

UK, nuovi modelli di distribuzione: il caso Propeller

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Marzo 2021



Per un produttore trovare spazio per i propri vini nel mercato ultra competitivo del Regno Unito è una delle sfide più difficili da affrontare. La rete di agenzie, distributori e grossisti è così ramificata e complessa che è difficile capire

da dove cominciare. In questo momento la pressione su agenzie e importatori è particolarmente forte a causa degli impatti che ha causato la pandemia di Covid-19.

Jamie Wynne-Griffiths da novembre 2020 ha lanciato un nuovo modello di distribuzione che mette al primo posto i bisogni dei produttori di vino ed è ideale per i tempi incerti che stiamo vivendo. Il suo nuovo business [Propeller](#) permette ai produttori di spedire, immagazzinare e vendere il loro vino solo in conto vendita nel Regno Unito, con un modello che dà loro il controllo sulle relazioni che costruiscono con i clienti al dettaglio e on-trade.

The Buyer l'ha intervistato per comprendere a fondo questa nuova opportunità che potrebbe senz'altro essere interessante anche per i produttori italiani.

Hai iniziato un nuovo modello di servizi di distribuzione che pensi sia ideale per questi tempi – puoi spiegare cosa intendi con questo e cosa stai facendo?

Abbiamo creato un modo nuovo e conveniente per i produttori di accedere al retail indipendente e alla vendita all'ingrosso, senza necessariamente dover trovare prima un agente. Allo stato attuale, questi agenti sono difficilmente reperibili ed in forte difficoltà. Il mercato è rivolto quasi completamente verso la vendita al dettaglio a causa delle restrizioni e dei lockdowns che paralizzano il settore on-trade.

Quindi, in che altro modo un produttore può farsi strada in UK, in particolare per sfruttare l'attuale boom della vendita al dettaglio?

Le opzioni sono molto limitate e consistono fondamentalmente nel portare qui il proprio stock e cercare di venderlo tramite un export manager o tramite canali online. Ma questa scelta è rischiosa, costosa ed il successo non è affatto assicurato.

E poi c'è la questione non trascurabile della Brexit che per un produttore UE pone un'ulteriore barriera burocratica e finanziaria all'ingresso.

Propeller offre un'alternativa solida e praticabile. I produttori portano il loro stock presso uno dei nostri partner (EWGA Carnforth o Wickwar) e ci pagano un anticipo fisso per coprire i nostri costi. In cambio noi forniamo una serie completa di servizi di stoccaggio, vendita, distribuzione e marketing. In pratica questo significa dare ai produttori un accesso immediato ai canali retail indipendenti del Regno Unito attraverso i team di vendita combinati di EWGA e Propeller. Noi ci occupiamo di tutta l'amministrazione, la distribuzione, la fatturazione, il rischio di credito e il post vendita, ma fin dall'inizio mettiamo in relazione il produttore ed il rivenditore in modo che possano costruire relazioni a lungo termine tra loro.

Come aiutate i produttori a costruire e mantenere un business e una presenza nel Regno Unito?

È notoriamente difficile ottenere qualcosa da un importatore britannico. Con un po' di impegno e ricerca, un produttore potrebbe puntare ai più grandi attori nazionali per assicurarsi (teoricamente) il volume desiderato, ma sappiamo bene che avviare un rapporto con uno di loro al momento giusto, cioè quando hanno necessità di rimpinguare il loro portafoglio, è inevitabilmente guidato più dalla fortuna che dalla bravura.

Con Propeller forniamo ai produttori "sconosciuti" la possibilità di sviluppare il loro volume e il loro brand dove hanno le maggiori possibilità di successo sostenibile e a lungo termine, ossia il retail indipendente.

La nostra valutazione è estremamente rigorosa, non vogliamo che sprechino le loro preziose risorse se la qualità del vino, il packaging o le aspettative di prezzo si configurano come ostacoli, ma se superano questo processo, allora dedicheremo tutte le nostre energie per spingere le loro proposte.

Una volta superata la valutazione iniziale, il processo prevede una analisi più dettagliata per capire il

posizionamento all'interno della loro categoria, per garantire che le nostre strategie a breve e medio termine abbiano le maggiori possibilità di successo. Verifichiamo i nostri progressi su base mensile e colleghiamo direttamente i produttori con i loro nuovi rivenditori in modo che possano conoscersi online e, infine, di persona.

A differenza di un classico agente, non dobbiamo proteggere i dati dei nostri clienti (i rivenditori sono clienti del produttore tanto quanto lo sono per noi), questo ci consente di colmare il divario tra produttore e consumatore. In questi tempi difficili credo che questo aspetto sia davvero importante.

Lavoriamo anche con la stampa per spingere il brand e dare visibilità ai rivenditori dei nostri clienti. Quando torneranno gli eventi, proporremo degustazioni e ospiteremo eventi in-store con i nostri partner rivenditori.

Come gestite i margini attraverso la supply chain, in termini di ciò che il produttore ottiene e voi ricevete?

Ci viene pagato un fisso mensile, tuttavia fissiamo il prezzo dei vini dei nostri clienti come se fossimo l'agente – il che significa che i costi di produzione ed il margine sono già incorporati nel prezzo di vendita. Il nostro obiettivo è che il margine sia più alto del nostro acconto entro il sesto o settimo mese circa.

Formuliamo i prezzi in questo modo per due ragioni importanti: in primo luogo vogliamo che i vini si comportino sul mercato come dovrebbero – non ha senso perseguire un guadagno superficiale e a breve termine forzando i prezzi al ribasso. In secondo luogo vogliamo creare un business per il produttore che può essere successivamente riproposto ad un importatore classico. Per fare ciò, i requisiti di margine di quell'agente devono essere già messi in conto, per evitare qualsiasi aumento che pregiudicherebbe il volume che siamo stati in

grado di raggiungere.

Quali sono i vantaggi per il vostro cliente – il commerciante di vini indipendente o il ristorante – nel lavorare con voi piuttosto che con un'agenzia tradizionale?

Lavoriamo per ottenere una posizione privilegiata su una zona, una regione o uno stile che attualmente non ha spazio nel Regno Unito, il che significa che i retailers possono attingere a vini veramente unici che semplicemente non troverebbero in nessun altro modo.

Quali sono i benefici per il produttore?

Visto quanto è difficile entrare nel Regno Unito con la pandemia che non accenna a terminare, dopo la Brexit diamo ai produttori una possibilità che altrimenti non potrebbero avere. Siamo onesti: sono otto i produttori con cui abbiamo deciso di collaborare da novembre, con almeno altri 30 purtroppo non abbiamo potuto procedere. Questi 8 stanno portando a casa contatti e informazioni sulla categoria e sui clienti che non avrebbero mai ottenuto in un contesto di agenzia tradizionale.

Potete anche lavorare con un collettivo di produttori indipendenti e agire come braccio logistico per loro?

Sì, assolutamente. Consideriamo il nostro servizio più come una ‘piattaforma di atterraggio’ che come una casa permanente. Di solito i nostri accordi sono per 12 mesi. Quando arriviamo al termine, supponendo che i volumi siano soddisfacenti, il produttore può incaricarci di trovargli un agente (che è una proposta molto più realistica se possiamo presentare un business case fiorente) o possono continuare con noi a tempo indeterminato su una tipologia più tradizionale legata all'ingrosso.

Il nostro obiettivo principale in questo contesto è quello di garantire la continuità per il nostro cliente (potenzialmente

reclutando nuovi rivenditori per affrontare qualsiasi problematica), oltre a fornire loro una linea di comunicazione chiara e coerente, piuttosto che lasciarli affondare o nuotare in questo mercato spesso volatile e capriccioso.

Questo modello potrà funzionare quando la rete di negozi on-trade e di grossisti tradizionali sarà di nuovo in funzione?

Il nostro modello sarà sempre quello di sostenere gli operatori indipendenti ed i grossisti regionali, sono i migliori referenti del settore horeca locale, quindi quando quel settore riaprirà saremo pronti a sostenerli. Dal punto di vista della distribuzione diretta, però, sono particolarmente desideroso di coinvolgere i settori dei festival e del travel retail, perché abbiamo relazioni di lunga data con loro. Ma vista la cancellazione di Glastonbury 2021 e lo stato disastroso delle compagnie aeree e di crociera con sede nel Regno Unito, dovremo chiaramente essere pazienti.

Come ve la cavate al momento con tutta la burocrazia extra per l'importazione dei vini?

Risponde **Adrian Moeckell di EWGA**.

L'impatto dell'accordo Brexit che è stato concordato richiederà tempo per essere digerito. La maggior parte della gamma di vini nel regno Unito proviene dall'Europa. Per EWGA il vino UE copre oltre il 75% della gamma e il 60% del volume. La crescita progressiva è guidata da nuovi entusiasmanti vini provenienti dal bacino del Mediterraneo. Le opzioni per aumentare la scelta al di fuori dell'Europa sono limitate.

In termini tangibili questi sono gli impatti della Brexit:

- Tutti i vini ora devono essere spediti su pallet fumigati che attualmente non vengono utilizzati. Questo ha un impatto sui costi a breve termine di circa 10 sterline per pallet.

- Ogni spedizione comporta un costo fisso di circa 125 sterline in tasse doganali. Questo ha un notevole effetto nel ridurre la scelta. Non è più fattibile spedire meno di due pallet (1200 bottiglie) senza incorrere in un costo aggiuntivo di almeno 50p a bottiglia.

- Una volta eravamo in grado di raccogliere quantità più piccole da produttori familiari e raggrupparle in un unico carico. Purtroppo, questo non è più economicamente sostenibile.

- Il tempo di consegna dall'ordine alla ricezione nel Regno Unito è attualmente di almeno 6-8 settimane, 4 settimane in più rispetto al passato.

- Non c'è più possibilità di modificare gli ordini una volta che sono stati piazzati, perché i documenti di esportazione rivisti dovrebbero essere richiesti, causando ritardi e ulteriori spese.

- Il processo e i dettagli richiesti sono complessi, aperti alle frodi e non pienamente compresi, il che significa che gli importatori senza deposito doganale sono in serio svantaggio dato che gli spedizionieri si fanno pagare considerevolmente. Come azienda vinicola integrata, abbiamo un vantaggio significativo rispetto a quelli che usano il deposito doganale in quanto controlliamo la maggior parte della catena di fornitura.

Non ci sono benefici da questo sistema, solo più burocrazia e notevoli spese amministrative. Sfortunatamente, il commercio del vino perderà le piccole operazioni di agenzia in quanto le spese generali fisse vanno a vantaggio del volume. Il risultato sarà un minor numero di importatori e nessun mercato per i piccoli produttori.