

Antonio Barbangelo

PAUSA

Il grande business della distribuzione automatica



prefazione di
Vincenzo Perrone

2.9 Offerta di alimenti legati alla salute

Quasi tutte le società di gestione hanno ampliato la propria offerta per promuovere sani stili di vita e di alimentazione, anche sulla scia di alcuni rilevanti passaggi effettuati da Confida su questo delicato terreno. Il principale momento di svolta dell'associazione guidata da Vincenzo Scrigna è rappresentato dal varo della Carta dei Servizi per la salute dei cittadini, avvenuto nel 2005, cui ha fatto seguito una serie di adesioni a programmi molto ampi e articolati a livello istituzionale (ministero della Salute, OMS).

Mentre l'Unione Europea da circa un decennio ha iniziato a rivedere o integrare alcune direttive esistenti sulla tutela della salute pubblica e a fissare procedure da attuare per garantire e comunicare la sicurezza ai consumatori in campo alimentare (è del 2000 l'emanazione del *Libro Bianco sulla Sicurezza Alimentare*, che ha rivisto numerosi principi della legislazione comunitaria; ed è del 2002 l'istituzione dell'EFSA, European Food Safety Authority, che ha sede a Parma).

La scelta dell'Associazione Nazionale Distribuzione Automatica di andare in questa direzione ha favorito il nascere di numerose iniziative, spesso promosse dalla stessa Confida, che si sono rivolte in particolare alle scuole e ai giovani. Nel contempo la crescita della domanda di prodotti salutistici da parte dei consumatori ha indotto imprese di gestione e di produzione alimentare a mettere in campo singole proposte (anche alleandosi) patrociniate da ASL, Comuni, Province, Regioni ed enti locali.

L'ultima operazione organizzata da Confida all'inizio del 2009, insieme a Marketing Sociale e Comunicazione per la Salute (associazione di promozione sociale, con sede a Modena presieduta da un medico, Giuseppe Fattori), prevede un monitoraggio quadrimestrale sull'offerta di prodotti salutari erogati nel settore del vending, e lo studio di un brand Confida con l'obiettivo di identificare una serie di prodotti freschi da proporre al consumatore. Per effettuare il monitoraggio quadrimestrale, l'as-

Riquadro 2.3 Frutta e verdura di IV gamma

Viene definito di IV gamma un prodotto fresco (qualsiasi tipo di ortaggio o frutta) venduto in contenitori di plastica sigillati, dopo che è stato tagliato e pulito, in modo che possa essere consumato crudo, senza ulteriore manipolazione da parte del consumatore.

Vi sono alcuni fattori fondamentali che intervengono nell'elaborazione dei prodotti di IV gamma:

1. materie prime di ottima qualità;
2. manipolazione aseptica e igiene totale;
3. esclusione di qualsiasi trattamento chimico e, se necessario, impiego di sostanze non nocive;
4. uso di plastiche a permeabilità selettiva per i gas, resistenti alla trazione e alla pressione, di basso indice di degradazione.
5. lavorazione a temperature prossime a 0-1 °C, senza rompere la catena del freddo.

Quest'ultima, mantenuta dalla produzione al consumo, è la condizione fondamentale che garantisce la qualità del prodotto (*shelf-life*) per 5-8 giorni.

La categoria della gamma, per frutta e verdura, è stata coniata in Francia alcuni anni fa, suddivisa in cinque tipologie:

- I gamma – ortaggi nella loro presentazione tradizionale;
- II gamma – conserve vegetali;
- III gamma – ortaggi congelati;
- IV gamma – ortaggi già preparati, freschi e naturali, senza alcun tipo di additivo;
- V gamma – ortaggi precotti, grigliati o scottati a vapore, senza l'aggiunta di conservanti o condimenti.

società di settore ha istituito un gruppo di pilotaggio, composto da alcune tra le maggiori società di gestione, che stanno monitorando i trend di particolari prodotti salutistici erogati dalle *vending machine* («prodotti civetta»). Gli attori del settore stanno infatti cercando di capire meglio come è articolata la domanda sul versante del salutistico e quali sono le preferenze dei consumatori. In particolare, si cerca di osservare il mercato dei prodotti di IV gamma.

L'operazione su cibo e salute del 2009, ideata all'interno di Confida, ha avuto un suo prologo in primavera, quando il Gruppo Illiria, una delle più importanti realtà di gestione nel vending italiano, ha avviato il progetto *Il ruolo dell'alimentazione*, insieme alla società sportiva Leonorso Rugby Udine, patrocinato dalla Provincia di Udine, dal CONI provinciale e dalla stessa Confida. Obiettivo: sensibilizzare le scuole e le associazioni sportive in merito all'argomento sport e alimentazione. Il primo step del progetto è stato un convegno, svoltosi a Udine l'11 marzo 2009, a cui hanno partecipato i dirigenti scolastici e i referenti per l'educazione

alla salute delle scuole elementari, medie e superiori delle province di Udine e Gorizia; i rappresentanti dei SIAN (Servizi Igiene Alimenti e Nutrizione) regionali, insieme a genitori e ragazzi. La seconda fase del piano friulano prevede un intervento diretto all'interno delle scuole della provincia, con distribuzione di materiale informativo agli alunni, e merende a base di frutta e verdura poste all'interno di distributori automatici, studiati appositamente per attirare l'attenzione dei ragazzi.

2.10 Cibo fresco: il problema della *shelf-life*

Il principale obiettivo di iniziative come quella friulana è fare capire ai ragazzi che la scelta degli alimenti sani può avvenire in qualsiasi momento, in qualsiasi posto, con qualsiasi mezzo di vendita. Anche attraverso le macchinette.

La lista delle proposte su questo tema si allarga ogni giorno di più. Il catalogo di alcuni gestori della distribuzione automatica assomiglia ormai a quello dei tanti negozi che vendono prodotti naturali: snack senza zuccheri, senza glutine, senza grassi idrogenati, senza fitofarmaci e residui chimici. Oltre a macedonie, sacchetti con frutta tagliata a pezzi, frutta secca, succhi con almeno 80% di frutta.

La strada del salutistico nel vending però è in salita. Perché i consumi – per quanto siano lievitati negli ultimi anni – sono ancora molto contenuti. Inoltre, questa tipologia di alimenti ha una *shelf-life* (il periodo in cui il prodotto può essere consumato fresco) relativamente breve. Frutta e ortaggi già preparati, per esempio la IV gamma, possono durare all'interno del distributore tenuto costantemente a temperatura da frigorifero (4° C) non più di 5-8 giorni. Ciò significa che i resi sono spesso molto elevati.

E non sempre il limite del prezzo di vendita (a volte suggerito da una promozione in atto) di frutta, verdura o yogurt, corrisponde a margini interessanti per le società di gestione. Spiega un addetto ai lavori:

Bisogna prestare attenzione ai rifornimenti dei distributori. Facciamo poco stoccaggio; e appena arriva la merce in magazzino la inseriamo nei distributori. Ciò preclude il servizio per le piccole locazioni troppo lontane dal magazzino, oppure per quelle dove i rifornimenti avvengono solo un paio di volte a settimana; dove quindi non c'è la possibilità di effettuare un monitoraggio quotidiano sull'andamento di vendita del prodotto.

Il panorama del salutistico, nel mercato della distribuzione automatica, ha già mostrato in anni recenti esperienze interessanti. Come il progetto battezzato *Scegli la Salute*, partito nel 2004, i cui promotori sono stati:

AUSL di Modena, Confida, Federconsumatori Modena e Demil (gruppo Buonristoro), la prima società di gestione ad attivare un progetto in questo ambito a elevato spessore. L'iniziativa si è svolta in tutto territorio della provincia emiliana. In alcune aree di ristoro a grande affluenza di pubblico sono stati affiancati agli snack tradizionali prodotti freschi, scelti in collaborazione con medici nutrizionisti e gruppi di consumatori (frutta e verdura, yogurt, panini al prosciutto crudo, formaggio, cracker, barrette ai cereali), proposti a prezzi contenuti per incentivare il consumo. Parallelamente, queste aree ristoro sono state trasformate in luoghi di promozione della salute, attraverso la diffusione di messaggi che stimolavano l'adozione di sani stili di vita. Il progetto ha vinto nel 2006 il 1° Premio RSI-Responsabilità Sociale d'Impresa in provincia di Modena come buona pratica nel campo del marketing sociale.

L'Emilia Romagna, nello stesso periodo, è stata interessata da altri due disegni sul tema salute e vending: *FruttaSnack*, nelle province di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini, e *Argentovivo*, nella provincia di Parma. *Frutta-Snack* è nato nell'ambito del progetto *Guadagnare Salute*, varato dal ministero della Salute nel febbraio del 2007 con l'obiettivo di modificare comportamenti alimentari inadeguati tra i giovani. Un esperimento che ha avuto tra i principali partner l'Osservatorio Agroambientale, Arimel Sas e le scuole medie superiori delle province emiliane.

Il progetto *Argentovivo*, invece, ha avuto (come *Scegli la Salute* e altri generati in seguito) il patrocinio di Confida, che ha studiato il piano accanto ad altri partner: Comune e ASL di Parma e Gruppo Argenta.

Anche il Veneto ha fatto la sua parte versante salute. A partire dal 2005 si è sviluppata l'operazione *Nutrivending*, in collaborazione con la Regione Veneto, Confida, Confindustria, le istituzioni scolastiche e l'Università di Padova (che aveva da poco attivato un corso di laurea in Scienze e Cultura della Gastronomia e della Ristorazione). *Nutrivending*, nella sua fase sperimentale, ha riguardato circa 10.000 persone (tra studenti, personale docente e non) appartenenti a 11 scuole di 5 province. In questo caso, i distributori sono stati dotati di prodotti a base di frutta e verdura, yogurt, succhi di frutta senza zuccheri, prodotti da forno senza grassi aggiunti, acqua minerale, prodotti per diabetici e celiaci.

9.3 Una crescente attenzione per la salute a livello UE

La Carta dei Servizi nasce in un periodo di crescente attenzione verso i temi della salute, manifestato dalle istituzioni locali, nazionali e comunitarie. Nel corso dell'ultimo decennio alcuni episodi, legati soprattutto alle tecniche di allevamento di pollame e bovini (ormoni nelle carni, influenza aviaria, BSE ecc.) hanno reso necessaria una revisione delle direttive dell'Unione Europea in tema di salute pubblica. Il Parlamento di Strasburgo e la Commissione di Bruxelles si sono mossi con rapidità. Nel 2000 l'UE ha presentato il *Libro Bianco sulla sicurezza alimentare*, che ha rivisto i principi della legislazione comunitaria e ha interessato nei processi produttivi tutte le parti implicate: dalla produzione di materie prime alla trasformazione, dal trasporto alla distribuzione, fino alla produzione e somministrazione degli alimenti destinati agli animali. Nel 2002 viene pubblicato il Regolamento CE che istituisce l'EFSA (European Food Safety Authority), che ha sede a Parma e fissa procedure da attuare per garantire e comunicare la sicurezza ai consumatori in campo alimentare.

In Italia, nel settore del vending, l'applicazione delle precedenti norme (Direttiva 93/43/CEE) ha permesso di partire con una buona piattaforma per garantire, per quanto possibile, la sicurezza degli utenti e ha fissato per gli operatori del settore schemi approfonditi e razionali (metodo HACCP) sui quali basare l'igiene del servizio.

Spiega Giuseppe Fattori, medico e presidente di Marketing Sociale e Comunicazione per la Salute, associazione di promozione sociale con sede a Modena:

L'importanza di realizzare azioni per promuovere la salute attraverso la distribuzione automatica di alimenti è riconosciuta da documenti normativi di programmazione nazionale e regionale. Il *Piano Nazionale della Prevenzione* 2005-2007, nella strategia di intervento per la prevenzione dell'obesità, riconosce la necessità di sostenere sane scelte alimentari nella scuola attraverso «una maggiore attenzione: ai capitolati d'appalto dei servizi di ristorazione scolastica, offerta più ampia di prodotti a valenza salutistica, come per esempio la distribuzione di spuntini a base di frutta o verdure fresche». Questa esigenza viene ulteriormente approfondita da alcuni piani regionali della prevenzione, in particolare da quelli di Valle d'Aosta, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna e Campania.

Coerentemente con il *Piano Nazionale della Prevenzione*, il programma quadro *Guadagnare salute – Rendere facili le scelte salutari*, approvato dal Consiglio dei ministri nel febbraio 2007, pone tra le attività per promuovere una sana alimentazione gli interventi per aumentare l'offerta nel settore del ven-

ding di frutta, acqua e bevande con caratteristiche nutrizionali salutari, e per limitare nelle *vending machine* che si trovano negli ospedali la presenza di prodotti «ad alto contenuto energetico e scarso valore nutrizionale».

9.4 Marketing sociale e nuovo progetto sui prodotti freschi

Precisa Giuseppe Fattori:

L'utilizzo del marketing sociale per favorire l'adozione di sani stili di vita si inserisce in un percorso di sperimentazione di modalità efficaci di promozione della salute. Accanto alle tradizionali attività di educazione alla salute e comunicazione sociale, si propone di trasmettere ai cittadini competenze per scegliere in modo libero e consapevole cosa è bene per la propria salute.

Secondo gli studi di Philip Kotler, il marketing sociale – introdotto agli inizi degli anni Settanta – può definirsi come «l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo di destinatari ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare in modo volontario un comportamento allo scopo di ottenere un beneficio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso».

Nonostante utilizzi principi e tecniche del marketing (per esempio: rapporto di scambio costi/benefici, attenzione ai destinatari, concetto di marketing mix), il marketing sociale è profondamente diverso da quello commerciale per valori e finalità. Nel marketing commerciale si ricerca un vantaggio economico per chi vende (cioè per chi attua l'iniziativa), mentre nel marketing sociale l'obiettivo primario è ottenere un beneficio – sociale, di salute – per i destinatari del progetto.

In linea con il programma nazionale *Guadagnare Salute*, Confida e l'associazione Marketing Sociale e Comunicazione per la Salute, stanno attivando un nuovo progetto a livello nazionale. Spiega ancora Giuseppe Fattori:

In considerazione della diffusione capillare del vending sul territorio nazionale e dell'elevato numero di cittadini che usufruiscono ogni giorno del servizio, questa esperienza, tra le prime in Italia, intende sostenere le iniziative di promozione della salute effettuate nella distribuzione automatica di alimenti e i produttori e gestori che le realizzano.

Quali sono i punti principali del nuovo progetto? Prosegue il presidente dell'associazione modenese:

Un monitoraggio quadrimestrale dell'offerta di prodotti legati alla salute erogati nel settore del vending. Inoltre è prevista l'ideazione di un brand Confida

per i prodotti freschi salutari; infine un'attività di comunicazione sui sani stili di vita nelle aree di ristoro, mediante l'utilizzo di locandine e altri materiali informativi. In tale ambito è stata attivata una collaborazione con Pubblicità Progresso.

9.5 Il dibattito sulle macchinette nelle scuole

In tema di sicurezza in campo alimentare e promozione di corretti stili di vita, destò clamore un episodio accaduto Francia nel marzo 2004. Il ministro della Scuola, Xavier Darcos, trasmise una circolare ai presidi delle scuole elementari, medie e superiori ordinando alle mense di non preparare lo spuntino di metà mattinata e suggerendo di scoraggiare i genitori a distribuire merende agli alunni. Eccezioni solo per le zone rurali o in provincia: qui i bambini raggiungono la scuola a piedi, bruciano calorie e hanno buone ragioni per pretendere di recuperare energia mangiucchiando un panino, purché sia leggero. Nella circolare si ordinava di eliminare i distributori automatici di prodotti confezionati. A Parigi il ministero definiva la merenda delle 10,30 nelle scuole «dannosa» e responsabile dell'obesità infantile.

Si chiudeva così la battaglia dei nutrizionisti d'Oltralpe – iniziata qualche anno prima – contro il piccolo pasto di metà mattinata. L'anno precedente, uno studio effettuato da un team di pediatri (a cui avevano partecipato nomi di rilievo a livello nazionale) aveva concluso: «Lo snack non è una necessità».

Le considerazioni emerse dai nutrizionisti italiani, in seguito agli studi effettuati dai colleghi francesi, furono molto meno radicali («Una merenda moderata e a base dei giusti componenti non può essere causa di ingrassamento»), anche se il tasso di obesità infantile in Italia è superiore a quello registrato in Francia: 36% contro 19%. Nell'estate 2005 l'ipotesi di eliminare i distributori automatici nelle scuole, con lo scopo di combattere l'obesità infantile, è stata ventilata anche in Italia.

Spiegano i protagonisti del vending:

Chi ha proposto questo divieto forse non sapeva che in Italia i distributori automatici nelle scuole elementari e medie sono presenti solo in luoghi riservati al corpo docente e al personale di servizio e di sostegno. Sempre, quindi, in zone presidiate dagli adulti. Una tale azione avrebbe il solo effetto di penalizzare gli adulti (insegnanti e bidelli), che si vedrebbero sottratto il diritto a una normale pausa di ristoro. Un caso diverso è quello della Francia, che avendo i distributori a disposizione dei bambini, li ha banditi nel corso dello stesso anno scolastico. Però, nel paese d'oltralpe l'unico risultato ottenuto con questa decisione è stato il proliferare all'esterno degli edifici

scolastici di chioschi e di venditori ambulanti che offrono prodotti alimentari meno garantiti e sicuri per il consumo infantile. Il problema dell'obesità infantile non si risolve eliminando i alcuni prodotti, o bandendo le *vending machine* dalle scuole, ma con organici piani di educazione verso un corretto stile di vita.

9.6 Alimenti nelle giuste quantità

Sottolinea Carlo Cannella, presidente dell'INRAN (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione):

La distribuzione automatica ha un ruolo importante: soddisfare alcune necessità di base di tutti i consumatori. Quando all'università devo fermarmi a lavorare fino a tardi, se non ci fosse il distributore con acqua e caffè starei un po' peggio. Sul tema dei consumi dal distributore automatico occorre fare una considerazione di base: tutti gli alimenti sono salutari se vengono utilizzati nelle giuste quantità, o meglio se si sa scegliere la porzione adatta e compatibile con il benessere; altrimenti, se mangiamo troppo, anche l'alimento più salubre diventa causa di sovrappeso e obesità. Ecco perché nella piramide dello stile di vita italiano (www.piramidealimentare.it, NdA) vengono indicate le «quantità benessere» di cibo e di attività fisica.

Alcuni alimenti, quali per esempio quelli di origine vegetale (frutta e ortaggi, freschi), possono vantare proprietà salutistiche per il loro minore contenuto in grassi, maggior apporto di fibra, vitamine e sali minerali e quindi per una minore densità energetica rispetto agli alimenti di origine animale. Se, invece, si considera l'effetto protettivo che alcuni microrganismi (per esempio i lattobacilli) possono esercitare sul nostro organismo, una volta che sono entrati a far parte della flora batterica intestinale, si comprende che alcuni alimenti tipici (formaggi, salumi, yogurt e latte fermentato) sono da sempre una fonte di microrganismi probiotici di valore inestimabile.

Nella selezione degli alimenti da offrire nel distributore automatico bisogna tener conto di queste caratteristiche dei cibi, per consentire al consumatore di soddisfare la sua necessità di un consumo di cibo dettato dalle esigenze più varie: dal crampo di fame alla gratificazione del consumo d'impulso. Il distributore è perciò un'apparecchiatura ormai necessaria, che non soddisfa solo la fornitura di cibo e bevande, ma svolge anche una funzione sociale. Vi sono, però, anche altri aspetti da non sottovalutare nella selezione degli alimenti da inserire nelle vending machine: l'offerta di cibi confezionati e in monoporzione deve essere idonea a soddisfare l'esigenza del consumatore, piuttosto che una necessità di marketing; in tal modo la monoporzione confezionata ha finalità educative per l'igiene e il corretto utilizzo del cibo in quantità appropriate per il benessere. Analogamente, la varietà e la sicurezza dei cibi offerti – snack dolci e salati, frutta fresca e secca, sandwich, panini, pizza, piatti pronti, gelati, bevande calde e be-

vande fredde – oltre a soddisfare le esigenze più diverse, educa a consumi alimentari variati. La singola porzione di cibo deve avere un contenuto energetico al di sotto delle 200 kcal, in modo tale da non superare il 10% delle raccomandazioni energetiche per l'individuo sano.

9.7 Nuove appetitose proposte

Il mondo della distribuzione automatica ha realizzato iniziative di vario genere per favorire il consumo di prodotti legati alla salute e per diffondere messaggi educativi nei luoghi dove vengono erogati i prodotti.

Affermano gli operatori del vending:

Se riusciamo a portare al consumatore il messaggio della «porzione», la nostra offerta diventa coerente con le buone abitudini alimentari italiane. E buone abitudini alimentari significa anche la possibilità di proporre nei distributori, per esempio, frutta fresca e ortaggi in miniatura.

Spiega ancora Carlo Cannella:

La tecnologia usata per confezionare i prodotti alimentari oggi ci dà la possibilità di allungare la *shelf-life* del prodotto, mentre la tecnologia delle *vending machine* consente la conservazione alla corretta temperatura. Abbiamo l'opportunità di offrire le varietà cosiddette baby (cioè miniaturizzate) di ortaggi; a cominciare dal pomodoro ciliegino, le carotine o i piccoli finocchi. Sono tutti prodotti ortofrutticoli che anni fa sarebbero dovuti passare dalla catena del freddo e della surgelazione, mentre oggi possono essere confezionati con una *shelf-life* più lunga.

Si sta anche tentando di realizzare un «matrimonio» tra le mozzarelline di bufala e il pomodoro di Pachino. Aggiunge il presidente dell'INRAN:

Potrebbe essere un'offerta qualificante per la distribuzione automatica in modo da rispettare quei canoni dietetici che oggi vanno sempre invocati, ma che – per entrare nei canali del vending – devono mantenere certe caratteristiche di conservabilità e di durabilità del prodotto. In un sistema, in questo caso, dove è rispettata la catena del freddo.

Un'altra possibile nuova applicazione per il canale del vending è quella della frutta essicidata. Le case del *food* che vendono prodotti a marchio *Chiquita* e *Melinda* hanno cominciato a offrire confezioni di banane e mele. Assicurano gli operatori del settore:

Sono altamente gratificanti anche dal punto di vista delle proprietà organolettiche e sensoriali. Ma non è tutto. Sono allo studio altri prodotti per le vetrine delle macchinette. Come, per esempio, un abbinamento tra frutta e prodotti da forno.

Esclama Cannella:

Quanta strada è stata fatta per studiare le tipologie di prodotti alimentari da erogare! Una decina di anni fa sembrava avveniristico proporre ai consumatori la gamma di prodotti che abbiamo oggi, con caratteristiche organolettiche competitive, e allo stesso tempo con una *shelf-life* adatta a rispondere ai requisiti di sicurezza alimentare per la distribuzione automatica.

9.8 Le linee di indirizzo sui capitolati d'appalto

Allo scopo di affrontare efficacemente i temi legati ai corretti stili di vita, Confida ha elaborato delle «linee di indirizzo sui capitolati d'appalto nel settore del vending». La proposta si rivolge alle pubbliche amministrazioni per superare le logiche di un beneficio economico immediato, e per dotarsi di uno strumento che definisca i termini dei bandi di gara. Gli obiettivi delle linee di indirizzo sono quelli di diffondere nei bandi di gara una maggiore attenzione al rapporto tra alimentazione e salute, valorizzare i prodotti tipici locali (frutta, verdura, acqua minerale) e introdurre garanzie a tutela della sostenibilità ambientale del servizio. Il documento propone di assegnare 50 punti all'offerta economica e altri 50 all'offerta del servizio, di cui 40 alle caratteristiche dei prodotti (Tab. 9.1). Alla stesura delle linee di indirizzo hanno preso parte la FARE (Federazione Associazioni Regionali Economie Provveditorie), l'Istituto di Scienza dell'Alimentazione presso l'Università La Sapienza di Roma, Confida, il Coordinamento delle Agende 21 locali italiane e Federconsumatori.

Quali sono le dinamiche del mercato che hanno indotto il mondo del vending a elaborare le linee guida sui capitolati d'appalto? E quali sono i risvolti sul tema salute? Per tentare di avere nuovi nomi nel portafoglio clienti – soprattutto se ci si trova di fronte a realtà di grandi dimensioni, e se si tratta di un soggetto pubblico – le imprese di gestione devono passare sotto le forche caudine delle gare d'appalto. Raccontano i protagonisti del vending:

Spesso gli enti pubblici indicano la gara d'appalto, una strada privilegiata anche da grandi aziende private. La gara d'appalto, però, può creare dei problemi, perché la logica è sempre quella del massimo ribasso.

I potenziali committenti tendono a scegliere il fornitore meno caro. Punto e basta. Le offerte che presentano maggiori livelli di qualità (e, necessariamente, costi maggiori) sono penalizzate. Il paradosso è che molti enti pubblici, che intendono avere nelle proprie sedi un buon servizio di distribuzione automatica, faticano a capire che esistono dei parametri di sicurezza, igiene e legalità (per esempio riguardo al personale dell'impresa di gestione) che devono essere rispettati. Nell'interesse di tutti. Seguire questi parametri comporta dei costi. Non solo nel mercato della distribuzione automatica: questo nodo è presente anche nell'ambito della fornitura di prodotti alimentari alle mense scolastiche. La logica di puntare al massimo ribasso danneggia sempre il consumatore finale. Sostengono i gestori del vending che è un discorso di equilibrio e che al di sotto di un certo prezzo non si può andare.

9.9 Fino a 50 punti per i fattori di qualità

Spiegano altri operatori:

Sotto l'aspetto contrattuale, l'approccio con l'azienda pubblica è molto diverso rispetto a quello che in genere si ha con un'impresa privata: gli enti pubblici privilegiano sempre più le gare d'appalto. Non è tutto. La durata media dei contratti di comodato, per collocare i distributori automatici negli enti pubblici, è gradualmente diminuita. Fino a qualche anno fa la durata di un contratto andava da 3 a 5 anni. Oggi viene indetta una gara quasi ogni anno, o al massimo ogni 2 anni. Il mercato della distribuzione automatica negli ultimi tempi si è saturato: chi si trova dalla parte della domanda cerca di trarne dei vantaggi.

In questo scenario il rischio, nel sistema delle gare, è che prevalga esclusivamente la logica della migliore offerta economica: le linee di indirizzo sui capitoli d'appalto tendono a contrastare proprio questa tendenza. Nel concreto si è già cominciato a procedere in una direzione più corretta (e più etica). In diversi casi le imprese di gestione (contattando il potenziale committente prima dell'edizione della nuova gara) hanno proposto criteri di valutazione del servizio che tengano conto in larga misura della qualità. In alcuni casi di gare – su 100 punti totali – se ne assegnano 50 per l'offerta economica e 50 per la qualità del servizio (come suggerito dalle linee di indirizzo).

Afferma Vincenzo Scrigna, presidente di Confida:

La stesura delle linee di indirizzo ha voluto essere uno strumento che permette di valutare in modo trasparente l'acquisizione del servizio di vending in qual-

Tabella 9.1 Linee di indirizzo per l'attribuzione dei punteggi nei bandi di gara

Criterio di valutazione	Punteggio massimo
a) Offerta economica:	
a.1 - Canone annuo
a.2 - Prezzi al pubblico dei prodotti erogati
	Totale 50
b) Qualità del servizio:	
b.1 - Caratteristiche dei prodotti offerti:
Prodotto fresco:
Macedonia con frutta
Frutta/verdura
Panino al prosciutto crudo
Yogurt con fermenti lattici attivi
Succo di frutta al 70%
Prodotti locali (acqua, frutta, verdura)
Prodotti da agricoltura biologica
Prodotti equo solidali
	Sub totale 40
b.2 - Caratteristiche di funzionamento del servizio	6
b.3 - Certificazione di qualità	4
	Totale 50

Fonte: Confida

siasi esercizio pubblico e privato, in termini di bilancio complessivo, includendo cioè nel «contratto» anche aspetti sociali, nutrizionali e l'utilizzo di energie riconvertibili. Nel documento si sottolinea come sia possibile contribuire alla promozione di valori ormai primari della nostra società, quali l'attenzione al rapporto alimentazione/salute, alla valorizzazione delle produzioni alimentari locali e alla tutela dell'ambiente. Attraverso le linee di indirizzo sui capitoli d'appalto si attesta il distributore come mezzo di promozione della salute, consentendo l'accessibilità a prodotti freschi, provenienti da agricoltura biologica, anche di origine locale. In tal modo è anche possibile tutelare l'ambiente, assicurando distanze più brevi tra il luogo di produzione e quello di consumo, riducendo l'inquinamento e aumentando la sostenibilità del servizio.

La costruzione delle linee di indirizzo sui capitoli d'appalto è stata un'evoluzione del progetto *Scegli la Salute*, una sperimentazione realizzata

nel 2004 dalla AUSL di Modena, in collaborazione con Confida (si veda il capitolo 2).

I protagonisti del vending si stanno muovendo per stimolare in tutti soggetti economici che si interfacciano con il mondo del «caffè a gettone» una più radicata cultura della promozione della salute e dei corretti stili di vita. Il cammino che ha di fronte a sé il mercato della distribuzione automatica per sviluppare questi argomenti non sarà breve e non sarà in discesa. Oggi la maggior parte dei consumatori si limita a mettere nel distributore qualche moneta, avendo in cambio – in ogni ora del giorno e della notte – una tazza di bevanda corroborante o un tramezzino che non avrebbe mai potuto portare da casa. Ma c'è anche il consumatore che cerca l'eccellenza. C'è chi seleziona solo prodotti alimentari che contengano determinati ingredienti, e non altri. Molti consumatori vogliono conoscere meglio il mercato delle *vending machine*.

I temi legati alla sana nutrizione e alla qualificazione del vending occuperanno verosimilmente uno spazio sempre maggiore sulla stampa e in televisione. Nel 2006 andò in onda su RaiUno una puntata di *Superquak* che dedicò ampio spazio alla distribuzione automatica. Gli occhi delle telecamere entrarono nelle aziende dove si producono i distributori e mostraron i momenti in cui l'addetto al rifornimento mette nuovi prodotti nella *vending machine*, la controlla e la pulisce. La trasparenza dà sempre un ritorno positivo. Ma anche la passione, che ha sempre animato i protagonisti di questo composito mondo.

Annotava due secoli fa lo scrittore statunitense Ralph Waldo Emerson: «Non andare dove ti porta il sentiero. Va, invece, dove non c'è sentiero e apri una strada».

IMPEGNO SULLA SALUTE



La pubblicità del progetto Scegli la Salute di AUSL di Modena, Confida, Federconsumatori, Confindustria Modena, DEMIL-Buonristoro
Fonte: AUSL Modena