

NUMERO 167
NOVEMBRE
DICEMBRE 2023

EVENTI
HOSTMILANO 2023

DA

NEGOZI H24
E&S VENDING

FABBRICANTI
RHEA VENDORS



PROTAGONISTI DELLE TUE PAUSE



*Caffè in grani, cialde, capsule e bevande.
I tuoi gustosi appuntamenti quotidiani.*



Artigiani del Caffè dal 1946

misceladoro.com

PRATICA NATURALE ECOLOGICA

Paletta 100% legno





Da oggi prendi un caffè con la tua voce grazie a Breasy!

In tutte le macchine del Gruppo Evoca, predisposte per la selezione in app, ordinare la bevanda o lo snack ora si può fare con la propria voce.

I comandi vocali di Breasy facilitano la selezione per l'utente finale, e ne consentono l'accesso anche a **persone ipovedenti**.

breasy.newis.cloud



Powered by  masterpass


newis


Breasy

Scegli BWT per i tuoi distributori

I prodotti BWT garantiscono la massima funzionalità delle tue macchine, prevenendo la formazione di calcare e la necessità di manutenzione straordinaria. Questo comporta maggior risparmio di tempo e minori spese. Inoltre, tramite l'App Best Water Professional, potrai trovare facilmente il prodotto più adatto alle tue esigenze e ricevere preziose indicazioni per la sua corretta installazione: un aiuto professionale sempre a portata di mano!



Siamo leader nello sviluppo di tecnologie applicate al trattamento dell'acqua perchè interpretiamo alla perfezione le tue esigenze e le traduciamo in soluzioni su misura per risultati performanti e immediati. La costante ricerca di innovazione e la voglia di crescere insieme a te ci rendono un partner affidabile con cui fare squadra per il tuo business: **we are BWT, and you?**



CI VEDIAMO A **VENDITALIA**

Mancano meno di sei mesi alla prossima edizione di Venditalia, l'evento fieristico per eccellenza del settore del vending, uno di quei rari momenti in cui tutta la filiera si incontra, percepisce di essere protagonista di una grande manifestazione internazionale e può sentirsi legittimamente orgogliosa della sua professione.

L'appuntamento è così iconico e frequentato che, quando manca qualche settimana all'apertura, qualunque discorso tra gli operatori del settore inevitabilmente si conclude con un "ci vediamo a Venditalia".

Non è una cosa da poco in un tempo in cui le videocall intasano le nostre giornate e gli incontri faccia a faccia stanno lentamente svanendo dalle nostre abitudini.

Sarà solo una mia impressione, ma la progressiva ed inarrestabile diminuzione delle occasioni di incontro tra le persone, sia all'interno dell'azienda che al suo esterno, sta creando non pochi danni ad un settore dove per decenni il senso di comunità è stato particolarmente forte e sentito.

Non bisogna sottovalutare questo aspetto, perché rapporti umani civili e rispettosi, consolidati attraverso momenti collettivi di confronto, portano ad una sana competizione tra le aziende e al rispetto delle regole. Non esiste un comparto in salute senza queste premesse.

Viceversa, evitare di incontrarsi e di condividere le proprie visioni del business, porta fin troppo spesso a malevole interpretazioni del comportamento altrui e a sottovalutare la grande potenzialità di crescita rappresentata dalla condivisione delle idee.

Quindi consiglio vivamente a tutti di partecipare attivamente, dal 15 al 18 giugno, a Venditalia 2024 nella nuova location di Fieramilano Rho. Non solo per vedere le tante novità "in vetrina" negli stand o per prendere parte ai tanti convegni e workshop che si terranno nei 4 giorni di fiera oppure per incontrare i propri fornitori e i propri clienti, ma innanzitutto per tornare a far parte della grande comunità del vending italiano.

Di questo abbiamo tutti davvero bisogno.

la progressiva ed inarrestabile diminuzione delle occasioni di incontro tra le persone, sia all'interno dell'azienda che al suo esterno, sta creando non pochi danni ad un settore dove per decenni il senso di comunità è stato particolarmente forte e sentito.





Soluzioni di Telemetria e Pagamento

MOTUS

Telemetria | App Mobile

- ✓ Abilita gli acquisti con app mobile.
- ✓ Tutti i vantaggi della telemetria, rilevazione vendite e allarmi in real time, configurazione parametri e prezzi da remoto.

META

 ANCHE IN VERSIONE MASTER EXECUTIVE/MDB

Telemetria | App Mobile | Dispositivi contactless

- ✓ Abilita gli acquisti oltre che con app mobile anche con dispositivi contactless.
- ✓ Affidabilità e sicurezza del credito in cloud, senza alcuna possibilità di clonazione.

META-CC

 ANCHE IN VERSIONE MASTER EXECUTIVE/MDB

Telemetria | Carte di credito | App Mobile | Dispositivi contactless

- ✓ Acquisti con carta di credito e di debito, app mobile e dispositivi contactless.
- ✓ Pagamenti accettati: Visa PayWave®, MasterCard®, PayPass™, American ExpressPay® e altri.

Versione Master Executive/MDB

In aggiunta alle funzionalità della versione slave, **Meta** e **Meta-CC** nella versione Master Executive/MDB permettono di:

- ✓ Gestire periferiche (rendiresto, lettori banconote, selettori monete, ...) ed altri sistemi di pagamento.
- ✓ Gestire tabelle prezzi e oltre 300 linee prezzo.



Software

App Mobile

- ✓ Soddisfa la voglia di pausa dei tuoi clienti sfruttando sconti e promozioni in app per fare gli acquisti nei tuoi punti vendita.

Web App

- ✓ Gestione del tuo parco macchine, analisi dei dati di vendita e tecnici, configurazione e controllo da remoto.
- ✓ Analisi e gestione dei dati dei consumatori finali, customer care, programmi di fidelizzazione e promozionali, definizione offerte personalizzate senza alcun intervento in campo.
- ✓ Integrazione completa e bidirezionale con il tuo gestionale, allineamento automatico dati anagrafici, tecnici e di consumo.

App operatore MatiTech

- ✓ Verifica dello stato di funzionamento e aggiornamento firmware;
- ✓ Cambio prezzi e rilevazione del venduto;
- ✓ Scadenza dei prodotti e refill della macchina.



FRIGO

Servizio Food automatizzato

- ✓ Offerta di business più ampia e aumento della marginalità.
- ✓ Disponibile 24/7 e pensato per accogliere pasti pronti e di qualità superiore.



IL LAVORO C'È, I LAVORATORI NO

Della difficoltà di trovare lavoratori se ne parla ogni giorno: **ci sono due milioni di disoccupati, ma le imprese non trovano personale da assumere**. L'ufficio studi della CGIA rende noto che i non occupati in Italia sono poco meno di due milioni, di cui 800 mila circa in età compresa tra i 15 e i 34 anni; secondo il nostro ministro del Lavoro, invece, sarebbero un milione i posti vacanti che le imprese non riescono a occupare.

Nel nostro Paese la domanda e l'offerta faticano a incrociarsi, soprattutto se si tratta di figure professionali meno specifiche, impiegabili in diversi settori. Non si trovano operai specializzati, attrezzisti, meccanici, montatori, riparatori, fabbri ferrai, produttori di utensili, fino ad arrivare ai tecnici in campo ingegneristico impiegabili in vasti settori. E ancora, la scarsità di nuovi lavoratori investe anche la logistica, il turismo, la ristorazione e, perché no, il vending, che pure offrirebbe diverse possibilità di impiego.

Della figura professionale dell'ARD ne abbiamo già parlato: per svolgere questo incarico non è richiesta alcuna specializzazione, bastano la patente B e una discreta dose di buona volontà; diverso il discorso per il comparto tecnico, dove invece la continua evoluzione dei distributori automatici richiede competenze diverse, quindi figure professionali più specializzate.

Eppure anche le figure meno specializzate non si trovano, è paradossale ma è così. Qual è la spiegazione?

Restiamo ancorati a luoghi comuni e stereotipi del tipo: "i giovani non hanno più voglia di lavorare", "la colpa è del reddito di cittadinanza, (oramai andato in soffitta)", "sono pigri, non disposti a sacrifici", "i salari sono troppo bassi", e via di seguito.

Potrà per alcuni essere anche vero, ma è sbagliato generalizzare. La questione presenta un'ulteriore criticità: **i giovani sono sempre meno**.

Il fenomeno del cosiddetto "degiovanimento" che gli esperti paventano da anni, è esplosivo e le conseguenze sono innegabili. I dati Istat ci dicono che tra il 2018 e il 2021 la popolazione tra

i 15 e i 34 anni è calata di oltre 260 mila unità, scendendo a quota 12 milioni. Vent'anni fa, nel 2002, erano 9,4 milioni, nel 2012 erano scesi a 7 milioni, all'inizio del 2022 si fermavano a 6 milioni. Questo significa che la popolazione dei 30-34enni si sta assottigliando a ritmi rapidissimi e in soli 10 anni la somma di occupati e disoccupati di quell'età si è ridotta da 3 a 2,4 milioni.

Il demografo Alessandro Rosina afferma che "nei prossimi 30 anni assisteremo a una riduzione di un terzo della popolazione in età attiva", inoltre "abbiamo la più bassa percentuale di under 35 in Europa"

La natalità continua a diminuire e accelera il declino demografico. Chissà se l'immigrazione, accompagnata da un'integrazione funzionale, riuscirà a mitigare il problema, destinato a peggiorare se ci spingiamo ad un'analisi dei dati e ci concentriamo sulla fascia under 30.

Il problema è complesso e torneremo a parlarne certamente. Nel frattempo, facciamo tutto il possibile per rendere più attrattivo il nostro settore agli occhi dei giovani, che rappresentano il futuro anche delle nostre imprese.





FANTA
VENDING

SOMMARIO

NUMERO 167
NOVEMBRE/DICEMBRE
2023

**RENZO GABRIEL
BONIZZI**
DIRETTORE
RESPONSABILE
EDITOR IN CHIEF

**ALESSANDRO
FONTANA**
DIRETTORE
EDITORIALE
EDITORIAL DIRECTOR

LAURA GUASPARRI
ART DIRECTOR

ANTONIO VALESTRA
GRAPHIC DESIGN

DANIELA BISCOTTI
COMMERCIALE
COMMERCIAL

NOEMI MARGAROLI
REDAZIONE
EDITORIAL STAFF

HA COLLABORATO
MASSIMO FERRARINI

**LUCINI OFFICINA
D'ARTE GRAFICA SRL**
STAMPA PRINTERS

D.A.ITALIA
IL PERIODICO DELLA
DISTRIBUZIONE
AUTOMATICA
PUBBLICAZIONE ISCRITTA
AL TRIBUNALE
DI MILANO, NUMERO
DI REGISTRAZIONE 177
DEL 22 MARZO 2004

ISCRIZIONE
AL R.O.C. 31449

PERIODICITÀ MENSILE

EDITORE **ART&WORKS**
SRL UNIPERSONALE
VIA ALESSANDRO
ALGARDI 13
20148 MILANO
P.IVA 04234310961
TEL +39 02 48958566

UFFICIO
COMMERCIALE
commerciale@daitalia.it

www.daitalia.it

POSTA ELETTRONICA
info@daitalia.it

ABBONAMENTI
abbonamenti@daitalia.it

LA RIPRODUZIONE
TOTALE O PARZIALE
DELLE ILLUSTRAZIONI
E DEGLI ARTICOLI
PUBBLICATI SU D.A.
ITALIA È PERMESSA SOLO
SE AUTORIZZATA DALLA
DIREZIONE.
LA DIREZIONE
NON ASSUME
RESPONSABILITÀ PER
LE OPINIONI ESPRESSE
DAGLI AUTORI DEI
TESTI REDAZIONALI E
PUBBLICITARI.

CONCEPT BY
ART&WORKS SRL

3 EDITORIALE

Ci vediamo a **Venditalia**

5 SPEAKER'S CORNER

Il **lavoro** c'è, i **lavoratori** no

8 MERCATO DEL VENDING

Latest News

24 FANTAVENDING

Ottobre/Novembre 2023

28 EVENTI

HOSTMilano si conferma hub globale che anticipa l'innovazione nell'ospitalità professionale

44 NEGOZI H24

E&S Vending: la rivoluzione del franchising senza royalties

50 FABBRICANTI

RHEA il futuro sostenibile dell'automazione

54 MONDO ASSOCIAZIONE

Il workshop **EVA-CONFIDA** ad HostMilano

58 TECNOLOGIA

Selecta lancia i primi Smart Fridge compatibili con criptovalute

60 APPUNTAMENTO IN FIERA

Record di adesioni per Venditalia Oltre 100 espositori hanno confermato lo stand

A R T & W O R K S



MORE THAN US: IL CALENDARIO LAVAZZA 2024 CELEBRA IL VALORE DELLA COLLABORAZIONE

More than Us: un Calendario che descrive e promuove il concetto di partnership in tutte le sue sfumature, a partire dalla capacità di aprirsi verso gli altri – richiamo all’edizione 2023 del Calendario Lavazza Yes, We’re Open – per andare oltre, a esplorare la bellezza del collaborare, di contaminarsi, di unirsi sulla base del rispetto reciproco per creare qualcosa di più grande. Tre artisti in dialogo sul valore della collaborazione tra persone, organizzazioni, idee. Il Calendario Lavazza 2024 è un progetto corale firmato dai fotografi africani Thandiwe Muriu (Kenya), Daniel Obasi (Nigeria) e Aart Verrrips (Sudafrica) sotto la direzione creativa dell’Agenzia Armando Testa.

Lo spazio fisico e ideale nel quale si dipana il progetto artistico è l’Africa, luogo identitario in quanto terra di origine del chicco di caffè - nella regione di Kafa (in Etiopia) - e di alcuni dei progetti di sviluppo sostenibile della Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza Onlus – nata nel 2004 e oggi presente con 33 progetti in 3 continenti – ma anche territorio armonioso, pieno di energia, di sperimentazione, di spinta verso il futuro, grazie alla sua straordinaria vitalità culturale e alle diverse comunità che la abitano. Ciascun fotografo ha realizzato quattro scatti, traendo ispirazione dai progetti di sviluppo sostenibile della Fondazione Lavazza e dai valori More Responsibility, More Sustainability, More Innovation e More Inspiration condivisi dal Gruppo Lavazza. Il Calendario celebra in questo modo anche l’impegno collettivo per i quattro Obiettivi di Sviluppo Sostenibile prioritari per il Gruppo all’interno dell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite – Goal 5 Parità di genere, Goal 8 Lavoro dignitoso e crescita economica, Goal 12 Consumo e produzione responsabili, Goal 13 Lotta contro il cambiamento climatico – nello spirito di collaborazione auspicato dal Goal 17, Partnership per gli obiettivi.

I messaggi che hanno guidato il progetto del Calendario trovano un’ulteriore cassa di risonanza nel coinvolgimento di tre ambassador, personalità impegnate e fortemente coinvolte in progetti sociali: la modella, autrice e attrice somala Waris Dirie, da anni impegnata nella lotta contro le mutilazioni genitali femminili; il premio Nobel Denis Mukwege, chirurgo ginecologo di fama mondiale e fondatore del Panzi Hospital di Bakavu, nella Repubblica Democratica del Congo, con cui Fondazione Lavazza collabora; l’attivista sudafricana Zulaikha Patel, che ha portato all’attenzione dei media il problema del razzismo nel Sudafrica post-apartheid e vincitrice del Young Activist Summit 2022. More than Us annuncia il ventesimo anniversario della Fondazione Lavazza che si celebrerà nel 2024. Anniversario di cui il Calendario rappresenta un’anteprima, grazie all’interpretazione visiva che i fotografi hanno dato dei progetti della Fondazione.



PERFETTI VAN MELLE È IL NUOVO COLOSSO DEL CHEWING GUM!

Il gruppo Perfetti Van Melle, con un fatturato netto di 3 miliardi e una presenza in 150 Paesi, ha completato l’acquisizione delle divisioni di chewing gum di MondelDz International in Nord America ed Europa, ad eccezione del Portogallo, dove si attende l’approvazione dell’antitrust. Questo importante passo era stato anticipato nel dicembre 2022 e ha un valore di **1,35 miliardi di dollari**. Con questa acquisizione, Perfetti Van Melle, fondata a Lainate nel 1946, incorpora marchi rinomati come Trident, Dentyne, Stimorol e molti altri. L’accordo include anche l’acquisto di due impianti di produzione, portando il totale delle fabbriche dell’azienda a 33 a livello globale.

Questi marchi si uniscono a una già ricca gamma di prodotti famosi, tra cui Mentos e Chupa Chups. L’acquisizione rafforza anche la presenza commerciale di Perfetti Van Melle in Francia, Danimarca e Svizzera, consolidando la sua posizione nel mercato europeo. Infine, l’espansione ha portato all’ingresso di mille nuovi membri nel team, elevando il numero totale di dipendenti a oltre 19.000.



AGILY

Il segreto del tuo successo, oggi e domani

 **Bianchi Vending**

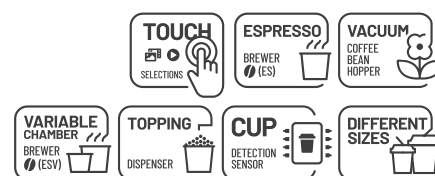
DESIGN
YOUR BREAK



AGILY si adatta a tutte le tue necessità! Puoi scegliere AGILY L Touch 21” o AGILY M Touch 21” se cerchi più compattezza.

Grazie alla sua eccezionale modularità, puoi impostare la macchina secondo i tuoi obiettivi e cambiarla in corsa, come e quando vuoi: puoi proporre due varietà di caffè e di zuccheri, arrivare fino a dieci scatole di prodotti solubili, scegliere il kit secondo bicchiere per offrire più formati di bevande oppure il kit topping dispenser per menù ancora più golosi.

Con Agily, sei padrone del cambiamento.





NESPRESSO CREA UNA VARIETÀ DI CAFFÈ FRUTTO DI UN LAVORO DI RICERCA LUNGO 20 ANNI

Nespresso ha annunciato il lancio di N°20, un nuovo caffè frutto di 20 anni di ricerca e dedizione per creare una varietà di caffè dalle qualità sensoriali completamente inedite, in grado di sorprendere e generare una rivoluzione di gusto indimenticabile.

Nato dal sogno di creare la tazza di caffè dal gusto perfetto e offrire un caffè unico ai palati sempre più esigenti dei clienti, alla ricerca di varietà rare e di altissima qualità, i maestri del caffè hanno lavorato instancabilmente dal 2003 per creare questa nuova pianta di caffè, 100% esclusiva di Nespresso. Dopo aver selezionato con la massima cura le due migliori piante di Arabica in termini di gusto, gli esperti Nespresso le hanno incrociate, identificando il rigoglioso terroir montuoso della Colombia come luogo ideale in cui piantare e far crescere la nuova varietà, così che potesse prosperare ed esprimere al meglio le sue potenzialità.

In queste terre, l'inedita e pregiata varietà di Arabica è stata affidata a soli 59 agricoltrici e agricoltori, che hanno piantato, coltivato e curato collettivamente solo 1 milione di piante in totale. Il caffè che ne risulta vanta un gusto raro e raffinato, in grado di sprigionare oltre 900 aromi tra cui fiori d'arancio, agrumi freschi e delicate note di gelsomino. Quando degustato, N°20 rilascia sul palato una fresca acidità elegantemente bilanciata, denotando grande equilibrio. A dimostrazione dell'altissima qualità che lo contraddistingue, questo nuovo caffè 100% Arabica è stato certificato come Q Coffee™ dal Quality Coffee Institute, un'organizzazione indipendente senza scopo di lucro che attesta elevati standard di qualità nell'industria del caffè. Una ricerca della perfezione lunga vent'anni.

Ispirandosi ai metodi agricoli tradizionali utilizzati dalle coltivatrici e dai coltivatori che, di generazione in generazione, incrociano diverse varietà di caffè per creare piante sempre più resistenti, gli esperti del caffè Nespresso hanno deciso di utilizzare questa pratica nella ricerca della perfezione del gusto per N°20.

La combinazione perfetta tra due delle migliori piante di Arabica ha consentito di ottenere un caffè dal gusto e qualità superiori, frutto di un attento lavoro di ricerca: dopo aver effettuato delle prove in Colombia, Nicaragua e Indonesia, gli esperti di Nespresso hanno scelto il terreno delle regioni colombiane di Cauca e Caldas come luogo perfetto per piantare questa nuova varietà di caffè. Inoltre, la tecnica del "cross-planting", permette di migliorare la resa delle colture stesse, promuovendo la biodiversità.



EVOCA ADERISCE ALL'INIZIATIVA GLOBAL COMPACT DELLE NAZIONI UNITE

Evoca ha annunciato la sua adesione al Global Compact delle Nazioni Unite, la più grande iniziativa di sostenibilità aziendale al mondo, che riunisce oltre 18.000 imprese e 3.800 organizzazioni in oltre 160 paesi.

Il Global Compact delle Nazioni Unite è una piattaforma di leadership volontaria che incoraggia le aziende a sviluppare, implementare e divulgare pratiche commerciali responsabili, allineando le loro strategie e azioni con dieci principi universalmente accettati nelle aree dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione.

Giusi Bonini, Chief Sustainability Officer del Gruppo Evoca, ha commentato: "La partecipazione all'iniziativa del Global Compact delle Nazioni Unite rappresenta un ulteriore passo nell'evoluzione della strategia di sostenibilità di Evoca e si allinea con l'impegno dell'azienda a sostenere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs). Come gruppo, Evoca si impegna a promuovere un ambiente di lavoro sano, sostenibile e inclusivo e a svolgere un ruolo positivo contribuendo a un futuro migliore".

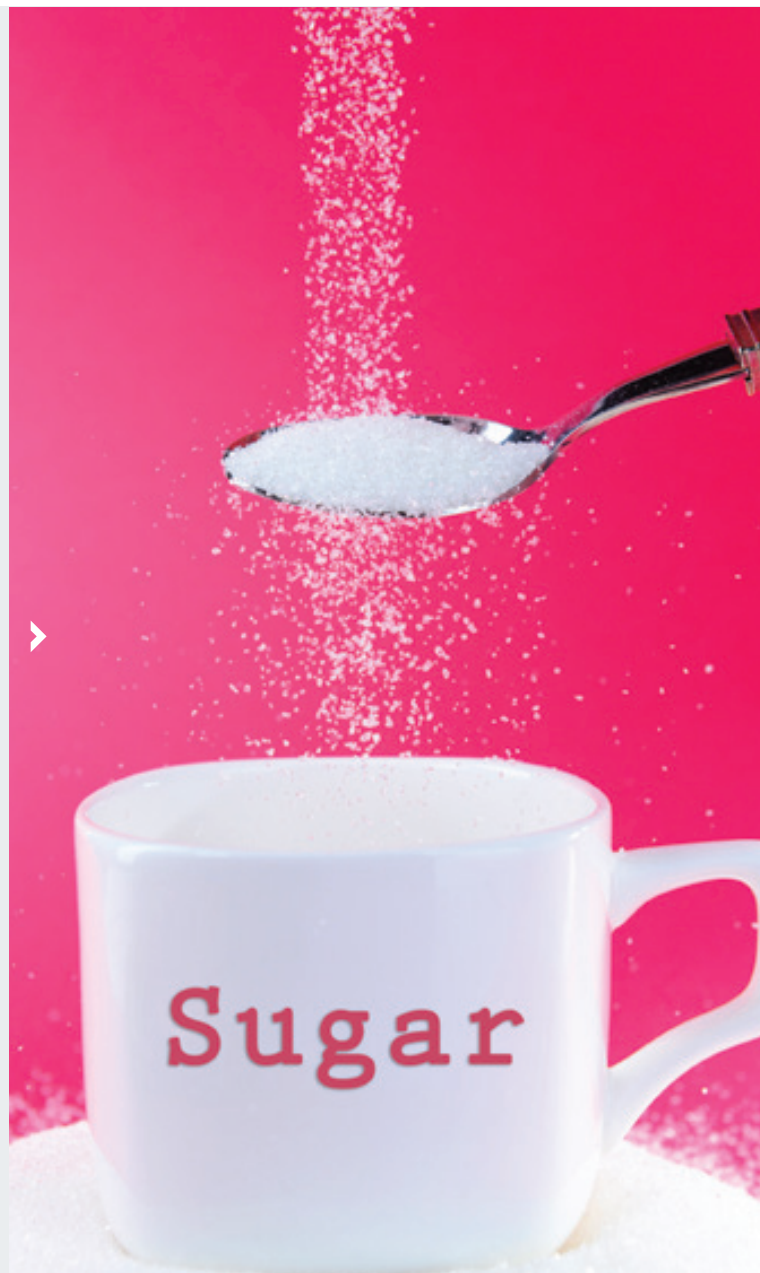




LATEST NEWS

CROLLO DELLE VENDITE DI BIBITE (-15,6%) SE A GENNAIO ENTRA IN VIGORE LA SUGAR TAX

Nel caso in cui la Sugar Tax dovesse entrare in vigore a gennaio, uno studio commissionato da Assobibe (l'associazione dei produttori di bevande analcoliche) e condotto da Nomisma rivela una prospettiva davvero cupa per il mercato italiano delle bevande analcoliche. Secondo il report, le vendite di tali bevande subirebbero una significativa contrazione del 15,6% nel primo biennio di applicazione della tassa. Questa drastica diminuzione di vendite avrebbe un impatto diretto sul gettito IVA, il quale scenderebbe di 275 milioni di euro. Inoltre, circa 5.000 posti di lavoro nel settore sarebbero a rischio. L'implementazione della Sugar Tax, sebbene mirata a promuovere scelte alimentari più salutari, sembra avere conseguenze economiche immediate sul mercato delle bevande analcoliche. Nel biennio 2024-2025, si prevede anche una contrazione degli investimenti da parte delle aziende produttrici, stimata in 46 milioni di euro, e una riduzione degli acquisti di materie prime (alimentari e non) di 400 milioni di euro. Questi dati giungono in un momento già difficile per il settore delle bevande analcoliche in Italia. Il 2023 è caratterizzato da un mercato rallentamento dei consumi, con una prevista contrazione delle vendite a volume del -5,4% rispetto al 2022. La congiuntura economica incerta e l'alta inflazione stanno impattando negativamente sul potere d'acquisto delle famiglie italiane, influenzando le scelte di spesa. Tuttavia, secondo Assobibe, l'associazione dei produttori, il gettito fiscale atteso dalla Sugar Tax potrebbe risultare inferiore rispetto alle previsioni iniziali. Le stime iniziali si basavano su dati di mercato del 2017, che potrebbero non essere più rappresentativi della situazione attuale. Pertanto, le principali organizzazioni del settore alimentare, tra cui Coldiretti, Italgrob e i sindacati confederali dell'alimentare, hanno recentemente chiesto al governo di escludere la Sugar Tax dalla prossima legge di bilancio. Giangiacomo Pierini, presidente di Assobibe, ha sottolineato che in un Paese come l'Italia, dove i consumi di bevande analcoliche sono già minimi, una tassa specifica non è giustificata. Inoltre, Pierini ha citato studi internazionali che indicano che la Sugar Tax in vigore da anni in altri paesi non ha prodotto benefici tangibili per la salute pubblica, portando solo a una riduzione media di 3 calorie al giorno per persona. Il settore, ha continuato Pierini, è già impegnato nella riduzione dei livelli di zucchero nelle bevande, con una diminuzione del 40% dal 2010 a oggi.



ANGELO PANARELLA NUOVO HEAD OF ITALY, EASTERN AND SOUTHEASTERN EUROPE, MIDDLE EAST DI INGENICO

Ingenico, leader mondiale nelle soluzioni di accettazione dei pagamenti, annuncia l'ingresso di Angelo Panarella in qualità di Head of Italy, Eastern and Southeastern Europe, Middle East. Nel suo ruolo con sede a Milano, Angelo coordinerà tutte le relazioni commerciali con i maggiori clienti a livello italiano, nei Paesi dell'Est e Sud-Est Europa e nell'area del Medio Oriente. Angelo avrà anche il compito di guidare l'introduzione delle nuove soluzioni Ingenico, incrementando le sinergie tra le country e individuando nuove opportunità di crescita. Angelo entra in Ingenico dopo un'esperienza decennale presso Euronet Worldwide, dove ricopriva il ruolo di Country Manager per Italia e Spagna. Tra le precedenti esperienze lavorative, si contano CPP Group, Mastercard, Global Blue e Gartner. "Sono molto onorato di iniziare questa nuova avventura in Ingenico in un momento di trasformazione e rinnovamento del business e dell'azienda stessa" - ha commentato Angelo Panarella in occasione del suo ingresso in Ingenico - "Raccolgo volentieri la sfida e sono pronto a collaborare per dare nuovo impulso allo sviluppo del business e garantire la massima soddisfazione dei clienti."





FLO HA PRESENTATO A BARCELLONA GEACALIX PLUS, LE SUE NUOVE CAPSULE COMPOSTABILI

Gruppo FLO ha partecipato alla conferenza “Single Serve Capsule”, organizzata ieri da AMI a Barcellona e ha presentato il suo concetto di sostenibilità nel settore caffè: **le capsule GEACalix Plus**, compostabili e in grado di garantire prestazioni al top in termini di qualità di erogazione e di vera sostenibilità.

FLO, in ottemperanza con l’European Green Deal del 2019, ha portato avanti un percorso di ricerca e sviluppo che si basa su un concetto di sostenibilità a 360°: non solo attenzione ambientale, ma anche economica e sociale. Questo ha portato l’azienda ad anticipare la “Waste framework directive” emanata recentemente e che impone la raccolta differenziata dei rifiuti organici per tutti gli stati membri dal 2024, dettando di fatto la strategia per quel packaging in cui la contaminazione del cibo è ineliminabile, come le capsule caffè e le bustine del the. Secondo i dati presentati da AMI, nel mondo si consumano ogni anno 80 miliardi di capsule per il caffè, di cui il 34% in alluminio, il 4% in bioplastica e il rimanente 62% in plastica. Il 65% del consumo è in Europa dove sembra essere più forte la cultura del caffè – come in Italia – e dove, infatti, si concentra anche il 70% della produzione totale di capsule.

Le nuove capsule FLO sono prodotte unendo PLA Ingeo (biopolimero tecnico derivante da risorse vegetali rinnovabili) e pura carta in modo da massimizzarne le performance. Il corpo della capsula è in PLA per garantire la corretta rigidità e la resistenza alle alte temperature e pressioni, mentre gli strati superiore ed inferiore sono in carta per permettere una facile perforazione; inoltre, è stato inserito un dischetto - sempre in carta - sotto la flangia, per avere una perfetta compatibilità con il parco macchine ed evitare gocciolamenti. In questa configurazione ogni materiale performa al meglio.

“Una delle sfide principali quando si parla di capsule compostabili, oltre alla realizzazione di un prodotto performante, è certamente il prezzo – commenta Tazio Zerbini, direttore R&D di Gruppo FLO – Occorre cioè trovare un sottile equilibrio tra sostenibilità economica e alte prestazioni in termini di qualità erogata. In Flo lo abbiamo ottenuto eliminando le complessità e i costi legati alla barriera multimateriale, spostando la funzione di barriera all’ossigeno e all’umidità sul packaging secondario. Così, non solo si riducono notevolmente i costi, ma aumenta anche la shelf-life del prodotto che grazie al packaging esterno può tranquillamente arrivare fino ai due anni”.



MICHELA CAONE È LA NUOVA GLOBAL CMO DI CAFFÈ BORBONE

Caffè Borbone ha recentemente annunciato la nomina di **Michela Caone** come nuovo Global CMO dell’azienda. Questa posizione le conferisce la responsabilità di gestire l’area marketing e comunicazione, oltre a definire le nuove strategie di marketing sia a livello nazionale che internazionale. L’obiettivo principale sarà quello di intercettare gli obiettivi di business dell’azienda e di implementare i piani di vendita attraverso vari canali distributivi.

Michela Caone non è nuova al mondo del marketing e della gestione. La sua carriera è iniziata in Henkel Italia, e da allora ha ricoperto ruoli manageriali in diverse multinazionali in vari settori, tra cui Home Care, Health & Wellness, Healthcare, Pharma e Food&Beverage. Ha avuto un ruolo significativo nell’introduzione e nello sviluppo strategico di nuovi marchi di successo. Durante il suo periodo in Danone Italia, ha contribuito all’introduzione di marchi come Actimel, Activia e Danacol. In seguito, ha assunto il ruolo di Direttore Marketing per la linea Cosmetics di Artsana Group, coordinando anche l’espansione del marchio in vari mercati esteri. Nel 2012, si è unita a Sperlari come Direttore Marketing, dove ha guidato iniziative per rafforzare il business in Italia e introdurre il marchio nel mercato statunitense





LATEST NEWS

CONSERVE ITALIA, INVESTIMENTI DA 86,6 MILIONI PER LA TRANSIZIONE ECOLOGICA E DIGITALE

Un piano di investimenti da 86,6 milioni di euro che interessa sette stabilimenti italiani del Gruppo più la sede, con la possibilità di intercettare fondi del PNRR e di altri stanziamenti statali, oltre ad un importante impiego di risorse proprie. Un piano costruito su alcuni asset strategici: innovazione tecnologica, aumento qualitativo dei prodotti, efficientamento dei processi, risparmio energetico, sostenibilità ambientale, digitalizzazione. È la strada per il futuro che Conserve Italia ha tracciato fino al 2026 e che ha già iniziato ad attuare con i primi interventi; un percorso di crescita e sviluppo illustrato questa mattina nel corso dell'Assemblea dei Soci svoltasi nell'auditorium della sede a San Lazzaro di Savena, alle porte di Bologna. Circa 150 le persone intervenute, soprattutto agricoltori e dirigenti in rappresentanza delle 39 cooperative alla base del Consorzio specializzato nella produzione di succhi di frutta, conserve di pomodoro e conserve vegetali con i marchi Valfrutta, Cirio, Yoga, Derby Blue e Jolly Colombani. L'Assemblea dei Soci di Conserve Italia ha inoltre approvato il bilancio relativo all'esercizio 2022-23 (chiuso al 30 giugno 2023). Il fatturato consolidato del Gruppo (composto dalla società capogruppo Conserve Italia e da altre 8 società controllate) ammonta a 1,14 miliardi di euro, in aumento del 18% rispetto all'esercizio precedente e con un utile di 7,2 milioni di euro. Si attesta a 120 milioni di euro la posizione finanziaria netta consolidata, in costante miglioramento da oltre 15 anni nei quali si è ridotta di oltre 350 milioni di euro. Il risultato positivo dell'Ebitda è pari a 74 milioni di euro, in virtù di importanti interventi di razionalizzazione dei costi strutturali.

“Questo bilancio risente inevitabilmente del forte aumento di costi di tutti i fattori produttivi che ha influenzato l'aumento di fatturato e che abbiamo cercato di gestire al meglio promuovendo un'equa ripartizione tra tutti i soggetti coinvolti nella filiera. Con grande spirito di responsabilità, abbiamo assorbito parte di questi rincari a salvaguardia dei nostri soci produttori italiani e per tutelare il consumatore finale – ha dichiarato nel corso del suo intervento il presidente di Conserve Italia Maurizio Gardini -. I numeri positivi del bilancio consolidano la struttura societaria nei suoi aspetti finanziari e patrimoniali, confermando il nostro ruolo di riferimento insostituibile per l'agricoltura italiana. Grande attenzione – ha aggiunto Gardini – è stata infatti riservata alle produzioni agricole principalmente conferite dai nostri soci cooperatori, per le quali abbiamo liquidato 95 milioni di euro. Una cifra rilevante finalizzata a sostenere l'attività di aziende agricole che nell'ultimo anno, soprattutto in Emilia-Romagna dove si concentra la maggior parte della nostra base sociale, sono state pesantemente danneggiate da eventi climatici catastrofici come alluvione, gelate tardive e grandinate”.



LIOMATIC HA FESTEGGIATO A PERUGIA I SUOI 50 ANNI

Liomatic ha celebrato il suo cinquantenario con un evento speciale che si è svolto sabato 28 ottobre nella sede di Perugia. L'appuntamento ha rappresentato non solo una celebrazione, ma anche un'occasione per ripercorrere il percorso di crescita e innovazione che ha contraddistinto Liomatic nel corso di questi decenni.

L'evento è iniziato con una visita guidata dello stabilimento, che ha offerto ai partecipanti uno sguardo esclusivo sul cuore operativo dell'azienda, proseguendo poi con una sessione dedicata alla riflessione sulla storia di Liomatic, con un focus particolare sulla sua evoluzione e l'impegno verso l'innovazione e la sostenibilità. Alla convention hanno partecipato le figure chiave dell'azienda: Paolo Caporali, fondatore di Liomatic, Iaria Caporali, CEO & Brand Ambassador, Massimo Paravisi e Antonio Tartaro, Co-CEO di IVS Group SA e rappresentanti delle Istituzioni locali: il Sindaco di Perugia Andrea Romizi, l'Assessore regionale allo Sviluppo Economico Michele Fioroni, l'Amministratore Unico di Sviluppo Umbria Michela Sciarpa e il Presidente della Sezione Territoriale Perugia di Confindustria Umbria Federico Malizia.





VALSOLDA PREMIATO PER IL PROGETTO DI SOSTENIBILITA' SOCIALE "RISTORO SCOLETTA"

Valsolda, rinomato borgo situato sulla parte comasca del lago di Lugano, ha ricevuto il **Premio "Vending Sostenibile" da CONFIDA**, Associazione Italiana Distribuzione Automatica, per il progetto sociale "Ristoro Scoletta" situato nella località Castello e realizzato in collaborazione con Espresso Center. Il premio, assegnato nell'ambito dei "Cresco Award - Città sostenibili" organizzato da Fondazione Sodalitas e ANCI Associazione Nazionale Comuni Italiani, è stato consegnato all'assessore di Valsolda Massimo Pollice.

"Abbiamo deciso di aggiudicare il premio della quinta edizione al comune di Valsolda - commenta Michele Adt, Direttore CONFIDA - perché il "Ristoro Scoletta" è divenuto simbolo fisico e tangibile del vero fine della distribuzione automatica: creare socialità e fornire un servizio alla comunità. Il Ristoro, infatti, non è solo un negozio disponibile 24 ore su 24 in un borgo dove, da anni, non esistono più esercizi commerciali a causa dello spopolamento dovuto, anche, alla difficoltà di raggiungerlo in auto; ma è innanzitutto un punto di ritrovo sociale per gli abitanti, soprattutto anziani."

In poco tempo, il "Ristoro Scoletta" ha riscosso un enorme successo tra i residenti di Valsolda - appena 60 - e gli stessi turisti che ogni giorno vistano il borgo e lo utilizzano come un vero e proprio bar dove fare una pausa tra una visita e l'altra.

Il progetto del "Ristoro Scoletta" è stato premiato da CONFIDA durante la 40^a Assemblea Annuale dell'ANCI presso la Fiera di Genova e che ha visto protagonisti, per Cresco Award, alcuni Comuni italiani che si sono distinti sul fronte della sostenibilità con progetti per lo sviluppo dei territori in linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU. I progetti presi in considerazione, tra cui "Ristoro Scoletta", sono inerenti alle tematiche degli SDGs come, ad esempio, l'accoglienza e l'inclusione sociale, l'economia circolare e la sharing economy, l'efficienza energetica e la gestione sostenibile dei rifiuti, la mobilità sostenibile, la prevenzione e tutela sanitaria, la riduzione degli sprechi alimentari o il welfare territoriale.



CARO CAFFÈ, LA TAZZINA AL BAR SUPERA LA MEDIA DI 1,20 EURO IN 22 PROVINCE

Secondo i dati recentemente pubblicati da Assoutenti, la spesa annuale per la pausa caffè in Italia ha subito un incremento considerevole, raggiungendo i 720 milioni di euro in più rispetto al 2021.

Il caffè ha visto infatti un **aumento medio del prezzo del 11,5%**. Se nel 2021 una tazzina di espresso al bar costava in media 1,04 euro, oggi il prezzo è salito a 1,16 euro. Questo aumento non è uniforme in tutto il territorio nazionale. Infatti, solo in tre città italiane - Catanzaro, Reggio Calabria e Messina - è ancora possibile gustare un espresso a meno di 1 euro. Al contrario, in 22 province il costo supera 1,20 euro, con Bolzano in testa alla classifica con un prezzo medio di **1,34 euro** per tazzina.

Tuttavia, nonostante alcune città offrano prezzi relativamente bassi, sono proprio queste a registrare gli aumenti più significativi. Prendendo ad esempio la Calabria, a Cosenza il prezzo del caffè è aumentato del 36,4% in due anni, passando da 0,88 euro a 1,20 euro. Anche Catanzaro ha visto un rialzo considerevole, con un aumento del 23,8%, mentre a Pescara, Bari e Palermo gli incrementi sono rispettivamente del 22%, 20,9% e 19,5%.

Questi dati sono ancor più impressionanti se consideriamo il volume di caffè consumato annualmente in Italia. Con circa 6 miliardi di tazzine servite ogni anno, il giro d'affari per l'espresso è passato dai 6,24 miliardi di euro del 2021 ai quasi 7 miliardi di euro del 2023.





L'EDIZIONE 2023 DEL REPORT CIALDE E CAPSULE PER CAFFÈ DI COMPETITIVE DATA

Competitive Data ha rilasciato l'edizione 2023 del report Cialde e Capsule per Caffè, dove analizza l'andamento del mercato nell'ultimo triennio, con le previsioni fino al 2025.

La produzione di caffè monoporzionato, che include anche l'importazione di capsule speciali delle multinazionali estere, cresce del +3,4% a valore nel 2022 attestandosi a **1.661,0 milioni di euro**. Le esportazioni si attestano a 411,0 milioni di euro, in crescita del +7,6%.

La crescita del mercato interno è stata del +2,0%, per un controvalore di 1.250,0 milioni di euro.

Tra le aree d'affari è l'area Famiglie a performare meglio (+0,7% a volume), con andamenti molto diversi all'interno dei singoli canali di cui si compone.

Il 2022 è stato un anno inedito per il mercato delle cialde e capsule per caffè sotto molti punti di vista. Il repentino aggravarsi delle condizioni economiche delle famiglie, indicatori di fiducia raramente così bassi, una flessione fisiologica seguita alle forti crescite del periodo pandemico, hanno stravolto le regole del gioco, impattando fortemente su trend di mercato, dinamiche competitive, fattori critici di successo, che si davano ormai per consolidati.

Ne è un esempio la frenata del dettaglio specializzato, in forte espansione negli ultimi anni, e punto di forza delle principali torrefazioni attive nel segmento delle capsule compatibili, che nell'arco di pochi mesi, con l'aggravarsi della crescita inflattiva e riduzione del clima di fiducia, si è trasformato da punto di forza in punto di debolezza.

Ed essendo il dettaglio specializzato intrecciato a doppio filo con i principali rivenditori e-commerce specializzati in cialde e capsule, ha replicato su questi le stesse dinamiche, mentre acquisivano sempre più quote di mercato i marketplace generalisti.

Sul fronte della fedeltà alla marca le cose si sono complicate. Se negli anni passati i player delle capsule originali riuscivano a difendersi sia a valore che a volume, con l'aumentata percezione di generale impoverimento da parte dei consumatori la fedeltà alla marca si è ridotta al lumicino, e per la prima volta i sistemi originali hanno virato in negativo.

Ma anche nelle capsule compatibili si sono verificati dei risultati inediti, con diversi segnali di flessione tra i player principali, mentre sono riusciti a performare bene quelli che hanno prontamente ridisegnato la catena distributiva potenziando la presenza sui canali in crescita.

Dal punto di vista dei canali distributivi il 2022 è stato anche l'anno che per la prima volta ha visto ridursi le opportunità dell'e-commerce nell'area Business, che negli anni passati riusciva a controbilanciare le flessioni dell'OCS (Office Coffee Service) tradizionale.

L'insieme di queste dinamiche, unite agli incrementi di costo per le torrefazioni, ha modificato profondamente gli investimenti realizzati nel settore, che da anni erano caratterizzati dall'ampliamento orizzontale e verticale della gamma prodotti a supporto dell'iper segmentazione, per passare alla razionalizzazione e focalizzazione su poche linee di prodotto, ed evitare dispersione di energie e risorse.

In ambito competitività è da segnalare come sia significativamente aumentato il numero di torrefazioni che rientra nel cluster delle "aziende solide", grazie agli investimenti in materia di sostenibilità.

Coffee Line

Competitive Data
Informazioni per decidere

COMPETITIVE ANALYSIS

► **CIALDE E CAPSULE PER CAFFÈ'**

ED. 2023-2024



NASCE KOMETA, LA NUOVA STELLA DELLA GAMMA HO.RE.CA. NECTA

Evoca Group presenta **Kometa**, la nuova superautomatica Necta. Linee morbide ed eleganti che attraggono lo sguardo, un'interfaccia touch 7" progettata per offrire un'esperienza utente eccezionale e la cura di ogni minimo dettaglio, per raggiungere la sintesi perfetta di estetica e funzionalità. Si presenta così Kometa, creata per farsi notare anche nelle location più raffinate e capace di spingersi, con la sua maneggevolezza e praticità d'uso, oltre i confini del mondo HoReCa, per approdare felicemente in uffici e spazi di rappresentanza.

L'alto livello di personalizzazione offre un ampio menu bevande e permette di creare caffè e cappuccini in base ai gusti individuali dei consumatori. Non solo: Kometa è provvista di una ribaltina mobile, facile da rimuovere e pulire, che consente di avere altezze differenti per ottenere sempre una perfetta qualità in tazza. Per questo motivo, l'area di erogazione ospita agevolmente bicchieri fino a 20 onces. Grazie alla sua intuitiva funzione di risparmio energetico, Kometa entra automaticamente in "eco mode", permettendo non solo di impostare la temperatura della caldaia caffè, ma anche di attivare o disattivare i led e settare il livello di luminosità del display. In questo modo, si riducono notevolmente sia i consumi energetici sia i costi operativi.

Con Wi-Fi integrato e modulo 4G opzionale, Kometa è compatibile con i servizi di telemetria Coffeed e AmiClo. Tramite il protocollo MDB, la macchina integra perfettamente i sistemi di pagamento di ultima generazione, come i lettori di carte di credito.

Design attraente e contemporaneo, risparmio energetico, connettività completa, sistemi di pagamento integrabili, menu bevande per ogni gusto e alto livello di personalizzazione: Kometa è progettata per offrire il meglio alle strutture che richiedono il massimo.



GIADA CARDAMONE È LA NUOVA GROUP VENDING BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DI COCA-COLA HBC

Un nuovo inizio per Giada Cardamone che dopo 13 anni torna in Coca-Cola HBC, Gruppo internazionale che attraverso la controllata Coca-Cola HBC Italia rappresenta il principale imbottigliatore e distributore di prodotti a marchio The Coca Cola Company sul territorio nazionale.

Coca-Cola HBC opera in 29 diversi Paesi, con una presenza geografica che si estende dalla costa occidentale dell'Irlanda, attraverso l'Europa centrale e orientale, fino al mercato più meridionale, la Nigeria.

In Italia l'azienda conta oltre 2.000 dipendenti, opera attraverso 6 stabilimenti: 3 dedicati alla produzione di bibite situati Nogara (VR), Oricola (AQ), Marcianise (CE), 2 siti di imbottigliamento di acque minerali, Fonti del Vulture a Rionero in Vulture (PZ) e Lurisia a Roccaforte Mondovì (CN) e un innovativo polo situato a Gaglianico (BI) dedicato alla produzione di bottiglie in plastica riciclata (rPET) destinate all'imbottigliamento dei prodotti dell'azienda.

Cardamone, che ha avuto modo di rafforzare la propria conoscenza del canale vending grazie a quattro anni in illycaffè S.p.a., dove ricopriva il ruolo di Marketing Director per il business Ocs & Vending e otto anni in Selecta come Marketing Director per il mercato italiano, torna a lavorare nel gruppo in cui aveva iniziato il suo percorso professionale nel maggio del 2007.

Nel suo nuovo ruolo, Giada Cardamone avrà il compito di supportare la divisione Vending del Gruppo contribuendo alla crescita del business, utilizzando il portafoglio 24 ore su 24, 7 giorni su 7, composto da una gamma di prodotti adatti a tutti i gusti, stili di vita e ogni occasione del consumo.





LATEST NEWS

DAL 2025 IN AUSTRIA CI SARÀ LA CAUZIONE DI 25 CENTESIMI PER BOTTIGLIE E LATTINE

In Austria le normative sul monouso per le bevande stanno per cambiare lo scenario per sempre. Il Ministero della Protezione del Clima ha finalizzato il regolamento per il deposito cauzionale per contenitori di bevande monouso che prenderà il via in Austria nel **gennaio del 2025**. Il sistema sarà del tipo return-to-retail, con amministratore unico centralizzato, e coprirà tutti i contenitori per bevande monouso in plastica e metallo di capacità inclusa tra 0,1 e 3 litri.

“L’Austria si sta dotando di un sistema di deposito cauzionale per contenitori di bevande monouso. Con questo ultimo passo della pubblicazione del regolamento nulla si oppone alla sua entrata in vigore a partire dal 2025. Sono già in corso importanti preparativi. Si tratta di un traguardo davvero importante che protegge la nostra natura e garantisce che le bottiglie di plastica e le lattine possano essere riciclate correttamente. I cittadini austriaci lo vogliono e sono pronti a partecipare: insieme possiamo così prevenire che i rifiuti da imballaggio finiscano nella nostra splendida natura” ha detto Leonore Gewessler, Ministro per la Protezione del Clima, in occasione della presentazione del regolamento che fissa i dettagli del sistema di deposito cauzionale che entrerà in vigore in Austria nel gennaio del 2025.

Il DRS austriaco si applicherà a tutti i tipi di bevande, ad eccezione del latte e bevande derivate, e a tutti i contenitori monouso in plastica o metallo con un formato compreso tra 0,1 e 3 litri. La cauzione sarà **pari a 25 centesimi di euro**, indipendentemente dal materiale o dalle dimensioni del contenitore, e su tutti i contenitori sarà presente un simbolo uniforme che ne indica l’appartenenza al sistema di deposito.



GRUPPO ILLIRIA VINCE IL PREMIO SPECIALE DEL SUSTAINABILITY AWARD PER LA GOVERNANCE

Per il terzo anno consecutivo Gruppo Illiria entra nelle classifiche delle eccellenze italiane sostenibili per Sustainability Award, il premio riservato alle aziende che si sono distinte per processi di innovazione coniugati a sviluppo sostenibile, responsabilità sociale e rispetto dell’ambiente. Il premio, ideato da Kon Group e organizzato insieme ad ELITE con main partner Azimut Italia e Forbes come media partner, viene assegnato sulla base di un rating ESG calcolato per ogni impresa, elaborato da Altis Advisory, spin-off dell’Università Cattolica del Sacro Cuore e RepRisk.

L’intento è promuovere una maggiore cultura della sostenibilità nel sistema imprenditoriale italiano assieme ad una crescita della consapevolezza delle aziende virtuose. Gruppo Illiria partecipa al Sustainability Award fin dalla sua prima edizione, migliorando ogni anno le proprie performance sostenibili e ottenendo un punteggio ESG sempre più elevato. Quest’anno Illiria è rientrata nella classifica delle 100 Aziende Top Performer e si è distinta ricevendo un riconoscimento speciale per la propria Governance.

La cerimonia di premiazioni si è tenuta mercoledì 11 ottobre nella prestigiosa sede di Borsa Italiana in Piazza Affari a Milano, alla quale erano presenti le migliori imprese che, come Illiria, credono nello sviluppo sostenibile come driver di crescita e hanno realizzato i maggiori progressi in ambito di sostenibilità. A ritirare il premio Mario Toniutti, AD di Gruppo Illiria, il quale dichiara: “Partecipare al Sustainability Award è un buon modo per misurarsi al proprio interno, ma anche mettersi a confronto con importanti realtà del panorama imprenditoriale italiano che credono nello sviluppo sostenibile. Gruppo Illiria sta dimostrando la capacità di portare avanti una crescita sostenibile, predisponendo processi, sistemi e risorse in modo da poter ridurre il proprio impatto ambientale e sociale.”





LA GUIDA ONLINE VENDING & OCS 2023: FOCUS SULL'INTERA FILIERA DELLA DA E DELL'OCS

La Distribuzione Automatica e l'OCS (Office Coffee System) hanno sofferto notevolmente nell'anno della pandemia a causa delle forti limitazioni per il lavoro in ufficio e nulle aree di trasporto e servizi. Con il 2021 si è avviata una prima ripresa che è proseguita nel 2022, anche se ancora in misura non sufficiente per il recupero completo dei valori pre-pandemici.

Per il 2022 Confida stima per il mercato italiano un giro d'affari annuo della D.A. pari a 1,5 miliardi di euro segnando una crescita del 10%. Anche le consumazioni sono aumentate del 5% a ca 4 miliardi di unità mentre il parco macchine si è consolidato intorno a 83.000 unità. Il mercato dell'OCS (office coffee service), ovvero quello del caffè in capsule e cialde, nel 2022 non vede particolari progressi, sia a volume (circa un miliardo di consumazioni) che a valore (con 384 milioni di fatturato), ciò in considerazione del fatto che anche nel periodo post Covid lo smart working resta in auge. Dai segnali dei primi mesi dell'anno la ripresa sembra proseguire anche nel corso del 2023.

La Guidaonline Vending OCS 2023 è una pubblicazione di editoria digitale a cura di **Beverfood.com** Edizioni, di durata annuale, unica nel suo settore, dedicata innanzitutto agli operatori professionali di categoria (gestori e rivendite, produttori di distributori automatici e macchine caffè OCS, produttori di beni e servizi destinati alla DA), agli operatori della comunicazione, del marketing e della distribuzione e a tutti gli altri soggetti che in qualche modo vogliono conoscere e approfondire questa moderna realtà distributiva.

La Guida essendo disponibile on line, offre il grande vantaggio di approfondire le informazioni per ogni azienda operante nel settore: basta cliccare sul sito web specifico fornito in ogni scheda aziendale. La guida è di facile consultazione, in fondo ad ogni pagina è riportato il riferimento sia all'indice generale che a quello alfabetico, basta cliccare sulla scritta e si va immediatamente sull'indice. Analogamente, basta cliccare su ciascuna voce dell'indice, per portarsi immediatamente alla pagina di competenza. La guida ha cadenza annuale e nell'ultima edizione ha registrato oltre 20.000 copie scaricate dal portale Beverfood.com.

Guidaonline VENDING & O.C.S. 2023

DOWNLOAD GRATUITO

Aziende di gestione, rivendite, fornitori di impianti, produttori di food & beverage...

Il mondo della distribuzione automatica a portata di click!



COFFEE BAROMETER 2023: NESSUN FUTURO PER IL CAFFÈ A BASSO COSTO

Il caffè, driver fondamentale del vending italiano, con oltre il 60% delle battute totali del mercato automatico, è destinato a subire profondi mutamenti che porteranno alla progressiva scomparsa del prodotto a basso costo.

Queste le conclusioni del Coffee Barometer 2023, un'iniziativa che mette in luce lo stato attuale della sostenibilità all'interno del settore globale del caffè. Il rapporto del 2023 combina dati pubblicamente disponibili e fornisce un contesto per comprendere le sfide, gli impegni e i risultati raggiunti nel settore.

Il vending farà bene a prepararsi, perché questo Report ha ragione, L'Unione Europea sta introducendo normative rivoluzionarie che mirano a garantire la dovuta diligenza in termini di diritti umani e impatti ambientali nelle catene di approvvigionamento delle materie prime, come il caffè. Queste normative, come il Regolamento dell'UE sulla deforestazione, stanno influenzando profondamente il modo in cui le aziende del settore del caffè operano, con molte di esse che potrebbero non essere pronte a gestire le nuove esigenze. La sostenibilità diventerà un mezzo per sostenere i diritti umani e limitare la degradazione ecologica e diventerà imprescindibile.



Coffee Barometer





LATEST NEWS

GALASSIA ILLY, RISTRUTTURAZIONE IN ATTO

Novità per la storica famiglia Illy, che ha annunciato una serie di rilevanti modifiche nella sua struttura aziendale.

Riccardo Illy, attuale presidente dell'azienda, avrà presto il controllo del 95% del Polo del Gusto attraverso la holding EXGI Srl. D'altra parte, il Gruppo Illy e la famiglia Ponti avranno ciascuno una partecipazione del 2,5%. Un'altra notevole modifica vede Daria Illy, figlia di Riccardo, con una quota del 19,5% nella finanziaria RAA Spa, mentre la maggioranza, pari all'80,5%, sarà nelle mani di Anna e Andrea Illy. Questi cambiamenti sono stati ratificati durante assemblee straordinarie tenutesi la settimana scorsa, con l'obiettivo di decidere il futuro del gruppo.

Ma i dettagli del riassetto non finiscono qui. Se Riccardo avrà il controllo del Polo del Gusto, la gestione principale di illycaffè continuerà a rimanere sotto l'egida dei fratelli Anna e Andrea Illy. È interessante notare che, nel quadro di questo riassetto, Mastrojanni è stata recentemente acquisita da Francesco Illy, prendendo una strada indipendente dalla holding di famiglia. Inoltre, due nuove entità, Sunshine Srl e Finilly Srl, emergeranno dalla scissione del Gruppo Illy, e avranno entrambe circa il 5% di illycaffè. Con queste mosse, il Gruppo Illy manterrà il controllo di circa il 70% di illycaffè, mentre Rhône Capital deterrà una partecipazione del 20%.

Anna, Andrea e Riccardo Illy hanno espresso in una dichiarazione congiunta l'obiettivo centrale di questa riorganizzazione: generare valore economico a lungo termine. Il trio sottolinea la volontà di specializzare ulteriormente le attività e semplificare la struttura azionaria, garantendo al contempo armonia tra le varie divisioni dell'azienda.

L'intera operazione dovrebbe concludersi entro quest'anno.

**SATISPAY SFIDA IL SETTORE DEI BUONI PASTO: ZERO COMMISSIONI E RIVOLUZIONE IN VISTA**

Satispay si lancia nel complicato panorama dei buoni pasto con una missione audace: cambiare le regole del gioco. Secondo l'Unicorno italiano (startup che in breve tempo riesce a raggiungere il miliardo di euro), i buoni pasto dovrebbero essere convenienti per le aziende, facili da usare per i dipendenti e vantaggiosi per gli esercenti. Una delle principali sfide da affrontare sono le commissioni onerose che ristoranti, bar e supermercati pagano alle tradizionali società emittenti di buoni pasto come Edenred, Pellegrini e Sodexo, che oscillano tra il 10% e il 20%. Tali commissioni sono talmente elevate che molti esercizi commerciali evitano di accettare buoni pasto, rendendo difficile per i lavoratori spendere questi "crediti". Satispay propone una soluzione rivoluzionaria: commissioni nulle fino a 10 euro di spesa e solo 20 centesimi per spese superiori. Gli esercenti riceveranno i pagamenti in un giorno lavorativo, con fatturazione automatizzata. Attualmente, 70.000 esercenti accettano Satispay e possono aderire all'iniziativa.

Per i dipendenti, il sistema offre maggiore flessibilità. Se, ad esempio, il costo del pranzo è di 12 euro e si dispone di un buono pasto da 7 euro, l'app di Satispay addebiterà automaticamente i restanti 5 euro dal saldo dell'utente. L'uso del buono pasto sarà possibile senza aprire un conto Satispay, basta scaricare l'app e inserire il codice fornito dal datore di lavoro.

Satispay mira a un mercato dei buoni pasto valutato in circa 4 miliardi di euro con una crescita prevista del 5% all'anno fino al 2030, alimentata dai vantaggi fiscali per le aziende e i lavoratori. Alberto Dalmasso, co-fondatore e CEO di Satispay, sottolinea che il loro approccio mira principalmente alle piccole e medie imprese. Tuttavia, non escludono di estendere l'offerta alle istituzioni pubbliche e stanno valutando una possibile espansione in Francia.

satispay
buoni pasto

La rivoluzione dei BUONI PASTO

Vantaggiosi per le aziende, comodi per i lavoratori e vicini agli esercenti. Rivoluzioniamo il settore, un (buono) pasto alla volta.



MASSIMO ZANETTI BEVERAGE GROUP SIGLA UN ACCORDO CON SELECTA PER LA FORNITURA DI CAFFÈ SEGAFREDO SUI MERCATI EUROPEI

Massimo Zanetti Beverage Group (MZBG) ha annunciato la firma di una partnership con Selecta per la fornitura del marchio Segafredo sui principali mercati Europei.

La partnership giocherà un ruolo strategico nella crescita dei prodotti Segafredo nel settore on the go e soddisferà una delle priorità chiave dell'azienda di affiancare partner internazionali di rilievo. Per l'occasione, è stata sviluppata una nuova linea sostenibile con sei blend diversi per rappresentare l'eccellenza del vero espresso italiano nel continente europeo. Grazie alla partnership con Selecta, verranno fornite milioni di tazzine di caffè Segafredo ogni anno.

"La partnership preferenziale con Selecta consolida la nostra leadership nel settore del food service professionale nei principali mercati europei e ci consente di far crescere il marchio Segafredo nel canale vending. Inoltre, ci permette di ampliare ulteriormente la nostra offerta rivolta ai più importanti clienti europei, nelle grandi organizzazioni", commenta Alberto Lusini, CEO di MZB USA e precedente General Manager del Nord Europa per Segafredo.

"Siamo felici di aggiungere il marchio Segafredo al nostro portafoglio di marchi nel settore del caffè", commenta Jens van Beusekom Chief Procurement Officer (CPO) di Selecta Group AG. *"Questa partnership preferenziale ci permette di soddisfare ulteriormente i diversi gusti dei nostri clienti e consumatori nel settore privato e pubblico. Noi di Selecta ci impegniamo a fornire una gamma ancor più ampia di marchi di caffè di alta qualità, assicurando che ogni esigenza sia soddisfatta. Non vediamo l'ora di far crescere la nostra offerta di caffè in Europa insieme a Segafredo",* aggiunge Van Beusekom.



DIBA 70 DI SAN GIMIGNANO (SIENA) COMPIE 50 ANNI

Pochi giorni fa, in occasione del 50° anniversario della storica azienda valdelsana Diba 70, si è tenuta una cerimonia con il patrocinio del Comune di San Gimignano, alla quale ha partecipato anche il sindaco Andrea Marrucci. Claudio Guazzini e Leonardo Maggiori, titolari dell'azienda, hanno condiviso la storia e gli aneddoti dell'azienda, insieme a Sandro Bonacchi di B.farm, partner nel recente percorso di evoluzione dell'azienda. Questo percorso ha incluso l'acquisto di quote di una piantagione organica in Honduras nel 2020.

Diba 70, fondata da Stelio Maggiori nel 1973, ha iniziato la sua attività installando distributori automatici di bevande calde negli ospedali locali. Con il passare degli anni, l'azienda si è espansa fornendo servizi a diverse istituzioni e aziende. Stelio Maggiori, scomparso nel 2013, fu un pioniere nell'adozione di soluzioni eco-compatibili, come l'espresso in cialda di carta di riso.

Recentemente, Diba ha applicato la sua esperienza nel settore HoReCa, offrendo servizi a ristoranti, hotel e bar, con un forte impegno verso la responsabilità sociale e ambientale.

Leonardo Maggiori sottolinea l'importanza di comprendere la storia e il valore del caffè, ponendo domande sul suo percorso e sulle sue origini. L'obiettivo dell'acquisto delle piantagioni in Honduras è di produrre caffè di alta qualità in modo sostenibile, offrendo formazione e garantendo condizioni di lavoro eque per i coltivatori. L'azienda si impegna nella sostenibilità, evitando l'uso di prodotti chimici e utilizzando metodi agricoli biodinamici. Inoltre, Diba 70 ha adottato pratiche che promuovono la biodiversità e la rigenerazione del suolo.

L'azienda inoltre utilizza fertilizzanti biodinamici derivati dalla lavorazione del caffè, contribuendo a un ciclo di produzione sostenibile e rispettoso dell'ambiente.





BWT WATER+MORE SI IMPEGNA A FARE LA DIFFERENZA

BWT si impegna a fare la differenza nel settore del caffè contribuendo ad un importante progetto nella regione della Rift Valley, Kenya. Grazie alla collaborazione con Wertkaffe GmbH, BWT ha avuto un impatto positivo nelle azioni locali del CEO Chris Pfeiffer ed i suoi partner locali.

Wertkaffe GmbH, torrefattore tedesco, si impegna a creare un rapporto duraturo per il commercio diretto con i produttori locali di caffè basato sul principio fondamentale che anima Mehrwert: "caffè con valore aggiunto".

Questo principio si basa su 3 pilastri principali:

- prezzi stabili ed equi per i produttori
- prezzi ragionevoli per i clienti
- sostegno a progetti sociali nella comunità del caffè

Una filosofia forte che si traduce in azioni concrete. Infatti, per ogni chilo di caffè acquistato dai propri clienti, Wertkaffe investe 1 euro nella comunità locale, in particolare il progetto sociale Crossroads guidato da Philipp Schliesser. Dal 2017 sono stati piantati più di 10.000 nuovi germogli di caffè con un investimento di oltre € 30.000,00. Una maggiore comprensione della lavorazione del caffè ha migliorato la qualità del raccolto e ha fornito un valore migliore per la popolazione locale.

Ulteriori investimenti sono stati destinati al progetto Crossroads, con sede a Songhor, in Kenya. Il progetto utilizza il caffè per tenere i giovani lontani dalla criminalità e dare loro una prospettiva maggiore nella vita, riabilitando i detenuti, insegnando loro un mestiere specializzato e introducendoli nella comunità del caffè. In 18 anni di attività, oltre 30 persone sono entrate a far parte di questa nuova comunità e attualmente sono 8 i nuovi inseriti.

Il 2023 ha segnato una tappa importante nel progetto Crossroads e un contributo positivo di BWT Water+More con i suoi sistemi di filtrazione dell'acqua. Grazie ai numerosi contributi raccolti, all'inizio di quest'anno è stato costruito e inaugurato un nuovo edificio che ospita tavoli per la pre-selezione delle ciliegie, aree di stoccaggio per il caffè verde e il primo laboratorio di cupping della regione. I coltivatori locali sono ora in grado di valutare meglio il loro caffè e migliorarne la qualità a lungo termine. Il laboratorio appena creato consente di testare campioni in loco per oltre 30 agricoltori della zona. BWT è molto orgogliosa di aver contribuito a questo importante progetto e attività sociale, fornendo al cupping lab il sistema di filtrazione acqua Bestmax Premium. L'obiettivo di migliorare la qualità dell'acqua e quindi esaltare i sapori del caffè è stato accolto con grande entusiasmo e i risultati sono eccezionali.



LE BEVANDE ALLA FRUTTA NON CONTENGONO FRUTTA E CONTRO STARBUCKS SCATTA UNA CLASS ACTION

In un'epoca in cui la comunicazione degli ingredienti ai consumatori è diventata assolutamente centrale, colpisce che un colosso come Starbucks storicamente sempre attentissimo alle esigenze dei suoi clienti, abbia commesso un errore così grossolano: il giudice distrettuale americano John Cronan di Manhattan ha respinto la richiesta di scartare 9 delle 11 accuse contenute in azione collettiva basata un'azione legale in cui si sostiene che Starbucks abbia ingannato i consumatori.

La controversia legale nasce da una semplice constatazione: le sue bevande alla frutta Refresher mancano di un ingrediente chiave: la frutta! Bevande come Mango Dragonfruit, Mango Dragonfruit Lemonade, Pineapple Passionfruit, Pineapple Passionfruit Lemonade, Strawberry Açai e Strawberry Açai Lemonade Refreshers di Starbucks non contengono traccia alcuna dei frutti pubblicizzati. Gli ingredienti principali sarebbero infatti: acqua, succo d'uva concentrato e zucchero.

In risposta alle accuse, Starbucks ha sostenuto che i nomi dei prodotti riflettevano i sapori delle bevande piuttosto che gli ingredienti effettivi, sottolineando che i suoi menù pubblicizzavano in dettaglio tali sapori. Tuttavia, il giudice Cronan ha respinto questa linea di difesa, sostenendo che "nulla davanti alla corte indica che 'mango', 'frutto della passione' e 'açai' siano termini che tipicamente vengono intesi come sapori senza rappresentare anche quell'ingrediente".





NASCE IL "CENTER FOR CIRCULAR ECONOMY IN COFFEE"

Durante la World Coffee Conference (WCC 2023) promossa da International Coffee Organization (ICO) e organizzata in collaborazione con il Governo Indiano e il Coffee Board a Bangalore, in India, è stata annunciata la nascita del Center for Circular Economy in Coffee: la prima piattaforma precompetitiva globale che mira ad accelerare la transizione sostenibile nella filiera del caffè, valorizzando i propri principi, sostenendo l'innovazione e sviluppando le buone pratiche dell'economia circolare in questa industria a livello globale. Ieri, in particolare i rappresentanti di Fondazione Lavazza, ITC e UNIDO hanno illustrato la mission del Centro che, attraverso un approccio collaborativo, mira a migliorare la sostenibilità ambientale, sociale, culturale ed economica del sistema caffè e a sostenerne gli attori condividendo know-how e mobilitando risorse per l'implementazione di soluzioni circolari.

Istituito a Torino, in Italia, **da un'idea della Fondazione Lavazza**, il Centro è aperto alle adesioni di tutti gli attori della filiera del caffè: comunità locali di produttori, affinché abbiano accesso a un network globale di conoscenze e abbiano la possibilità di implementare progetti pilota di economia circolare; torrefattori, che beneficiano della collaborazione derivante dalla creazione di una rete scientifica di esperti del settore, proponendo nuove iniziative e ispirandosi ai progetti condivisi nel Centro; associazioni, istituzioni, partner strategici saranno invitati a sostenere nuove iniziative che contribuiranno ad accelerare l'economia circolare nel settore del caffè; centri di ricerca e mondo accademico, per diffondere la conoscenza e proporre soluzioni innovative.

Il Centro è promosso e supportato da una rete globale di partner: Fondazione Giuseppe Pericle Lavazza, Politecnico di Torino, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo in Italia, International Coffee Organization (ICO), International Trade Centre (ITC) e United Nation Industrial Development Organization (UNIDO).



KITKAT: DOPO DODICI ANNI NESTLÉ PRESENTA IL NUOVO GUSTO ALLA NOCCIOLA

KitKat, con il suo spirito irriverente e il suo gusto inconfondibile è da sempre **emblema del break**. Dopo 12 anni dall'ultimo lancio di una versione, il mitico snack *four finger* aggiunge un nuovo gusto che fa felici non solo i fan dell'iconico snack ma anche gli amanti della nocciola. È **KitKat Hazelnut**, infatti, la novità destinata a soddisfare il break degli italiani, **con un croccante wafer ricoperto di cioccolato al latte al gusto di nocciola**. Grazie al suo «**Have a Break, Have a KitKat**» il four finger più conosciuto in assoluto ha davvero girato il mondo: lanciato per la prima volta nel Regno Unito e successivamente prodotto in 13 paesi differenti, è in continua evoluzione. Ad oggi si contano oltre 400 gusti differenti, tra limited edition e versioni che ne hanno fatto la storia. In Italia non poteva non arrivare l'**attesissima versione al gusto nocciola** che va ad aggiungersi all'insostituibile KitKat Original Latte e agli amati "classici" KitKat White e KitKat Dark.

"KitKat ha da sempre dimostrato una identità giovane e contemporanea al passo con le tendenze e le preferenze del suo target, ma conservando intatte quelle peculiarità che lo hanno reso iconico in tutto il mondo", racconta **Annalaura Giachetta** Marketing Manager della Divisione Dolciari Nestlé Italiana: *"Oggi presentiamo la nostra ultima innovazione certi che anche KitKat Hazelnut possa diventare una parte fondamentale del break degli italiani".*

KitKat Hazelnut è una variante che incarna l'iconico gusto di KitKat e allo stesso tempo porta una ventata di freschezza per la novità che rappresenta. Che sia in compagnia di amici o da soli, KitKat Hazelnut è allora il **break perfetto** per godersi una pausa con un nuovo gusto super avvolgente.

KitKat Hazelnut utilizza **fave di cacao certificate Rainforest Alliance**, **non ha coloranti, aromi o conservanti artificiali** ed è disponibile nel canale fuori casa.





LATEST NEWS

CAFFITALY E COSTA COFFEE: ANNUNCIATA AD HOST UNA NUOVA PARTNERSHIP STRATEGICA

Un incontro non del tutto atteso nel mondo del caffè si è svolto presso HOST di Fieramilano, dove Caffitaly System ha annunciato una partnership strategica con Costa X, l'innovativa proposta business-to-business di Costa Coffee. Costa Coffee, ora parte del colosso The Coca Cola Company.

Durante l'evento, Costa X ha presentato una nuova gamma di macchine nata dalla collaborazione con il team di Ricerca & Sviluppo di Caffitaly. Queste macchine, ideate specificamente per i canali OCS, hotel e leisure, si avvalgono del sistema di capsule "Flexicup" di Caffitaly, assicurando il massimo dal punto di vista qualitativo. Massimiliano Pogliani, CEO di Caffitaly, ha dichiarato: «Questa collaborazione segna l'inizio di una nuova era di eccellenza, innovazione e passione condivisa. Miriamo a conquistare i palati degli appassionati di caffè in tutto il mondo».

Dal canto suo, Philippe Schaille, CEO di Costa Coffee, ha sottolineato l'importanza della partnership e la fiducia nel CEO di Caffitaly, asserendo che le proposte da Costa X "rivoluzioneranno il concetto di come e dove si possa servire un caffè buono come al bar". Le aspettative sono alte e nei prossimi mesi l'Europa, sia Occidentale che Orientale, il Regno Unito e altri mercati internazionali attendono l'arrivo delle nuove macchine.



BACI PERUGINA: DALL'INCONTRO TRA I DUE GUSTI PIÙ AMATI DAGLI ITALIANI NASCE "BACI CAFFÈ"

Il cioccolatino iconico, nato dall'intuizione dell'imprenditrice Luisa Spagnoli, si presenta in una nuova versione destinata a restare nel tempo. È **Baci Caffè**, dove il gusto della mitica pralina sposa un'altra pietra miliare della tradizione del nostro Paese: il caffè. L'idea di questa **nuovissima creazione** nasce proprio nel territorio d'origine dei Baci, a Perugia, nello stabilimento di San Sisto e nella Scuola del Cioccolato **Perugina**, vero e proprio laboratorio creativo e innovativo affidato alla sapienza dei maestri cioccolatieri.

"L'intenso aroma del caffè si lega al morbido gusto del cioccolato, creando un delicato equilibrio al palato. La sensazione vellutata del cioccolato si combina infatti perfettamente con la vivacità e l'intensità del caffè, dando vita ad una combinazione di contrasti unica e ad un'esperienza che coinvolge tutti i sensi. Un connubio destinato al successo, grazie anche all'amore che l'Italia nutre per il rito legato al consumo di questa bevanda: secondo diversi studi, infatti, l'80% della popolazione dai 18 anni in su consuma abitualmente il caffè. Ma non solo, un'altra ritualità a cui gli italiani non sanno rinunciare è il cioccolato", spiega una nota dell'azienda.

Baci Perugina, da sempre attento alle esigenze in evoluzione dei propri consumatori, va dunque incontro ai loro desideri con una nuova ricetta in grado di unire due classici della tradizione italiana e sprigionare intense sensazioni al palato: **una copertura di cioccolato fondente Luisa al gusto di caffè avvolge il morbido cuore al gianduia con granella di nocciole ed estratto di caffè, coronato dall'inconfondibile nocciola intera, selezionata e tostata con cura.**

Anche l'incarto in alluminio che abbraccia ogni singolo cioccolatino richiama i colori dell'amata bevanda, e viene impreziosito da luminose stelle dorate. Nella creazione di questa nuova ricetta, sapore e originalità si legano al saper fare italiano e al rispetto delle tradizioni in un'inedita esperienza di piacere. Baci Caffè si aggiungono alle proposte Classico, Latte e Fondente 70%.

Questa nuova proposta non coinvolge soltanto il gusto, ma anche il design: con l'ultima variante viene introdotta anche una grafica rinnovata e contemporanea che mantiene però intatta l'anima di Baci. Baci Perugina, infatti, sta mettendo in atto una nuova immagine di marca su tutte le confezioni, e la variante al caffè è proprio la prima che per l'occasione sfoggia questo nuovo abito. Una veste più premium che esalta il gusto unico di Baci e rimanda alla sua lunga storia e al tocco artigianale che sta dietro ogni pralina.

Baci Perugina Caffè è disponibile nel formato Bijou, da 200 grammi e Baci Tubo da 37,5 grammi.



FANTAVENDING

FANTAVENDING OTTOBRE/NOVEMBRE 2023



FANTAVENDING È UN BLOG INFORMATIVO PRESENTE NEL SETTORE DEL VENDING DA BEN 14 ANNI, UN TEMPO LUNGHISSIMO PER UN'ESPERIENZA DI SOCIAL MEDIA. FIN DAL SUO ESORDIO È DIVENTATO

IL CENTRO INFORMATIVO DEL SETTORE. TUTTE LE PRINCIPALI AZIENDE DELLA FILIERA DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA SONO QUOTIDIANAMENTE CONNESSE AL SITO (WWW.FANTAVENDING.IT) E



MIGLIAIA DI UTENTI OGNI GIORNO LEGGONO E SPESSO COMMENTANO LE NOTIZIE PUBBLICATE TUTTI I GIORNI FERALI, 12 MESI ALL'ANNO E SENZA INTERRUZIONI PER ALMENO 50 SETTIMANE.

D.A. ITALIA PUBBLICHERÀ UNA SINTESI DELLE NOTIZIE RECENTI DI FANTAVENDING PIÙ LETTE IN RETE.

RUBANO AI DISTRIBUTORI AUTOMATICI PER NOIA E POI RESTITUISCONO IL BOTTINO

Siamo sempre più in difficoltà a raccontare certe storie, ci sembrano incredibili, ma dobbiamo arrenderci all'evidenza che sono successe davvero.

Due giovani di 21 anni, mentre aspettavano che un loro amico fosse dimesso da un Ospedale di Avellino, siccome si annoiavano (come hanno dichiarato ufficialmente), hanno deciso di manomettere e rubare l'incasso dal distributore automatico della Sala d'attesa. Prima di uscire uno ragazzi ha tranquillamente confessato la "bravata" ad un addetto alla vigilanza lasciandogli i suoi riferimenti. La vigilanza a questo punto è andata a controllare e verificando che il distributore era stato davvero aperto ed era stato esportato tutto il contante, ha chiamato la Polizia.

I Poliziotti hanno allora cercato di rintracciare i colpevoli, con la certezza che il ragazzo che aveva confessato non avesse dato alla vigilanza le sue generalità corrette.

Invece erano proprio loro e una volta rintracciati, i due hanno tranquillamente ammesso il furto, restituito i 140 euro rubati e raccontato agli agenti che si stavano annoiando e hanno ammazzato il tempo rubando al distributore...

La Procura della Repubblica presso il Tribunale di Avellino è stata informata del comportamento dei giovani, e saranno le autorità giudiziarie a valutare eventuali conseguenze legali per il loro gesto.

Siamo davvero curiosi di vedere cosa succede...



GUERRA DELL'ACQUA, IN TRIBUNALE L'ACCUSATO SI TRASFORMA IN ACCUSATORE

Dopo la tempesta mediatica del marzo scorso per l'articolo di Fantavending], si è passati alle udienze del processo che vede imputati Alberto Bertone e Luca Cheri (rispettivamente amministratore delegato e direttore commerciale dell'Acqua Sant'Anna).

Martedì ha parlato Davide Moscato, l'autore della fake news incriminata, che da accusato è passato ad accusatore.

Moscato ha parlato in veste di testimone dichiarando che furono il suo ex datore di lavoro e il direttore commerciale a chiedergli di pubblicare quel blog per gettare discredito sull'Acqua Eva. Un sito web creato appositamente per ospitare un articolo in cui si facevano illazioni in merito al fatto che Acqua Eva fosse un brand di proprietà della Lidl, adombrando così lo spettro di un conflitto di interessi e un danno per tutti i centri della grande distribuzione organizzata che commercializzando l'Acqua Eva favorivano un concorrente...

Anche Il direttore commerciale Luca Cheri, ha fatto la sua deposizione ,sostenendo che: "Quel blog doveva solo creare imbarazzo all'Acqua Eva" e "togliersi qualche sassolino dalle scarpe", per episodi avvenuti in passato, come quando quelli della Eva avrebbero reso pubblico un problema qualitativo a una linea di produzione della Sant'Anna: "Dicevano agli acquirenti che la nostra acqua puzzava e di passare alla loro".

Nell'ottica del gossip e del creare imbarazzo, Cheri ha ammesso di aver suggerito lui di aggiungere nell'articolo che alcuni acquirenti avevano iniziato a sospendere gli ordini, ma di non aver fatto pressioni perché venisse scritto e di non averlo dettato a Moscato; circa le possibili conseguenze di quell'articolo, Cheri ha dichiarato di non credere che abbia avuto conseguenze commerciali.

La sua deposizione verrà ripresa il 22 dicembre.



OBESITÀ INFANTILE. MISSIONE FALLITA PER PRESIDI E ISTITUZIONI...

Tutti i nodi vengono al pettine. Dal 2010 in poi i Presidi, i genitori e le Istituzioni, hanno incominciato a chiedere a gran voce che nei distributori automatici delle scuole venissero inseriti solo prodotti salutari. Sembrava che la colpa di tutto fosse del vending, quando era evidente che avevano solo trovato un bersaglio di facciata per dimostrare un po' di impegno sulla tematica.

Tutti i gestori si sono inventati i più disparati progetti salutisti per rispondere a questa esigenza, investendo moltissimo in prodotti che poi in gran parte hanno dovuto buttare via. Ma la foga dei Presidi è continuata lo stesso senza tregua.

Però, in questi giorni, l'Istat ha pubblicato uno studio che dimostra che dal 2010 al 2022 in Italia è aumentata l'obesità ed è diminuito il consumo di frutta e verdura. Questo nonostante il vending abbia fatto un'inversione importante nella gamma dei prodotti offerti nelle scuole.

Siccome la salute è un valore fondamentale da tutelare, perché Presidi e Istituzioni, alla luce di questi dati, non iniziano ad educare davvero ai corretti stili di vita i nostri giovani concittadini? Perché non la smettono di colpire chi non c'entra assolutamente nulla e anzi si sta impegnando da anni a migliorare la situazione?

Avete buttato via 12 anni con soluzioni demagogiche e inefficaci, proibendo selettivamente al posto di educare. Sarebbe proprio l'ora di smettere questa vergognosa farsa e iniziare un nuovo corso...



LA PATATINA PIÙ PICCANTE AL MONDO SPOPOLA NEI DA E SCOPPIA LA POLEMICA

Vi raccontiamo una storia tutta italiana. Diversi titolari di H24 hanno messo in vendita la patatina super piccante "Hot Chip Challenge" con ottimi risultati di vendita. Il prodotto è una singola patatina realizzata con uno dei peperoncini più piccanti al mondo (il Carolina Reaper Pepper) che supera i 2 milioni di gradi nella scala Scoville.

Fin qui nulla di strano, questo peperoncino super piccante è in vendita libera dappertutto, si possono trovare decine di prodotti su Amazon in tutte le forme, dal peperoncino essiccato, alla crema, in polvere, in semi, nelle tortillas, ecc. ecc.

Il problema è che su Tik Tok è nata la sfida di mangiarla e riprendersi in video. L'hashtag #hotchipchallenge è diventato super virale ed ha 131 milioni di visualizzazioni.

Ovviamente per difendere i poveri ragazzi e per demonizzare i distributori automatici che li vendono, l'Unione nazionale consumatori ha inoltrato un esposto al ministero della Salute, ai Nas, all'Istituto superiore di sanità e all'Antitrust chiedendo a ciascuno per quanto di propria competenza, se il prodotto rappresenta un rischio diretto o indiretto per la salute umana, se è conforme ai requisiti generali della legislazione alimentare, anche in materia di etichettatura e se la pratica commerciale è corretta.

Secondo quanto riportato da Adnkronos, la UNC specifica che La Hot Chip Challenge è venduta liberamente anche a minori nei distributori automatici e che il Ministero della Salute ha assegnato ai carabinieri del Nas il compito di indagare per fornire risposta in tempi brevi...

Ovviamente la notizia è uscita dappertutto e siamo curiosi di vedere se toglieranno tutti i prodotti super piccanti dai bancali dei supermercati, dai negozi alimentari, da Amazon, dai vivai e dalle fattorie...





HOSTMILANO SI CONFERMA HUB GLOBALE CHE ANTICIPA L'INNOVAZIONE NELL'OSPITALITÀ PROFESSIONALE

UN'ESPERIENZA AL LIVELLO DELLE MIGLIORI ANNATE, CHE CONSOLIDA LA LEADERSHIP DI **HOSTMILANO** QUALE **HUB GLOBALE DI RIFERIMENTO PER L'INNOVAZIONE NELL'OSPITALITÀ PROFESSIONALE, IL FUORICASA E IL FOOD RETAIL**. QUESTO IL COMMENTO PIÙ RICORRENTE TRA ESPOSITORI E OPERATORI DEL SETTORE IN CHIUSURA DELLA **43MA EDIZIONE**, CHE SI È CONCLUSA MARTEDÌ 17 OTTOBRE A FIERAMILANO A RHO.

OLTRE 180 MILA I VISITATORI PROFESSIONALI, TRA I QUALI SPICCA L'INCIDENZA DI **OPERATORI INTERNAZIONALI DA 166 PAESI**, CHE HA SUPERATO IL 42% DEL TOTALE. OLTRE CHE DA NAZIONI EUROPEE COME **GERMANIA, FRANCIA, SPAGNA, SVIZZERA E REGNO UNITO**, DELEGAZIONI PARTICOLARMENTE NUMEROSE SI SONO REGISTRATE DAL **NORD E SUD**

AMERICA (1 SU 10), PAESI DEL GOLFO E ASIA (CIRCA 1 SU 5). AL DI LÀ DEI NUMERI, A COLPIRE È STATA SOPRATTUTTO LA **QUALITÀ DEGLI INCONTRI DI BUSINESS**, GRAZIE ALL'ELEVATA PROFILAZIONE NON SOLO TRA GLI **OLTRE 700 HOSTED BUYER**, ARRIVATI A MILANO GRAZIE ANCHE ALLA COLLABORAZIONE DI **ITA-ICE AGENZIA**, MA ANCHE TRA I VISITATORI SPONTANEI, SPESSO RAPPRESENTATI DA DECISORI AZIENDALI CON ALTA CAPACITÀ DI SPESA.

IN ANTEPRIMA LE NOVITÀ CHE ANTICIPANO I TRENDS DI MERCATO

E SE C'È CHI HA PERCORSO MOLTE MIGLIAIA DI CHILOMETRI PER ARRIVARE A MILANO PERFINO DA ISOLE FIJI, SWAZILAND (ESWATINI) O TANZANIA, UNA RAGIONE C'È: **HOSTMILANO È L'APPUNTAMENTO DOVE I TOP PLAYER DI TUTTO IL MONDO PRESENTANO**



IN ANTEPRIMA LE LORO NUOVE TECNOLOGIE AL PUNTO CHE, COME AFFERMANO GLI STESSI BUYER ESTERI, SI POSSONO TROVARE **NOVITÀ NON ANCORA DISPONIBILI SUI MERCATI DI DESTINAZIONE** ANCHE PER LE AZIENDE GIÀ PRESENTI NEL PAESE.

NOVITÀ AMBIENTATE IN CONTESTI, SPESSO DI DESIGN, CHE 'RACCONTANO' IN CHE MODO I PRODOTTI RISPONDANO AI DESIDERATA DEGLI UTENTI: SECONDO UNA RICERCA PRESENTATA IN MANIFESTAZIONE DA **TRADELAB**, INFATTI, IL 51% DEGLI ITALIANI È PRONTO A TORNARE A SPENDERE NEL FUORICASA (SECONDA VOCE IN ASSOLUTO DOPO I VIAGGI) E BEN DUE TERZI (IL 66%) DANNO PIÙ IMPORTANZA A UN'ESPERIENZA CHE STIMOLI ATTESE, ASPETTATIVE E CURIOSITÀ – MA SIA AL CONTEMPO RASSICURANTE – CHE NON AL SOLO CIBO E BEVANDE.

UNA PROPENSIONE ALLO STORYTELLING CHE SI È RISPECCHIATA NEL DINAMISMO DEI SOCIAL MEDIA. SOLO SU INSTAGRAM #HOSTMILANO HA SUPERATO 1 MILIONE E 400 MILA IMPRESSIONI E I PAESI CHE HANNO MAGGIORMENTE SEGUITO LA MANIFESTAZIONE SUI SOCIAL SONO STATI ITALIA, BRASILE, STATI UNITI, SPAGNA, FRANCIA E REGNO UNITO. NOTEVOLE ANCHE IL RISCONTRO SUI MEDIA TRADIZIONALI, CON 1.342 GIORNALISTI PRESENTI (279 QUELLI INTERNAZIONALI) E PIÙ DI 5.000 TRA CITAZIONI E ARTICOLI.

L'APPUNTAMENTO CON LA 44MA EDIZIONE DI HOSTMILANO È A FIERAMILANO DAL 17 AL 21 OTTOBRE 2025.

NELLE PROSSIME PAGINE, UNA PHOTOGALLERY A CURA DELLA REDAZIONE E ALCUNE DELLE PRINCIPALI NOVITÀ PER IL COMPARTO VENDING VISTE IN FIERA.













The Vending Expo

Venditalia 2024: il mondo del Vending si incontra a Milano

Venditalia, il più importante Salone del Vending, rappresenta un'opportunità unica per scoprire le ultime novità del settore e un'occasione concreta per incontrare i protagonisti del Vending internazionale. Vi aspettiamo a **Fieramilano Rho**, un quartiere fieristico all'avanguardia, in grado di soddisfare ogni esigenza degli espositori grazie ai numerosi servizi a disposizione. La location ideale dove fare business.

32.000 mq

Superficie
Espositiva

300

Espositori
(26% internazionali)

15.000

Visitatori
(31% internazionali)

100

Paesi
Partecipanti

promosso da



organizzato da



FIERA MILANO

MERRY CHRISTMAS



 PUNTA IN ALTO

ART&WORKS offre un servizio di consulenza globale,
realizzando una comunicazione mirata per la tua azienda.

A R T & W O R K S



BIANCHI INDUSTRY FA BRECCIA TRA I VISITATORI DI HOST 2023 CON DESIA E MINI MIGHTY

Tante novità, tanti visitatori, tanti feedback positivi. È stata un'edizione 2023 di Host davvero ricca di soddisfazioni per **Bianchi Industry**. Il gruppo bergamasco si è presentato a Fieramilano Rho con entrambi i suoi brand, **Bianchi Vending** e **Brasilia**, e una gamma di soluzioni più che mai completa e diversificata.

La cinque giorni milanese ha, infatti, confermato l'impegno di Bianchi nel rafforzare la propria presenza non solo nel settore della distribuzione automatica ma anche nei mercati OCS e Horeca.

Per quanto riguarda l'offerta di prodotto targata **Bianchi Vending**, Host è stata l'occasione per ammirare da vicino sia le **Phygital Solutions Agily** e Intuity che le **Coffee Station Solutions**, con le tre protagoniste attuali, **Gaia Style**, **Talia**, **Evia**, e la nuovissima **Desia**, svelata in anteprima al pubblico della fiera ed attesa in produzione nel corso del 2024.

Desia ha suscitato fin da subito la curiosità degli addetti ai lavori grazie alle sue caratteristiche innovative nell'ambito del Coffee Service: una macchina più easy, più bella, più digitale, pensata per soddisfare qualsiasi desiderio con le diverse versioni disponibili, di semplificare il lavoro degli operatori con la manutenzione facilitata e di offrire un'interazione uomo-macchina più che mai intuitiva e appagante.



Anche sul versante **Brasilia**, i visitatori dello stand di Bianchi Industry sono rimasti favorevolmente colpiti dalla varietà della proposta. Occhi puntati sulle **Macchine Tradizionali BL**, dalle top di gamma **BL-500 Light** e **Dark Edition** alle più classiche **BL-300** e **BL-100**, e sulle super automatiche **Festa** e **Aurea**. Ma grande interesse anche per la linea **Prosumer**, con la regina delle soluzioni compatte, **Mini-Mighty**, la macchina semi-professionale pensata per l'Home Barista che vuole gustare e condividere un prodotto di qualità anche a casa.

Con circolazione termosifonica, portafiltro professionale e rubinetto proporzionale per la lancia vapore, **Mini-Mighty** è dotata di tutte le feature necessarie per preparare una bevanda a regola d'arte. Oltre che per la qualità dell'estrazione del caffè, la macchina si contraddistingue per il design ricercato e per la possibilità di adattarla al proprio stile scegliendo tra tre diversi colori di tendenza: i classici greige/grigio scuro satinato e grigio scuro/inox danno un tocco di eleganza allo spazio, mentre il più audace verde mare/grigio scuro satinato richiama le tonalità della natura per un ambiente calmo e sereno.

AD HOST BRITA TI DÀ IL BENVENUTO NELLA NUOVA ERA DELLA FILTRAZIONE DELL'ACQUA CON PURITY C IQ

Il futuro della filtrazione dell'acqua è ora realtà con l'innovativa soluzione **BRITA PURITY C IQ**. Si tratta di un sistema smart, presentato in occasione del Salone milanese, composto da una testata intelligente, che monitora l'acqua e interviene al fine di fornire costantemente la stessa qualità in uscita; la cartuccia filtrante connessa al portale BRITA PURITY C IQ e l'App di servizio.

Non sono più necessarie analisi manuali dell'acqua, impostazione e periodica verifica del bypass. Il sistema PURITY C IQ fa tutto: semplifica l'installazione e riduce gli errori nel prevenire la formazione di calcare sulle attrezzature. La testata si collega anche al portale BRITA IQ dove si possono visualizzare le informazioni a colpo d'occhio e da cui è possibile modificare l'impostazione di una o più testate del filtro PURITY C IQ da remoto.

Il sistema offre svariati vantaggi:

- Garantisce una qualità costante delle bevande
- Minimizza il rischio di errori di installazione a garanzia di una costante protezione della macchina
- Il portale BRITA IQ Portal consente di programmare le visite di manutenzione in loco e le sostituzioni dei filtri
- Misura l'acqua non trattata mediante una tecnologia smart e regola in automatico di conseguenza la valvola di miscelazione del filtro
- Tecnologia Plug & Play per un'installazione facile
- Si connette in automatico al cloud mediante una connessione LTE
- Comprende un piano dati LTE - non occorrono abbonamenti o reti WIFI separati





PIÙ SOSTENIBILITÀ AD OGNI SORSO: A HOST 2023 BWT WATER+MORE OFFRE UN'ALTERNATIVA ALL'ACQUA IN BOTTIGLIA

Ridurre i rifiuti di plastica, conservare le materie prime, riciclare i materiali di scarto: BWT water+more si assume la responsabilità ecologica. Ad HOST 2023 di Milano le attività di sostenibilità di BWT water+more sono state un tema centrale dell'esposizione. Un'area speciale è stata dedicata ai diversi distributori di acqua BWT con nuove tecnologie di ottimizzazione del trattamento acqua: una soluzione che non solo renderà superflue le bottiglie di plastica, ma renderà l'acqua un piacere molto personale.

Inoltre, in mostra allo stand dell'azienda, il portafoglio di prodotti innovativi per tutte le applicazioni del settore Ho.Re.Ca, nonché una presentazione chiara dell'intero processo di riciclo BWT.

Acqua fresca nel punto vendita

Con i suoi diversi distributori d'acqua, il gruppo internazionale BWT offre soluzioni flessibili e rispettose dell'ambiente come alternativa all'acqua in bottiglie di plastica. Il trasporto, lo stoccaggio e lo smaltimento di queste bottiglie monouso viene eliminato. Grazie alla rimozione delle impurità e la tecnologia al magnesio brevettato da BWT, qualsiasi acqua di rete locale diventa una esperienza per l'assaggio - indipendentemente dalla durezza dell'acqua, dal valore del pH o del contenuto di minerali. Il dispositivo è collegato direttamente alla rete idrica principale in modo che clienti, ospiti o dipendenti possano comodamente attingere acqua fresca: refrigerata, naturale, frizzante o anche calda.

Altro punto forte della gamma presentata a Milano sono stati i sistemi di filtrazione nelle varie aree di applicazione.

Come negli anni precedenti, baristi riconosciuti a livello mondiale hanno offerto le loro creazioni ai visitatori dello stand con una particolarità - la 'Stage of Champions', una postazione unica equipaggiata con l'attrezzatura ufficiale utilizzata anche per il Campionato Mondiale Baristi di SCA (Specialty Coffee Association) di cui BWT è sponsor. Il BWT bestaqua ROC Coffee, l'esclusivo sistema ad osmosi inversa con tecnologia al magnesio BWT integrato, sarà il punto focale della postazione.

Allo stand BWT water+more i visitatori hanno potuto trovare anche un vero barman professionale. Cubetti di ghiaccio con acqua perfettamente preparata sono stati usati per servire bevande e cocktail freschi. Calde pietanze appena sfornate da un forno dotato di cartuccia filtrante BWT water+more completeranno l'offerta culinaria. Inoltre, una lavastoviglie ha dato dimostrazione della competenza dell'azienda nel campo applicativo della tecnologia per il lavaggio. Oltre ai sistemi di filtraggio installati, BWT water+more ha presentato il suo ampio portafoglio di prodotti composto da cartucce, sistemi di osmosi inversa e addolcitori

Infine, ma non meno importante, il processo di riciclo BWT: seguendo lo slogan "Per te e Planet Blue", l'ottimizzatore d'acqua ha stabilito un programma professionale che restituisce il filtro esaurito ad un riciclo di materie prime. Allo stand, gli specialisti della filtrazione hanno spiegato come arrivare alla percentuale del 99% di materiali che finiscono nel processo di riciclo BWT.



CAFFÈ
BORBONE
magica emozione

A HOST 2023 CAFFÈ BORBONE PRESENTA L'INNOVATIVA MOKA A CIALDE MOKACIAO E DUE NUOVE VERSIONI DI CREMA CAFFÈ

Caffè Borbone anche quest'anno presente a **Host 2023**, la fiera mondiale dedicata al mondo della ristorazione e dell'accoglienza, in programma a Fiera Milano (Rho) dal 13 al 17 ottobre.

Presso lo **Stand Caffè Borbone**, insieme all'intera gamma ormai consolidata di miscele, disponibili in cialde e in capsule compatibili con i sistemi più diffusi, l'azienda ha presentato due novità, **Crema Fredda Caffè**, da oggi proposta anche nelle versioni Hot e Crema Caffè Baileys™, e **MokaCiao**, la moka che supporta il sistema a cialde.

Grande successo del 2023, **Crema Fredda Caffè**, senza glutine e senza lattosio, è il primo dessert Borbone al cucchiaino al gusto caffè per il mercato domestico, buono come al bar. Ora Caffè Borbone la propone anche in **versione Hot**, da servire calda nell'apposito bicchierino utilizzabile in microonde, e nella variante **Crema Caffè Baileys™** al gusto inimitabile dell'Original Irish Cream, nata dall'operazione di co-branding con Baileys™. La confezione brick da 550g, ancora più pratica perché non necessita della catena del freddo per la prima conservazione, non cambia ed entrambe le versioni possono essere gustate da sole o aggiunte a bevande e dessert per ricette sempre nuove.

MokaCiao è l'innovativa **moka per sistema a cialde** progettata e ideata da Caffè Borbone. Facile da usare, rapida nell'erogazione e veloce da pulire, è pensata per offrire un'esperienza di consumo del tutto inedita, mettendo d'accordo i più tradizionalisti amanti del sapore morbido del caffè in moka e i più attenti a un consumo consapevole e responsabile.

"Le novità di Host 2023 confermano il duplice impegno di Caffè Borbone rispetto ai grandi temi dell'innovazione e della sostenibilità. Mai come in questo caso, si incontrano in un'offerta sempre più varia che sa unire tradizione e contemporaneità. Le Creme Caffè dimostrano come un prodotto apprezzato dal consumatore possa essere proposto con continuità ma in sempre diverse varianti, per esperienze di gusto che non annoiano mai, mentre MokaCiao rappresenta una soluzione innovativa per gustare un caffè in ogni momento della giornata, diverso ogni volta ma sempre dall'ottimo sapore al palato, senza lasciare tracce né residui" commenta **Marco Schiavon, Amministratore Delegato di Caffè Borbone**.

La praticità della cialda che non lascia residui e la velocità dell'erogazione – per un caffè con MokaCiao bastano poco più di tre minuti – la rendono la soluzione perfetta per ogni momento della giornata, dalla routine della mattina al caffè dopo cena. Il classico design nasconde, infatti, un sistema del tutto nuovo che mantiene inalterate le caratteristiche del caffè e permette di regolarne quantità e intensità. Da una sola cialda è possibile ottenere uno, due o tre caffè, dal sapore corposo, equilibrato o delicato, in base all'acqua da dosare secondo i livelli segnalati all'interno della caldaia della moka. Tutto questo nel pieno rispetto dell'ambiente perché la cialda compostabile di Caffè Borbone può essere smaltita nell'umido e l'involucro riciclabile nella carta.

Tra i principali produttori di **monoporzionato**, nel 2017 Caffè Borbone è stato il primo in Italia a proporre agli appassionati di caffè la **cialda compostabile** che, smaltita nell'umido, può essere utilizzata per la produzione di compost. Successivamente, è stata la prima azienda a produrre un involucro riciclabile nella raccolta della carta e subito dopo ha lanciato la capsula compostabile in biopolimero con il top in carta filtro compatibile per i sistemi più diffusi.



FLO PRESENTA AD HOST ALPHA, LA LINEA DI CONTENITORI PER ALIMENTI IN MATERIALE DI ORIGINE 100% NATURALE E SENZA PLASTICA

Gruppo FLO, marchio storico specializzato nella produzione di stoviglie e contenitori per alimenti, è la prima realtà in Europa ad aver progettato e sviluppato **"Alpha" un'innovativa gamma di prodotti per alimenti – come bicchieri, piatti e posate – in un materiale di origine naturale al 100%, senza plastica** ed esclusivamente **Made in Italy**. La nuova linea è realizzata in **pura cellulosa** rivestita esternamente da **QWARZO**, un rivoluzionario coating, sviluppato dall'omonima azienda di Rovato (BS), in grado di potenziare le caratteristiche della carta a cui viene applicato, senza alterarne la riciclabilità e la compostabilità.

Il trattamento è a base di silice – l'elemento più presente in natura – plastic-free e invisibile, e garantisce al prodotto eccellenti performance, rendendolo impermeabile a liquidi, oli e grassi e con elevata resistenza meccanica. La carta utilizzata, certificata PEFC e proveniente da foreste gestite in modo sostenibile, risulta così impermeabile e molto resistente.

I prodotti della linea Alpha sono totalmente esclusi da divieti, restrizioni e obblighi previsti dalla direttiva SUP (single use plastic), entrata in vigore nel 2021, che prevede il bando per piatti e posate in plastica monouso e obiettivi di riduzione dal mercato dei bicchieri contenenti plastica, oltre che, per questi ultimi, l'obbligo di marcatura su ogni bicchiere, ad indicarne la presenza.

*"Diversi paesi dell'Unione Europea negli ultimi anni hanno iniziato a mettere al bando alcuni prodotti in plastica – commenta **Erika Simonazzi, Marketing Manager del Gruppo Flo** – spinti anche dalle decisioni prese a livello comunitario. Questo ha creato una domanda di prodotti alternativi e nel food si sono diffusi contenitori per alimenti in polpa di cellulosa, tutti di importazione asiatica. Tali prodotti ultimamente sono nell'occhio del ciclone per la presenza di PFAS, molecole idrorepellenti e oleorepellenti molto resistenti alla degradazione e che tendono ad accumularsi nel suolo e nelle falde acquifere. Abbiamo quindi raccolto la sfida e, in stretta partnership con Qwarzo, abbiamo creato una linea PFAS free e priva di plastica, in compliance con le normative UE. La produzione avverrà nei nostri stabilimenti italiani e contribuirà in modo significativo a ridurre l'importazione di prodotti alternativi da paesi asiatici."*

Il materiale di cui è composta la gamma è sicuro per l'uso alimentare, riciclabile nella carta ma anche compostabile se conferito nel rifiuto organico domestico. Test di laboratorio hanno dimostrato che, rispetto ai piatti in polpa di cellulosa attualmente in uso ha una resistenza ai grassi in media 7 volte superiore. I prodotti Alpha sono robusti e resistenti, idonei all'uso con liquidi e cibi, sia freddi che caldi, i piatti possono essere utilizzati anche per riscaldare le pietanze sia in forno che nel microonde.

"Siamo entusiasti di supportare Flo nella sua transizione sostenibile e

nella realizzazione di questo importante progetto - ha affermato **Emiliano Caradonna, Amministratore delegato di Qwarzo Spa** - oggi molte aziende stanno seguendo l'esempio della Flo e questo è stato possibile perché la tecnologia di rivestimento minerale di Qwarzo è una soluzione innovativa che offre un'alternativa veramente sostenibile ed è certificata, permettendo a chi la adotta di risolvere il problema barriera secondo i requisiti europei più stringenti."

I bicchieri, piatti, posate e contenitori della linea "Alpha" saranno prodotti interamente in Italia presso gli stabilimenti del Gruppo Flo, ad ulteriore garanzia di alti standard qualitativi, sicurezza alimentare e controllo totale della filiera.



GRUPPO GIMOKA

GRUPPO GIMOKA PRESENTA A HOSTMILANO 2023 LA PROPRIA OFFERTA MULTICANALE

Uno stand per esplorare un'offerta completa e multicanale, che risponde alle più recenti esigenze del mercato e proietta il Gruppo sempre più come punto di riferimento a livello internazionale sia per l'Home che per l'Out of Home. **Gruppo Gimoka** ha partecipato ad Host 2023 con le proprie linee di prodotto raccontate attraverso uno stand che racchiude l'essenza della propria purpose aziendale: "Offrire a ciascuno, ogni giorno, la propria Tazza di Gioia".

Un messaggio che si rispecchia nella sua offerta studiata per i vari canali che presentano nuovi ricercati gusti per venire incontro ai diversi palati, bevande a base vegetale per chi cerca qualcosa di diverso e soluzioni sostenibili e i pack monomateriali per chi ricerca la sostenibilità.

Lo stand, diviso per canali di vendita tra **Home, Ho.Re.Ca., Vending, soluzioni per uffici e Solubili**, ha presentato le innovative proposte ai consumatori e ai professionisti del settore.

La parte dello stand dedicato alla gamma Home ha proposto le **nuove soluzioni di packaging**, come quello sostenibile in monomateriale per il confezionamento del Caffè in Grani, **100% riciclabile** e con ottima barriera d'ossigeno. A questa importante novità in termini

di sostenibilità, si aggiungono all'ampio catalogo di **referenze Nescafé Dolce Gusto** nuove bevande dai **gusti di maggior tendenza** del momento e una nuova linea plant-based, solubili come Capuccino, cioccolato, Ginseng e Matcha ad esclusiva base vegetale. Ad Host presentata anche la **gamma di capsule compatibili Nespresso in alluminio** per bevande solubili, confezionate nell'elegante formato tubo, che, tramite un'esplosione di gusti, dal caramello al pistacchio e nocciolino, **incrociano i nuovi trend di consumo** e arricchiscono una gamma caffè che quest'anno ha ottenuto il riconoscimento da Altroconsumo. Ancora, la nuova linea di bevande, gusto classico e nuovi sapori di tendenza, della gamma **capsule compatibili Caffitaly** disponibile in formati scorta da 20 caps.

Esposta presso lo stand Delia, la pratica e funzionale macchina per l'estrazione di un ottimo **caffè da cialde in carta** che va a completamento della gamma cialde in carta ESE, disponibili oltre che nella classica bustina anche nell'involucro compostabile e di carta.

In mostra anche la **linea macinato e grani per la casa** nel nuovo elegante pack, destinato al segmento premium, con il 100 % Arabica vellutato proposto nella versione Certificata Rain Forest sia per i grani che per il macinato.

Lo stand ha ospitato anche una sezione dedicata alla tradizionale Gamma Gimoka per professionisti del Bar, che si arricchisce di due nuove miscele altamente selezionate come l'**Arabica Palladium** in grani, nella confezione da 1 kg, e il **Decaf** in formato da 500 gr. Palladium è una miscela 100 % arabica, dall'aroma fruttato ed agrumato e sentori di caramello; una miscela dal grado di tostatura medio e un'acidità equilibrata. La miscela Decaf invece presenta sempre un livello di tostatura medio ma l'aroma rimanda ai piacevoli sentori del cioccolato al latte, frutta secca e spezie. **Univerciok**, nella sua sezione dedicata, ha esposto la sua tradizionale ed ampia linea di prodotti ad uso professionale, dedicati al canale **Ho.Re.Ca.**, che va ad arricchire l'offerta Caffè di bar e locazioni varie. Le bevande solubili di maggiore consumo come il caffè al ginseng vengono presentate nelle varie possibilità di estrazione con attrezzature dedicate. Arricchiscono la gamma il Chai e il Matcha, bevande largamente diffuse all'estero, soprattutto nel Nord Europa, proposte in barattolo con misurino per una preparazione semplice e veloce con la lancia del vapore della macchina da caffè. Oltre ai prodotti in polvere, Univerciok offre una varia e completa linea di tè e infusi in foglia confezionati in filtro piramidale, composta da 15 miscele diverse.

Tra i segmenti di rilievo del Gruppo, in mostra presso lo stand, anche quello dell'Hotellerie, con un'offerta che si caratterizza per una proposta di servizi professionali completi in grado di rispondere alle varie e specifiche esigenze espresse dalla clientela.

DISTRIBUZIONE AUTOMATICA

L'angolo dedicato al mondo della distribuzione automatica conferma la tradizionale attenzione che Gimoka riserva a questo settore tramite l'innovativa proposta di referenze **solubili a base vegetale**. Un'innovazione vera e propria nel settore che consente al gestore di innalzare ulteriormente il livello di distintività della sua offerta, proponendo agli utenti nuove esperienze di consumo in linea con la crescente attenzione per gusti nuovi, di alta qualità e formulati con materie prime esclusivamente vegetali. Un prodotto qualitativamente alto risultato di un importante lavoro di ricerca e sviluppo, che sarà possibile assaggiare con un distributore automatico esclusivamente allestito con la nuova gamma di gusti

vegetali e con una miscela di caffè biologico dedicato al mondo della DA. Nell'ambito della distribuzione automatica viene inoltre presentato il **sistema chiuso GM3**, pensato per la pausa nelle piccole locazioni (uffici, B&B e negozi), in grado di proteggere gli investimenti del gestore. Un sistema pensato e sviluppato per garantire un servizio di alta qualità delle bevande erogate, siano esse caffè o solubili, attraverso capsule protette e con la possibilità di personalizzare i parametri delle bevande erogate.

ST.REMIO

La sezione dello stand dedicata a **St.Remio** ricorda la mission del brand, costruire la connessione tra il coltivatore di caffè e il consumatore; infatti solo conoscendo il processo del caffè, si può comprendere a fondo l'impatto delle scelte di consumo sui coltivatori e conseguentemente impattare positivamente nella loro vita. Fin dalla sua costituzione St.Remio ha investito nel supportare le cooperative di produttori del Caffè, fornendo loro strumenti per combattere i cambiamenti climatici, sviluppare una coltura sostenibile e consentire loro di sostenere le loro famiglie. Ad Host, St Remio esporrà la sua gamma completa di prodotti, con un focus particolare sul canale Out of Home, che si completa con **due nuove miscele certificate RainForest**: la **St. Grace**, 100% Arabica, e **St.Anne Marie**, una miscela di Arabica robusta.

Ad Host, presso lo stand era presente anche il corner **Lamborghini**, marchio in licenza ad uso esclusivo di Gruppo Gimoka, che ha presentato la gamma caffè firmata dalla prestigiosa Casa: gamma di capsule compatibili Dolce Gusto, Gamma compatibili Nespresso in alluminio e la gamma grani da 500 g.

Infine **G break** una golosità cremosa; una crema tascabile al cioccolato fondente e con caffè 100 % arabica, confezionata in pratici blister monodose. Una novità assoluta, una ricetta speciale in cui il gusto del cioccolato fondente si sposa con il gusto e la ricarica del caffè. Pratica da portare in viaggio, quando si fa sport o nella pausa al lavoro, e che sarà possibile assaggiare allo Stand.



**A CUP OF
JOY
FOR EVERYONE
EVERYDAY**



CENTRI LOGISTICI AUTOMATIZZATI PER UNA DISTRIBUZIONE DEI RICAMBI A LIVELLO GLOBALE: REPA A HOST 2023

Centri logistici automatizzati, soluzioni per i partner OEM, rete di vendita globale, webshop completi e intuitivi, customer care altamente qualificato. Questi i punti focali del servizio REPA e Parts Town, presentati a Host 2023 da un team internazionale che ha accolto oltre 1200 professionisti del settore, tra nuovi visitatori, clienti e partner OEM, in 450 metri quadrati di spazio espositivo.

In un contesto che vede nella velocità di riparazione delle attrezzature un fattore cruciale per garantire la continuità del servizio, le soluzioni sviluppate da REPA e Parts Town, aziende leader nella distribuzione di ricambi per ristorazione, refrigerazione, caffè, vending, elettrodomestici a livello mondiale, consentono di trovare e ricevere il ricambio giusto in tempi rapidissimi. Questo è possibile grazie all'ampia gamma di ricambi originali sempre disponibili a magazzino, alle molteplici funzioni di ricerca dei webshop, alla logistica avanzata e ad un servizio di assistenza tecnica fortemente specializzato.



Nei cinque giorni di fiera, i visitatori hanno potuto approfondire, con numerosi touchscreen, le partnership attive con gli OEM più importanti sul mercato e la vasta rete di vendita globale. Visori di realtà virtuale all-in-one hanno consentito l'esplorazione dei centri di distribuzione altamente automatizzati di Cesena (Italia), Bergkirchen (Germania), Cannock (Regno Unito) e Addison, IL (USA), per toccare con mano il cuore del servizio di distribuzione dei ricambi.

"Semplificare l'attività quotidiana di clienti e partner OEM e sostenere la crescita, rappresenta un punto centrale della presenza di REPA e Parts Town nel mercato della ristorazione e del caffè", afferma Alexander Wiegand, CEO di REPA, che aggiunge: "Tutte le soluzioni sviluppate sono volte ad offrire una gestione completa della gamma di ricambi originali a beneficio dei costruttori e a consentire interventi tempestivi ai tecnici di centri assistenza e catene di fast food. Con l'esposizione a Host 2023 abbiamo voluto testimoniare la nostra costante tensione all'innovazione e la presenza capillare sul territorio, nell'ambito di un network globale."

REPA

REPA è il principale distributore europeo di ricambi per attrezzature per la ristorazione, caffè, distributori automatici ed elettrodomestici ed è un partner di fiducia per i produttori di apparecchiature. Dal 2022 REPA è una divisione di Parts Town Unlimited, leader mondiale nella distribuzione high-tech di parti di ricambio indispensabili, prodotti e servizi correlati per i settori della ristorazione, degli elettrodomestici e dell'HVAC.

I clienti di REPA beneficiano di una forte competenza in materia di ricambi, con oltre 40 anni di esperienza nel mercato da parte di REPA Italia, REPA Deutschland, REPA France, REPA Iberia, ATEL e Big Warehouse.

Con il più grande database del settore accessibile attraverso webshop all'avanguardia, un'elevata disponibilità di magazzino e centri logistici altamente innovativi che assicurano la consegna dei ricambi più rapida del settore, REPA fornisce a ogni cliente il pezzo giusto, al momento giusto, ovunque.

PARTS TOWN UNLIMITED

Parts Town è il distributore leader, ad altissima innovazione tecnologica, di ricambi originali OEM (Original Equipment Manufacturer) per la ristorazione, gli elettrodomestici e le apparecchiature HVAC. Quando si verifica un problema con qualsiasi apparecchiatura Parts Town è pronta a intervenire con la gamma di ricambi più ampia del pianeta, una tecnologia innovativa e un'esperienza cliente senza uguali.

Le soluzioni personalizzate vanno a beneficio dei tecnici di tutti i tipi di attrezzature, nonché di ristoranti indipendenti e di catene, scuole, strutture sanitarie e ricettive.

Grazie alla collaborazione con i principali produttori di ricambi per la ristorazione, gli elettrodomestici e l'HVAC, Parts Town migliora la catena di fornitura, aumenta le vendite di ricambi originali OEM e fa sì che l'attività di ogni cliente funzioni alla perfezione.

Parts Town collabora anche con rivenditori di attrezzature e forniture di tutte le dimensioni per offrire un one-stop shop attraverso il suo marketplace "Parts Town".



La soluzione rivoluzionaria di Virtual Secure networking e Zero Trust Network Access



Scopri di più

ark
Virtual Secure Networking

NEGOZI H24

E&S VENDING LA RIVOLUZIONE DEL FRANCHISING SENZA ROYALTIES



L'AZIENDA TERNANA E&S VENDING, LEADER NEL SETTORE DELLA CONSULENZA PER L'APERTURA DI NEGOZI AUTOMATICI H24, REALIZZA PUNTI VENDITA FIRMATI CON L'OMONIMO MARCHIO E&S E DISTRIBUTORI AUTOMATICI PER LA VENDITA AMBULANTE.

LA FORZA DI E&S NON RISIEME SOLO NEL BRAND, MA ANCHE NELLA SUA SQUADRA: TECNICI, CONSULENTI LEGALI, SPECIALISTI NELLA SICUREZZA H24, NEL DESIGN D'INTERNI E MOLTI ALTRI. FORTE DI ANNI DI ESPERIENZA E DI UNA COSTANTE ANALISI DI MERCATO, E&S VENDING HA CONQUISTATO UNA POSIZIONE DI RILIEVO NEL PANORAMA DEL VENDING ITALIANO. CIÒ CHE DIFFERENZIA E&S VENDING DAGLI ALTRI

FRANCHISING È LA POSSIBILITÀ DI AFFRONTARE UN INVESTIMENTO SICURO E VELOCE SENZA I GRAVOSI COSTI AD ESSO CORRELATI, OFFRENDO UNA CONSULENZA ALTAMENTE PROFESSIONALE: L'AFFILIATO PUÒ INFATTI UTILIZZARE IL MARCHIO E&S SENZA PAGAMENTO DI ROYALTIES, ACCETTANDO UNA SERIE DI REGOLE STABILITE DALL'AZIENDA, VOLTE A MANTENERE ALTO IL LIVELLO DI SERVIZI E PRODOTTI.

LA REDAZIONE DI DA ITALIA HA INTERVISTATO A TERNI **EMILIANO SAPORA**, FONDATORE E CO-TITOLARE DI E&S VENDING, SCOPRENDO LA STORIA DI QUESTA IMPORTANTE REALTÀ E I SUOI OBIETTIVI FUTURI.



PROPONIAMO UN FRANCHISING MOLTO SNELLO, SENZA ROYALTIES E SENZA FEE D'INGRESSO. SIAMO RIUSCITI A CREARE UN VERO RAPPORTO DI FIDUCIA CON L'AFFILIATO, A CUI NATURALMENTE OFFRIAMO PREZZI CONCORRENZIALI E UN SERVIZIO DAVVERO A 360 GRADI.

INTERVISTA CON EMILIANO SAPORA

Qual è stato il percorso umano e professionale che ti ha portato ad entrare nel settore del vending? Dopo aver completato gli studi in Ingegneria, ho iniziato la mia carriera lavorando per Enel, occupandomi di formazione nelle sedi tecniche sparse per l'Italia. Questa esperienza si è rivelata fondamentale, dandomi l'opportunità di incontrare molte persone e di collaborare con numerose aziende nel settore elettrotecnico. Successivamente sono stato assunto come buyer nell'Ufficio Acquisti delle accia-

ierie ThyssenKrupp di Terni. Da lì, ho scalato diverse posizioni divenendo responsabile di sezione, gestore degli appalti e infine a capo dell'Ufficio Acquisti. Quando sono uscito da quel settore è iniziata la mia avventura nella distribuzione automatica. La mia transizione in questo nuovo mondo ha rappresentato una svolta radicale nella mia carriera. Sebbene avessi familiarità con il settore degli appalti legati al vending, non avevo mai avuto a che fare direttamente con le vending machine. Un amico mi disse che c'era a Terni un negozio automatico H24 in vendita. Mi sono avvicinato per pura curiosità, poi la precedente proprietaria mi ha parlato dei "numeri" di questo negozio e sono rimasto letteral-



mente a bocca aperta. Sono una persona molto analitica, quindi per una settimana ho osservato il punto vendita nelle diverse fasce orarie (come si fa nelle ricerche di mercato), le diverse tipologie di utenti e le consumazioni, che erano davvero notevoli. Ho deciso quindi di acquistarlo e non l'ho mai lasciato, anche per l'ottimo rapporto instaurato con i proprietari dello stabile che lo ospita. Oggi quel punto vendita è diventato il nostro nuovo market.

Hai gestito personalmente il primo negozio automatico? Sì, inizialmente ci ho lavorato di persona. Mi alzavo alle 6 di mattina, andavo a pulire il negozio, riempivo e controllavo le macchine, risolvevo eventuali problemi, ecc. Dal momento che i numeri erano davvero interessanti, dopo nove mesi ho aperto il secondo negozio automatico e l'anno dopo il terzo, sempre scegliendo locazioni nelle vie principali della città.

Cosa ti ha spinto a trasformare la tua attività in un più vasto progetto di franchising? Poco prima di aprire il terzo negozio,

un amico mi ha suggerito di pensare più in grande, creando una sorta di franchising nazionale. Era il gennaio 2018, ma per me non era ancora il momento di fare un passo così importante, anche se ci pensavo costantemente. Poi, grazie alla consulenza di alcuni avvocati di Milano ho potuto definire un vero e proprio contratto di franchising. A Terni ho poi chiesto la collaborazione di un amico pubblicitario per diffondere l'idea, che di fatto era ancora solo sulla carta. Per alcuni mesi non si è mosso nulla, poi mi ha contattato un signore di Vittoria (Ragusa), interessato al progetto. All'epoca in Sicilia c'erano davvero pochissimi negozi H24! Sono partito subito. Non appena arrivato, l'uomo mi guardò con espressione interrogativa, domandandomi cosa potessi offrirgli. Con sincerità, gli risposi che sarebbe stato il mio primo cliente, ma che ero determinato a fare un ottimo lavoro e che avevo intenzione di espandere il marchio E&S in altre regioni. Tornai a casa con qualche dubbio, ma il giorno successivo ricevetti una sua chiamata: aveva deciso di collaborare perché si fidava di me.

Siamo partiti da zero. Abbiamo montato il negozio con diverse difficoltà, ma alla fine è venuto davvero bene. Il proprietario era molto soddisfatto, io ancora di più. Siamo ancora amici, gli sarò sempre grato per quella fiducia. Da quel momento, ottobre 2018, ogni mese abbiamo aperto un nuovo negozio e da lì non ci siamo più fermati.

Da quel momento ad oggi E&S è diventata una realtà sempre più affermata e ha aumentato il suo raggio di azione. Avete cambiato anche sede? Dopo un primo momento in cui gestivamo l'attività in un piccolo ufficio vicino al negozio, ci siamo sempre più ingranditi e oggi abbiamo una vera e propria sede.

E&S è nata con il primo negozio, era una Srls (Società a Responsabilità Limitata Semplificata) perché è stata fondata da me e mia moglie, Emiliano e Stefania. Ci siamo conosciuti in acciaieria, lei era responsabile dell'Ufficio Acquisti materie prime ed è entrata fattivamente in E&S quando abbiamo deciso di fare questo salto ed espanderci con il progetto franchising.

Successivamente siamo diventati una Srl con un capitale più alto, perché lo imponeva la situazione e adesso abbiamo una struttura consolidata con un Amministratore Delegato, un Consiglio, ecc.

Cosa caratterizza E&S rispetto ai competitor? La principale differenza è che proponiamo un franchising molto snello, senza royalties e senza fee d'ingresso. Chiediamo solamente ai nostri affiliati l'acquisto di alcuni prodotti di qualità, di brand molto noti, tutti partner con cui noi abbiamo già contratti stipulati. A premiarci forse è stata anche la scelta di mettere, accanto a questi prodotti, altre 150 referenze che il nostro affiliato può acquistare liberamente, senza vincoli di quantità ma solo di tipologia. Se poi il singolo franchisee vuole acquistare altri prodotti, può acquistarli. Siamo riusciti a creare un vero rapporto di fiducia con l'affiliato, a cui naturalmente offriamo prezzi concorrenziali e un servizio davvero a 360 gradi.

Non chiedere royalties è un modello di business che garantisce guadagni a chi gestisce il franchising? Abbiamo sempre impostato questo progetto come una grande passione. I nostri avvocati all'inizio ci davano dei pazzi. È vero che ogni franchising ha delle regole, tra cui le royalties e le fee d'ingresso e noi, come detto, non le facciamo pagare. Il modello di business si regge sulla correttezza nell'acquisto dei prodotti da parte dei nostri affiliati. Ma anche in questo caso, contro ogni parere, abbiamo deciso di non vincolarli in maniera rigida. Ci sono quelli che seguono tutte le nostre indicazioni d'acquisto, chi le segue in parte e poi, come sempre, ci sono anche i "furbetti". Però tutti quelli che incassano bene seguendo i nostri consigli (e fortunatamente i nostri affiliati incassano!) sanno che noi viviamo di questo e sono estremamente corretti nei nostri confronti. Le eccezioni ci sono, ma sono poche. Il vantaggio è quello di non avere un franchising capestro, farlo "smart" e questo costa tanta fatica, l'impegno spesso supera di molto il guadagno e le ore passate al telefono sono davvero tante. Siamo ripagati dal rapporto che si instaura con l'affiliato, dalla fiducia che ci danno aprendo poi un secondo, terzo, quarto punto vendita. Così la rete cresce e questo significa più prodotti e più incassi per tutti.

Come si fa ad avviare un business di successo "da zero"? Come ti sei specializzato in un mondo così complicato in così poco tempo? Per avviare un business da zero bisogna avere tanta voglia di fare. Sono una persona che, se decide di impegnarsi in qualcosa, va fino in fondo, senza sentire la stanchezza. Devo anche dire che non so fare tutto, quindi dove non "arrivavo" ho chiesto aiuto e ci sono stati professionisti di grandi aziende che mi sono stati accanto, supportandomi. Con alcuni di loro è nato un vero rapporto di amicizia e sono riusciti a trasferirmi tutte quelle informazioni tecniche che mi hanno portato ad avere la competenza per poter proporre ad altre persone il mio business. Per la parte burocratica invece ci siamo studiati tutto da zero: anche il nostro commercialista, che non sapeva nulla di vending, è diventato un esperto! Io e Stefania abbiamo dialogato con l'Agenzia delle Entrate, studiando tutte le autorizzazioni e le regole. Ci siamo avvalsi di persone competenti ciascuna per la sua materia (es. le assicurazioni, con cui abbiamo costruito pacchetti ad hoc per gli affiliati). Abbiamo parlato con i vari Comuni, perché ognuno ha le sue regole e ora le conosciamo tutte, a livello nazionale. Si parla, ci si confronta. Alla base, devi essere informato, questo è il grande lavoro ed è fondamentale. Noi abbiamo una persona dedicata a questo: due volte a settimana controlla ordinanze ed eventuali aggiornamenti normativi. Il primo anno è stato durissimo in questo senso, la parte burocratica è stata complessa da affrontare, i corsi, l'HACCP, la parte assicurativa ecc., ma adesso la conosciamo a menadito e questo è un nostro punto di forza, un valore aggiunto che diamo ai nostri affiliati.

E&S offre una "consulenza personalizzata e professionale?" Cosa si intende? Facciamo un esempio pratico. Ci chiamano per aprire un negozio H24. Abbiamo due possibili strade: franchising o negozio indipendente, a marchio del proprietario. Se scelgono la prima opzione, hanno dei vincoli a livello di arredamento, colori, regole, assortimento prodotti, ma hanno assistenza fiscale, tecnica, amministrativa, gestionale, ecc. Innanzitutto chiediamo di individuare tre o quattro possibili location che soddisfino determinati parametri, che seguiamo a distanza e che poi valutiamo in loco. A quel punto studiamo la porta, la vetrofanìa, ecc. Si crea un legame con il cliente, come in un negozio di abbigliamento quando devi scegliere l'abito

più adatto. Devi anche consigliare il cliente che ha delle proposte particolari e anche saper adattare la tua proposta, essere flessibile. Se un cliente ci chiede un orsacchiotto nel logo, i nostri grafici gli studiano un logo con l'orsacchiotto! La consulenza per noi è partire da quello che il nostro cliente vuole e dargli la miglior soluzione possibile per il successo della sua attività. Noi abitualmente fuori regione sviluppiamo il progetto e forniamo tutti gli arredi ad esclusione del cartongesso e dell'impianto elettrico, se fatto con il cartongesso; se fanno le blindature, lo facciamo noi, "chiavi in mano", in circa un giorno e mezzo. A parte il controsoffitto, che generalmente realizza l'affiliato, facciamo tutto noi. Curiamo anche tutta la parte burocratica, gli adempimenti verso l'Agenzia delle Entrate, con costi veramente minimi per l'affiliato, dandogli nel mese precedente tutti gli step da compiere per arrivare pronti all'apertura.

Capita che gli affiliati abbiano già locali pronti da allestire? Cosa succede se non sono in una posizione adeguata? Per evitare costi eccessivi molto spesso valutiamo preventivamente la locazione di persona e questo è un passaggio molto importante. Osserviamo il luogo, il passaggio, le fasce orarie, ipotizzando un business plan per l'attività. Capita che qualcuno abbia un fondo di proprietà e, in quel caso, lo andiamo a controllare, per verificarne l'idoneità. Abbiamo rinunciato ad alcune belle location, perché secondo noi non avevano potenzialità. Lo dico con cognizione di causa: di 50 negozi, solo uno non funziona come dovrebbe, ed è l'unico il cui proprietario ha insistito tanto per aprire in quel determinato luogo. Dopo questa esperienza, ho deciso di non assecondare più le volontà dei proprietari, se non sono convinto della locazione. Perché il negozio deve funzionare e, se questo non accade, ci vuole molto lavoro per correggere il tiro.

In che modo seguite i vostri affiliati? Con gli affiliati c'è un grande rapporto, ci sentiamo tutti i mesi per analizzare insieme eventuali criticità e per parlare dell'attività, cerchiamo di risolvere i problemi e sta diventando difficile seguirli tutti come vorrei, perché i clienti sono tanti. Per mantenere questo livello di servizio dovremo crescere ancora, a livello di struttura. Ci chiedono di andarli a trovare, il rapporto è confidenziale, quasi familiare. I rapporti umani sono da sempre la nostra forza.



Nel mondo degli H24 esiste una strategia vincente? Un modello da seguire secondo me esiste. Prima cosa: la giusta locazione. Secondo, la gestione del negozio: tra due H24 nella stessa posizione, l'unica cosa che può differenziarli è il modo di gestirli. Qualche anno fa il negozio automatico non aveva la fama di avere buone frequentazioni, oggi è più un punto di ritrovo tra giovani e, perché no, anche di persone più mature che vengono da noi perché trovano un buon servizio, con operatori sempre pronti a pulire e le macchine sempre piene, con prodotti nuovi. Questo a mio avviso fa la differenza. Molti gestori fanno l'errore di usare per l'H24 gli stessi prodotti delle loro locazioni tradizionali. Il cliente dell'H24 vuole la novità. Ad esempio noi abbiamo la macchina del vino: ci prendevano in giro per questa idea, invece funziona bene. Riepilogando, un H24 secondo me deve garantire macchine sempre piene, la pulizia -fondamentale- e i giusti prodotti. Oltre al prodotto base, ogni tanto il prodotto diverso, la variante poco conosciuta. L'H24 non è la macchina all'interno di un ospedale o di una scuola, dobbiamo

pensarlo come un market. Bisogna studiare i prodotti, altrimenti l'H24 non farà mai i numeri.

Come mai siete partiti subito a livello nazionale e non avete allargato progressivamente il business a livello geografico? È stato un caso. E anche un po' di follia...! Però il primo punto vendita in Sicilia ci ha permesso di capire che, se avessimo aperto con successo in quella zona, avremmo potuto farlo ovunque.

Nel tempo continuate ad offrire un valore aggiunto ai vostri affiliati? Quello che dico sempre è che ogni giorno dobbiamo studiare qualcosa in più, un servizio nuovo, ascoltare il cliente. Telemetria, POS, App, chiusura elettrica per la serranda, luci a tempo, ecc. Non possiamo fisicamente raggiungere tutti, ma possiamo fornire assistenza a tutti. Un'altra cosa importante: non diamo nulla al cliente che non abbiamo prima provato. Che sia una tecnologia o un prodotto, prima lo testiamo noi. Anche nel caso della fornitura elettrica, prima ci facciamo garantire un prezzo, poi lo proponiamo agli affiliati. E tutti ci seguono

per questo: sanno che non darei mai loro qualcosa che non funziona. Credo sia parte del nostro vantaggio competitivo.

Tra i vostri progetti, il più recente e innovativo è il nuovo H24 Mobile "On the road": come è nata questa idea? L'idea viene da mio fratello. Lui ha una grande officina meccanica che si occupa di serbatoi inox per oleifici, birrifici, impianti di grandi dimensioni. Una sera mi ha chiesto se avessi mai pensato ad un negozio mobile. Mi sembrava impossibile da realizzare. Lui, molto bravo a disegnare, "buttò giù" un progetto, tenendo conto di pesi e bilanciamenti. Da quel disegno, nei giorni successivi abbiamo acquistato delle strutture precostituite da un fornitore locale e fatto delle prove. Le prime volte, a causa del peso, si accartocciava tutto. A quel punto mio fratello ha realizzato un nuovo progetto, completamente in acciaio inox, bellissimo. Così ha preso corpo pian piano questa idea.

Siete soddisfatti del risultato? Sì, molto. Volevamo realizzare una struttura snella, facile da portare in giro e soprattutto com-



pletamente autonoma a livello energetico e ci siamo riusciti. Oggi l'H24 Mobile "On the Road" ha solo una grande pecca: il costo, ma gli introiti che si possono fare con questo negozio itinerante non sono paragonabili a nessun H24. Ha le dimensioni di un piccolo chiosco (2,5x2m) e lo puoi spostare ovunque, quando vuoi, ed è elettrico. È una chicca che vorremmo portare avanti, ma ci frena il costo, impossibile da abbassare, data la qualità dei materiali usati per avere la massima resistenza e la massima efficienza energetica. A livello di guadagni possibili è davvero molto molto interessante, ma devi investire e diventare imprenditore di te stesso.

Come gestisci gli alcolici nelle vending machine? In alcune città il vetro sta diventando un incubo. In ogni Comune le regole si riferiscono sempre all' "asporto per consumo", quindi abbiamo risolto il problema mettendo, ad esempio, nella nostra macchina che vende bottiglie di vino, una spirale che distribuisce sacchetti. Un cartello avverte che, se consumi il vino senza portarlo altrove con un sacchetto, sei tu che incorri in sanzioni.

Per le birre o altri alcolici ovviamente le macchine applicano il riconoscimento dell'età da codice fiscale o carta di identità inoltre, a seconda delle diverse Regioni, le macchine bloccano la vendita di alcuni articoli con bottiglie di vetro in una determinata fascia oraria. Le vendite di bevande in vetro stanno fisiologicamente scendendo negli H24, aumentano lievemente le lattine, anche se piacciono meno. Noi, già da un paio di anni, abbiamo ridotto le tipologie di birra, da 9 siamo passati a 2. Abbiamo preferito switchare su altri prodotti e lasciare una scelta ridotta, perché gestire il vetro rappresenta un problema. Personalmente preferirei controllare e non vietare, ma ci adeguiamo.

Sempre più spesso si vedono locker all'interno degli H24: sei favorevole?

Abbiamo locker all'interno di alcuni dei nostri negozi su richiesta dei nostri affiliati. Penso che non portino consumazioni, al limite un po' di pubblicità. Il marchio proprietario dei locker non concede nulla a chi ne ospita uno. Anzi, all'inizio chiedevano anche di utilizzare l'utenza del negoziante per l'elettricità! E a livello

burocratico è piuttosto complesso poterne installare uno all'interno della propria attività. Altro discorso per gli ATM, che sono molto interessanti e concedono uno storno, quindi a mio avviso rappresentano un'opportunità, un vantaggio per chi gestisce il negozio automatico.

I vostri negozi in quali zone del Paese si trovano? I negozi a marchio E&S oggi sono 50 e si trovano in quasi tutte le regioni d'Italia.

E&S non è solo negozi automatici H24. Quali sono le altre facce della vostra attività?

Facciamo gestione presso terzi ma, al momento, rappresenta una parte molto piccola della nostra attività. Abbiamo solo alcune piccole locazioni che ci hanno chiesto un servizio vending e abbiamo soddisfatto la richiesta. Un altro settore che mi piacerebbe esplorare è quello delle mense automatiche, magari con accanto un piccolo minimarket, per venire incontro a chi lavora e ha sempre meno tempo. E&S Vending non si ferma mai, ogni giorno pensiamo al suo sviluppo futuro e a nuove opportunità da cogliere.

FABBRICANTI

RHEA IL FUTURO SOSTENIBILE DELL'AUTOMAZIONE



NEL MONDO DELL'OSPITALITÀ L'AUTOMAZIONE GIOCA UN RUOLO CENTRALE, SIA PER LA QUALITÀ E LA REPLICABILITÀ DEL SERVIZIO CHE GARANTISCE AL CLIENTE, SIA PERCHÉ CONSENTE UNA MIGLIORE GESTIONE DELLE RISORSE E DEL TEMPO. E PROPRIO L'INCONTRO TRA IL MONDO DEL CAFFÈ E L'AUTOMAZIONE PER IL SEGMENTO HO.RE.CA. È STATO IL CONCETTO PORTATO DA RHEA AD HOST 2023, CON UNO STAND CHE HA RIPRODOTTO DIVERSE AREE TIPICHE DEL SETTORE DELL'OSPITALITÀ, COME UNA LOUNGE, DOVE LE SOLUZIONI PROGETTATE DA RHEA SI SONO

INSERITE RICREANDO AMBIENTAZIONI DI DESIGN, MODERNE E INTERATTIVE, IN GRADO DI AUMENTARE IL PIACERE E LA QUALITÀ DEL MOMENTO DELLA PAUSA CAFFÈ.

ALLO STAND RHEA ABBIAMO VISTO SIA LE ULTIME SUPERAUTOMATICHE rhTT3 E rhTT1, QUEST'ULTIMA ARRICCHITA DALLA POSSIBILITÀ DI OFFRIRE BEVANDE CON LATTE FRESCO O VEGETALE GRAZIE ALLA MILK MACHINE rhMM2.V+; MA ANCHE LE FREE STANDING rhFS1 E rhFS2, COMPLETATE DA MODULI ACCESSORI PER OFFRIRE UN'ESPERIENZA A 360°.



QUANDO PARLIAMO DI SOSTENIBILITÀ NON PARLIAMO SOLO DI QUELLA DI TIPO AMBIENTALE. MA INTENDIAMO QUESTO CONCETTO NEL SUO SENSO PIÙ AMPIO: DEVE ESSERE ANCHE SOSTENIBILITÀ PER L'UOMO.

HOST È STATO ANCHE IL MOMENTO DI LANCIO DELLA NUOVA CAMPAGNA DI RHEA, CHE RACCONTA I VALORI DELL'AZIENDA ATTRAVERSO IL PREZIOSO INCONTRO TRA IL BRAND E LE PERSONE, PER INDIVIDUARE E RENDERE CONCRETO L'IMPEGNO PER L'INNOVAZIONE, LA QUALITÀ, LA SOSTENIBILITÀ E IL TAILOR-MADE. VALORI RACCONTATI ANCHE ATTRAVERSO IL DESIGN DELLO STAND CHE HA UNITO ALLESTIMENTI GREEN A ELEMENTI NATURALI: L'UTILIZZO DI LEGNO

RICICLATO, AREE E LOUNGE VERDI REALIZZATE CON PIANTE E MUSCHIO CHE DOPO LA FIERA SONO STATI RIALLOCATI IN ALTRI LUOGHI SECONDO IL PRINCIPIO DEL RICICLO.

A PARLARCI DELLA FILOSOFIA DI RHEA E DEL SUO RIVOLUZIONARIO MODO DI PENSARE L'AUTOMAZIONE È **ANDREA POZZOLINI, CEO DELL'AZIENDA** CHE LA NOSTRA REDAZIONE HA INCONTRATO AD HOSTMILANO 2023.

INTERVISTA CON ANDREA POZZOLINI

Rhea è stata tra i precursori del concetto di sostenibilità applicata al vending. Si tratta di un tema centrale nella vostra visione aziendale? “Sostenibilità” oggi è una parola purtroppo inflazionata, spesso utilizzata ai fini della sola comunicazione. Rhea ha iniziato da anni il suo percorso di sostenibilità, e già nel 2016 abbiamo stipulato un contratto per l’acquisto di energia che proviene da fonti rinnovabili per tutte le nostre fabbriche. L’attenzione alla sostenibilità è per noi un credo che riguarda ambiente, persone e territorio. Dalla ricerca di materiali riciclabili e riciclati allo sviluppo di un sistema a induzione brevettato per il risparmio energetico, alla telemetria per la manutenzione delle macchine da remoto – che comporta una riduzione di impronta carbonica, siamo costantemente impegnati nel dare il nostro contributo. Quando parliamo di sostenibilità non parliamo solo di quella di tipo ambien-

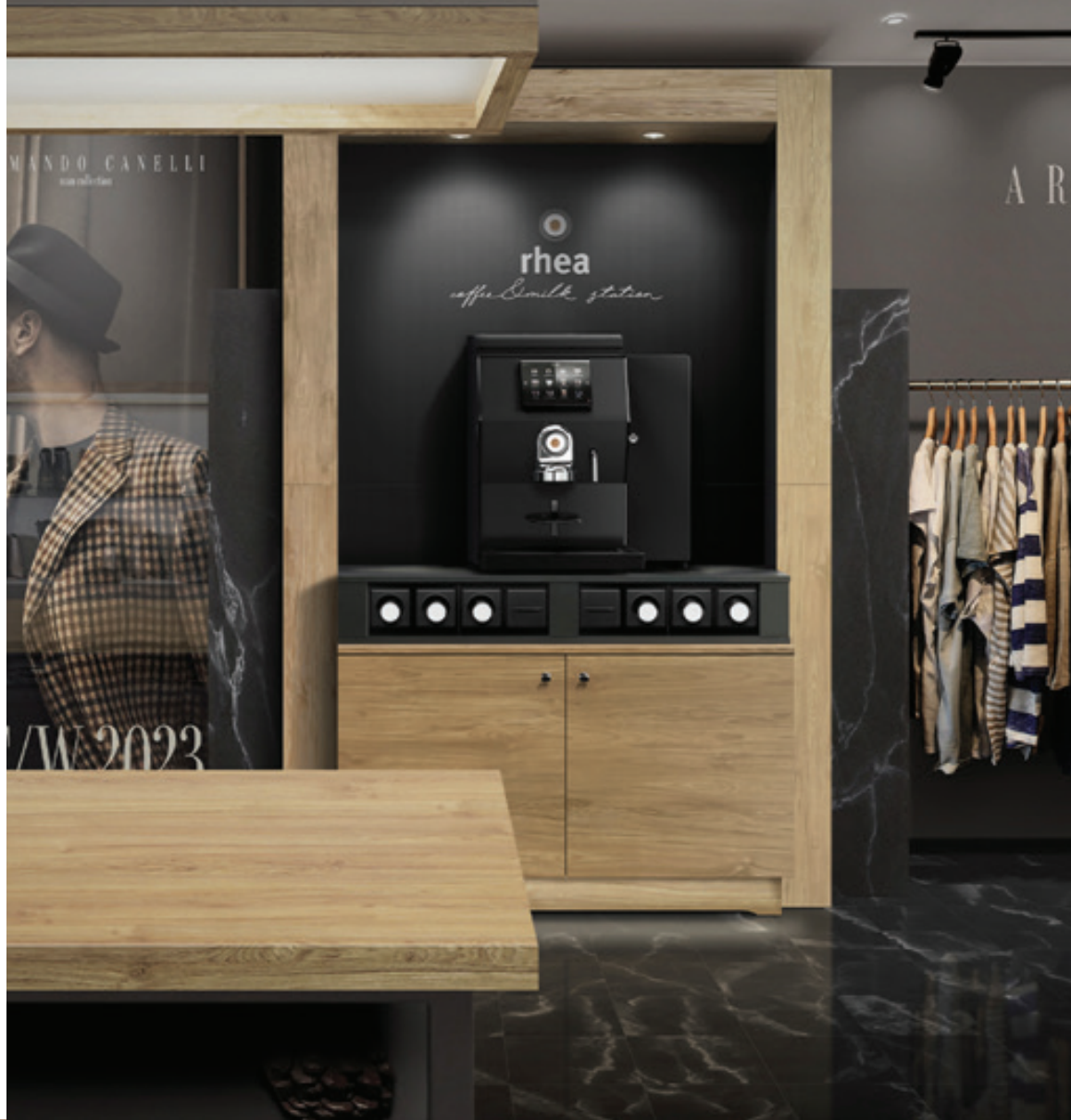
tale. Ma intendiamo questo concetto nel suo senso più ampio: deve essere anche **sostenibilità per l’uomo**. Vogliamo fare impresa in modo sostenibile: ogni persona, indipendentemente dal ruolo, ha la possibilità di esprimere la sua creatività e dare il suo contributo. La collaborazione, il rispetto e l’ascolto finalizzati anche alla crescita professionale, per Rhea sono importanti.

Il concetto di “sostenibilità per l’uomo” ci ricorda molto la visione di Carlo Majer. In Rhea si lavora con un gruppo di persone che Carlo Majer, persona eccezionale e grandissimo amico, definiva famiglia. Sulla scia dell’operato e dell’idea di Carlo ci impegniamo costantemente per dare sempre più spazio alla responsabilità sociale d’impresa. Noi crediamo si debba e si possa fare impresa rispettando i propri valori. Lavoriamo, ovviamente, per fare profitto e aiutare i nostri clienti a fare profitto, ma nel rispetto dell’ambiente e delle persone.

L’altro pilastro su cui poggia Rhea è l’innovazione: si parla di IA e avatar. Pensate che le vending machine saranno sempre più condizionate da queste tecnologie e possano un giorno essere legate anche all’entertainment? Innovazione per noi non è solo tecnologia, ma anche il modo in cui viene proposta. Come quando uno chef stellato propone un semplice uovo, che di per sé non rappresenta una novità, ma lo fa in una veste inedita, che sorprende. Quindi “innovazione” spesso non è “cosa” ma è “come”. Io credo molto nell’idea di creare intorno alla macchina il concetto di ospitalità. Entertainment è comunicazione e oggi la macchina può veicolare messaggi, informazioni, contenuti. È questo uno dei potenziali del mondo digitale: permette di trasformare la macchina in uno strumento di comunicazione. Con la pausa caffè si crea un’esperienza multisensoriale che coinvolge il consumatore oltre la degustazione, rendendo ancora più piacevole, completo e ingaggiante il momento della pausa.



Il vending italiano probabilmente ha avuto il limite di essere troppo legato alle locazioni tradizionali. È possibile estendere il vending a nuovi ambienti? Assolutamente sì. Non dobbiamo inventarci niente, all'estero questo esiste ed è uno dei principali motivi per cui Rhea da sempre è votata principalmente al mercato straniero (oltre il 95% della nostra produzione è destinata infatti all'estero). Io sono convinto che il caffè erogato dalle nostre macchine automatiche abbia raggiunto una qualità tale da aprirgli le porte di ambienti fino a ieri negati al vending. In occasione di Host abbiamo fatto una campagna nelle metropolitane di Milano proprio provocando il consumatore sui pregiudizi che talvolta ancora abbiamo sulla qualità del caffè automatico. Oggi il design, la personalizzazione, la qualità e innovazione delle nostre macchine ci permettono di realizzare coffee corner destinati ad alberghi, lounge, boutique, new retail, spazi residenziali e co-working e anche ristoranti. L'automazione è una grande opportunità e un aiuto, le macchine automatiche collaborano con l'uomo, non lo sostituiscono.



MONDO ASSOCIAZIONE

COSA PREFERISCONO I LAVORATORI IN UFFICIO E DURANTE IL TRAGITTO CASA-LAVORO? IL **WORKSHOP EVA-CONFIDA** AD HOSTMILANO



IN OCCASIONE DI HOSTMILANO SI È TENUTO UN WORKSHOP PROMOSSO DA EVA (EUROPEAN VENDING & COFFEE SERVICE ASSOCIATION) E CONFIDA DURANTE IL QUALE SONO STATI PRESENTATI I DATI DI UNA RICERCA GFK SULLE PREFERENZE ALIMENTARI DEI LAVORATORI.

NE HANNO DISCUSSO **PAOLO GHIDOTTI, PRESIDENTE EVA, PIO LUNEL, PRESIDENTE DEI GESTORI DI CONFIDA E MICHELE CANNONE, GLOBAL BRAND DIRECTOR DI LAVAZZA** COORDINATI DA **ARMANDO GAROSCI, DIRETTORE DI LARGO CONSUMO.**



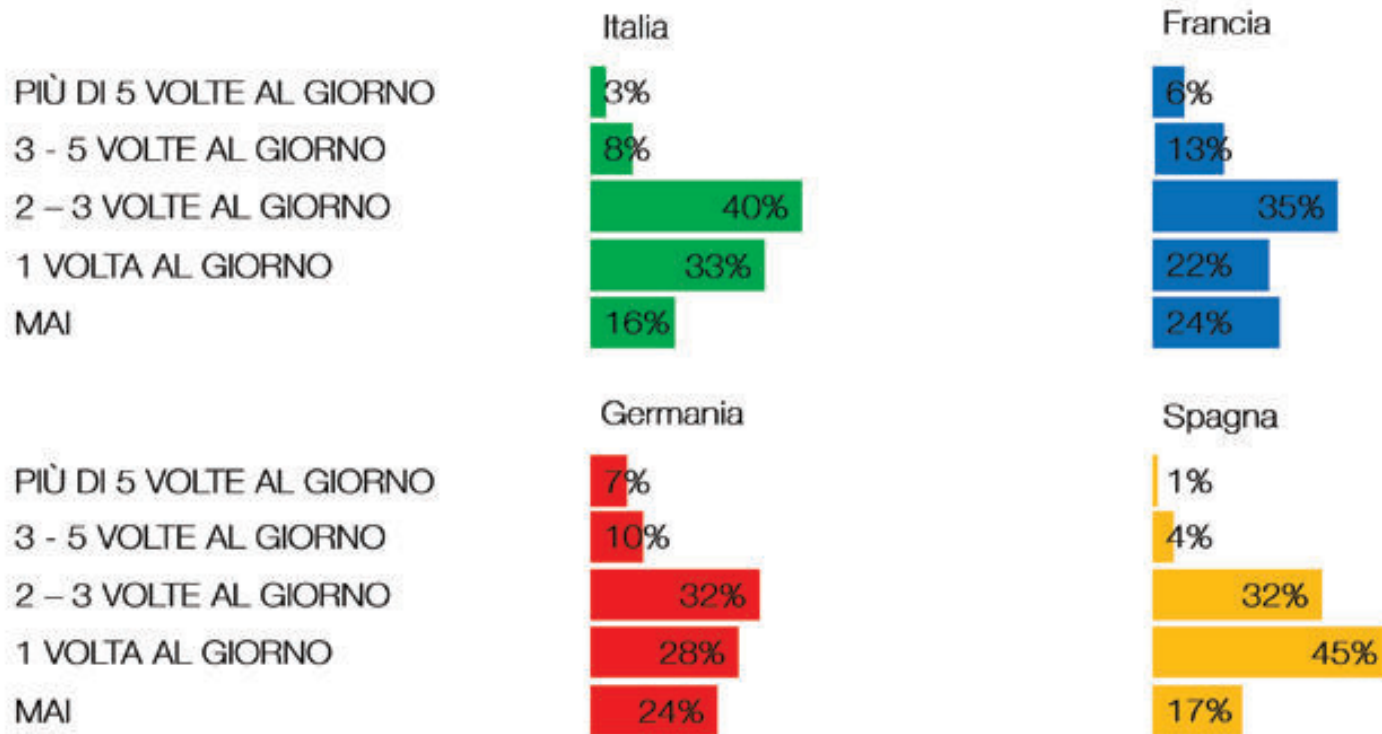
È IL CAPPUCCINO A METTERE D'ACCORDO TUTTI: ORMAI È LA BEVANDA AL CAFFÈ INTERNAZIONALE PER ECCELLENZA. È L'UNICO PRODOTTO NELLA TOP 3 DI TUTTI I PAESI.

La bevanda calda preferita dagli italiani è **il caffè**: non sorprende quindi se **l'84% dei lavoratori dichiara di berlo sul posto di lavoro**. Quest'abitudine è in realtà comune anche agli altri Paesi: in **Spagna l'83%** dei lavoratori beve caffè sul lavoro, in **Germania e Francia il 76%**. È quanto emerge dalla ricerca di EVA che ha investigato le abitudini sui consumi food&beverage di un campione di oltre 4.000 lavoratori di Italia, Germania, Francia e Spagna; in Italia, la ricerca è stata realizzata in collaborazione con **CONFIDA**. Nel Bel Paese l'espresso si conferma il re delle pause in ufficio (78%) mentre i tedeschi consumano principalmente caffè filtro (44%). Gli spagnoli non possono fare a meno del famoso cortado (caffè e latte, 60%) e i francesi del caffè americano (51%). Ma è il **capuccino** a mettere d'accordo tutti: ormai è la bevanda al caffè internazionale per eccellenza. Quest'ultimo è l'unico prodotto **nella Top 3 di tutti i Paesi**.

Il caffè, in qualsiasi sua forma e variazione, rimane la bevanda preferita di praticamente tutti i lavoratori e il distributore automatico si conferma luogo di incontro per la pausa caffè per il 37% degli italiani. Spagnoli e francesi scelgono rispettivamente le macchine per capsule (34%) e quelle per le cialde (48%). In Germania, invece, si tende a prediligere le macchine per il caffè americano o caffè filtro (62%). Anche l'orario e il luogo di consumo sono diversi.

Dallo studio emerge anche una differenza netta tra i quattro Paesi quando si parla **del luogo di acquisto del caffè durante i trasferimenti casa-lavoro**: il 43% dei tedeschi e il 40% dei Francesi preferisce acquistarlo alle macchine per il caffè o alle vending machine prima di arrivare in ufficio, mentre il 47% degli italiani e il 40% degli spagnoli predilige l'acquisto al bar.

QUANTO SPESSO BEVI CAFFÈ SUL LUOGO DI LAVORO?



©2023 European Vending & Coffee Service Association. All rights reserved.



DA ITALIA PROPONE L'INTERVENTO INTEGRALE DI PAOLO GHIDOTTI, PRESIDENTE EVA, CHE HA PRESENTATO IN FIERA I RISULTATI DELLO STUDIO EVA/GFK:

“Con questo studio abbiamo voluto “fotografare” i consumi degli utenti vending e lo abbiamo fatto cercando di non raccogliere dati non solo relativamente al mercato italiano, ma a livello europeo. Abbiamo iniziato la ricerca concentrandoci sui mercati principali del vending, anche dal punto di vista della popolazione: Italia, Spagna, Francia e Germania. Nulla ci vieta, in un prossimo futuro, se questa ricerca si rivelasse interessante per i player di settore, di estenderla ad altri mercati. Abbiamo volutamente escluso dallo studio mercati come quello scandinavo, il Regno Unito e l’Est Europa, che sicuramente presentano degli elementi molti diversi da quelli dei paesi di cui ci siamo occupati. Ma vediamo i risultati.

Ci siamo concentrati su quella che è stata definita “work population”, quindi abbiamo investigato sui consumi di bevande calde e prodotti refrigerati all’interno dei luoghi di lavoro, considerando una popolazione tra i 18 e i 60 anni di età. Il campione rappresentativo ha compreso 4.000 persone, divise tra i quattro paesi indicati.

In occasione di questo incontro abbiamo scelto di presentarvi alcuni highlights interessanti: naturalmente la ricerca, nella sua versione integrale e dettagliata, è disponibile rivolgendosi ad EVA e, chi lo desidera, potrà fare tutti gli approfondimenti del caso.

*Partiamo parlando delle bevande calde, del caffè: abbiamo chiesto agli intervistati, attraverso GfK, quanti caffè bevono mediamente sul posto di lavoro. Vediamo una certa unitarietà di risultati, con alcune particolarità: se consideriamo Italia e Francia, la media è 2-3 volte, seguita a ruota da 1 al giorno, quindi una **media di 1-3 caffè al giorno per oltre il 70% degli intervistati**. La situazione cambia se analizziamo i casi di Spagna e Germania. La Spagna è mediamente più bassa, 1 caffè al giorno, mentre la Germania si “divide” all’interno delle ultime tre categorie: 2-3, 1 volta e addirittura “mai”. Questa è una prima fotografia.*

Entrando più nel dettaglio, siamo andati ad analizzare l’orario in cui avven-

gono le consumazioni e quale tipologia di bevanda calda viene consumata. La maggioranza, come era un po’ prevedibile, dichiara di prendere il caffè al mattino e dopo pranzo: un dato abbastanza omogeneo, nonostante le differenze culturali e le abitudini di ciascun paese.

Le differenze si fanno interessanti quando chiediamo quale tipo di bevanda calda viene consumata: il cappuccino, pur essendo al terzo posto tra le preferenze in ciascun mercato è l’unica presente in tutti e quattro i paesi. E questo è uno spunto di riflessione che dovremo analizzare, perché questo tipo di evidenza ci porta a due tipi di ragionamento: in primis, la ricerca di bevande composte, non solo a base caffè, ma a base latte; secondariamente, credo che qui ci sia l’impatto derivante dalle scelte delle giovani generazioni.

L’altro aspetto che mi sento di evidenziare è che in Italia, la grandissima maggioranza dichiara di bere caffè espresso. Prevedibile, ma vale la pena sottolineare che solo in Italia accade questo. Negli altri paesi si parla di caffè nero lungo, caffè filtro o caffè latte (cortado). Sul posto di lavoro possono essere diverse le modalità per bere un caffè o una bevanda calda: ci può essere il distributore automatico, ma anche altre tipologie di macchina: qui parliamo genericamente di table top superautomatiche tipiche da settore ho.re.ca.: netta preponderanza in Germania, dove negli uffici ma anche in locazioni più grandi è usuale avere questo tipo di macchina. In Italia abbiamo una maggiore diffusione del distributore automatico. Poi, come vediamo, ci sono ristoranti e bar sul luogo di lavoro che in alcuni mercati rappresentano una percentuale non trascurabile e che, credo, potrebbe essere un’area “aggredibile” dai canali di cui sopra, dal momento che, a differenza del vending, portano il lavoratore fuori dal luogo di lavoro. Oltre al caffè e alle bevande calde, quali sono le altre bevande che si consumano sul luogo di lavoro? Quasi plebiscito per l’acqua, presente in tutte e quattro le classifiche.

Usciamo quindi per il momento dal mondo del caldo ed entriamo nell’ambito delle macchine refrigerate e analizziamone i consumi.

Tra i cibi consumati sul luogo di lavoro, troviamo i panini o sandwich in tutti e quattro i paesi, seppur in quantitativi diversi, ma sul posto



di lavoro è il tipo di cibo più richiesto. Mi preme sottolineare che -ahinoi- l'Italia sembra essere l'unico mercato dove non sembra esserci attenzione salutistica. Insalate, frutta fresca ecc. non sono tra le prime tre scelte degli italiani, come invece accade negli altri mercati. E questo è un altro aspetto su cui riflettere.

In questo caso analizziamo invece le alternative che ci possono essere al DA sul posto di lavoro per acquistare cibo: supermercato o negozio di prossimità, pranzo da casa, ristorante o self-service o bar vicino. Le prime due opzioni rappresentano la scelta preferita di molti degli intervistati e con percentuali più che doppie rispetto all'acquisto da vending machine, questo un po' in tutti i mercati presi in esame. Questa è un'analisi "a tavolino". Ci siamo spinti oltre chiedendo ai consumatori quali sono le prospettive per il settore in un prossimo futuro.

Abbiamo parlato di metodi di pagamento, facendo una grande distinzione tra pagamenti in contanti e pagamenti digitali. La maggioranza ha indicato il digitale, ma non in modo così evidente, piuttosto possiamo parlare di una leggera preponderanza, con differenze da mercato a mercato. Nel nostro settore, con nostra sorpresa, il contante è ancora molto presente, con il 40-45% delle preferenze indicate.

Interfaccia. Tastiera o touch screen? Vince il touch screen. Ancora molto marginali le App. Ricordo sempre che ci stiamo concentrando sulle locazioni presenti nei luoghi di lavoro e non su altri contesti di acquisto. Una considerazione che vorrei aggiungere riguarda il dato emerso secondo cui i consumatori approciano sempre più il DA per cercare un'esperienza nuova di interfaccia utente e questo spiega la preferenza per il touch screen. È un elemento da non trascurare.

Non potevano, infine, mancare alcune domande circa la sostenibilità. Tutti i consumatori si sono dimostrati attenti, ma con un range diverso a seconda delle tematiche proposte. Oltre il 50% mediamente si è espresso sul tema della riduzione della plastica, un aspetto molto sentito, senza grosse differenze tra i diversi paesi. Al secondo posto, il tema della riduzione dei consumi energetici"

A SEGUIRE, IL COMMENTO DI PIO LUNEL – PRESIDENTE GRUPPO GESTORI CONFIDA, A MARGINE DELLA PRESENTAZIONE, CON LE SUE CONSIDERAZIONI CIRCA I RISULTATI EMERSI:

"Prima di i risultati di questa ricerca, devo ricordare alcuni dati che riguardano il vending. Nel considerare l'offerta dei distributori automatici, non dobbiamo dimenticare la criticità rappresentata dalla macchinabilità dei prodotti, che limita la possibilità di scelta del gestore. In Italia il vending è un'eccellenza, con un numero di macchine installate maggiore di quello di Francia e Germania, se teniamo conto della popolazione. Nel 2022, il vending ha totalizzato 4 miliardi di consumazioni, 2,3 delle quali sono rappresentate dal caffè; a seguire, l'acqua. Dobbiamo inoltre considerare la stagionalità che influenza i consumi, così pure la quantità di giorni lavorativi ogni anno: questo ci differenzia da altri canali e segna inevitabilmente le nostre performance in termini di numeri. Ci rivolgiamo al consumatore finale, anche se abbiamo il limite del numero di spirali, non siamo fuori dal contesto: questo è il grande tema. Non possiamo avere tutta la varietà, scegliamo cosa inserire trovando un compromesso tra richieste dell'utente e marginalità per il gestore.

Per quanto riguarda i prezzi di vendita dei prodotti, non abbiamo alternative rispetto ad un aumento: senza un rialzo generalizzato, i costi per le aziende vending sarebbero insostenibili.

Dove possiamo invece recuperare competitività è la tecnologia, che farà la differenza nel prossimo futuro. Chi saprà cogliere le opportunità che ci dà oggi la tecnologia, con le sue innovazioni? Parliamo ovviamente di pagamenti digitali e di schermi touch, ma anche di efficientamento dei "giri" dell'operatore, che ottimizza i consumi e scongiura i fermi macchina, che si traducono in mancate vendite. La ricerca voluta da EVA fa luce su alcuni aspetti molto interessanti come la propensione verso la tecnologia e l'esperienza di acquisto che i consumatori cercano nei distributori automatici e ci sono anche dei risvolti inaspettati, come ad esempio la preferenza diffusa per il cappuccino: una vera sorpresa".

TECNOLOGIA

SELECTA LANCIA I PRIMI SMART FRIDGE COMPATIBILI CON CRIPTOVALUTE



L'INNOVAZIONE NEL SETTORE FOODTECH FA UN SALTO QUALITATIVO CON L'INTRODUZIONE DA PARTE DI SELECTA, LEADER EUROPEO NEL SETTORE, DEI PRIMI SMART FRIDGE CHE PERMETTONO PAGAMENTI IN CRIPTOVALUTA, GRAZIE ALL'INTEGRAZIONE CON SOLANA PAY. QUESTA NUOVA FUNZIONALITÀ, PRESENTATA

IN ANTEPRIMA AL SOLANA BREAKPOINT 2023, SVOLTASI DAL 30 OTTOBRE AL 3 NOVEMBRE PRESSO IL TAETS ART & EVENT PARK DI ZAANDAM, RAPPRESENTA UNA SVOLTA NELL'OFFRIRE UNA MAGGIORE CONVENIENZA E LIBERTÀ DI SCELTA IN TERMINI DI OPZIONI DI PAGAMENTO.



Il Solana Breakpoint è un evento di grande rilievo che raduna appassionati di blockchain e tecnologia, focalizzandosi sulle ultime novità in termini di sistemi di pagamento. In questa cornice, Selecta ha integrato nei suoi Smart Fridge una soluzione di pagamento innovativa che permette ai visitatori di effettuare transazioni con criptovalute, nello specifico tramite Solana Pay, un protocollo di pagamento decentralizzato, open-source e peer-to-peer sviluppato da Solana Labs. Durante l'evento, i visitatori avranno a disposizione sedici Smart Fridge situati all'interno del Taets Art & Event Park, dove potranno godere di una varietà di cibi freschi e bevande.

La collaborazione tra Selecta, Solana Pay e Venta non è solo una dimostrazione di innovazione tecnologica, ma esprime anche una visione condivisa sul futuro dei pagamenti e della tecnologia alimentare. "Il nostro obiettivo è fornire il prossimo livello di

esperienza al consumatore", afferma Roland Ludwig, CTO/COO di Selecta. "Arricchire l'intera esperienza del cliente con opzioni di pagamento moderne basate su blockchain rafforza ulteriormente la nostra leadership nelle operazioni FoodTech".

Il Solana Breakpoint offre anche una piattaforma per gli sviluppatori web e gli imprenditori che desiderano migliorare la tecnologia blockchain e applicarla in nuovi ambiti. Christian Schmitz, CEO di Selecta Group, enfatizza l'impegno della società nel supportare nuove idee e tecnologie per fornire sempre il miglior servizio possibile.

Per effettuare pagamenti cripto ai Smart Fridges, i consumatori potranno utilizzare un dispositivo compatibile NFC, come uno smartphone o uno smartwatch, o in alternativa una app per smartphone compatibile con un portafoglio cripto. Inoltre, durante l'evento, Selecta ha distribuito braccialetti Solana Pay utilizzabili per i pagamenti.



RECORD DI ADESIONI PER VENDITALIA OLTRE 100 ESPOSITORI HANNO CONFERMATO LO STAND



MANCANO POCO PIÙ DI SEI MESI A VENDITALIA 2024 E LA PIÙ IMPORTANTE MANIFESTAZIONE INTERNAZIONALE DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA HA GIÀ STABILITO NUOVI RECORD DI PARTECIPAZIONE. A QUESTA DISTANZA TEMPORALE DALL'EVENTO FIERISTICO, I NUMERI DELLE ADESIONI NON SONO MAI STATI COSÌ ALTI! OLTRE 100 ESPOSITORI HANNO GIÀ ACQUISTATO IMPORTANTI SPAZI ESPOSITIVI ALL'INTERNO DEI **PADIGLIONI 8-12 DI FIERAMILANO RHO**.

Venditalia 2024 si avvia ad un sold out annunciato, così come era stato per la scorsa edizione. Si invitano quindi tutti gli espositori che non hanno ancora formalizzato l'iscrizione a contattare l'organizzazione della fiera, perché la griglia espositiva è in rapido completamento. Nell'area espositori del sito internet (www.venditalia.com) sono presenti tutte le informazioni per prenotare lo stand desiderato.

Venditalia 2024, organizzata da Venditalia Servizi e promossa da CONFIDA, si terrà dal 15 al 18 maggio 2024 ed è per la prima volta ospitata nell'innovativo quartiere Fieramilano Rho, un'area espositiva unica per funzionalità degli spazi, varietà dei servizi e raggiungibilità, in grado di offrire a tutti gli espositori servizi di eccellenza e all'avanguardia. Anche per questo la lista degli espositori che hanno aderito alla manifestazione continua a crescere, non solo in quantità, ma anche in qualità, vista l'importanza delle aziende che hanno già

confermato gli spazi, tra cui diversi leader di spicco di molte delle categorie merceologiche presenti in fiera.

Venditalia si conferma quindi un appuntamento imperdibile per tutti le aziende che operano nel settore del vending, ma anche nei comparti collegati come il retail specializzato, i negozi automatici H24 e l'Ho.re.ca. Gli organizzatori puntano a migliorare il record di 20.000 presenze stabilito nella scorsa edizione investendo molte risorse per accrescere l'internazionalizzazione della fiera e allargando la presenza di buyer provenienti anche da Cina, Giappone, USA, Middle East e Nord Africa.

Si ricorda che, grazie ad una **convenzione tra Confida e Venditalia**, gli iscritti a Confida godono di uno sconto sull'area nuda che va dal 10 al 25%.

ABBONATI A D.A. ITALIA



VAI SUL SITO WWW.DAITALIA.IT



- ABBONAMENTO CARTACEO (+ DIGITALE OMAGGIO): **EURO 65,00** (IVA INCLUSA)*
- ABBONAMENTO DIGITALE: **EURO 20,00** (IVA INCLUSA)*

VANTAGGI PER GLI ABBONATI:

- NEWSLETTER
- RIVISTE CONSULTABILI IN .PDF
- ARTICOLI SCARICABILI PER RASSEGNA STAMPA
- ACCESSO ALL'ARCHIVIO STORICO DI DA ITALIA DAL 2004 AD OGGI
- INVITI AD EVENTI ORGANIZZATI DA ART&WORKS SRL
- AGGIORNAMENTI SULLE PRINCIPALI NOVITÀ E MANIFESTAZIONI DI SETTORE

* Durata degli abbonamenti: 12 mesi



Il più esclusivo Sistema a Capsule Autoprotette
per un Espresso buonissimo

CS120



CS60



Le novità in arrivo sono tante,
continua a seguirci
per scoprirle tutte.

   covimcaffè.it

