Le opzioni strategiche dei grossisti

furgone-06c44c31

Un'analisi strategica del settore dei grossisti

Egidio Ottimo, partner TradeLab, è partito da una premessa fondamentale per capire la filiera away from home: la frammentazione e la numerosità dei punti vendita e insieme un sistema molto indipendente in cui le collaborazioni sono estremamente rare o del tutto assenti.
Da un'indagine fatta via web a cui hanno risposto i grossisti più evoluti il sentiment che emerge rispetto alle previsioni di fatturato per l'anno in corso è ovviamente abbastanza depresso. L'attesa di una decrescita è la risposta prevalente: la pensa così il 61% di chi opera nel canale tradizionale e il 45% degli specializzati nel fuori casa.
Rispetto ai sotto canali, i grossisti tendono a prevedere una crescita del settore dei take away mentre il bar/ristorante è l'elemento visto con maggior preoccupazione: il bar è in contrazione per il 50% dei rispondenti, la ristorazione per il 57%. Pizzerie e tabaccherie sono viste maggiormente stabilì.
Passando alle merceologie trattate il quadro è ancora più articolato. Per le bevande l'attesa dei grossisti è quella di una sostanziale stabilità, anche se uno su quattro parla di possibile crescita e un altro quarto di diminuzione.
Ad essere visto con maggior positività è il comparto alimentare freddo, al contrario in sofferenza il dolciario. I grossisti che hanno il food come core business sono i meno pessimisti a riprova che è qui che c'è ancora dello spazio di crescita.

I concorrenti
Un altro tema affrontato dall'indagine riguarda il profilo dei concorrenti. Come previsto i più citano "altri grossisti" e i cash&carry. Ma, a sorpresa, anche la grande distribuzione è citata da più del 50% come elemento vissuto come di forte concorrenza. La vendita diretta, scelta da Coca Cola ed altri negli ultimi anni che tante polemiche e tensioni creò in passato, oggi sembra essere vista in maniera meno negativa che in passato.

Referenze e relazioni
A livello di referenze, i distributori pensano di non allargare la loro offerta di bevande: dice così il 61%.

Esiste però anche un altro 31% che immagina di ampliare la gamma. Per il food la previsione di un allargamento delle proposte è condivisa dalla maggioranza, in particolare dagli specializzati in food.
Nelle relazioni verso i punti vendita, i grossisti mettono in primo piano il ruolo del “servizio”, in particolare facendo riferimento ad aspetti di logistica e di assortimento. La frequenza e la puntualità nelle consegne sono il fattore principale per l’80% dei rispondenti, la capacità di gestire le emergenze è il successivo elemento rilevante, a seguire l’assortimento. Altre risposte degne di nota sono il supporto alla vendita di alcune merceologie e l’assistenza sui prodotti.
E’ interessante infine notare che il grossista, a sua volta, chiede al produttore frequenza e puntualità di consegna, così come gli viene richiesto dai clienti.

Da TradeLab una nitida fotografia del mercato della distribuzione fuori casa.

Barbara Mutti ha scattato la fotografia del settore con un intervento sui grossisti away from home

Egidio Ottimo è intervenuto sulle tendenze in atto nel settore e sulle opzioni strategiche degli operatori della filiera.