

Alleanza produttori e distributori cercasi

scritto da Fabio Piccoli | 17 Maggio 2019



Nei giorni scorsi siamo stati invitati da uno dei principali Consorzi di distributori di bevande italiani a tenere una relazione sulle attuali evoluzioni dei mercati del vino. Per noi è stata una straordinaria occasione per approfondire la conoscenza di un segmento chiave della filiera vitivinicola, i distributori, spesso conosciuti con una definizione che non sempre ha accezioni positive: i cosiddetti grossisti.

Innanzitutto abbiamo capito meglio che si tratta di un segmento molto diversificato, molto più di quanto si possa immaginare. In particolare, abbiamo distributori che si sono molto impegnati sul fronte del vino in questi anni, creando al loro interno anche specifiche figure professionali specializzate. Investimenti che hanno portato ad aumenti di fatturato importanti nel segmento vino.

Abbiamo, d'altro canto invece, ancora parecchi distributori che tutt'oggi non vedono nel vino una particolare opportunità e si sono concentrati quasi sempre in tipologie di vino di primo prezzo a partire dai cosiddetti vini in fusto.

Dall'altro, invece, abbiamo distributori che non solo sono cresciuti in fatturato ma hanno anche segmentato notevolmente la loro offerta con criteri sempre più razionali e professionali, dove non solo il prezzo è stato il criterio discriminante.

Molto interessanti, a questo riguardo, i dati presentati durante il workshop relativi alla vendite di vino nel canale Horeca e al conseguente ruolo dei grossisti su questo canale distributivo. Secondo i dati di Progettica nel 2018 la vendita di vino nel canale Horeca, in termini di valore, è risultata così suddivisa: il 29% fusto, il 71% bottiglie da 0,75 l; i vini fermi (bianchi e rossi) hanno rappresentato il 59% del valore, mentre il 41% è da ascrivere alla bollicine (di cui ben il 47% al Prosecco).

I grossisti hanno un ruolo molto importante nella relazione con l'Horeca e dai dati presentati da CFI Group è emerso che sul fronte della bottiglia da 0.75 l mediamente ogni grossista tratta tra le 25/30 cantine. Il prezzo medio di acquisto è risultato di 3,45 euro a bottiglia (3,85 per i vini fermi che rappresentano il 60% del valore di vendita dei grossisti, contro i 3,19 per gli spumanti/Prosecco). La fascia di prezzo medio di acquisto tra 2/2,25 euro rappresenta il 50% del volume acquistato dai grossisti, mentre il 30% è da ascrivere alla fascia tra 3/4 euro e il 20% alla fascia 5/7 euro.

Per quanto riguarda, inoltre, i criteri di selezione dei grossisti nei loro acquisti, secondo l'indagine di CFI Group, si possono sintetizzare nei seguenti fattori:

- Presenza di un progetto “value for money” articolato in 4-5 referenze alto vendenti rivolte alla “pancia del mercato” (2-2.5 €/pezzo).
- Eventuale presenza di una proposta più qualificata rappresentata della media-ristorazione (3-5 €/pezzo).
- Presenza di una proposta Prosecco + una proposta territoriale.
- Supporto trade marketing.

Insomma, in estrema sintesi, ma riprenderemo presto questo tema che consideriamo strategico per lo sviluppo del mercato

del vino in Italia, i distributori del nostro Paese stanno manifestando sempre più interesse nei confronti del vino.

Ci sono sempre più grossisti che hanno una visione più aperta ed evoluta di come sviluppare il mercato del vino nel nostro Paese.

Hanno indubbiamente relazioni costanti con l'Horeca che consente loro di essere un osservatorio assolutamente autorevole su questo canale di distribuzione (così ampiamente complesso e frammentato).

Molti di loro si stanno chiedendo come mai i produttori di vino italiano sono ancora diffidenti nei loro confronti e tutt'oggi privilegiano la via tradizionale di una propria rete commerciale o con agenti plurimandatari.

Non vogliamo dare una risposta adesso ma offriamo ancora una volta le pagine del nostro magazine per un confronto aperto.

Quello che possiamo dire oggi con certezza è che una nuova alleanza anche tra produttori di vino e grossisti, almeno quelli più pronti attualmente ad avere una visione più focalizzata sul vino, potrebbe essere un fattore chiave molto importante per migliorare le performance delle nostre aziende sul nostro mercato.

A presto.