

Eventi

Lunedì 26 Aprile 2021

Vino: nuovi modelli di approccio ai canali distributivi

Il "new normal" è la multicanalità. Comprendere meglio le dinamiche dei diversi canali distributivi, delle loro regole, delle loro peculiarità è essenziale per costruire strategie commerciali vincenti.

di Emanuele Fiorio



“Questa pandemia ha accelerato il tema della **“multicanalità”** per le imprese del vino, molte aziende si sono occupate per lungo tempo della qualificazione del prodotto ed il canale distributivo è stato una conseguenza di questo sforzo o una sorta di strategia quasi mai ben studiata.

Oggi **sviluppare una strategia e selezionare accuratamente i canali distributivi è una condicio sine qua non**”. Queste sono le parole introduttive del nostro direttore Fabio Piccoli in apertura del nostro **webinar dal titolo: “Nuovi modelli di approccio ai canali distributivi per il vino italiano”**

L'obiettivo dell'incontro online, tenutosi il 15 Aprile scorso con **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.**

“Oggi non è più possibile parlare di Horeca e GDO in maniera generica” ha puntualizzato Piccoli “siamo entrati tutti in un campionato di professionisti e bisogna comprendere l'eterogeneità e le diversità di questi mondi molto complessi.

Le **vendite di vino nella GDO** italiana (bimestre marzo-aprile 2020) che abbiamo analizzato con Denis Pantini (responsabile di Wine Monitor/Nomisma) durante il **webinar "GDO e mercato Italia"**, hanno visto una flessione degli spumanti e dello Champagne (-4,2% in valore, -5,3% in volume) ma hanno registrato un **incremento in valore ed in volume** in tutte le altre tipologie:

- vini fermi e frizzanti (+12% in valore, +12,8% in volume);
- DOP (+9,7% in valore, +9,9% in volume);
- IGP (+15% in valore, +13,1% in volume)
- No DOP/IGP (+15,8% in valore, +16,1% in volume)

Nel trimestre luglio/settembre 2020 le vendite di vino nella GDO hanno segnato una netta crescita del +6,1% in valore e del +2,7% in volume, con una ripresa significativa di spumanti e Champagne (+19,8% in valore, +25,3% in volume).

Nel trimestre successivo (ottobre-dicembre 2020), l'arrivo della seconda ondata ha scalfito l'entusiasmo estivo ed i dati lo dimostrano, soprattutto in relazione agli sparkling (-1,5% in valore, -4,3% in volume), mentre il totale dei vini (+5,9% in valore, +3,9% in volume) ed in particolare i vini fermi e frizzanti (+9,2% in valore, +5,8% in volume) sono cresciuti rispetto al 2019.

Nel 2020 la GDO ha registrato dati importanti:

- +6,7% vendite a valore in Iper, Super e Lsp
- +9,6% vendite a valore nei Discount
- +140,6% vendite a valore nei portali e-commerce della GDO
- -6,1% vendite a valore nei Cash&Carry

In termini di analisi complessiva di questo scenario, secondo gli Osservatori accreditati, i **fatturati delle aziende del vino italiane nel 2020 sono scesi del -10% con picchi tra il -30% ed il -50%** per le piccole aziende che avevano come sbocco principale **il canale Horeca**.

L'**export** ha subito flessioni inferiori alle aspettative, questo è un dato positivo, tendenzialmente in termini di volume si è registrata una perdita del 2,4% ed in valore del -5,6%. In alcuni Paesi c'è stata anche una crescita come in Germania (+8,8% in valore, +8,5% in volume). Mercati come quello degli USA dopo anni di crescita hanno subito un calo sostanziale (-11,2% in valore, -3,3% in volume).

Questa dinamica a macchia di leopardo è tipica delle crisi e questo impone alle aziende la capacità di essere dinamici, flessibili e costantemente informate sugli andamenti dei mercati e sulle loro peculiarità."

Sul tema dell'approccio ai canali distributivi, Pietro **Rocchelli** (Business Development Strategist settore Food & Wine) è intervenuto per rimarcare "La **necessità di un approccio strategico di lungo periodo. In questo senso risulta strategica la "cultura aziendale"** che, contrariamente a quanto si pensa, è un qualcosa di molto operativo.

C'è un cambiamento di scenario in atto molto incisivo e molti di questi cambiamenti saranno resistenti nel tempo.

La "cultura aziendale" è fatta di un insieme di valori e di prassi che definiscono l'approccio di una azienda al mercato.

La novità di questo scenario è che questo esercizio è richiesto a tutti gli attori del mercato, non è più una prerogativa dei soli produttori ma riguarda i buyers della GDO, i ristoratori, le aziende che si occupano di vendita online o di delivery.

L'elemento di novità è che tutti siamo nella stessa situazione di incertezza, esiste un terreno comune che richiede di trovare delle soluzioni a queste incertezze.

L'approccio di **essere dei “propositori di soluzioni” più che dei “coglitori di opportunità”** è oggi lo stimolo che io voglio dare per tratteggiare un approccio operativo-pratico in grado di affrontare il mercato.

Significa cercare di porsi in un'ottica di lungo periodo e porre il focus sul valore. Per fare questo è importante una profonda comprensione della propria azienda, di come si viene percepiti.

Questo implica una azione critica di **definizione della propria missione all'interno del mercato in cui ci si trova basata su diverse domande chiave:**

- chi siamo?
- perché facciamo questo vino?
- perché l'etichetta è questa?
- perché il vino si chiama così?
- perché abbiamo questo prezzo?
- perché abbiamo queste condizioni commerciali?
- perché sviluppiamo questa strategia di vendita?

Un buyer si aspetta proposte da parte di aziende che siano in grado di intercettare nuovi bisogni in evoluzione. I canali distributivi scelti dalle aziende devono essere interconnessi dato che sono decadute le rigidità presenti prima della pandemia.

Si tratta di pensare a consumatori che sono in grado di andare a trovare il prodotto in qualunque canale sia online che offline.

L'approccio “omnichannel” è la nuova opportunità, i consumatori si aspettano di trovare ad esempio vini di alta qualità anche nella GDO.

Di conseguenza, le politiche commerciali che erano appannaggio esclusivo del canale Horeca, possono ora essere riprese e sviluppate per la GDO.

Il cambiamento è già acquisito, **la rigidità dei canali di vendita è tramontata.**

Fabio Piccoli ha voluto interrogare Rocchelli in relazione alla multicanalità e alla possibilità di una apertura concreta della GDO ai piccoli produttori ed ai prodotti premium anche di nicchia: “Quanto una azienda piccola può valutare un possibile ingresso nella GDO senza necessariamente praticare una politica di abbassamento del prezzo e conseguente svalutazione del brand?”

“Nella mia esperienza” ha sottolineato Rocchelli “mi sento di essere fortemente ottimista anche per le aziende più piccole. **Oggi c'è l'interesse da parte della GDO ad intercettare una domanda che si è resa evidente di prodotti premium anche di nicchia** che si è trovata costretta a trovare un canale di sbocco all'interno di questo canale.

Questa è stata una grande opportunità per la GDO, è uno dei pochi aspetti positivi di questa crisi. Oggi ci sono dei buyer che hanno ricevuto indicazioni di aumentare le superfici dedicate a prodotti premium anche di nicchia, tutelandone il posizionamento.

In questo momento l'azienda piccola che normalmente non ha mai avuto i muscoli per affrontare la GDO si può proporre, dopo aver compiuto l'analisi critica a cui facevo riferimento in precedenza, ad un buyer che non cerca tanto un vino ma soluzioni a questa domanda che nel mercato è già presente”.

“Secondo te Pietro” ha chiesto in conclusione Piccoli “c'è stata una evoluzione culturale dei buyers per quanto riguarda la diversificazione del portfolio e le opportunità connesse?”

“Lo confermo” ha chiosato Rocchelli “questa evoluzione esiste, è evidente l'approccio ai prodotti premium non solo nel settore vino. Le strategie di vendita in atto non sono solo quelle relative alla leva del prezzo ma anche quelle legate al valore. **Le sinergie e l'ibridizzazione dei canali sono un dato di fatto** e bisogna essere in grado di affrontare con gli strumenti e le conoscenze adeguate questo dato fondamentale.”

Per informazioni e scoprire come possiamo esserti utile, scrivi a redazione@winemeridian.com