

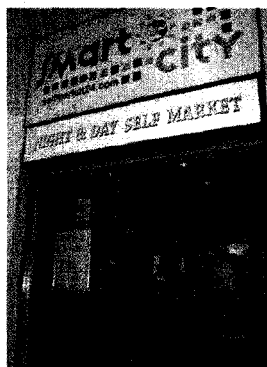
Tendenze

La cena? Al distributore automatico

Crescono i minimarket aperti 24 ore su 24 - Si compra di tutto: dal latte alle calze

Insert coin, please. Si inserisce una moneta e si comprano pasta, latte, olio, carta igienica, ma anche un pasto completo da scaldare sul luogo e consumare on the road a qualsiasi ora del giorno e della notte. Senza porta d'ingresso né personale, i negozi automatici sono diventati una realtà nel nostro paese. A Milano se ne contano una cinquantina, il doppio se si considera la Lombardia. «Dati precisi non ce ne sono, ma è un fenomeno in continua espansione», dice Lucio Pinetti, presidente di Confida, associazione che raggruppa gli operatori della distribuzione automatica.

Smart, per dirla con uno slogan, lo stesso che ha usato Enrico Mantovani quando ha scelto di aprire il suo primo negozio fai da te, Smart City, a Milano in zona Città Studi: «È un quartiere giovane, frequentato da universitari». Un tipo di acquisto molto vicino all'on line, sostiene il sociologo Vanni Codeluppi: «Comprare da una macchina, che sia un distributore automatico o un computer, significa creare una relazione diretta fra il consumatore e il prodotto.



Non solo lattine. Spopolano gli spazi dedicati alle vending machine, aperti 24 ore su 24



Da un punto di vista emozionale è un acquisto povero, ma i giovani hanno una visione più laica del consumo, che risponde a un impulso immediato che va soddisfatto al momento».

Minimarket per smemorati della spesa, ma non solo. «Vogliamo essere un servizio di prima necessità - dice Mauro Frabetti, che nel 2007 ha lanciato con il marchio Brekky, un progetto pilota a Varedo e oggi ha più di 70 affiliati in franchising, 40 solo in Lombardia. «Immagini di essere sulla strada dell'ufficio e accorgersi di avere le calze smagliate. Oppure di avere

un appuntamento inaspettato e doversi radere. Ecco, noi vogliamo essere lì per soddisfare le esigenze di questo acquirente, che entra, compra e non deve dire grazie a nessuno».

Secondo una ricerca condotta dal Censis e pubblicata da **Franco Angeli**, la possibilità di accedere al servizio 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, conferisce alla macchina un carattere quasi rassicurante: «Dopo i negozi Prendi e vai, il nostro obiettivo ora è lanciare il primo supermercato automatico - racconta Gianmario Lanfranco - Uno spazio di 50/60 mq dove fare la

spesa anche a Ferragosto e offrire una gamma completa e variegata di prodotti». E, proprio come nei supermercati, c'è anche chi propone una Fidelity card: «Si tratta di una tessera ricaricabile spendibile in tutti i nostri Point 24 ore - spiega Mauro Maule, responsabile commerciale della Magex - Per ogni ricarica è previsto un bonus del 10%, oltre al vantaggio di poter pagare con una tessera». Nuove forme e modi del consumo, dove tutto viene automatizzato, anche i rifiuti: «Vi sono dei contenitori per la raccolta differenziata, che compattano al

proprio interno carta, plastica e alluminio», continua Maule. «Per ogni rifiuto gettato, sulla Fidelity card viene accreditato un centesimo».

A fare la differenza, dunque, non è tanto il "cosa si offre", ma il "come": «Prima che con il prodotto, il consumatore si confronta con la macchina distributrice e con l'ambiente che la circonda», sostiene Antonio Bangelò, autore del volume "Pausa caffè", una fotografia del settore. «All'estero ci sono dispenser che sono vere e proprie vetrine, allestite per attirare l'attenzione».

Si va da Londra, dove le sneaker Onitzyka Tiger hanno trasformato la vending machine in un happening, a Los Angeles, dove è stata inaugurata Utique, boutique fai da te di lusso: tante finestrelle offrono informazioni, un touchscreen mette in funzione un video demo e ogni vetrina è illuminata da una luce. Un luna park dei consumi che rompe col passato e incorpora fra le sue attrattive la componente tecnologica e "laica", così cara alle nuove generazioni.

Alessandra Bonetti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

