

Eventi

Mercoledì 28 Aprile 2021

Vino e canale Horeca: quali prospettive?

Sono 5 gli aspetti principali che andranno ad influenzare lo scenario futuro e le prospettive del vino nel canale Horeca: ce ne ha parlato Bruno Berni.

di Emanuele Fiorio



L'obiettivo del webinar di Wine Meridian dal titolo: "**Nuovi modelli di approccio ai canali distributivi per il vino italiano**", tenutosi il 15 Aprile scorso con la graditissima partecipazione di **Pietro Rocchelli** (Consulente wine&food e esperto canale GDO) e **Bruno Berni** (consulente ed esperto mercato Horeca) è stato comprendere meglio le dinamiche dei diversi canali distributivi, delle loro regole, delle loro peculiarità per costruire strategie commerciali adeguate.

In particolare Bruno Berni ha voluto approfondire le **prospettive del vino nel canale Horeca ed il mondo della distribuzione** connesso: "Il mondo dei distributori di bevande vale tra il 60-70% delle vendite nel canale Horeca. Nel 2019 per quanto riguarda i consumi delle famiglie, il fuori casa valeva circa il 35% (85 miliardi di euro) mentre i consumi in casa il 65% (150 miliardi di euro).

Qual era la situazione sino al 2019?

Una situazione molto positiva. I grossisti di bevande che vendevano al canale Horeca potevano godere di un trend di crescita media/annua negli ultimi 6 anni (dal 2014 al 2019) del 3,8%.

Il dato interessante era che **il vino sino al 2019 aveva sempre mostrato un trend di crescita media del +5,8%**, superiore al totale del mercato Horeca di un +2%.

Nel 2019 il vino (15,4% sul totale del fatturato) era la seconda categoria merceologica più importante per i grossisti di bevande, subito dietro alla birra in fusto (24,4% sul totale del fatturato).

I motivi che hanno spinto la crescita del vino nel canale Horeca sono stati 3:

1. Il crescente interesse da parte dei consumatori e dei locali
2. L'innovazione ed il supporto al canale Horeca da parte dei produttori. In questo senso il trade marketing è stato fondamentale.
3. Una maggiore focalizzazione da parte dei distributori, soprattutto come elemento di forte differenziazione.

Il vino è un mercato complesso, dobbiamo ricordarci che la bottiglia ha il 70% del mercato a valore ma il fusto vale il 30%. Per quanto riguarda le bottiglie, il vino fermo vale un 60% mentre le bollicine valgono il restante 40%. Di questo 40%, il Prosecco copre il 50%.

Per affrontare il canale Horeca, bisogna innanzitutto capire in quale dei segmenti l'azienda ha intenzione di lavorare.

Quando parliamo del mercato dei fusti bisogna tenere presente che in Italia mediamente ogni grossista tratta 2/3 cantine, è un settore che si è piuttosto consolidato con 5-6 operatori che occupano posizioni rilevanti (Serena, Motelvini, Cantine Riunite, Caviro, Maccari).

Il mercato della bottiglia è ben più complesso e articolato, i distributori si trovano di fronte ad un eccesso di offerta e possono permettersi di avere una ampia platea e selezionare mediamente 25/30 cantine. Il livello di frammentazione è elevato dato che le prime 5 aziende rappresentano meno del 10% del fatturato complessivo.

Anche il prezzo medio di acquisto è frammentato con una media totale tra vino fermo e sparkling di 3,43€ a bottiglia.

Ciò significa che **se un produttore vuole affrontare il mercato Horeca con la bottiglia, deve considerare una serie di elementi:**

- avere un progetto "value for money", ossia una proposta di 4/5 referenze alto-vendenti in grado di coinvolgere la "pancia del mercato" (2-2,5€ al pezzo)
- una proposta più qualificata per la media ristorazione (2-5€ al pezzo)
- una proposta di Prosecco
- una proposta territoriale
- il supporto di un progetto specifico di trade marketing

Questa era la fotografia del periodo pre-pandemia sino a febbraio 2019. Poi è cambiato tutto.

Nel 2020 il nel canale Horeca, il sell out complessivo è calato del 37%, il vino ha registrato un -34%. La categoria che sta soffrendo maggiormente tuttora è la birra in fusto.

Secondo i dati del primo trimestre 2021 i distributori stanno viaggiando a -70% con il vino a -61% e le ultime stime prefigurano una chiusura dell'anno che si attesterà tra il -10% ed il -20%.

Ciò significa che il peso del canale dei consumi fuori casa è sceso dal 35% del pre-pandemia al 25% odierno con una perdita del 10%.

Lo scenario futuro sarà diverso e la prospettiva si configurerà secondo 5 aspetti:

1. meno locali e meno distributori. Ci sarà la chiusura di un 5%-10% delle aziende distributive e la percentuale di chiusure dei locali sarà superiore;
2. modalità di consumo e tipologie di prodotti consumati non ancora conosciuti. Il consumo si è concentrato su prodotti ad alta riconoscibilità, standard con poca innovazione;
3. luoghi di consumo da ridefinire a causa dello smart working generalizzato;
4. digitalizzazione del processo di acquisto da parte dei locali e dei consumatori. Oggi almeno il 2%-3% degli ordini passa attraverso piattaforme digitali;
5. impatto del delivery (dove le bevande sono tuttora marginali). In tutte le ricerche condotte emerge che nel delivery si ordina da mangiare e non da bere nell'80% dei casi. Quando viene ordinato da bere è solitamente in relazione ad una promo che viene fatta dall'operatore.

Non abbiamo una ricetta sicura ma le aziende devono fare un ragionamento accurato e scegliere la strategia più corretta per affrontare il canale prescelto.

Per ulteriori info ed essere messo in contatto con i nostri consulenti, scrivi a redazione@winemeridian.com

