Horeca, Conserve Italia punta a coinvolgere i distributori

immagine-1611-90b1cdf2

Pur in tempi di crisi - costati 8 miliardi di euro tra tagli e crescita mancata - il mercato italiano di cibi e bevande nel canale horeca è il terzo a valore in Europa, dopo Gran Bretagna e Spagna, con un giro d'affari di 72 miliardi di euro, ovvero il 14% del valore del mercato dei 27 Paesi europei, trainato per lo più dal rito, tipicamente italiano, della "colazione al bar".

Copertina_Siamo tutti GazzosaiIl fuori casa in Italia pesa per il 32% dei consumi complessivi di cibi e bevande. In questo settore sono circa 2.000 i distributori specializzati in bevande che generano un fatturato annuale di circa 4,6 miliardi di euro (70% alcolici e 30% analcolici) e che rappresentano il trait d'union, la relazione essenziale tra aziende produttrici di bevande e i consumatori, attraverso l'approvvigionamento quotidiano di circa 300.000 punti di consumo distribuiti sul territorio nazionale.

Questi i dati salienti del settore fuori casa in Italia emersi dal volume "Siamo tutti Gazzosai" curato da Gruppo 24 Ore e presentato a Milano nel corso di una tavola rotonda organizzata da Partesa (da 25 anni il network distributivo del Gruppo Heineken e quest'anno partner di Expo Milano 2015 in qualità di Official Beverages Distributor). Un appuntamento al quale hanno preso parte numerosi player della filiera tra cui Conserve Italia e la Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE- Confcommercio).

E proprio da Conserve Italia, una delle aziende che con i propri marchi Yoga, Derby Blue e Valfrutta ha fatto e continua a fare la storia e il futuro del mercato delle bevande sia nel trade che nel mondo horeca del nostro Paese, sono giunte alcune riflessioni interessanti.

«Primi in Italia, produciamo succhi e bevande di frutta a marchio Yoga dal 1946: il Gazzosaio descritto nel libro è stato, infatti, il nostro primo cliente - dichiara Pier Franco Casadio, direttore commerciale Horeca Beverage & Food Conserve Italia - tanto che da decenni Conserve Italia è al fianco dei distributori di bevande perché ritiene questa figura professionale di grande importanza. Oggi, alla luce delle nuove dinamiche del mercato, è necessario però avviare un radicale processo di sviluppo e miglioramento del sistema distributivo che, unito alla crescita imprenditoriale del gestore del punto di

vendita, ci permetterebbe di raggiungere e coinvolgere in maniera più razionale e continuativa il consumatore finale. Per raggiungere tali obiettivi, da anni abbiamo intrapreso un percorso di selezione che ci ha portato a collaborare con diversi distributori di bevande, partner nel progetto, su tutto il territorio nazionale permettendoci di operare con azioni mirate di marketing e trade marketing sul punto di vendita, per finalizzare il nostro obiettivo».