

Innovazione

Distribuzione automatica di alimenti

Roberta Bonomi
Lisa Vallone
Rachele Borgianni

Con il termine *vending* si intende l'offerta di un servizio presso un punto vendita non custodito tramite apparecchiature automatiche (dette anche D.A.), ossia la fornitura di un servizio svincolata dagli standard di un negozio tradizionale, quali gli orari di apertura e di chiusura e la presenza di personale.

Un po' di storia

Alla fine dell'ottocento, nel lussuoso West Hotel di Minneapolis, il primo distributore automatico faceva bella mostra di sé nella hall, pronto a dissetare gli ospiti. L'inventore della macchina era stato William Henry Fruen, che ne aveva regolarizzato la paternità ricevendo il brevetto (16 dicembre 1884). Fruen, giovanotto inglese dello Wiltshire, ex-macchinista nella cittadina di Newcastle, era sbarcato in America nel 1865 e aveva cominciato subito a lavorare tra le nascenti industrie.

Nella sua azienda di Bassett's Creeke progettò un D.A. con l'aspetto di un palazzo, con tanto di finestre e portone e la facciata in ghisa. Nella parte bassa posizionò il contenitore con l'acqua, i bicchieri e la fessura dove inserire una moneta da un centesimo.

Si pensa che il primo distributore automatico sia stato inventato da Erone di Alessandria, che nel 219 a.C. mise a punto una macchina distributrice di acqua per cerimonie propiziatorie nei templi, azionata per mezzo di monete che, cadendo su una leva, aprivano una valvola, erogando una determinata quantità di acqua.

Ma a Fruen nessuno toglierà la paternità ufficiale dell'invenzione. Con il suo brevetto, l'inventore fondò la *Glenwood-Inglewood company*.

Nel 1885-1888 fu inventato il primo distributore di cartoline e libri in Inghilterra e sempre nel 1888, il primo distributore di dolci e caramelle (gomme da masticare "Tutti frutti"), prodotto dalla Thomas Adams Gum

Nascita e sviluppo di un settore in costante evoluzione.

Company, che lo installò nelle stazioni ferroviarie di New York.

Nel 1920 fu brevettato il primo distributore automatico di sigarette. Nello stesso periodo, Coca-Cola si butta nel business, ed è anche attraverso questo marchio americano che i D.A. arrivarono in Italia, nel 1953: a Milano i primi dieci distributori di bottigliette.

Ma l'ingegno italiano non poteva accontentarsi a lungo di macchine che erogavano solamente bibite gassate. La bevanda preferita da questo lato delle Alpi è sicuramente il caffè. Ecco quindi che nel 1963 Faema, già costruttore di macchine professionali da caffè per bar, crea il primo D.A. di espresso con lo slogan: "*Faema, la pausa che ristora*". Il macchinario si chiama E61 ed è in grado di macinare direttamente sul posto il chicco di caffè. Nel 1968 è realizzato il primo prototipo di distributore per snack.

Oggi nei distributori automatici si trova di tutto: alimentari, abbigliamento, giochi, articoli di profumeria, fiori, libri, film, accessori hi-tech, telefonia, ombrelli, esche per la pesca ma incredibilmente anche tavole da surf e biciclette (British Columbia, Canada), minilingotti d'oro (Aeroporto Orio al Serio, Bergamo) e oggettistica religiosa come candele e immaginette.

La distribuzione automatica in Italia: da Anida a Confida

Con l'affermarsi del nuovo business, nel 1968 nasce l'esigenza di un quadro di regole di comportamento che tuteli la qualità del settore della distribuzione automatica. Con questo scopo nasce l'Anida (Associazione nazionale italiana distributori automatici) cui aderiscono le principali imprese di gestione.

Nel 1979, 30 operatori della distribuzione automatica si riuniscono a fondare una nuova associazione denomi-

nata Confederazione italiana della distribuzione automatica (Confida), in cui fare confluire tutti gli operatori del settore: produttori di prodotti alimentari, gestori e costruttori di distributori. La *mission* è quella di risolvere problemi di tipo normativo, migliorare i rapporti tra comparti, accreditare sempre più il *vending* come sistema distributivo di importanza primaria, relazionarsi con le istituzioni nazionali e internazionali e rappresentare l'Italia presso l'Efva (*European federation of vending association*). Alla fine degli anni 80 del secolo scorso, Confida entra a far parte di Confindustria. Oggi Confida associa oltre 500 imprese tra le seguenti categorie: imprese di gestione di distributori automatici di alimenti e bevande; imprese di servizi e commercializzazione; imprese di fabbricazione e distributori automatici e accessori per gli stessi; imprese di fabbricazione di prodotti utilizzati nella distribuzione automatica; imprese di refrigeratori d'acqua in boccioni e allacciati alla rete idrica.

Il punto di vista del consumatore: vantaggi e svantaggi

Sembra ormai alle spalle lo stereotipo della “macchinetta mangiasoldi”, infatti si rileva che gli italiani valutano positivamente questo canale. Da un'indagine del Censis eseguita nel 2009 su un campione di 1.400 persone, di età compresa tra 18 e 64 anni è emerso che, per il 42% del campione rappresentante gli utilizzatori, il D.A. è apprezzato – in ordine di impor-

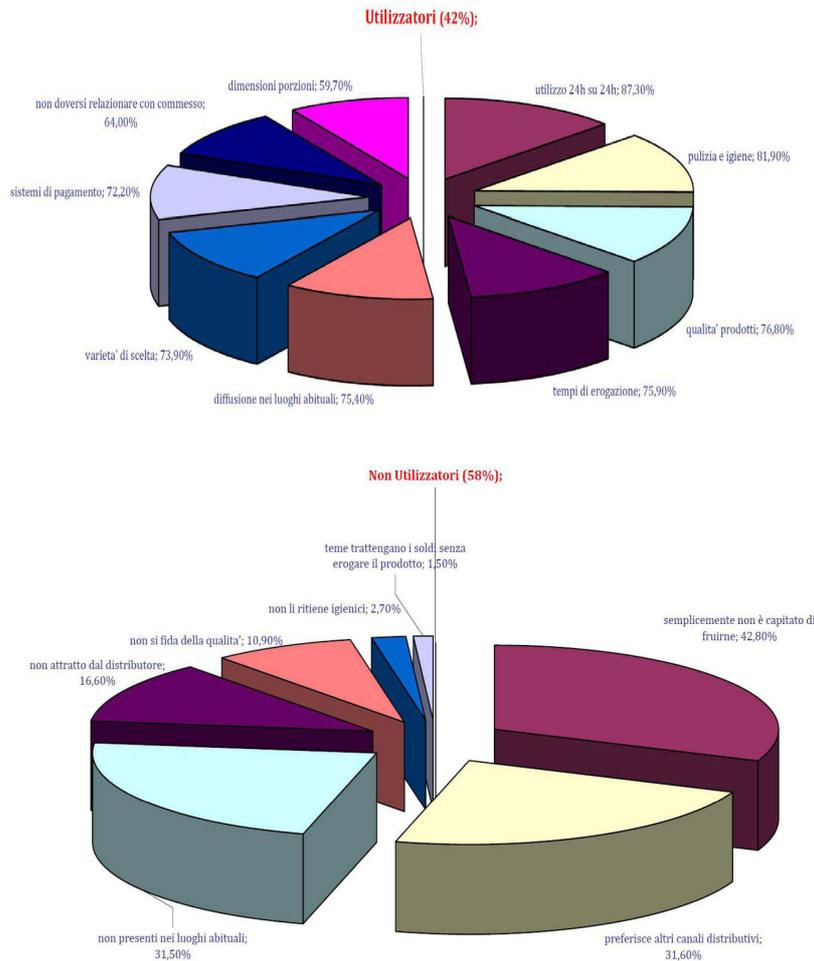
tanza – per la possibilità di usufruire del servizio 24 ore su 24, per la pulizia e l'igiene dei distributori, per la qualità dei prodotti, per i tempi rapidi di erogazione, per la presenza dei D.A. nei luoghi abituali, per la varietà

di scelta dei prodotti e per i sistemi di pagamento. Mentre il restante 52% del campione, che rappresenta i non utilizzatori, non utilizza i D.A. perché semplicemente non è mai capitato di fruirne oppure preferiscono altri canali di distribuzione. Un'indagine più recente svolta nel 2013 da Demoskopea evidenzia che, nonostante la predominanza dei consumi nei luoghi di lavoro, è in netta crescita l'offerta nei luoghi commerciali, come per esempio nei centri com-

mmerciali e nei negozi, oltre che nei luoghi di attesa e di svago.

Veicolo di messaggi promozionali: il marketing sociale

Oggi la distribuzione automatica è vista come uno strumento idoneo per fare formazione e dare informazione al consumatore, quindi ha un ruolo attivo in quello che viene definito *marketing sociale*. Introdotto negli anni 70 del secolo scorso, il *marketing sociale* sfrutta i principi e le tecniche di mercato per influenzare un gruppo di destinatari a modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso. L'intento è promuovere, nelle persone, scelte libere e consapevoli, incentivate attra-



verso l'offerta di proposte che hanno un valore positivo per gli individui.

L'utilizzo del *marketing* sociale per favorire l'adozione di sani stili di vita si inserisce in un percorso di sperimentazione di modalità efficaci per la promozione della salute e, in questo contesto, la distribuzione automatica è stata scelta come canale per favorirne l'adozione tramite l'utilizzo di prodotti salutari e la diffusione di corrette informazioni.

Grazie alla sua capillarità, alle diverse soluzioni tecnologiche e all'offerta di un sempre più ampio spettro di prodotti, si pone quale partner affidabile per tutti i soggetti (Ministero della Salute, Asl, Regioni, Aziende di ristorazione, Confida, ecc.) che, a diverso titolo e competenza, sono preposti a promuovere le corrette prassi alimentari nell'ambito della ristorazione fuori casa.

Tipologie di distributori automatici

Sono qui di seguito riportate le tipologie e le caratteristiche delle principali macchine presenti sul mercato:

- distributori automatici di caffè espresso e bevande solubili, sono distributori di bevande, prodotte a partire da caffè in grani o polveri solubili, miscelate con acqua di norma proveniente dalla rete idrica, cui è connesso il D.A.; possono essere automatici, allacciati alla rete idrica; o semiautomatici (distributori di piccole dimensioni, generalmente non allacciati alla rete idrica, che producono bevande a partire da cialde e/o prodotti imbustati);
- distributori automatici di prodotti alimentari monodose e bevande confezionate, sono distributori di prodotti alimentari, che possono essere distribuiti a temperatura ambiente (snack); possono essere dotate di gruppo frigorifero, che permette di mantenere una temperatura inferiore ai 12°C. Si utilizzano per distribuire bevande confezionate (bottiglie e/o lattine) che la clientela gradisce consumare fresche;
- distributori automatici di gelati, la conservazione dei gelati avviene a circa -21°C, quindi il D.A., in caso d'interruzione della catena del freddo e al raggiungimento di temperature "critiche" (-13°C), va automaticamente in blocco non erogando più gelati, finché non interviene un operatore a eliminare il prodotto in questione;
- distributori automatici di panini/yogurt/frutta fresca/pasti, sono distributori refrigerati, utilizzati per preparazioni alimentari da tavola fredda, in vaschette monoporzionamento termosaldate, confezionate o meno in

atmosfera modificata. I D.A. di ultima generazione, oltre alla temperatura differenziata nei vari scomparti, sono dotati di un sistema elettronico di disabilitazione della selezione, quando si ha un rialzo di temperatura oltre i limiti impostati;

- distributori automatici di spremute, D.A. di spremuta fresca d'arancia preparata all'atto della selezione. Le arance sono mantenute refrigerate nell'apposito magazzino interno del distributore, per garantire una migliore conservazione e consentire l'erogazione di una spremuta fresca. È dotata di dispensatore automatico di bicchieri con capacità di circa 200 millilitri.

La qualità del servizio

I distributori automatici erogano alimenti e sono quindi vincolati da una serie di obblighi che ne coinvolgono la produzione, il trasporto, la distribuzione, ecc.

Sicuramente il primo passo verso la promozione della qualità del servizio è stata la stesura della Carta dei servizi, mediante la quale qualsiasi soggetto che eroga un servizio pubblico individua gli standard della propria prestazione. Anche il gruppo Confida ha una propria Carta dei servizi come forma di tutela e di rispetto dei clienti e dei consumatori, nella quale sono descritti i principi fondamentali del servizio di distribuzione automatica e le garanzie offerte. Tutti gli iscritti all'Associazione si impegnano a rispettare in modo scrupoloso una serie di requisiti legali (sicurezza sul lavoro, Haccp, privacy, rintracciabilità, ecc.) e gestionali (qualità dei prodotti, affidabilità del servizio, sistemi di pagamento, contratti, ecc.).

Oltre alla Carta dei servizi, nel 1999 Confida ha redatto il primo Manuale di corretta prassi igienica (M.c.p.i.), validato dal Ministero della Salute e, nel 2008, i successivi aggiornamenti (M.c.p.i. Vol. 1 – *Distribuzione automatica di alimenti*; M.c.p.i. Vol. 2 – *Distribuzione di acqua in boccioni*; M.c.p.i. Vol. 3 – *Distribuzione di alimenti conservati in legame di temperatura*).

I manuali e la *Guida per la stesura del manuale di autocontrollo dell'igiene aziendale* (M.a.i.a.) indicano agli associati le caratteristiche generali del settore e la metodologia da applicare per impostare i piani di autocontrollo aziendali, in linea con il Reg. 852/2004/CE in merito ai vari requisiti rispetto ai locali, alle apparecchiature, alla pulizia, alla sanificazione e alla manutenzione, compresi i mezzi di trasporto, la gestione dei rifiuti, il rifornimento idrico, l'igiene e la formazione del personale.

Un ulteriore passo per il miglioramento della qualità del servizio è stata l'adesione a varie certificazioni, tutte volontarie, che implicano un notevole sforzo in termini economici e di risorse umane, soprattutto nel primo periodo di implementazione.

Questa adesione, oltre all'apporto di un indubbio valore interno (ottimizzazione dei processi produttivi e organizzativi), fornisce un importante valore legato alle garanzie che i clienti possono ricevere da un'azienda certificata.



La qualità dei prodotti

Dal punto di vista igienico-sanitario, la qualità dei prodotti dipende da vari fattori, quali la qualità delle materie prime utilizzate, la qualità dell'acqua di rete, la corretta manutenzione periodica del D.A., l'efficacia dei sistemi di pulizia e di sanificazione adottati, il monitoraggio e il controllo puntuale di parametri fisico-chimici.

Il D.A. è destinato alla preparazione di prodotti alimentari e deve essere progettato e costruito in modo da evitare rischi di varia natura (tensione elettrica, elettromagnetismo, facilità di pulizia e sanificazione, entrata di insetti e altri animali), quindi diventa di primaria importanza l'applicazione di quanto previsto dalla normativa vigente, sia in tema di progettazione e di costruzione (direttiva macchine) sia in tema di corretta gestione.

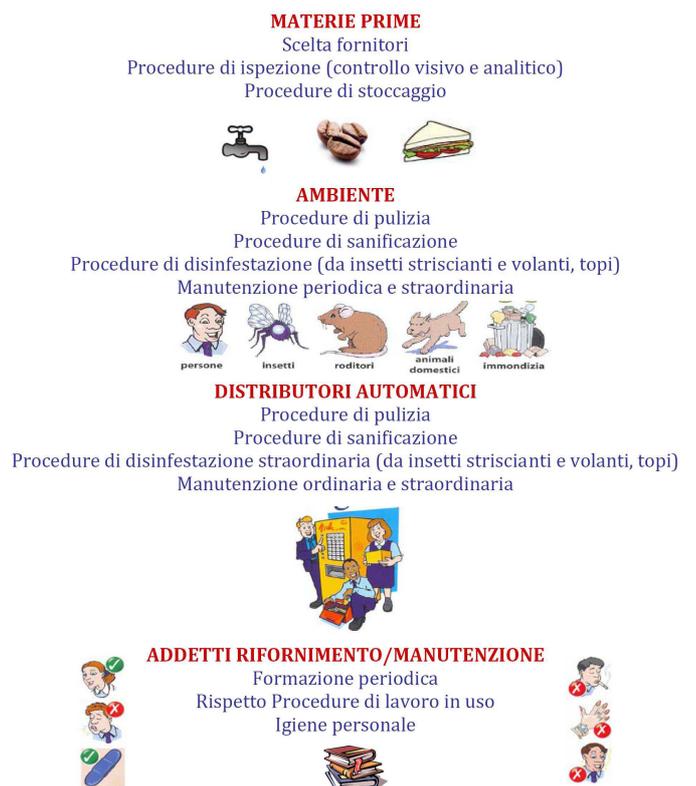
Di fondamentale importanza è la formazione degli addetti alla manutenzione e al rifornimento dei D.A. e il luogo di installazione che influisce in modo determinante sullo stato igienico generale della macchina e quindi sul prodotto finale.

Il futuro della distribuzione automatica

Il concetto di qualità alimentare ha subito un profondo cambiamento negli anni, dovuto soprattutto alla crescente consapevolezza dei consumatori dell'esi-

stenza del legame tra alimento e salute. Molto si è fatto nel corso degli ultimi vent'anni, ma molte sono le aspettative rispetto all'evoluzione dei D.A.: infatti, i consumatori sono più attenti e vogliono essere sempre più informati.

In questa direzione si stanno sviluppando distributori di nuova generazione con display interattivi (*touch screen*), atti a informare, per esempio, riguardo le caratteristiche nutrizionali, la presenza di allergeni, i tempi



di manutenzione delle attrezzature, la data di inserimento del prodotto.

Si sta attuando un ulteriore sviluppo per consentire la pausa anche ai consumatori con problemi di intolleranze alimentari e allergie. Infatti, è stato firmato un protocollo d'intesa fra alcune aziende di distribuzione automatica e l'Associazione italiana celiachia (Aic) per garantire la distribuzione di prodotti alimentari confezionati e bevande calde a questa gruppo di consumatori (logo *gluten free* sul D.A.).

Importante è anche l'utilizzo di prodotti derivati dal commercio "equo e solidale" da parte di alcune aziende della distribuzione automatica che orientano la loro offerta sostenendo e realizzando la commercializzazione dei produttori del sud del mondo e le organizzazioni che in Italia promuovono il commercio di questa tipologia di prodotti.

Il *vending* possiede pregi e difetti tipici dei servizi automatici: se da una parte va incontro alle esigenze dei consumatori, dall'altra risulta molto più vulnerabile proprio per la mancanza di controllo/intervento immediato (per esempio alla mancata chiusura dello sportello che permette l'entrata di insetti, guasti, manomissioni, ecc.). È quindi obbligatoria la difesa e la valorizzazione del settore, proprio perché impegnato al continuo miglioramento e alla tutela dei suoi consumatori.

Riferimenti

Michienzi A., 2009. *Dossier: Il marketing sociale. Guadagnare salute*. Zadig, Milano.

Rovner A. J., Nansel T. R., Wang J, Iannotti R. J., 2011. Food sold in school vending machines is associated with overall student dietary intake. *Journal of adolescent health*, 48, 13-19.

Bonomi R., Dragoni I., 2004. *Manuale di corretta prassi igienica per la distribuzione automatica di alimenti*. Confida, Milano.

Vallone L., Bonomi R., 2011. Qualità igienico-sanitaria di bevande erogate da distributori automatici. *Italian journal of food safety*, 1:2, 81-84.

www.tqs-Vending.info.it

www.universofood.net

www.iss.it

www.confida.it



Roberta Bonomi, responsabile del controllo qualità, ambiente e Haccp del settore *vending* di Serim Srl, è coautrice di tutte le edizioni dei manuali di corretta prassi igienica per il settore (Confida), validati dal Ministero della Salute.

Lisa Vallone è ricercatrice presso il Dipartimento di Scienze veterinarie per la salute, la produzione animale e la sicurezza alimentare dell'Università degli Studi di Milano.

Rachele Borgianni è laureata in Produzioni animali, alimenti e salute presso il Dipartimento di Scienze veterinarie per la salute, la produzione animale e la sicurezza alimentare dell'Università degli Studi di Milano.

www.intersezioni.eu

