. Da un recente studio Fipe-

Confcommercio risulta che la quota di consumi alimentari fuori casa è passata dal 1999 a oggi dal 24,9% al 30,9% della spesa alimentare complessiva delle famiglie; con oltre 11 milioni di persone che ogni giorno pranzano fuori casa, e un giro d'affari annuo complessivo di 46 miliardi.

Ma per il 2005 diversi istituti prevedono che il livello dei consumi rimanga sostanzialmente fermo...

Da un lato assistiamo a un cambiamento delle abitudini di vita e a un aumento della domanda, dall'altro le aziende riducono il personale o le ore lavoro. Nel 2003, comunque, le vendite di distributori italiani hanno registrato una crescita del 15%, a fronte di una riduzione della media europea del 4%. La sfida sarà quella di agire sull'ampliamento del mercato, con un'attenzione rispetto alle nuove richieste derivanti dal mutamento degli stili di vita e all'esigenza, sempre più sentita, di una corretta alimentazione.

Questo aspetto merita attenzione. Le aziende del settore si sono poste il problema dell'educazione alimentare e dell'obesità?

I produttori si impegnano nella ricerca di alimenti più dietetici. Ma serve anche un lavoro di squadra: aziende, scuole, famiglie e istituzioni. Per affrontare il problema dell'obesità infantile, è necessario investire in cultura e comunicazione. Le parole d'ordine devono essere: corretta alimentazione e attività fisica. Confida ha sottoscritto, insieme a Eva, il piano per lo sviluppo della "Strategia globale su dieta, attività fisica e salute" dell'Oms, fatto proprio dall'Ue. E partecipa a iniziative di divulgazione scolastica sui principi di un corretto stile di vita. Un esempio? L'associazione partecipa al piano sperimentale della Regione Lombardia per la distribuzione automatica in alcune scuole medie e superiori delle province di Milano e di Cremona di snack di frutta e verdura, da affiancare ai prodotti più tradizionali.

E cosa può dirci intorno ad altri passi di rilievo fatti da Confida a livello istituzionale?

Guardi, sono stati molti i successi dell'associazione a livello istituzionale. Solo per citarne alcuni, si è ottenuto il riconoscimento da parte del ministero della Salute del nostro



...I primi distributori automatici di bevande e snacks in esposizione alla Fiera di Milano

manuale per la corretta prassi igienica; da quello dell'Economia abbiamo ottenuto il riconoscimento dell'assimilazione del nostro servizio a quello della somministrazione di alimenti e bevande. Con il ministero delle Attività Produttive stiamo lavorando alla realizzazione di una bozza di bando di fornitura che potrebbe costituire un utile riferimento per gli appalti nella pubblica amministrazione. Abbiamo collaborato con il Tesoro, l'Abi e con la Zecca nel periodo di transizione dalla lira all'euro, raccogliendo le monete del vecchio conio. Infine, è in corso una stretta collaborazione con il ministero dell'Ambiente per coordinare le attività di smaltimento dei distributori alla fine del loro ciclo di vita.

Esistono misure e provvedimenti che potrebbero essere presi dalle istituzioni per favorire lo sviluppo del mercato in Italia?

A livello istituzionale siamo impegnati nella riduzione degli obblighi burocratici e amministrativi che fanno capo ai gestori, e che oggi sono equivalenti a quelli di un normale punto vendita. In secondo luogo ci stiamo attivando affinché il sistema bancario riduca le commissioni relative al cambio della moneta da metallica a cartacea. Un altro ambito riguarda l'Iva. Il gestore, infatti, rispetto a questa imposta è sempre a credito, in quanto paga il 20%, ma applica il 4%. Poter compensare questo credito con le altre imposte sui redditi consentirebbe un decisivo miglioramento della liquidità.

Ci spieghi gli obiettivi della vostra associazione...

L'associazione vuole valorizzare la funzione pubblica delle imprese associate con le isti-

tuzioni pubbliche italiane e internazionali, tutelare il settore nel quadro normativo nazionale ed europeo, promuovere l'aggiornamento tecnico, economico e culturale dei suoi associati. Inoltre, vuole raccogliere ed elaborare notizie e dati italiani e internazionali, promuovere fiere, manifestazioni, ricerche di mercato, studi e convegni su temi di interesse per il comparto. I servizi offerti sono consulenze professionali e specialistiche su tematiche istituzionali, fiscali, legali, tecniche e in materia di igiene alimentare, lavoro e qualità; oltre che corsi per lo sviluppo delle competenze professionali e manageriali. Da quest'anno, inoltre, Confida aderisce a Confcommercio.

Qual è stato il più importante passaggio portato avanti recentemente da Confida?

Il più importante, senza dubbio, è costituito dalla Carta dei Servizi. Rappresenta un vademecum per gli operatori del settore rispetto ai requisiti igienico-sanitari, alla qualità dei prodotti erogati, alla funzionalità del distributore e del suo corretto rifornimento. Oltre che per la tranquillità del cliente, anche rispetto alla copertura assicurativa delle macchine. Tutti i 400 gestori iscritti a Confida si sono impegnati a rispettare le regole della qualità indicate in questo regolamento. Un bollino di qualità dell'associazione, della durata biennale, sarà apposto sui distributori gestiti dalle aziende. La prima idea della Carta dei Servizi nasce nel 1999. La forza di questa iniziativa sta nel fatto che sono stati gli stessi gestori a volerla e a richiederla fortemente. Non viene calata dall'alto. In tal senso è stato fatto un lavoro encomiabile da parte di tutti; in particolare dal presidente dei gestori Confida, Vincenzo Scrigna, che negli ultimi anni ha organizzato incontri con i gestori di tutto il territorio nazionale.

Cosa ci aspetta il futuro? Quali fattori contribuiranno alla crescita del mercato?

Dobbiamo distinguere tra mercati maturi ed emergenti. Per i primi l'occasione è l'aumento della frequenza d'uso e la possibilità di scelta tra prodotti diversi. Per i mercati emergenti è fondamentale promuovere una cultura imprenditoriale del *vending*, basata su standard qualitativi elevati. La crescita in Italia dipenderà molto dalle nuove abitudini della vita quotidiana. Soprattutto da parte delle generazioni più giovani. Il futuro, in fin dei conti, sarà creato da loro.