

# DISTRIBUTORI, LA “NUOVA NORMALITÀ” DEL FUORI CASA

PROGETTICA, SOCIETÀ DI CONSULENZA ALLE IMPRESE DELL'OUT OF HOME, HA ORGANIZZATO UN WEBINAR IN CUI SONO STATI ILLUSTRATI GLI SCENARI FUTURI DEL COMPARTO, IN PARTICOLARE L'ANDAMENTO DELLE VENDITE NELL'HORECA E IL RAPPORTO TRA DISTRIBUTORI E INDUSTRIA



di Fabio Denti

**U**n 2020 da dimenticare e un 2021 che potrebbe rappresentare la ripresa del comparto fuori casa. È quanto emerge da “I numeri dell’Horeca e il passaggio dalla gestione dell’emergenza al new normal”, il webinar organizzato lo scorso 18 dicembre da Progettica, società di consulenza alle imprese nel canale away from home a livello strategico e operativo, durante il quale sono state illustrate le proiezioni dell’andamento del mercato fuori casa nel 2020 e le previsioni per il 2021. Il primo dato evidente è il **calo del fatturato Horeca dei distributori F&B del 36% nel 2020 rispetto al 2019**, che conferma l’andamento negativo già previsto nelle stime di maggio (-35%), nonostante il trimestre estivo (giugno, luglio e agosto) avesse illuso gli operatori: lo scenario di settembre, infatti, stimava un calo del fatturato nel fuori casa del 25 per cento. Entrando nel dettaglio delle vendite dei distributori food&beverage ai punti vendita dell’Horeca, appare

evidente la forte contrazione: **-36% per le bevande, pari a -1,5 miliardi di euro su un totale di 4,3 miliardi di euro nel 2019, -33% per il food, pari a -3,5 miliardi di euro su un totale di 10,8 miliardi di euro nel 2019** (vedi grafico 1, pag. 83). In pratica, la perdita totale è pari a **5 miliardi di euro**. A fronte di questa situazione, emerge una reazione più rapida ed efficiente da parte dei distributori, i quali sono riusciti a “coprire” i sottocanali Horeca che hanno funzionato meglio, puntando sui prodotti più performanti, mentre l’industria food&beverage, avendo una struttura più complessa, ha faticato a riconfigurarsi rispetto all’emergenza. Il rapporto tra distribuzione specializzata e industria è cambiato e cambierà ancor più radicalmente in futuro, soprattutto da parte dei produttori, che dovranno adottare politiche commerciali più adatte alle nuove esigenze e richieste dei distributori e del mercato Horeca. E qui si inseriscono le prospettive 2021. Entrambi gli attori della filiera a monte dei pubblici esercizi, produttori e distributori appunto, dovranno tenere conto dei fattori, come li ha denominati

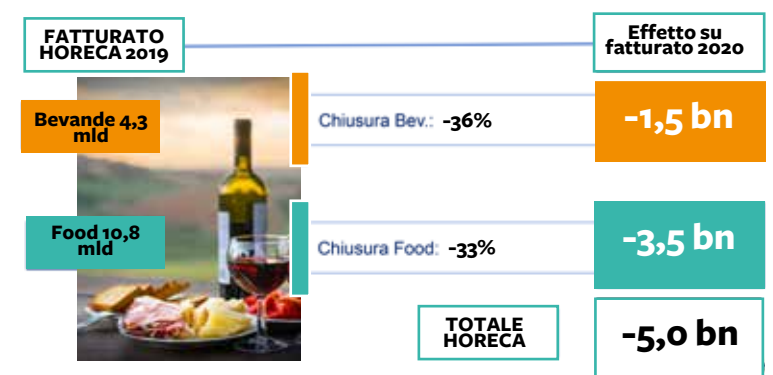
Progettica, di struttura e andamento. «Alcuni fattori di struttura, che toccheranno il fuori casa, sono evidenti da qualche anno – spiega Damiano Possenti, Partner e Responsabile BU Industria di Progettica –. Per esempio, le catene, che rappresentano un fenomeno in crescita in Italia. Altri, in primis il delivery e la digitalizzazione, sono legati alla situazione contingente, ma saranno un punto fermo in futuro e avranno un ruolo sempre più rilevante. Così come saranno rilevanti il cambiamento della domanda e la “mescolanza” dei canali. Per quanto riguarda, invece, i fattori di andamento, quello più importante è rappresentato dallo “stop&go” dei locali, ovvero dalle aperture e chiusure “a semaforo”, che renderanno volatili e incerti i fatturati». Oltre a questi elementi, e sempre rimanendo nell’ambito dei fattori di andamento, bisognerà tener conto del trend differenziato dei sottocanali, della mensilizzazione delle vendite, diversa rispetto agli anni



**Nel 2021 distributori e industria dovranno tenere conto di fattori come l’ascesa del delivery e le aperture/chiusure dei locali**

## 1 FATTURATO DEI DISTRIBUTORI 2020 SU 2019

➤ Nel 2020 i distributori food&beverage hanno assistito a un forte calo delle vendite ai punti di consumo dell’Horeca: -1,5 miliardi di euro per le bevande, -3,5 miliardi di euro per il food, con un totale, quindi, di -5 miliardi di euro.

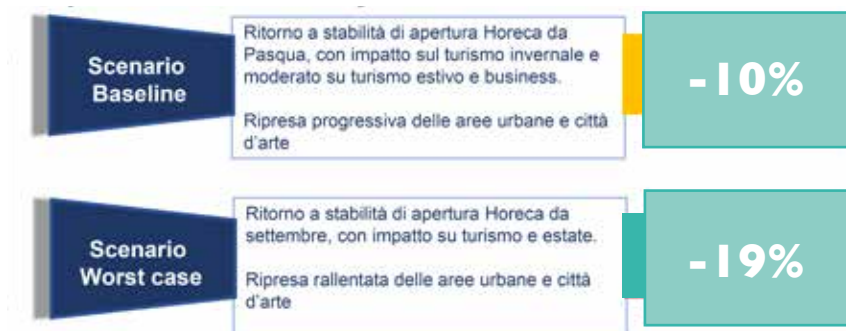


PROGETTICA 2020

standard, e della variata gestione di ordini e stock. Le azioni dei distributori, secondo l’analisi di Progettica, dovranno puntare su alcune linee guida strategiche ben precise: **clusterizzazione dei clienti per sottocanale/area geografica**; riallocazione delle risorse (promozionalità e forza di vendita) su canali/aree geografiche con trend più positivi; vendita di categorie merceologiche con trend positivo. Per quanto riguarda l’industria, secondo Progettica la strategia deve essere indirizzata verso: **rimodulazione dell’offerta in base ai canali con trend positivo**; semplificazione delle promozioni (poche ma forti); piani di attività mensili; concentrazione sulla gestione e non sull’allargamento delle referenze.

## 2 PROSPETTIVE DEL FATTURATO DEI DISTRIBUTORI 2021 SU 2019

➤ Nel 2021, in confronto al 2019, l’ultimo anno standard, Progettica propone due scenari diversi in relazione al fatturato. Il più ottimista, -10% rispetto al 2019, prevede un ritorno alla stabilità delle aperture dei punti vendita Horeca da Pasqua, con un impatto sul turismo invernale e sul turismo estivo e business, anche se moderato. Da sottolineare anche una ripresa progressiva delle aree urbane e delle città d’arte. Il più pessimista, -19% rispetto al 2019, prevede una stabilità delle aperture Horeca solo da settembre e una ripresa rallentata nelle aree urbane e nelle città d’arte.

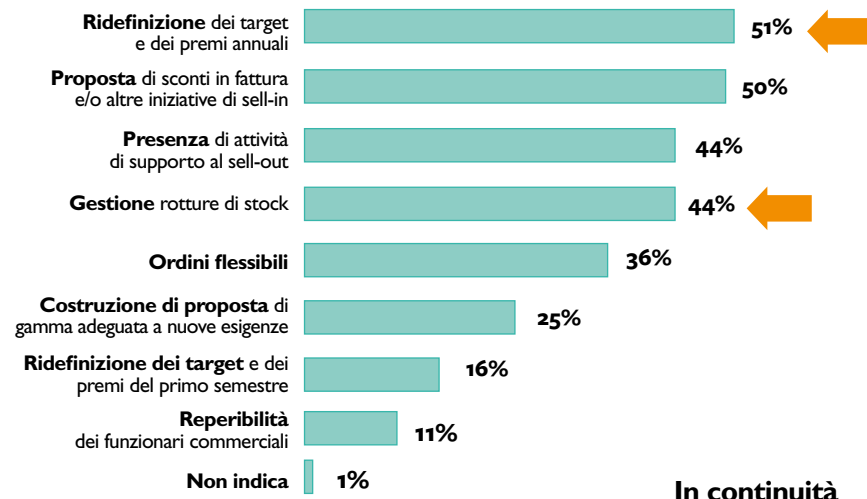


PROGETTICA 2020

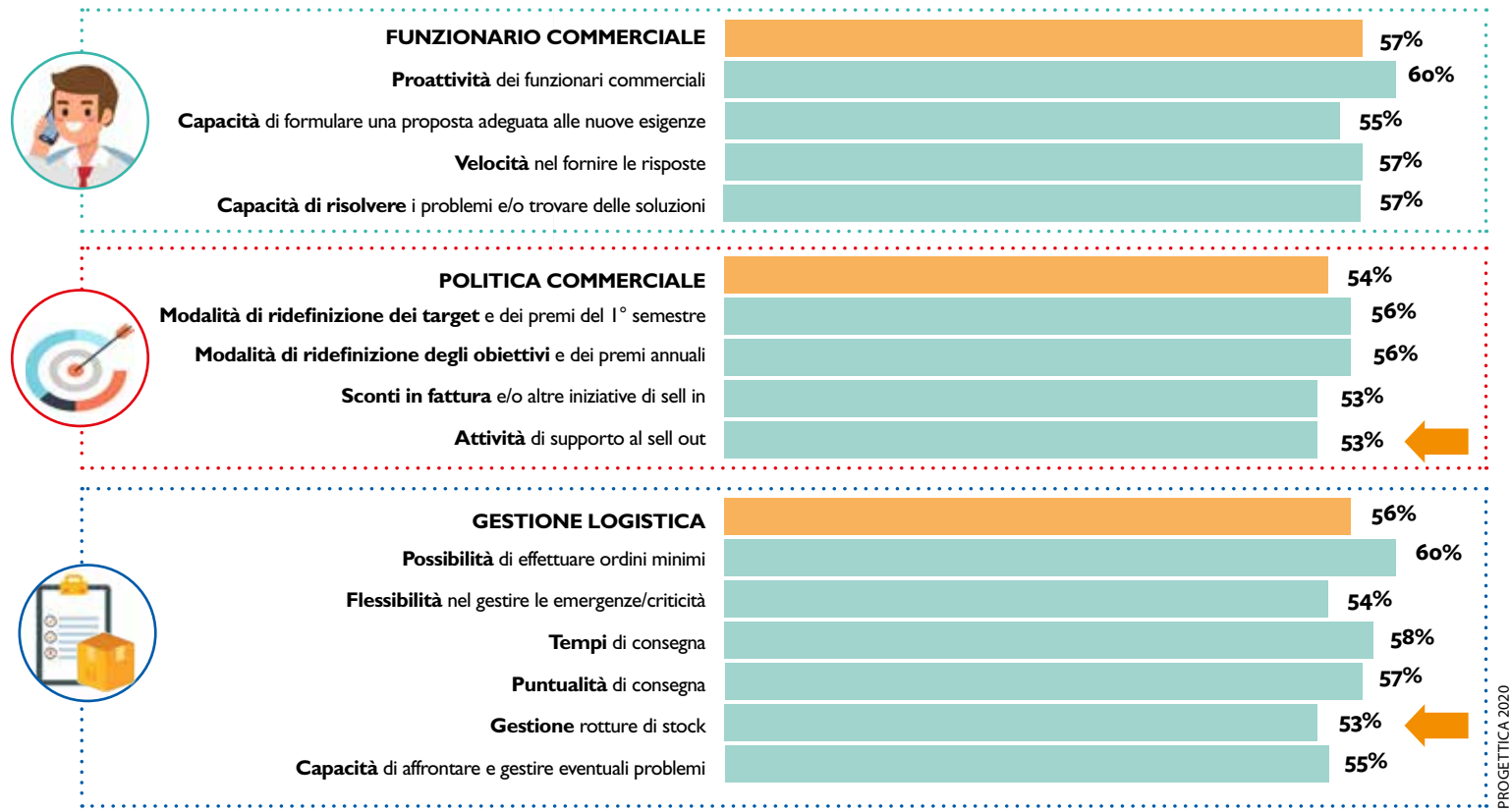
### 3 I PRINCIPALI PROBLEMI IN FASE DI RESTART TRA **DISTRIBUTORI E INDUSTRIA**



Con la pandemia sono cambiati i rapporti tra industria e distribuzione. Da parte dei produttori è e sarà necessario cambiare le politiche commerciali, con strategie più adatte alle nuove esigenze e richieste. In questi grafici vengono elencati proprio i problemi che i distributori hanno dovuto affrontare con la ripartenza (qui sotto) e il grado di soddisfazione rispetto alle politiche dell'industria (più in basso). Le frecce indicano i punti più critici secondo i distributori.



### SODDISFAZIONE GLOBALE **59**



### 4 PREVISIONI 2021 SU 2019 **CANALI HORECA E CATEGORIE PRODOTTI**

Le previsioni per il 2021 (scenario ottimista e scenario pessimista) relativamente ai canali e alle categorie di prodotto, vede performance migliori da parte dei locali diurni e della ristorazione rispetto ai locali serali, che soffriranno ancora le limitazioni degli orari di apertura. Conseguentemente, questo influenzerà anche le vendite di food&beverage dei distributori. In particolare, si nota la flessione della birra, soprattutto in fusti, delle bibite e degli aperitivi. Al contrario, vini e liquori avranno performance decisamente migliori.

VARIAZ.2020	CANALE	PREVISIONI '21 SU '19	
		BASELINE	WORST
-33,5%	DIURNO	-8,8%	-19,1%
-35,2%	RISTORAZIONE	-9,3%	-18,8%
-43,4%	SERALE	-14,5%	-24,1%
-36,0%	<b>TOTALE</b>	<b>-10,0%</b>	<b>-19,0%</b>

VARIAZ.2020	CATEGORIA	PREVISIONI '21 SU '19	
		BASE	WORST
-36,2%	ACQUE	-13,5%	-23,2%
-36,4%	APERITIVI	-6,1%	-16,7%
-35,9%	BIBITE	-13,8%	-23,5%
-33,2%	BIRRA CONF.	-11,3%	-21,3%
-40,9%	BIRRA FUSTI	-15,8%	-25,2%
-38,0%	<b>TOT. BIRRA</b>	<b>-14,1%</b>	<b>-23,7%</b>
-32,5%	LIQUORI	+0,4%	-10,9%
-34,6%	SUCCHI	-9,5%	-19,7%
-34,1%	VINI	-1,1%	-12,3%
-36,0%	<b>TOTALE</b>	<b>-10,0%</b>	<b>-19,0%</b>

PROGETTICA 2020

### 5 INDICE DI DISCONTINUITÀ DEL "NEW NORMAL"

Progettica ha delineato un indice di discontinuità del "new normal" nei vari sottocanali Horeca, assemblando i seguenti parametri: tasso di riapertura/proiezione mantenimento nazionale/locale, visione degli operatori sulla prospettiva di recupero e andamento dei sottocanali. I valori della "forchetta" sono tra 0,5 (canali meno impattati) a 1 (altamente impattati). Tra le varie evidenze che emergono c'è il trend di crescita della ristorazione organizzata, nonostante le sofferenze del travel retail, mentre i locali indipendenti, in particolare il Super Horeca, subiranno negativamente la "nuova normalità", con una differenza tra le province e le aree metropolitane.

