



## L'INEVITABILE CONCENTRAZIONE DI SETTORE

Il vending italiano è un settore molto frammentato. Nel 2017 il mercato si è attestato a circa 11 miliardi di consumazioni (automatico più porzionato), mentre nello stesso anno il primo operatore nazionale ha realizzato, con distributori installati in Italia, circa 650 milioni di erogazioni, meno del 6% del totale.

Non va meglio se si analizzano i fatturati italiani delle prime 10 società di gestione, che sommano 800 milioni di euro contro gli oltre 5,5 miliardi di euro del mercato complessivo.

Un recente studio della Camera di commercio di Milano-Monza-Brianza-Lodi, su dati del registro imprese relative al primo trimestre 2018 e 2017, ha stabilito che sono circa seimila le attività del settore della distribuzione automatica in Italia, tra sedi di impresa (3.583) e unità locali (2.381).

Un numero decisamente alto e che dimostra come sia ancora vivo il "vending di prossimità", fatto di gestori che operano, da soli o in famiglia, con un piccolo parco macchine in un territorio molto circoscritto.

Questa situazione, se da una parte è una grande ricchezza e la testimonianza di un settore molto dinamico, dall'altro dimostra la difficoltà di aggregazione in realtà più grandi e strutturate, in grado di beneficiare di sinergie ed economie di scala.

Le oggettive difficoltà presenti oggi nel far quadrare il conto economico di una gestione di piccole dimensioni, sempre di più alle prese con temi complessi come i corrispettivi, l'iperammortamento, i contratti di lavoro, le normative in campo alimentare e la burocrazia, fanno intuire quanto una concentrazione di settore così bassa non possa resistere ancora per molto.

L'innovazione tecnologica e l'interazione con il consumatore sono probabilmente i due temi più caldi del vending dell'immediato futuro e per entrambi sono necessari importanti investimenti e competenze specifiche, elementi indispensabili per poter sviluppare progetti seri, credibili e che portino a dei risultati.

Perfino le aziende di medie dimensioni avranno difficoltà ad affrontare queste sfide, figuriamoci quelle più piccole. Il mercato dei prossimi anni tenderà a rimodellarsi in base alle sue esigenze, con una probabile concentrazione del settore più spinta di quella presente oggi.

Ovviamente i micro operatori non saranno automaticamente fuori dai giochi, occuperanno sempre alcune nicchie di mercato o di territorio, oppure si potranno organizzare diversamente, valutando una più organica collaborazione con le "rivendite 4.0" o il loro inserimento in realtà collettive, come i consorzi o le associazioni di categoria, in grado di gestire progetti condivisi e tutelarne il futuro.

*L'innovazione tecnologica e l'interazione con il consumatore sono probabilmente i due temi più caldi del vending dell'immediato futuro e per entrambi sono necessari importanti investimenti e competenze specifiche.*

