

La Distribuzione Automatica in Italia

Roma, 21 novembre 2012

Con Distribuzione Automatica, o Vending, si indica tutta l'attività di vendita e somministrazione di prodotti, alimentari e non, per mezzo di distributore automatico. I prodotti maggiormente consumati tramite distributore automatico sono le bevande calde (caffè, the, cioccolata, ecc.). Gli stessi prodotti dell'industria di marca che il consumatore può trovare nel canale retail o nei pubblici esercizi.

N. consumazioni TOTALI	6.516.809.559
OCS*	1.666.583.765
Caldo	2.985.913.688
Bevande Fredde**	992.894.927
Snack	855.740.277
Gelati	13.752.525
Pasti pronti	1.924.377

(*) Office Coffee Service (piccoli distributori automatici a capsule o cialde)

(**) qualsiasi formato (PET/Lattine/Brik). Acqua inclusa.

Il Vending è un canale di distribuzione caratteristico di specifici luoghi come fabbriche, uffici, scuole, stazioni, ospedali che sta diventando sempre di più una "tecnologia disponibile" per integrare l'attività di altri comparti economici, primo tra tutti il retail. La capillarità delle locazioni è una delle caratteristiche distintive del comparto, che sta diventando sempre più importante grazie alla diffusione dei distributori automatici nei luoghi aperti al pubblico dove possono essere acquistati i più svariati prodotti e servizi.

Fatturato annuo

2010	2.579.348.665	+2,24%
2011	2.637.004.231	

Il settore, con riferimento alle imprese di gestione, è composto da pochi grandi gruppi di aziende e moltissime imprese (molte delle quali microimprese) distribuite capillarmente sul territorio.

Nel 2011 tali imprese hanno impiegato 25.866 addetti.

Parco macchine

2010	2.405.883	+3,39%
2011	2.487.450	

L'Italia detiene la leadership mondiale con riferimento alla produzione e vendita di vending machine, infatti il 60% della produzione nazionale è destinata all'esportazione.

Previsioni 2012

In uno scenario di difficoltà economica e finanziaria dal quale si fa fatica a risollevarsi, anche la distribuzione automatica in Italia trova un terreno difficile.

Tuttavia ci sono dei terreni inesplorati, che grazie alla differenziazione ed all'innovazione potrebbero rappresentare una nuova opportunità per il business del vending. La capacità di innovare il business, cavalcando l'onda del digitale, mantenendo livelli di qualità distintivi, e riposizionandosi anche in settori dai quali tipicamente si era lontani, rappresentano le sfide future.

Per il 2012, analizzando l'andamento del mercato attraverso circa 190.000 vending machines e 120.000 OCS (Office Coffee Services), le previsioni indicano una sostanziale stabilità (fatturato -0,3% rispetto al 2011) grazie anche a nuove installazioni e nuovi mercati aperti nel corso dell'anno (ad esempio nelle aree di servizio e nei luoghi di transito). Escludendo queste nuove locazioni e nuove tipologie di business, l'analisi a pari perimetro (il confronto cioè con gli stessi clienti dell'anno precedente) rende invece evidente la sofferenza del comparto con una contrazione del 3,9% rispetto al 2011.

Dall'analisi a pari perimetro per tipologia di consumo, le previsioni al 2012 sono:

- M riduzione del 3,9% dei consumi delle bevande calde
- M riduzione del 2,9% dei consumi delle bevande fredde
- M riduzione del 5,1% dei consumi snack

Un dato interessante emerge dall'analisi dei consumi delle bevande, dove si ha un aumento del 10% nel consumo di acqua mentre calano le altre bevande (gasate -3,6%, succhi di frutta -4,9%, the freddo -6,33%). Questo spostamento è stato guidato da ragioni di prezzo (acqua più economica), ed anche da una diversa attenzione del consumatore verso i prodotti "salutisti" con un basso apporto calorico. Previsto un calo anche per il mercato OCS, con una riduzione di circa il 5% rispetto al 2011.

Un dato importante è che il prezzo al consumo evidenzia un aumento molto contenuto, pari a circa l'1,4% rispetto allo scorso anno. Un primo piccolo segnale, visto che gli aumenti dei costi della distribuzione inevitabilmente si trasferiscono sui prezzi al consumo.

Qui di seguito, i risultati di un'indagine qualitativa condotta in collaborazione con Demoskopea sul comparto del vending dal 2009 ad oggi:

Utilizzatori

Si registra un trend in crescita per la distribuzione automatica: negli ultimi 3 anni, infatti, il numero di utilizzatori è cresciuto del 2,3% (dal 41,9% del 2009 al 44,2% del 2012).

Si stimano in circa 16,8 milioni gli utilizzatori in un anno, con un incremento di oltre 870 mila individui rispetto al 2009.

Anche nella frequenza di utilizzo si registra un buon tasso di crescita: il 43,6% acquista attraverso distributori automatici almeno due volte alla settimana (+2,9% rispetto al 2009).

I canali della distribuzione automatica

La distribuzione automatica si sta espandendo oltre il luogo di lavoro, in particolare nei centri commerciali, nei negozi e nelle attività commerciali in genere: in questi luoghi la distribuzione automatica ha aumentato la sua presenza passando, nelle preferenze dei consumatori, dal 9,2% del 2009 al 14,6% di oggi.

Rimangono stabili gli altri luoghi dove si acquista con maggior frequenza ai distributori automatici: i luoghi di lavoro, i luoghi d'attesa (ospedali e aziende sanitarie, uffici pubblici) e i luoghi di studio (biblioteche, scuole, università).

Il ruolo della marca, del brand, nel settore

I contenuti delle macchinette attraggono di più se sono di marca. In altre parole, l'anonimato non giova alla distribuzione automatica: infatti, quando mancano riferimenti chiari alla marca, la proposta appare dequalificata, e l'insieme dell'offerta sembra caratterizzata da ombre (più che da luci). Il caffè brandizzato «fa un salto» nella percezione dell'utente, che è disposto a un esborso superiore.

Solo alle proposte a forte impronta territoriale (derivati del pane, piadine, tramezzini) è consentito di essere di marche «non grandi», ma per accreditarsi agli occhi dell'utente devono inviare segnali di rassicurazione (data di scadenza bene in vista, dettagli ingredientistici, ecc.).

Il futuro della distribuzione automatica

La distribuzione automatica, oltre a servire, può anche "divertire"; c'è un potenziale di intrattenimento e di ingaggio che è appena abbozzato; bisogna farlo crescere. La popolazione (specie quella giovane) è abituata a una relazione con la tecnologia emozionante, improntata al dialogo, al gioco; quindi le macchinette non possono «tirarsi indietro», ma devono diventare invoglianti, seduttrici, suggerire un'esperienza gratificante a partire dalla loro presentazione.

I gestori devono diventare "ambasciatori" di efficienza e di modernità: bisogna adeguare tutti gli addetti (che sono le vere interfacce fra la distribuzione automatica e l'utente) allo standard che si pretende da operatori di servizi in ambito alimentare.

Secondo un'indagine di Confida attraverso la piattaforma Leanus basata sull'analisi dei singoli bilanci di un campione di 173 "Gestori" associati, il fatturato di questo panel di imprese è cresciuto tra il 2010 e il 2011 di oltre il 7% (con una performance ben superiore rispetto al +2,24% dell'intero settore) mantenendo nel suo complesso un buon equilibrio economico e patrimoniale; in lieve flessione i livelli di marginalità operativa (17,3%) in calo di circa l'1% rispetto al 2010 (Tab. 1).

Tab. 1 - Valutazione Equilibrio economico, patrimoniale e finanziario (Totale 173 Gestioni)

Leanus® Evaluation al 12/2011			
Equilibrio Economico			
Crescita Ricavi	7,61%	In crescita	
Marginalità Operativa (EBITDA)	17,32%	Ottima	
Marginalità anteimposte (EBIT)	6,77%	Ottima	
Equilibrio Patrimoniale			
Copertura Immobilizzazioni	0,28	Non adeguata	
Livello di Indebitamento (D/E)	1,58	Fisiologico	
Turnover	1,48	Ottimo	
Equilibrio Finanziario			
Disponibilità di cassa	4,71%	Inadeguata ai ricavi	
Capacità di generare cassa operativa	15,64%	Adeguata	
Impegno finanziario a breve	43	Ottimo	
Rating Basilea II e Leanus® Score			
Leanus® Score	0,61		
Z-Score di Altman	1,17		

Fonte: indagine Leanus 2012

Leanus, che recentemente ha pubblicato l'analisi delle società calcistiche di serie A e B, attribuisce all'intero settore la categoria "Runners" (ovvero crescita sostenuta ma con bassa o ridotta solidità economico-patrimoniale). Sulla valutazione complessiva pesa infatti l'elevato livello di indebitamento e la bassa patrimonializzazione (ovvero le imprese possono fare affidamento su ridotti apporti di capitali da parte della proprietà pur registrando elevati livelli di indebitamento verso il sistema creditizio).

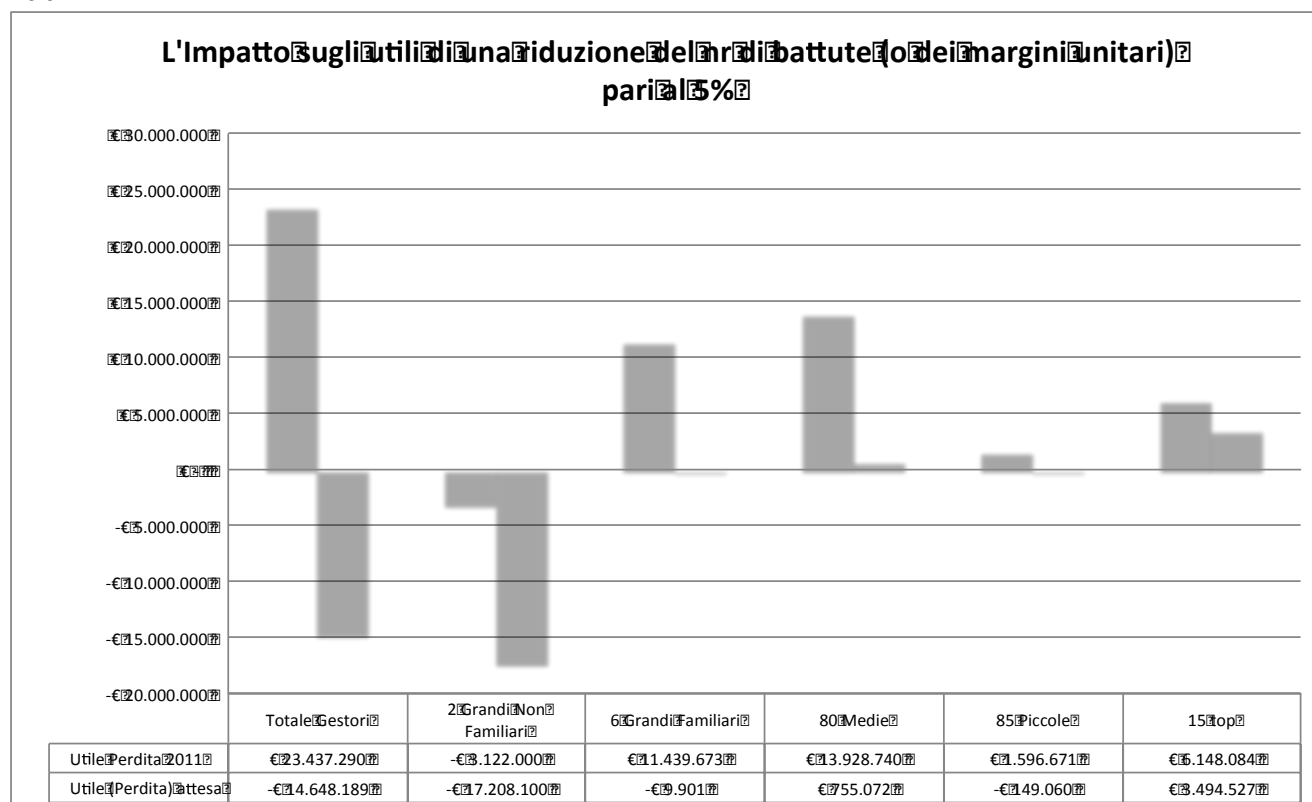
	NR Imprese	Categoria Leanus	Ricavi: 1.175 Milioni	Debiti: 598 Milioni	Liquidità: 55 Milioni
			Equilibrio Economico	Equilibrio Patrimoniale	Equilibrio Finanziario
Grandi Gestioni non Familiari	2	STUCK	32.5%	62.7%	34.8%
Grandi Gestioni Familiari	6	RUNNERS	28.9%	18.8%	21.5%
Medie Gestioni	80	STABLE	33.7%	16.3%	35.3%
Piccole Gestioni	85	STAR	4.9%	2.1%	8.4%
Totale Vending	173	RUNNERS	100%	100%	100%

Fonte: Leanus® 2012 – www.leanus.it

L'analisi delle 2 Grandi Gestioni "non familiari" (che da sole rappresentano 1/3 del mercato preso come riferimento) conferma come il private equity e più in generale l'intervento sul capitale da parte di operatori istituzionali possa contribuire alla crescita di un intero settore ma a discapito della solidità patrimoniale; migliore invece il profilo complessivo delle 171 Gestioni Familiari, che (ad eccezione dei 6 gruppi di dimensione superiore ai 20 milioni di euro per giro di affari) hanno una dimensione media per giro di affari di circa 4 milioni di euro.

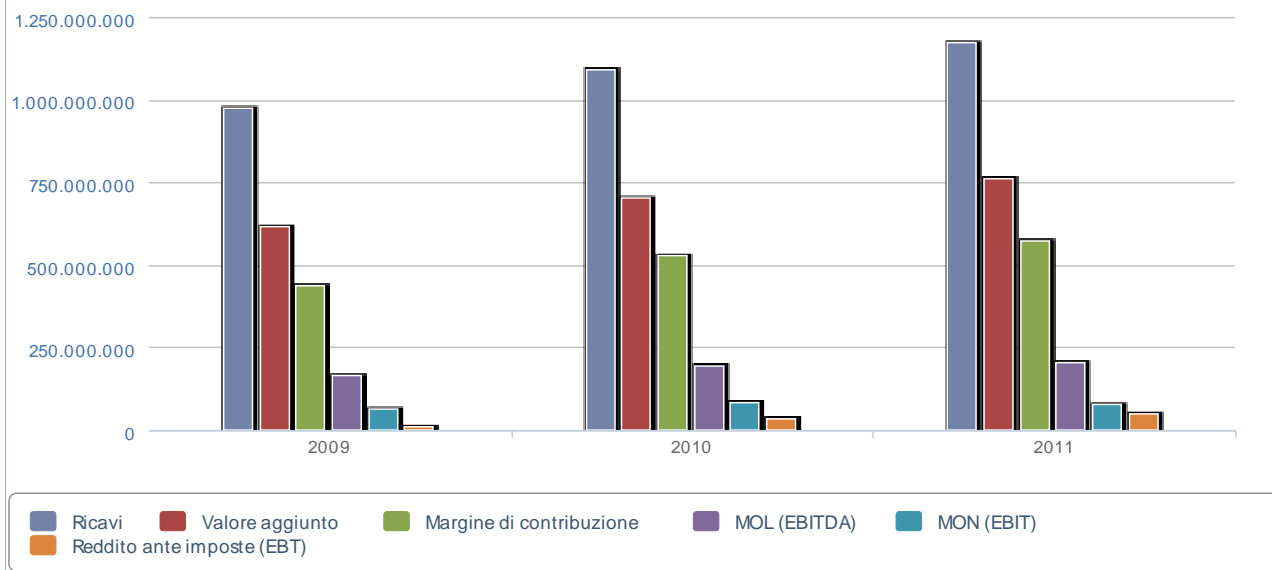
Ma qual è la capacità delle imprese di reagire a cambiamenti improvvisi del mercato (nuove tecnologie, regolamentazioni, andamento dei tassi di interesse)? L'elevato indebitamento e la ridotta disponibilità di liquidità delle grandi imprese (ed in particolare delle "non familiari") riducono sensibilmente il margine di sicurezza, ovvero la capacità di rimanere in equilibrio anche a seguito di sollecitazioni negative determinate da fattori esterni o gestionali. La riduzione del 5% dei margini unitari che piegherebbe le grandi imprese non familiari (Tab. 2) potrebbe essere assorbito dalle imprese familiari che sembrano avere maggiore capacità di reagire e di resistere ad eventi negativi esterni in virtù di un miglior equilibrio patrimoniale delle proprie imprese costruite e gestite con obiettivi non speculativi.

Tab. 2



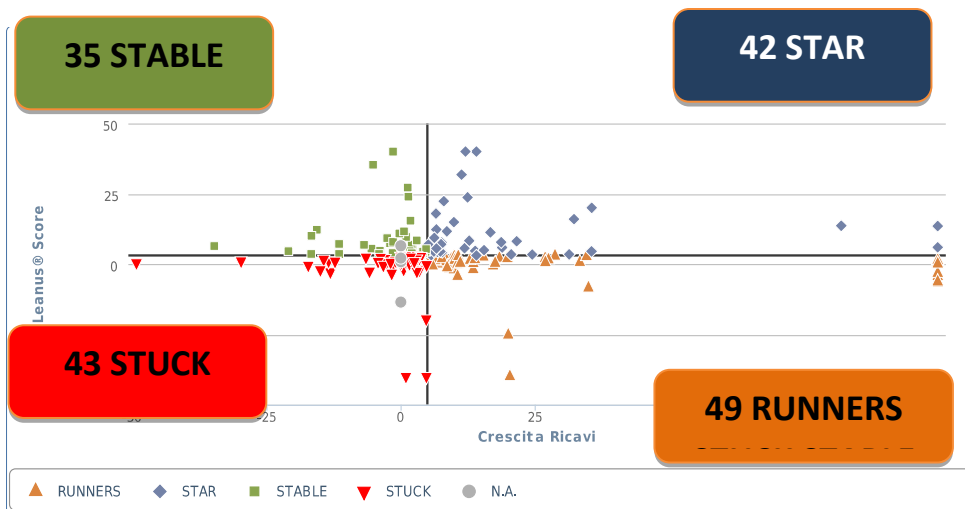
Fonte: indagine Leanus 2012

Tab. 3 - Andamento Economico (totale 173 gestioni)



Fonte: indagine Leanus 2012

Tab. 4 - Totale 173 Gestioni: Classifica per Categoria Leanus (4/173 Imprese escluse)



Fonte: indagine Leanus 2012