

L'UNIVERSO DEI GROSSISTI DI BEVANDE

Tra fine 2014 e inizio 2015, Progettica e CFI Group hanno aggiornato il loro database relativo al mondo dei grossisti di bevande, raccogliendo una serie di informazioni e dati relativi al fatturato, all'organizzazione, alle categorie di prodotti trattati e al numero/tipologia di clienti serviti.

Il numero di grossisti di bevande si mantiene stabile senza significativi segnali di cambiamento a breve.

Da questa analisi sono emersi una serie

di dati e spunti interessanti che di seguito cercheremo di sintetizzare, anche con il supporto di alcune tabelle.

Quanti grossisti!

Progettica e CFI Group hanno raccolto dati e informazioni su 1021 grossisti significativi che hanno generato nel 2014 un fatturato complessivo di 3,4 mld di euro (pari a un fatturato medio di 3,3 mio di euro per singolo grossista).

L'incidenza del canale horeca (che era quello che interessava indagare) si è rivelato alto (pari a quasi l'80%), considerando che nel Sud questa quota scende in maniera significativa a causa di una storica presenza del canale tradizionale servito dal grossista.

La lettura per categorie ha confermato sostanzialmente:

- Il ruolo chiave della birra (circa 40% del valore).

- Il peso importante delle altre categorie "di base" (vino, bibite, spirits, acqua) che valgono oltre il 50% del fatturato e con un ruolo crescente per vino e spirits.

- La complementarietà di succhi e aperitivi monodose (che pesano meno del 10%).

In realtà però, una analisi più approfondita, che ha sfruttato il database storico di Progettica, ha consentito di allargare la nostra fotografia ad un ulteriore universo di "grossisti minori" con un fatturato medio di 1,5 mio di euro (stiamo parlando di quasi 1000 unità), che porta il numero totale di grossisti fotografati a 2001, con un fatturato complessivo di 4,9 mld di euro e quello mirato al canale horeca di 3,7 mld di euro.

Questo significa che il numero dei grossisti di bevande si mantiene sostanzialmente stabile e non si intravedono, anche in chiave prospettica, significativi segnali di razionalizzazione.

La distribuzione dei grossisti

Facendo riferimento ai grossisti realmente mappati (quindi i 1021 più significativi) è interessante notare come la loro distribuzione sul territorio italiano sia effettivamente molto estesa e capillare.

Potremo dire che non esiste comune italiano che non venga servito da almeno un grossista!!

Il numero più rilevante di grossisti (con un peso che supera la metà del giro di affari del canale) si trova al Nord, soprattutto grazie al peso specifico degli operatori di Lombardia e Veneto: stiamo parlando di un po'

Alcuni numeri chiave

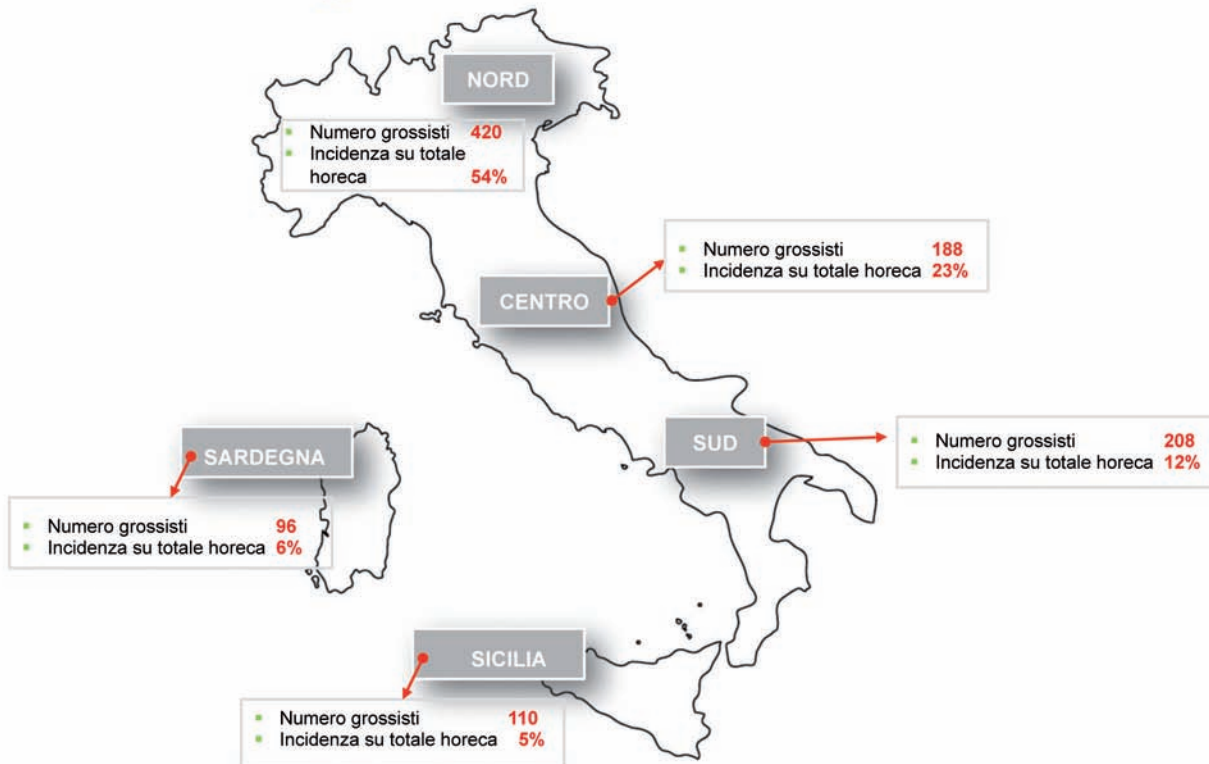
1022
grossisti mappati

| | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| ✓ Totale fatturato 2014 | 3.388.691.630,00 € |
| ✓ Fatturato Horeca 2014 | 2.699.855.713,00 € (79.7%) |
| % acqua | 11.6% |
| % aperitivi monodose | 3.3% |
| % bibite | 14.2% |
| % birra | 39.5% |
| % spirits | 13.1% |
| % succhi | 3.6% |
| % vino | 14.7% |

Database **Progettica**
2001
grossisti

| | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| ✓ Totale fatturato 2014 | 4.918.000.000,00 € |
| ✓ Fatturato Horeca 2014 | 3.718.000.000,00 € (75,7%) |

La distribuzione dei grossisti



più di 200 grossisti che generano il 30% del fatturato del canale horeca.

Il Centro è l'area meno presidiata numericamente, con l'unica eccezione di Lazio e Toscana dove operano più di 100 grossisti.

Importante numericamente la presenza di grossisti nel Sud, soprattutto per il ruolo giocato dalla Puglia.

Interessante notare come le due isole siano caratterizzate da una presenza di grossisti (spesso di medie/piccole dimensioni) molto elevata, probabilmente anche a causa della conformazione orografica dei due territori.

La segmentazione dei grossisti

Aldilà di queste considerazioni numeriche, una delle attività svolte da Progettica e CFI Group è stata quella di leggere e analizzare queste informazioni, per cercare di segmentare i grossisti in base alle loro caratteristiche strutturali.

Sono stati individuati alcuni indicatori oggettivi e trasversali (fatturato complessivo, fatturato horeca, trend, market share per provincia,...) sulla base dei quali è stato possibile individuare 4 tipologie di grossisti, ognuno con caratteristiche e strategie differenti.

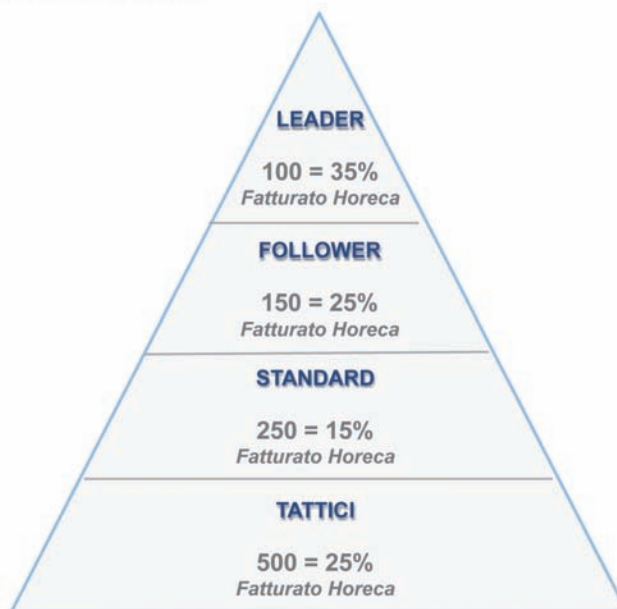
Crediamo sia molto importante, per l'industria, interiorizzare questo nuovo concetto, cioè che ogni grossista svolge un ruolo specifico sul territorio e bisogna conoscerlo molto bene perché non lo si può snaturare ai propri fini.

Ci troviamo quindi di fronte a 4 tipologie di grossisti che ora delineiamo brevemente:

-Leader: si tratta dei 100 operatori più importanti in termini di fatturato (spesso superiore ai 10 milioni di euro), con presenze territoriali ormai pluriregionali, con strutture

| Regione | Numero grossisti | Incidenza su totale horeca |
|----------------|------------------|----------------------------|
| ABRUZZO | 30 | 2,60% |
| BASILICATA | 14 | 0,80% |
| CALABRIA | 51 | 2,50% |
| CAMPANIA | 48 | 3,30% |
| EMILIA ROMAGNA | 59 | 8,50% |
| FRIULI | 15 | 2,10% |
| LAZIO | 50 | 7,50% |
| LIGURIA | 32 | 3,60% |
| LOMBARDIA | 129 | 17,60% |
| MARCHE | 21 | 2,10% |
| MOLISE | 8 | 0,40% |
| PIEMONTE | 68 | 5,90% |
| PUGLIA | 87 | 5,40% |
| SARDEGNA | 96 | 5,80% |
| SICILIA | 110 | 5,80% |
| TOSCANA | 73 | 6,80% |
| TRENTINO | 22 | 3,00% |
| UMBRIA | 14 | 3,70% |
| VALLE AOSTA | 3 | 0,30% |
| VENETO | 92 | 12,30% |
| TOTALE | 1022 | 100,00% |

Una possibile segmentazione *



* Basata su criteri di mercato (dimensione, m.s. provincia) e non di categorie

di vendita e marketing consolidate, con expertise su alcune categorie di prodotti e/o canali molto elevate.

Sono quindi operatori con i quali è difficile per l'industria non poter lavorare, ma che spesso sono condotte da imprenditori illuminati, dotati di strutture organizzative di primo livello, che fanno scelte di autonomia verso l'industria, nei confronti della quale hanno aspettative molto elevate da un punto di vista operativo e strategico.

-Follower: sono i 150 grossisti direttamente concorrenti (almeno da un punto di vista strategico e concettuale) dei primi, dai quali li differenziano aspetti di natura dimensionale ed organizzativa.

Alcuni di loro si stanno già attrezzando per diventare leader nel loro territorio, mentre altri sono frenati dal sistema competitivo e/o dagli investimenti necessari. Sono comunque aziende

fondamentali per poter operare su determinati territori.

E'interessante notare come questi 250 grossisti rappresentino circa il 60% del fatturato horeca!

-Standard: siamo di fronte al grossista tradizionale, sia da un punto di vista dimensionale sia organizzativo/ culturale. Trasversali come categorie trattate e punti di consumo serviti, hanno un buon presidio del territorio che è focalizzato sulla provincia di riferimento e alcune altre vicine. Hanno aspettative meno elevate nei confronti dell'industria, ma sono comunque operatori importanti per la copertura del territorio nazionale.

-Tattici: numericamente il cluster più importante (ben 500) proprio perché il loro raggio di azione è provinciale (o addirittura una parte di essa) e le loro dimensioni sotto-media.

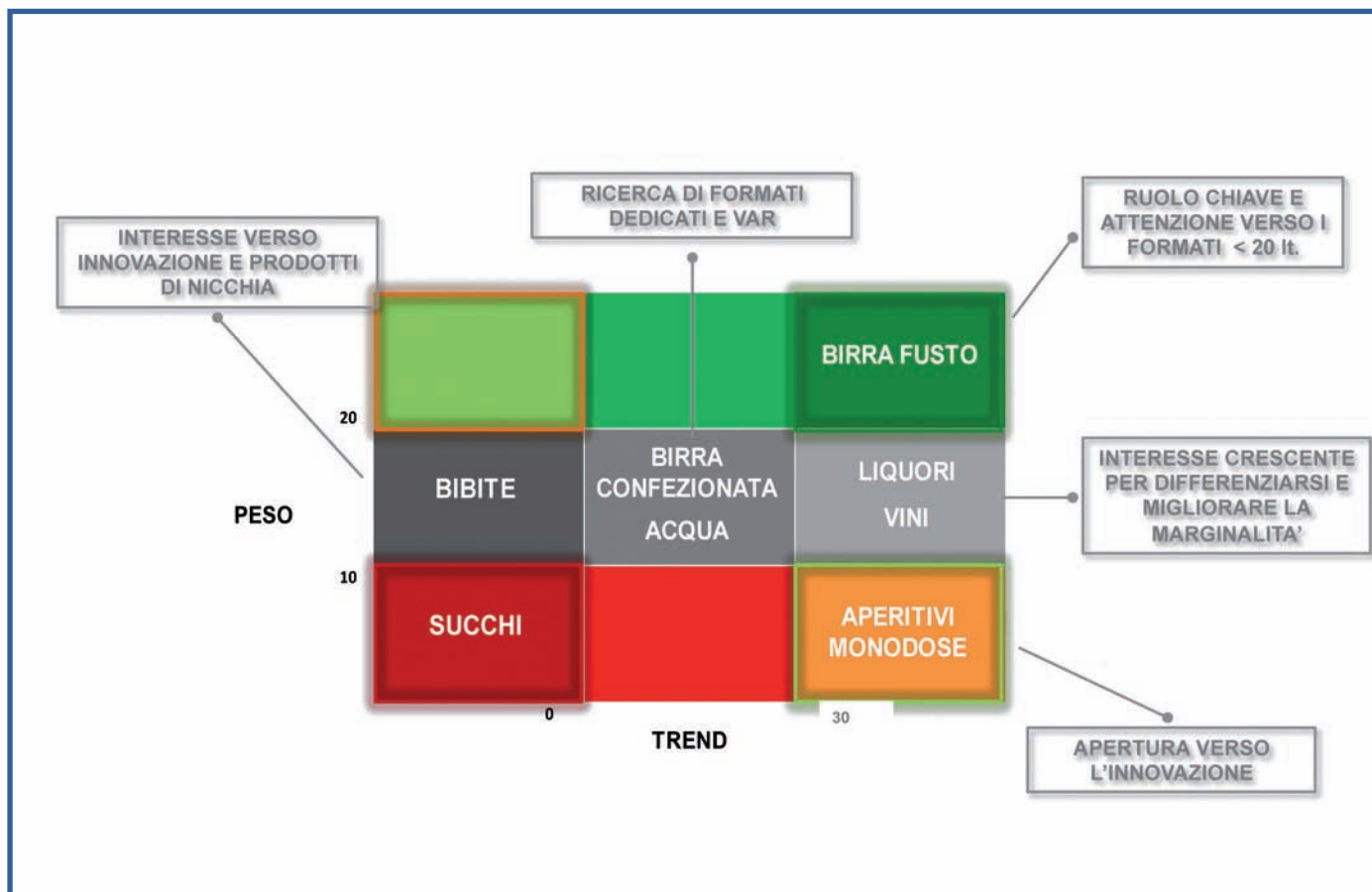
Meno sofisticati e organizzati delle altre tipologie di grossisti, spesso sono indispensabili per completare la copertura dei micro-territori o di aree marginali.

Più complessi da gestire, questi 750 grossisti valgono il 40% del fatturato horeca e quindi, difficilmente, l'industria può rinunciare a collaborare con loro per raggiungere ambiziosi target di fatturato e di presidio del territorio.

Il ruolo delle categorie Ma le diverse categorie quale ruolo giocano per il grossista ?

Per rispondere a questa domanda non ci siamo avventurati nella logica della segmentazione, ma abbiamo fatto una fotografia trasversale, dato che – anche solo partendo da qui – si possono trarre alcune considerazioni interessanti.

La matrice che abbiamo utilizzato



incrocia due dimensioni:

- Il peso delle categorie (<10%, 10-20%, >20%).

- Il trend a valore nel 2014 (<0, 0-3%, >3%) ci ha permesso di suggerire queste considerazioni:

-La birra in fusto rappresenta la "categoria chiave" del grossista, non solo per il suo peso rilevante ma anche per il trend molto positivo, favorito soprattutto dalle ottime performance della innovazione nei fusti < 20 lt.

-Liquori e vini diventano sempre più importanti per il grossista sia in un'ottica di differenziazione e servizio, sia di marginalità. Unica attenzione deve essere posta alla proposizione che richiede un livello di competenza commerciale piuttosto elevata.

- Gli aperitivi monodose rappresentano una categoria di nicchia ma con trend interessanti (anche grazie alle innovazioni) e un ruolo chiave sul diurno che – anche per i grossisti standard e tattici – rappresentano più del 50% del giro d'affari.

-Birra confezionata e acqua sono importanti per il grossista ma richiedono sempre di più, da parte dell'industria, una focalizzazione sul canale: le buone performance dell'acqua in vetro a rendere per il canale ristorazione e delle innovazioni nelle birre da 33cl e/o il boom delle birre artigianali o di alta qualità rappresentano degli esempi interessanti di collaborazione industria/grossisti.

-L'andamento e il ruolo delle bibite è fortemente condizionato dalla stagionalità e dalle condizioni climatiche (e quindi non è un caso che nel 2014 questa categoria sia scivolata nella parte sinistra della tabella).

Ciò non toglie che i grossisti siano sempre più alla ricerca di prodotti in linea con le aspettative dei clienti (bevande light, bevande piatte) e guardino con sempre più attenzione prodotti e marchi di nicchia in grado di intercettare le esigenze di una clientela più sofisticata (bibite locali, bevande salutistiche,...).

- Infine i succhi che sono stati penalizzati da una stagione negativa e che forse necessitano di un rilancio da parte dell'industria.

Una considerazione finale

Il grossista è destinato a giocare un ruolo sempre più chiave tra industria e consumo, anche se con strategie sempre differenti. L'industria deve aumentare la sua conoscenza del territorio e definire, in modo più corretto, le strategie con cui dialogare con le diverse tipologie di grossisti.

Sulla base di questa strategia sarà poi possibile definire più corrette politiche assortimentali, di canale e, di conseguenza, di servizio. E non viceversa.

PROGETTICA E CFI GROUP

Progettica, Società di consulenza fondata da Alberto Scola, e CFI Group, società di Ricerche di Mercato guidata da Bruno Berni, collaborano da alcuni anni per fornire soluzioni nell'ambito dei consumi di bevande fuori casa.

Grazie ad una storica conoscenza del mercato Progettica e CFI Group dispongono di un data base informativo sui principali grossisti del beverage.

Le altre attività svolte sono:

- osservatorio mensile sell-out grossisti
- indagine annuale sulla soddisfazione dei grossisti nei confronti delle aziende del beverage
- attività di consulenza e ricerca su progetti mirati.



Alberto Scola



Bruno Berni