Vino, distributori a confronto

evid-4714bd18

[caption id="attachment_37748" align="alignleft" width="116"]Fabio Balan Fabio Balan[/caption]

Il mercato del vino HoReCa in Italia non si estranea dalla situazione generale del paese e vive le stesse problematiche legate al calo dei consumi, alla riduzione della spesa media alla stretta finanziaria e alla scarsa liquidità circolante. Il 50% circa del vino in Italia viene venduto nella grande distribuzione dove, per le piccole aziende è difficile entrare per motivi logistici e di quantità, pertanto rimane il 30% circa del mercato Horeca che comprende enoteche, bar e ristoranti nel quale si riversano le attenzioni di tutti i produttori. “Gli ultimi 5 anni sono stati molto difficili – spiega Pietro Rocchelli, dello Studio Rocchelli (www.rocchelli. eu) - le vendite di vino in Horeca si sono contratte in modo significativo. Molti, tra ristoranti ed enoteche, sono usciti dal mercato per effettiva incapacità nell’interpretare i gusti e le esigenze attuali, che non significa necessariamente essere a buon mercato e abbassare i prezzi. Come per i vini, anche per i ristoranti e locali in genere, vince la qualità vera e misurabile con cui convincere i clienti. La contrazione di vendite di vino, e in generale la crisi del canale tradizionale, hanno riguardato principalmente i locali deboli, di poca identità e scarsa capacità di attrarre e coinvolgere. Per questo ora, che operatori meno capaci e sensibili sono stati costretti a uscire dal mercato, l’arena è stata riqualificata dalla naturale selezione e il canale Horeca torna a essere interessante”. “Di sicuro negli ultimi 3 anni – spiega Fabio Balan, di Balan srl (selezionatori, www.balan.it) - abbiamo assistito a una rivoluzione nel mercato, a cui non tutti erano preparati e che non tutti ancora hanno compreso e accettato. Quello HoReCa è un business che ha necessariamente alti mark-up e alti costi fissi. Di conseguenza un calo di consumi, anche non elevatissimo, può portare una singola attività ad andare sotto break-even, creando delle perdite notevoli in tempi molto rapidi, mettendo seriamente in difficoltà attività che erano redditizie poco tempo prima. Nel 2014 si è assistito ad un inizio di assestamento, con attività storiche che hanno ricominciato a lavorare su ritmi notevoli”. “Anche quest’anno abbiamo visto - spiega Alessandro Rossi, di Sama (agenzia di vendita senza magazzino, www.samaitaliawine.it) a un mercato più responsabile rispetto al passato che vede il cliente avere un approccio all’acquisto molto razionale e ponderato. È un cliente che si muove con grande cautela nella scelta dei prodotti, dei marchi e delle quantità in acquisto e che sempre di più

riduce la cerchia di fornitori, tenendosi più vicini quelli che lo sanno consigliare e aiutare al meglio. L’aspetto paradossale di questo rapporto è l’acquisizione di volumi di vendita più importanti a discapito di altri fornitori. In questo quadro la figura dell’agente di commercio è in continua evoluzione, un professionista sempre più in grado di capire il cliente e sa sempre più consigliarlo”.

[caption id="attachment_37749" align="alignright" width="124"] Pietro Rocchelli[/caption]

LE TENDENZE

“Sicuramente per essere competitivi un buon assortimento è fondamentale, - dice Maria Bertelli di Philarmonica (www.philarmonica.it) - ma con al massimo un paio di referenze per tipologia, non correndo così il rischio che i prodotti della propria offerta si facciano concorrenza a vicenda. Non possono mancare grandi vini italiani di zone specifiche, champagne, passando per vini esteri come i grandi vini alsaziani, fino ad arrivare ai distillati e ai liquori”. Una tra le tendenze più interessanti è la ripresa del consumo casalingo di “buone bottiglie”, “con un prezzo decisamente non affrontabile al ristorante - spiega Marcello Meregalli, titolare del Gruppo Meregalli (distributori - www.meregalli.it) - consumare vino d’eccellenza in casa è anche un’ottima strategia per conservare la patente. Tra gli effetti negativi dei controlli dell’alcol-test, c’è anche il crollo dei vini da dessert presso la ristorazione, soprattutto vini fortificati ad alta gradazione. Aumentano invece le richieste di vini stranieri, soprattutto con prezzi abbordabili ed è in aumento la vendita di calici, in linea l’incremento dell’utilizzo del vino al calice in Horeca”.

[caption id="attachment_37750" align="alignleft" width="164"] Mario Rossi e Alessandro Carelli[/caption]

LA CARTA DEI VINI

“Resta un orientamento e un riferimento importante - dice Pietro Rocchelli - che sarebbe un peccato perdere. Il fatto è che il vero valore aggiunto lo fanno come al solito le persone e quindi un bravo cameriere o sommelier saprà essere il vero legame tra la cantina e il cliente. Occorrerebbe investire molto di più su questo ruolo cruciale”. “Se prima le carte dei vini contemplavano oltre 500 etichette, oggi le più rifornite ne assommano 100/150 (esclusa la ristorazione stellata, che è un’altra cosa) - ribatte Marcello Meregalli”.

COSA FARE

La distribuzione deve permettere al cliente di non fare

[caption id="attachment_37751" align="alignright" width="248"]Marcello e Giuseppe Meregalli Marcello e Giuseppe Meregalli[/caption]

magazzino, di dare al cliente un’ampia scelta, di garantire allo stesso uno standard qualitativo elevato in quello che andrà a scegliere e di ricevere il più alto numero di informazioni possibili sul prodotto che dovrà proporre. “Per noi – spiega Fabio Balan - significa minimi di consegna, presenza capillare e costante sul territorio, logistica precisa e rapida nell’evasione degli ordini”. “Vince la distribuzione flessibile- aggiunge Maria Bertelli (Philarmonica), in grado di inviare cartoni misti, piccole quantità di qualità di più territori e più livelli di prezzo”. “Abbiamo affrontato e vinto la crisi degli spirit - conclude Marcello Meregalli - inventando il cartone da nove bottiglie, una diversa dall’altra, che permette al ristoratore di avere in carta una selezione adeguata”. M