

# Identità e prospettive del vending

Fattori di successo e strategie commerciali del settore della  
distribuzione automatica in Italia

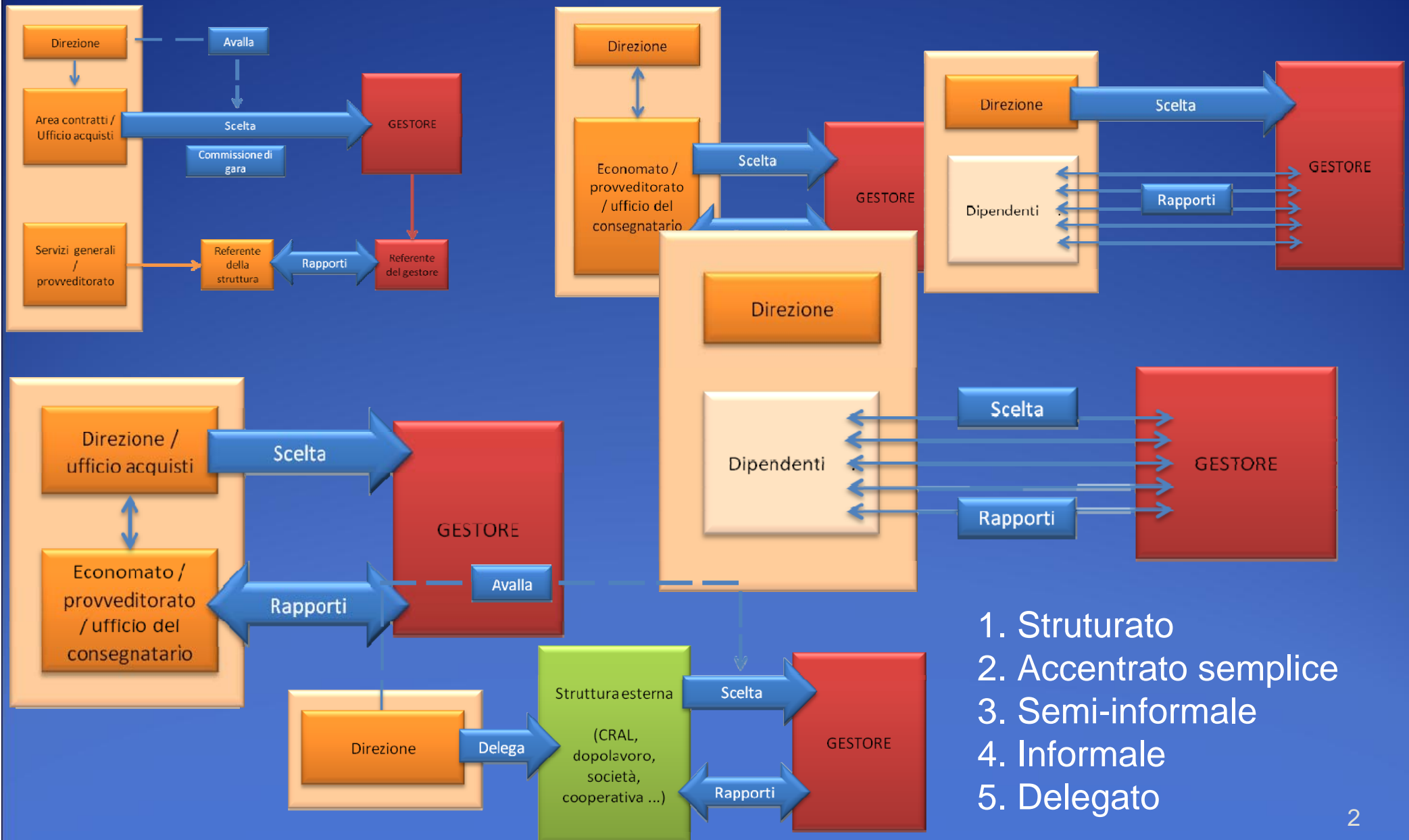
Milano, 6 novembre 2009



CENSIS



# Differenti modelli decisionali, eccessiva complessità



1. Strutturato
2. Accentrato semplice
3. Semi-informale
4. Informale
5. Delegato

# Nel rapporto con il sistema pubblico, la discrezionalità e l'informalità sembrano prevalere

Soluzioni  
più diffuse

Tacito rinnovo a scadenza fino a  
risoluzione per volontà di una delle parti

Termini di gara  
(solitamente 3 o 5 anni)

Contratto con durata predefinita

Soluzioni  
meno  
diffuse

Casi anomali o particolari  
(per esempio contratto di locazione commerciale 6+6)

# ...eppure, nell'analisi delle motivazioni emergono elementi interessanti



# Se da un lato la qualità percepita è elevata...

## Dal punto di vista economico...

...siamo Interessati  
soltanto all'offerta  
più conveniente



...ci interessa  
soprattutto avere  
un servizio di qualità

## Riteniamo che i prodotti disponibili...

...non siano  
di buona qualità



...siano di  
buona qualità

## Riteniamo che il servizio offerto dai gestori...

...lasci un po'  
a desiderare



...sia accurato,  
preciso e puntuale

## Per quanto riguarda il design dei distributori automatici

L'importante  
è che funzionino



E' importante che  
i macchinari siano  
di aspetto gradevole  
e semplici da usare

# ...il rapporto con la P.A. rischia di essere “piatto e scialbo”

## Il mercato della distribuzione automatica

In fin dei conti,  
gestori e distributori  
son tutti uguali



Vi è una forte  
differenziazione  
tra operatori

## I distributori si avvalgono di tecnologie...

...semplici e  
poco sofisticate



...che richiedono un  
costante impegno  
nell'innovazione

# Sistema pubblico vs. gestori: alcune criticità esplicite

*E' necessario controllare continuamente i gestori, che tendono ad offrire un servizio più scadente che nelle strutture private*

*Una volta installati i distributori abbiamo difficoltà a contattare i gestori*

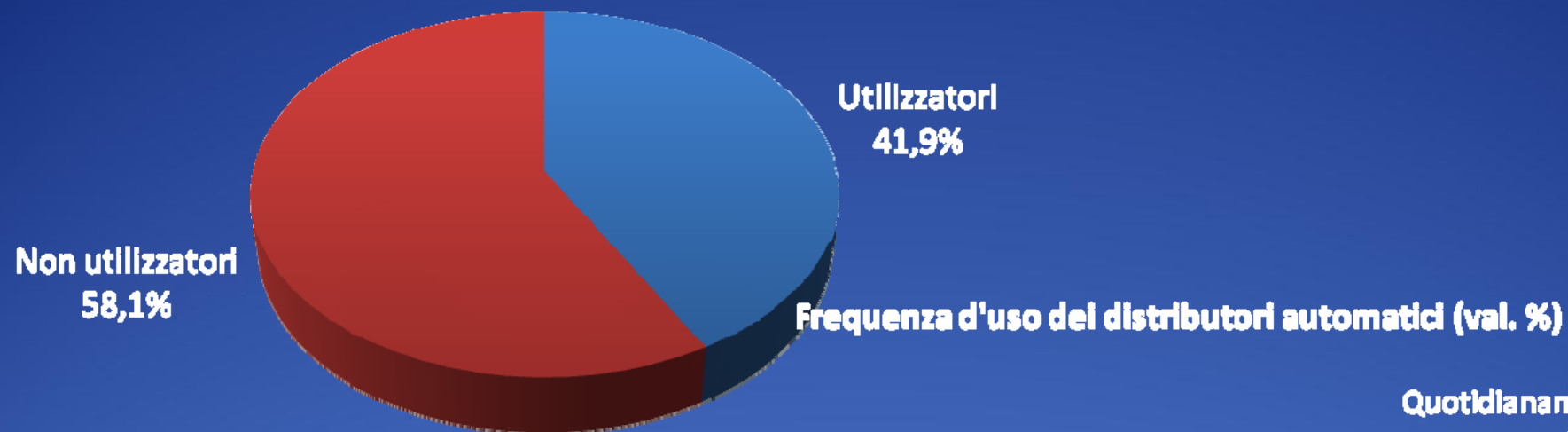
*I distributori sono obsoleti, poco igienici e l'impressione è che siano più vecchi di quelli installati nelle strutture private*

*Le offerte dei gestori talvolta sono incoerenti con le esigenze della Pubblica Amministrazione*

# La popolazione italiana e la distribuzione

Utilizzatori di distributori automatici sul totale della popolazione (val. %)

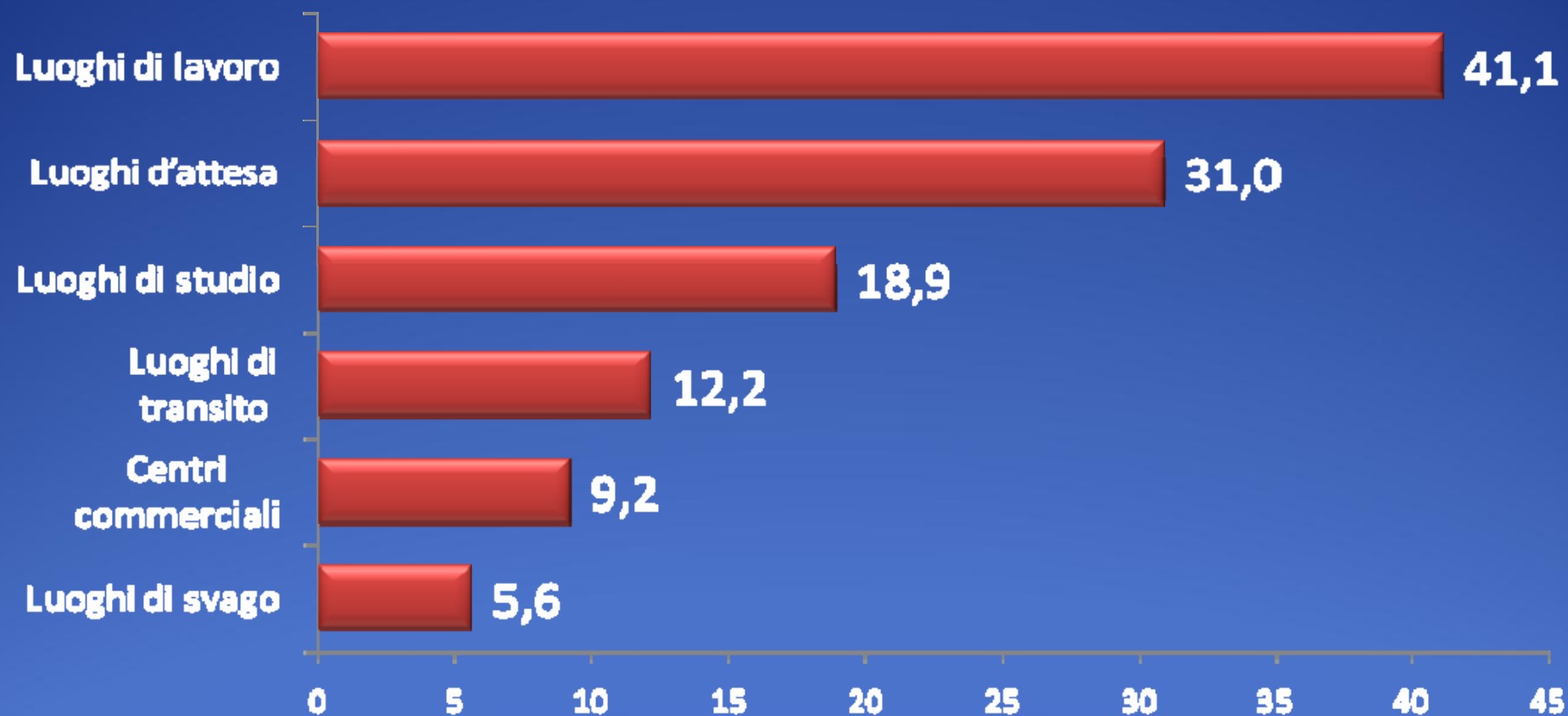
automatica



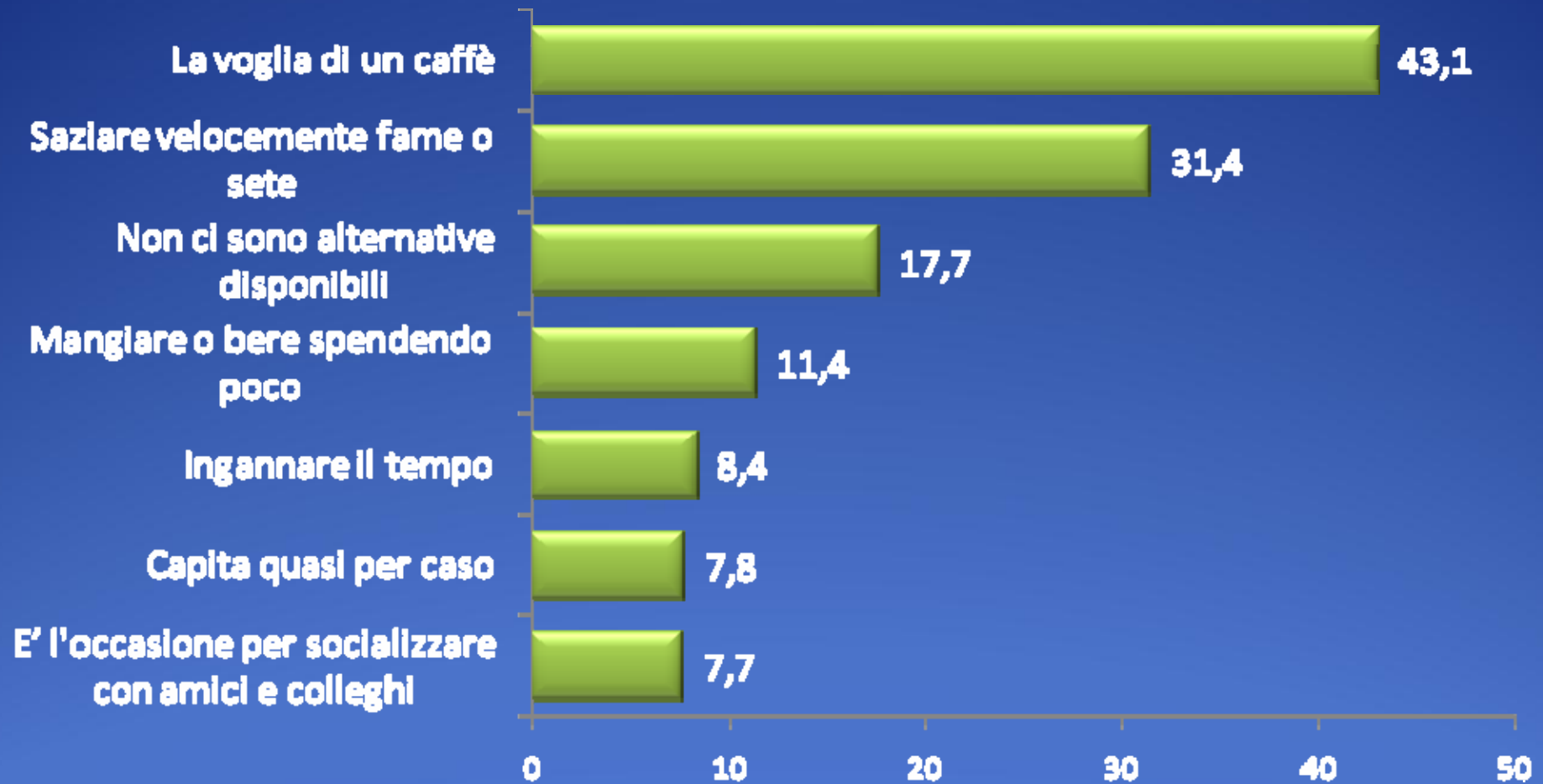
Frequenza d'uso dei distributori automatici (val. %)



# I luoghi della distribuzione automatica



# Motivazioni all'acquisto



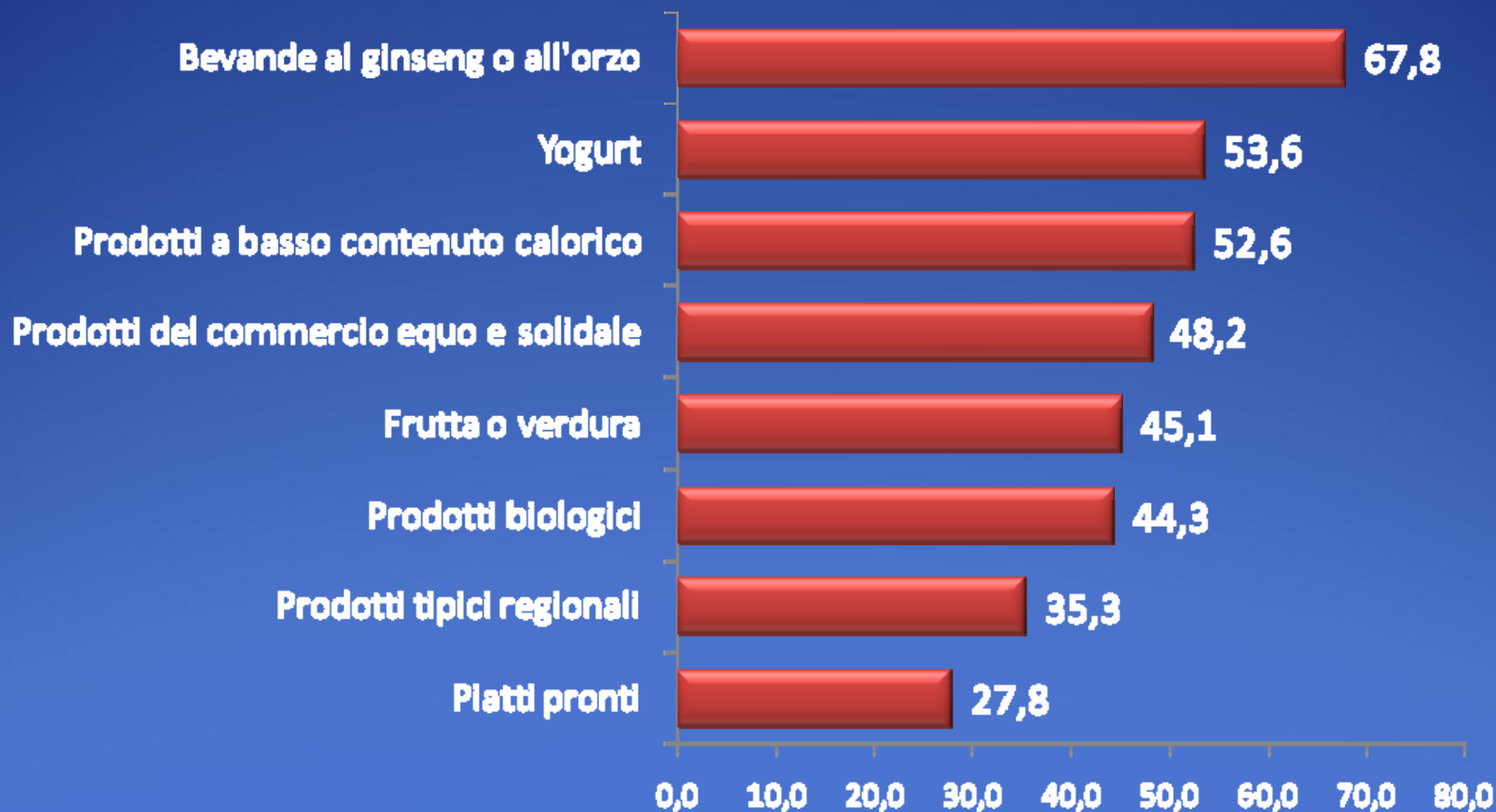
# Alto standard qualitativo percepito

Punti di forza e di debolezza della distribuzione automatica (val. % sul totale degli utilizzatori)

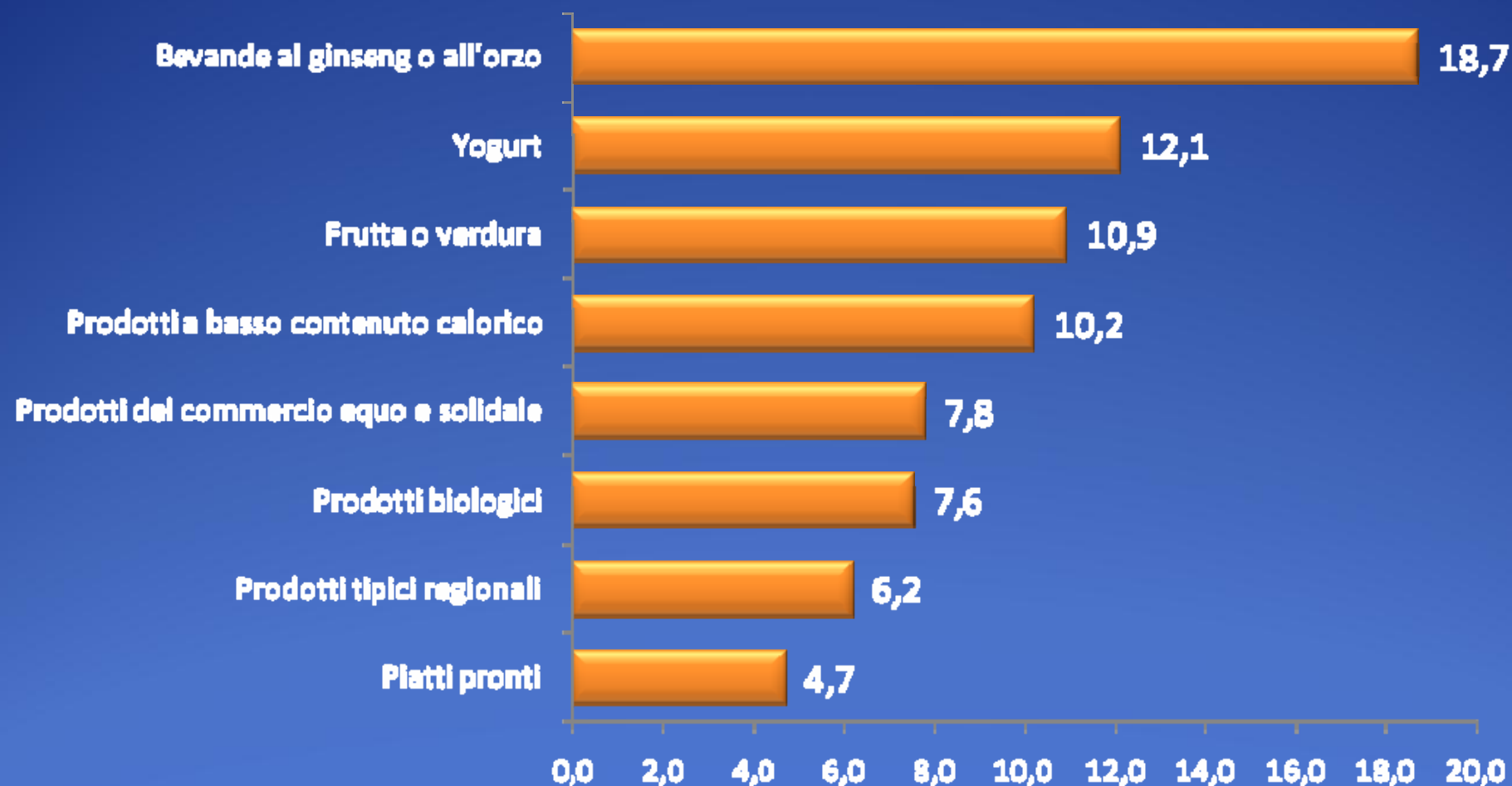


# Ampliamento della gamma di prodotti

(% di coloro che sarebbero interessati a trovare specifici prodotti nei distributori automatici)



# La domanda reale di prodotti più diversificati (% di utilizzatori abituali di distributori automatici)



# I distributori in prospettiva

(possibili miglioramenti suggeriti dagli utilizzatori di d.a.)



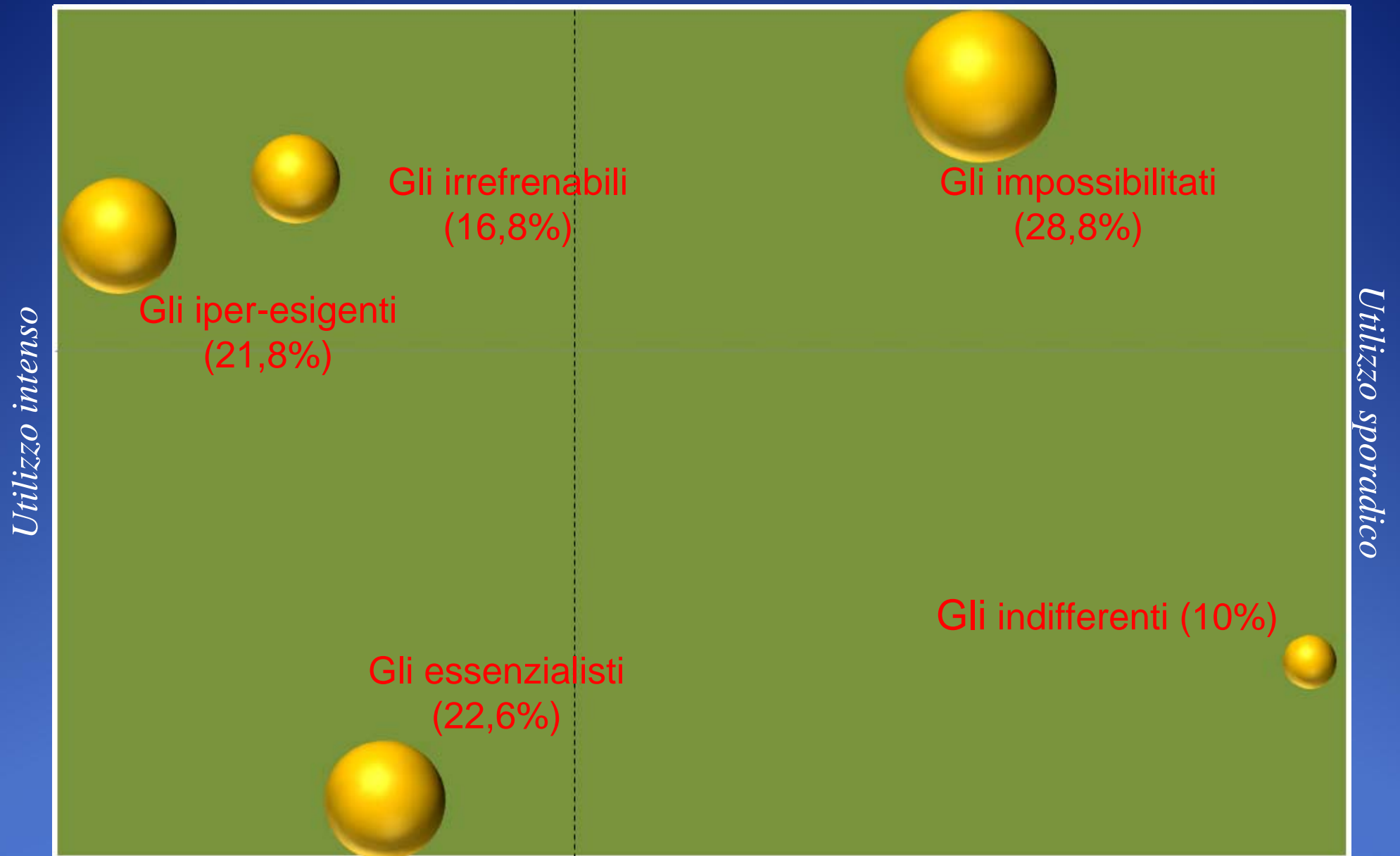
# Elasticità rispetto al prezzo

Un lieve aumento dei prezzi inciderebbe negativamente sulle abitudini d'acquisto?

*(val. % sul totale degli utilizzatori)*



*Significativa disponibilità ad incrementare i consumi*



*Modesta disponibilità ad incrementare i consumi*

# Cosa fare?

Tecnologia

Innalzamento costante della qualità del servizio

Efficienza d'impresa e più cultura d'impresa

Presidio di segmenti di clientela oggi residuali

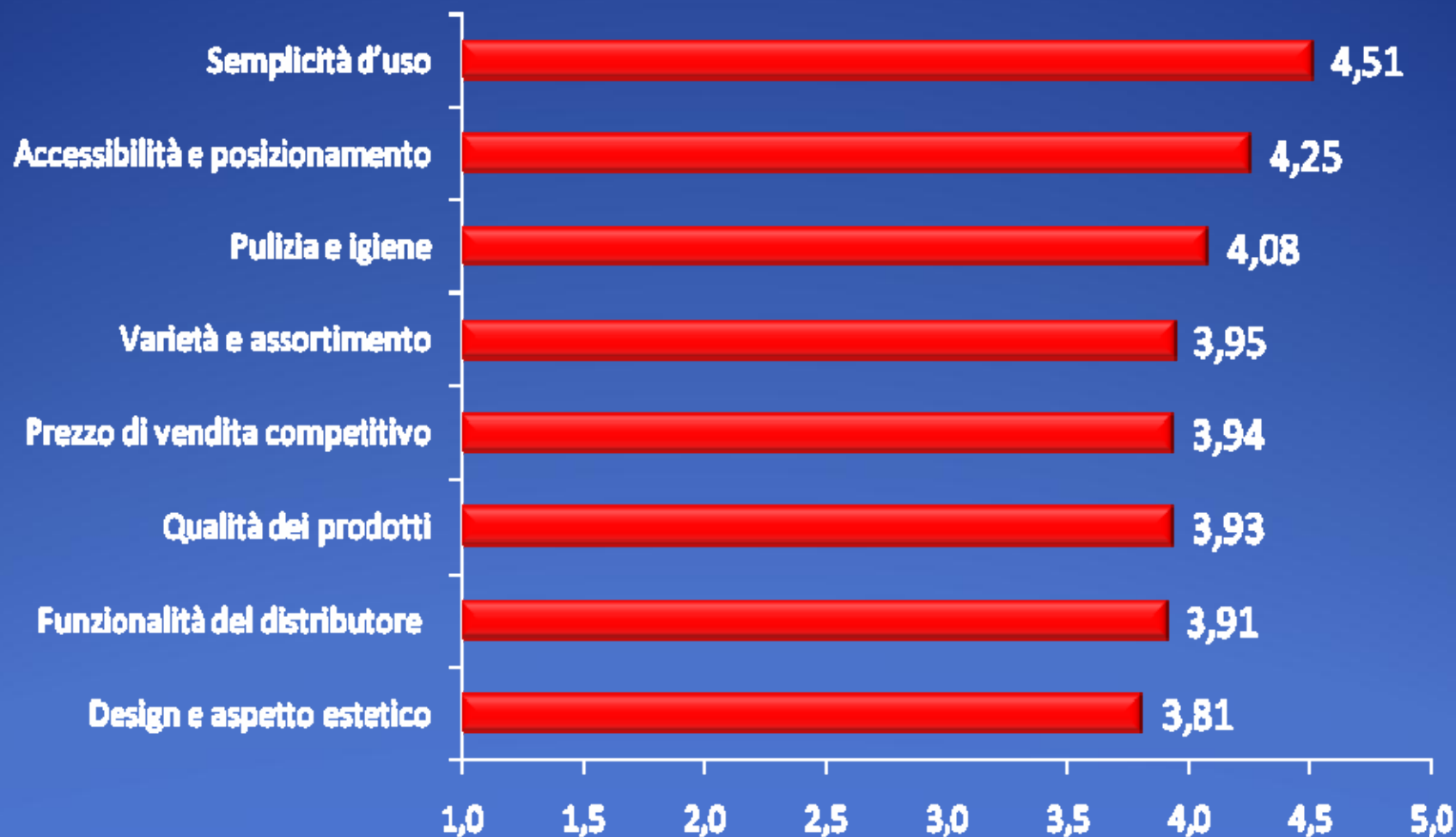
## Le ragioni del non utilizzo

Motivo per cui il 58,1% della popolazione intervistata non ha effettuato acquisti tramite distribuzione automatica



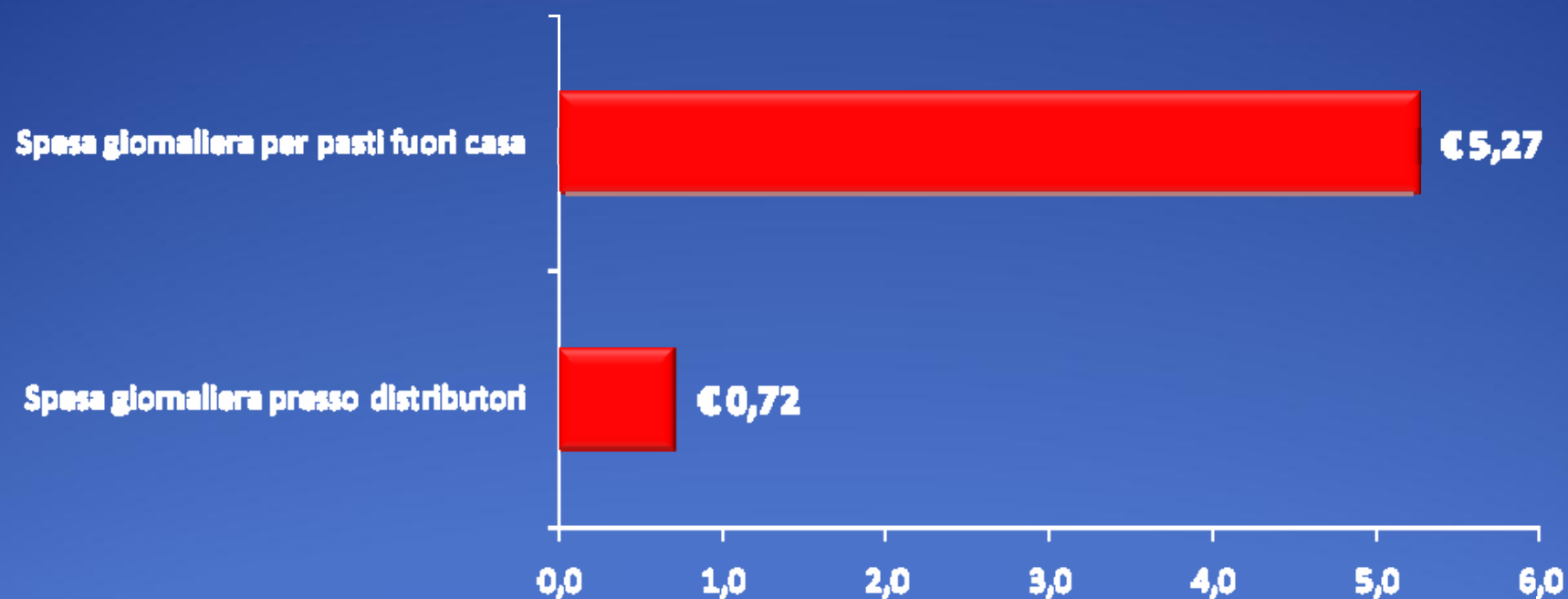
# Giudizio complessivo sui distributori utilizzati

(voti da 1=minimo a 5=massimo)



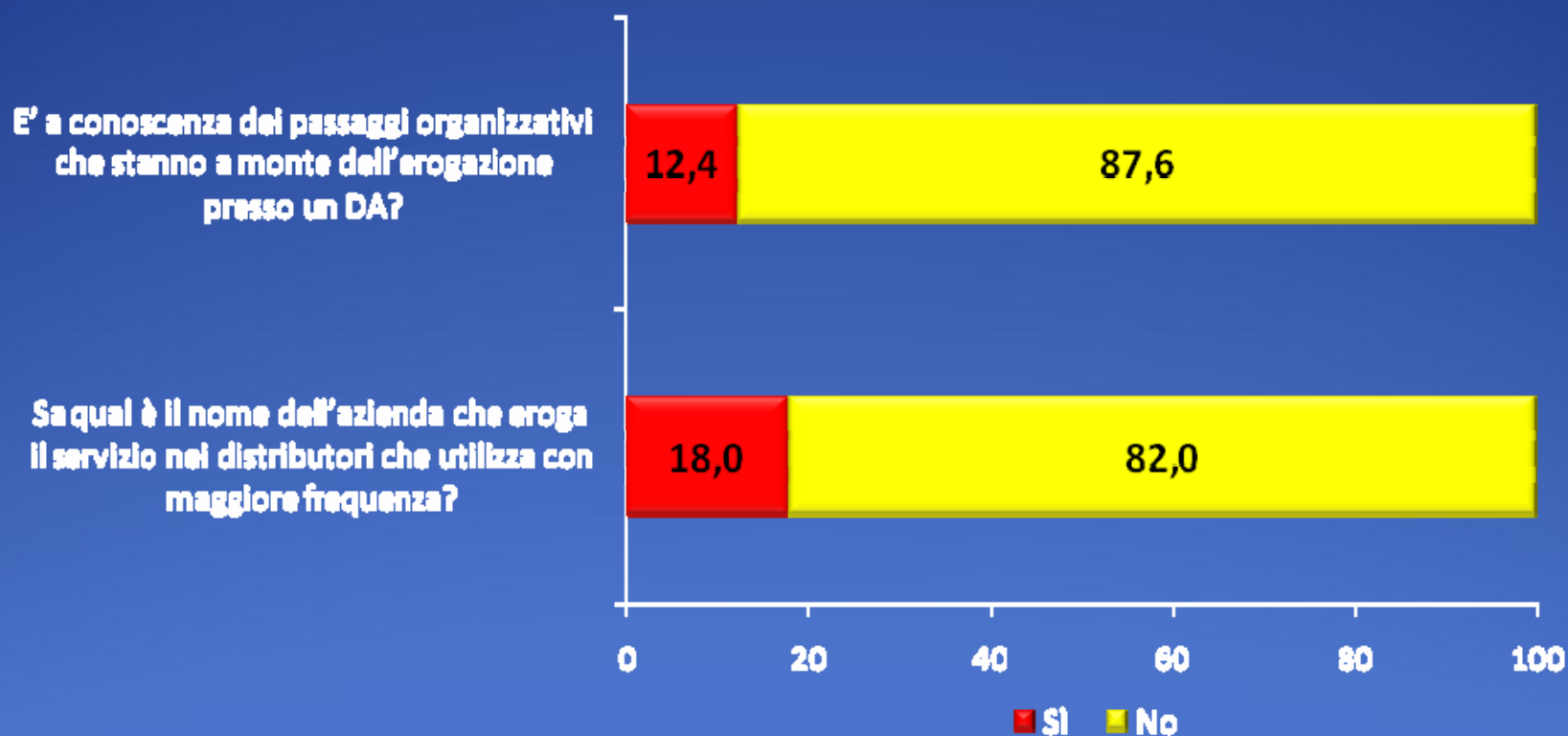
## L'incidenza sulle spese fuori casa

Spesa media sostenuta quotidianamente per pasti e bevande fuori casa e per l'acquisto presso d.a. *(val. in euro sul totale degli utilizzatori che consumano pasti fuori casa: 67% del campione)*



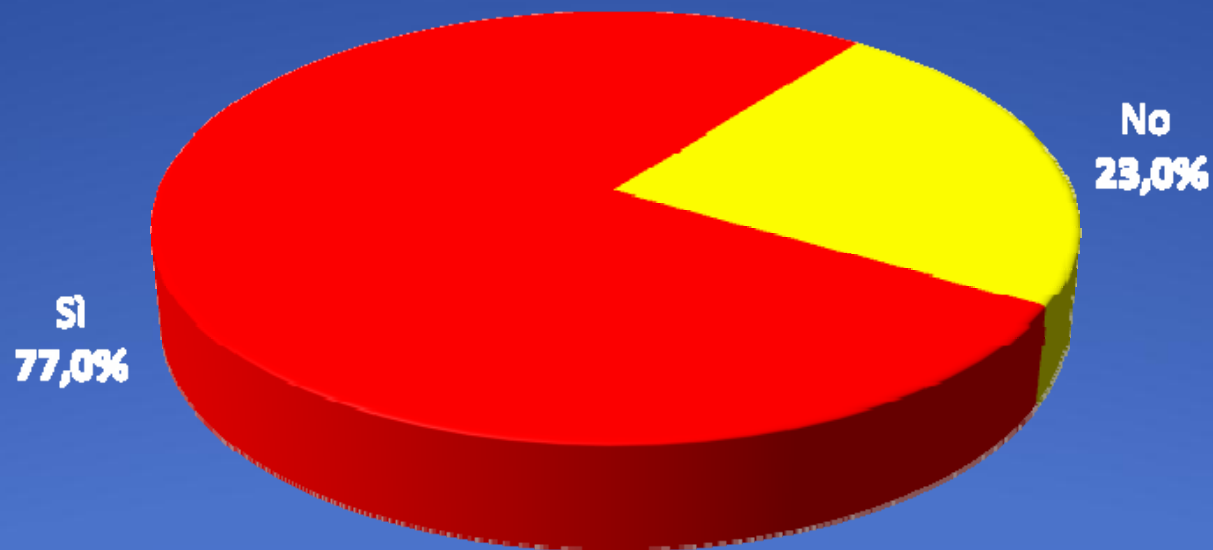
# Livello di consapevolezza sui passaggi “a monte”

(val. % sul totale degli utilizzatori)



## Qualità certificata

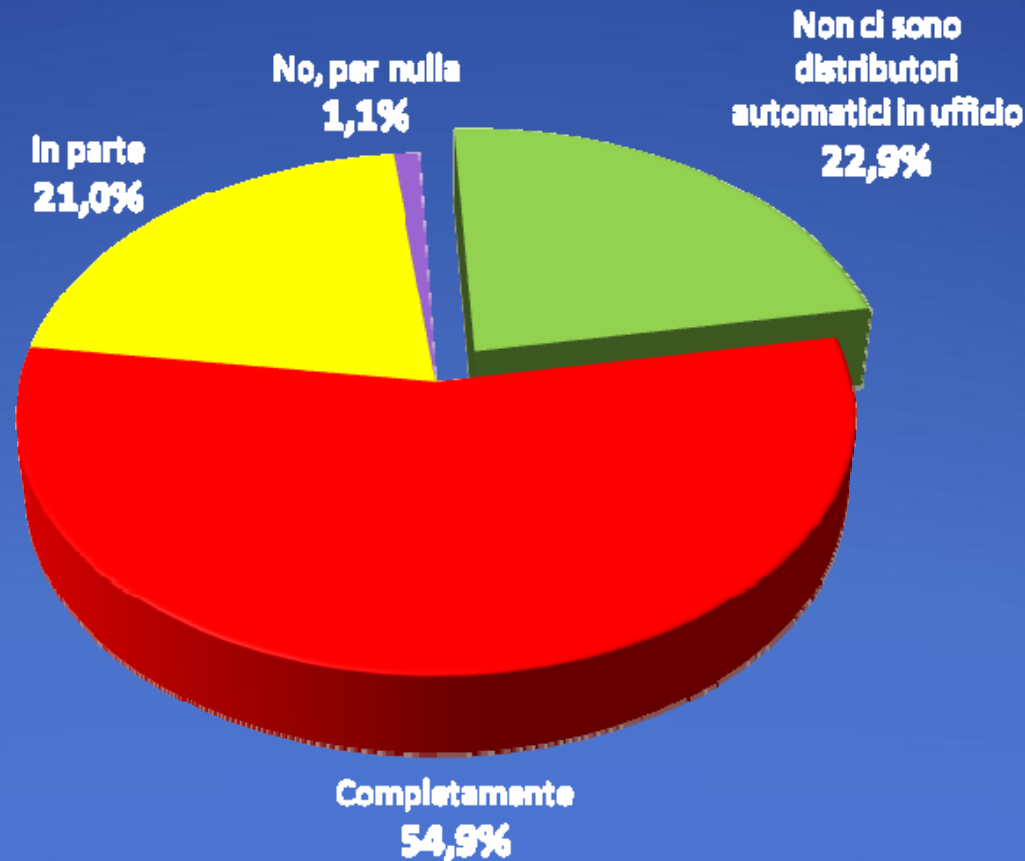
Quota del campione interessata alla presenza di un bollino che certifichi la qualità del servizio  
(val. % sul totale degli utilizzatori)



## Focus sui luoghi di lavoro

Grado di soddisfazione in merito alla situazione della  
d.a. nei luoghi di lavoro

*(val. % sul totale degli utilizzatori che lavorano: 59,2% del  
campione)*



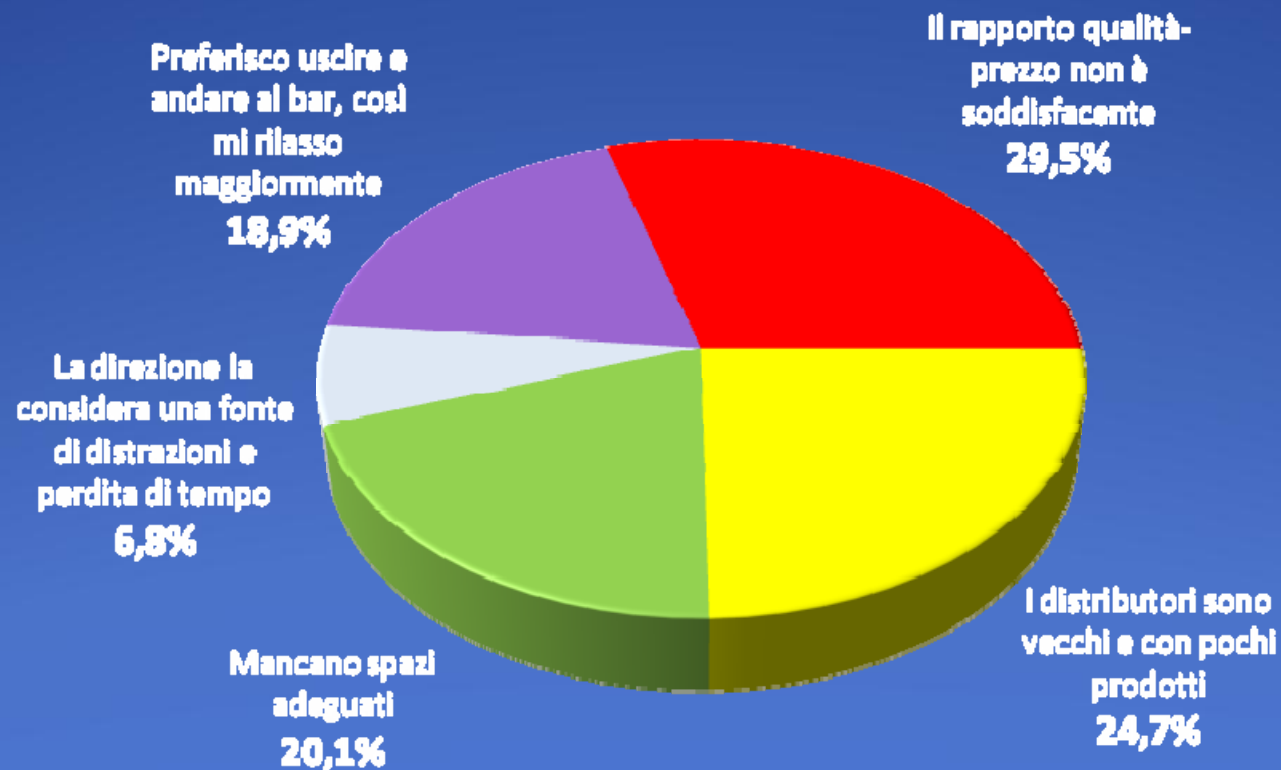
## Focus sui luoghi di lavoro

Elementi positivi della d.a. sul luogo di lavoro  
(val. % sul totale degli utilizzatori in tutto o in parte soddisfatti :  
44,9% del campione)



## Focus sui luoghi di lavoro

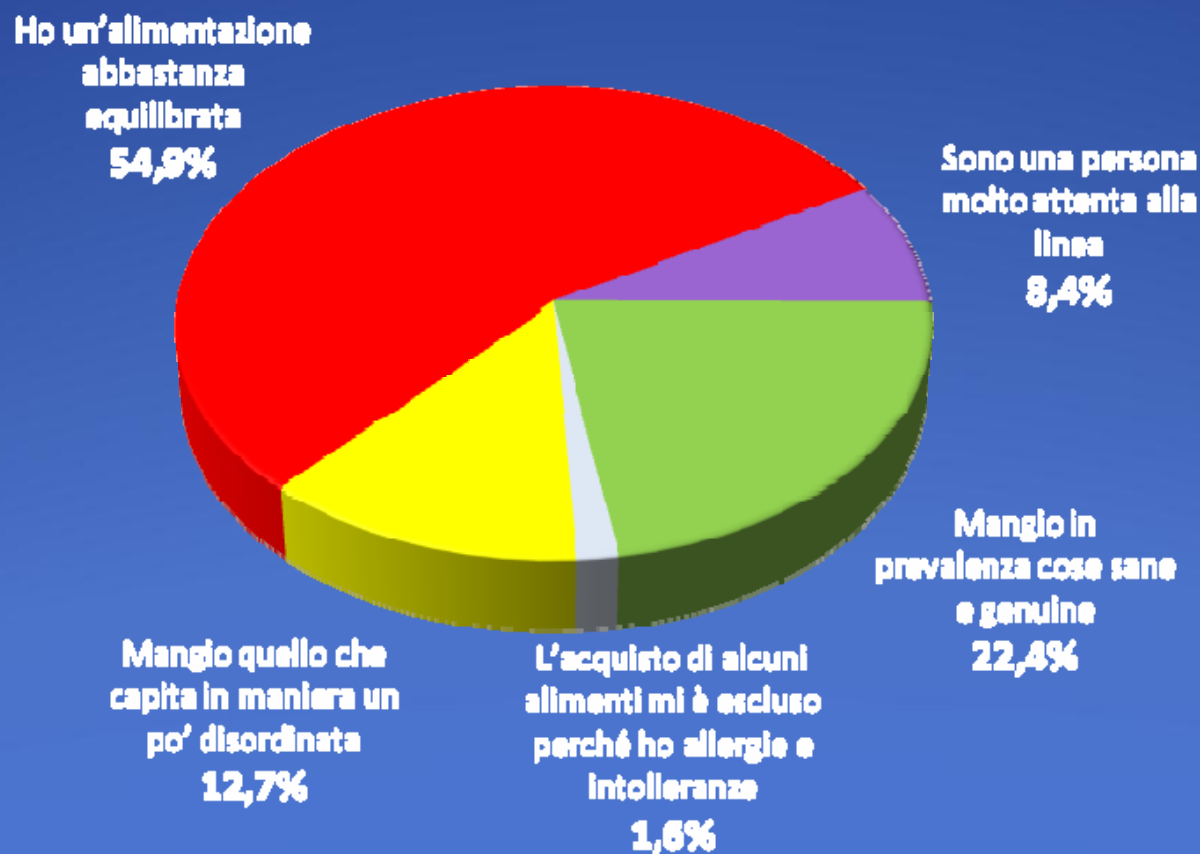
Elementi negativi della d.a. sul luogo di lavoro  
(val. % sul totale degli utilizzatori completamente o parzialmente insoddisfatti : 12,1% del campione)



# Focus sulla crisi e le abitudini alimentari

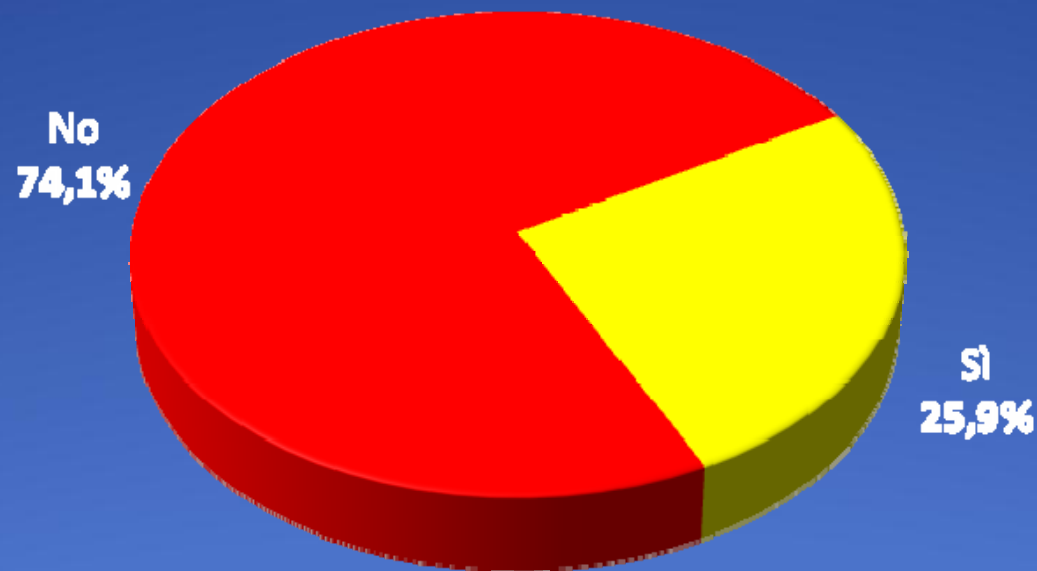
Giudizio espresso dai rispondenti sul proprio regime alimentare

*(val. % sul totale degli utilizzatori)*



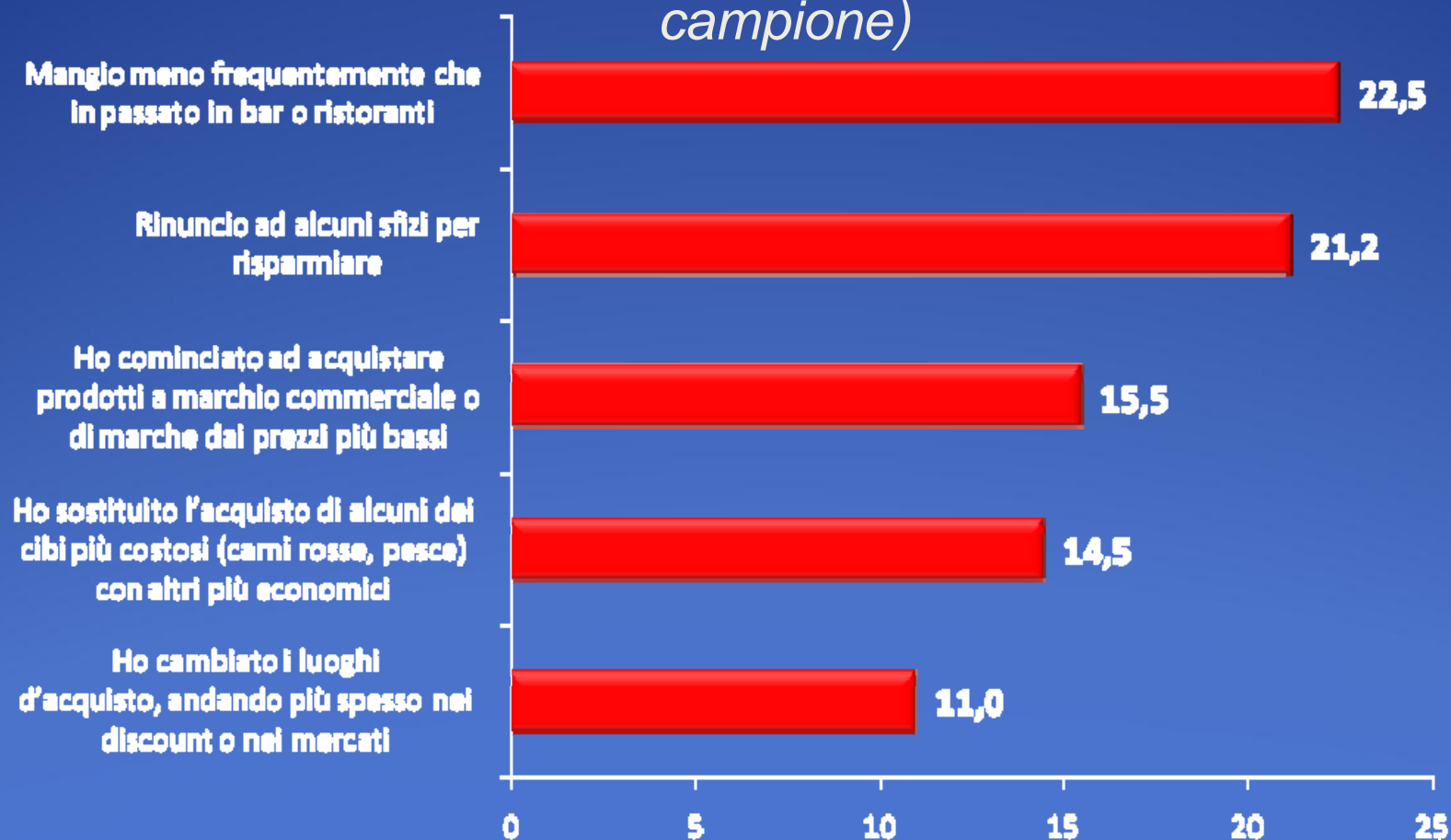
## Focus sulla crisi e le abitudini alimentari

La crisi economica ha alterato le abitudini alimentari?  
(val. % sul totale degli utilizzatori)



# Focus sulla crisi e le abitudini alimentari

Cambiamenti intervenuti nelle abitudini alimentari a causa della crisi (val. % sul totale degli utilizzatori che hanno modificato il proprio regime alimentare: 25,9% del campione)



## Focus sulla crisi e le abitudini alimentari

Quota di utenti che a causa della crisi ha ridotto i propri acquisti presso i distributori automatici  
(val. % sul totale degli utilizzatori)

