

Autunno 2021: dalla nuova stabilità alla nuova realtà

Dopo le fasi di discontinuità emerge una nuova struttura del mercato

14.10.21 – h 16:00 - zoom

— I nostri speaker



Alberto Scola

Partner e CEO Progettica

a.scola@progettica.it

348-0810310

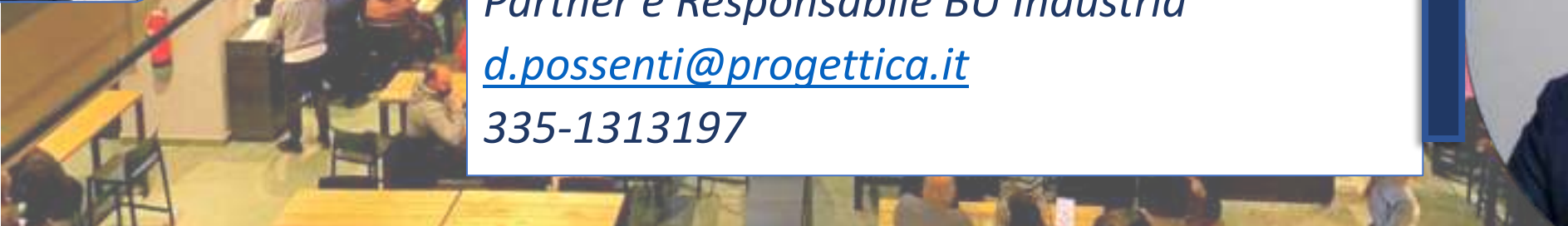
Gli specialisti della verticale Horeca

Damiano Possenti

Partner e Responsabile BU Industria

d.possenti@progettica.it

335-1313197



- **Proiezione chiusura 2021**
- **Nuova struttura mercato**
- **Conseguenze per industria e distribuzione**
- **Previsione 2022 e considerazioni**

● — Progettica: Identikit e metodologia di elaborazione



- Esperti del canale Ho.re.ca. Food&Beverage
- **20 Consulenti senior, con consulenza continuativa da più di 15 anni con:**
 - **oltre 100 distributori Food&Beverage** tra i più significativi
 - **primarie aziende di marca del Food&Beverage**
- I due principali **database distributori Food&Beverage** e il più approfondito **DB catene di ristorazione (Ristochain)**

Metodologia

- Lavoro estensivo di **budget review a scenari** partendo **dai numeri dei distributori clienti e di alcuni operatori industria**
- **Aggiornamento e proiezione ragionata al 12/2021, con consolidamento** per segmenti di business omogenei



**Da dove
partiamo**

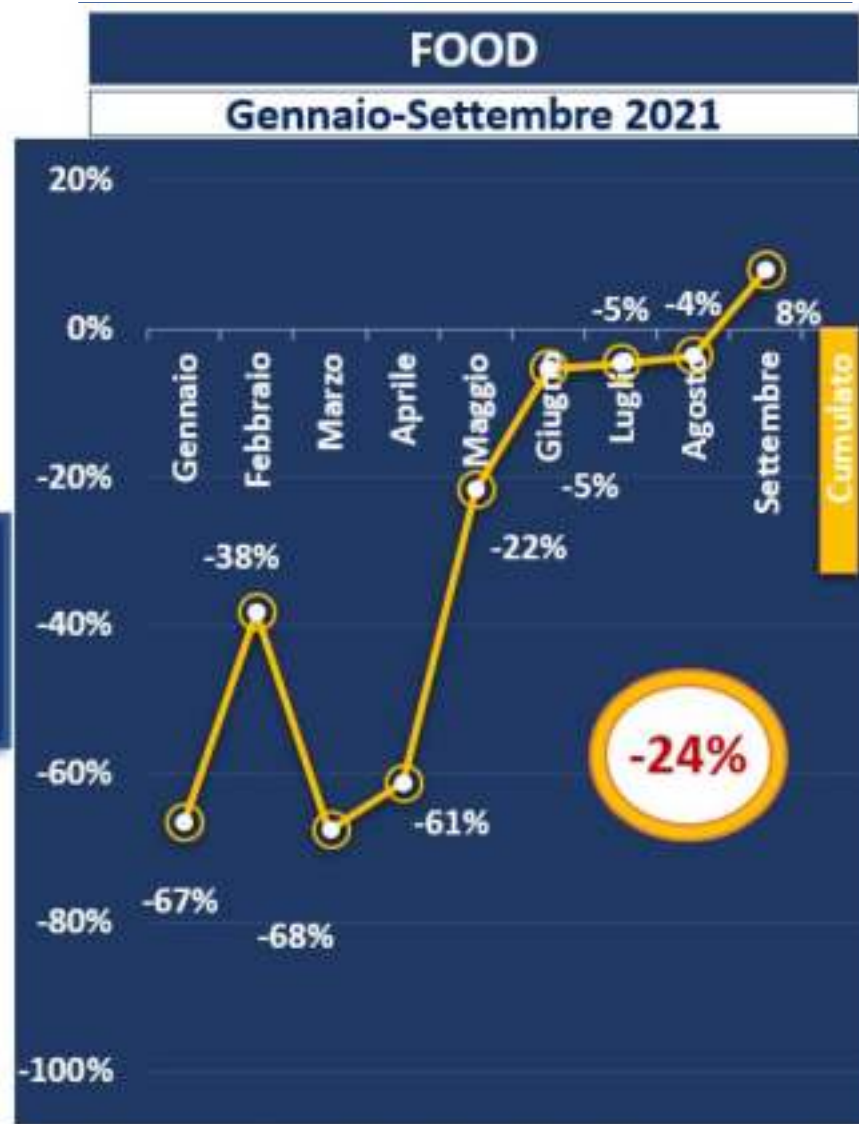
Da dove partiamo...

Dati percentuali bevande - Variazioni verso anno 2019

Fonte: Osservatorio Beverage Progettica 2021



- Mercato recupero estivo.
- Il food ha performato meglio nelle fasi di lockdown parziale
- Il beverage ha beneficiato in particolare del trimestre estivo



Luglio-Settembre 2021: Consumi a razzo



Luglio-Settembre: il trimestre della nuova realtà.

Ripartenza accelerata (dati vs 2019)



Beverage a +13,4% vs '20
Food a +10,6% vs '20



**Quindi:
previsioni
chiusura 2021**

Previsionale Fatturato Ho.re.ca. 2021 vs 2019

Beverage +
Foodservice

Dati percentuali – Variazioni verso 2019



Fonte: Osservatorio Beverage Progettica 2021

Previsionale Fatturato Ho.re.ca. 2021 vs 2019

Beverage

Dati percentuali – Variazioni verso 2019

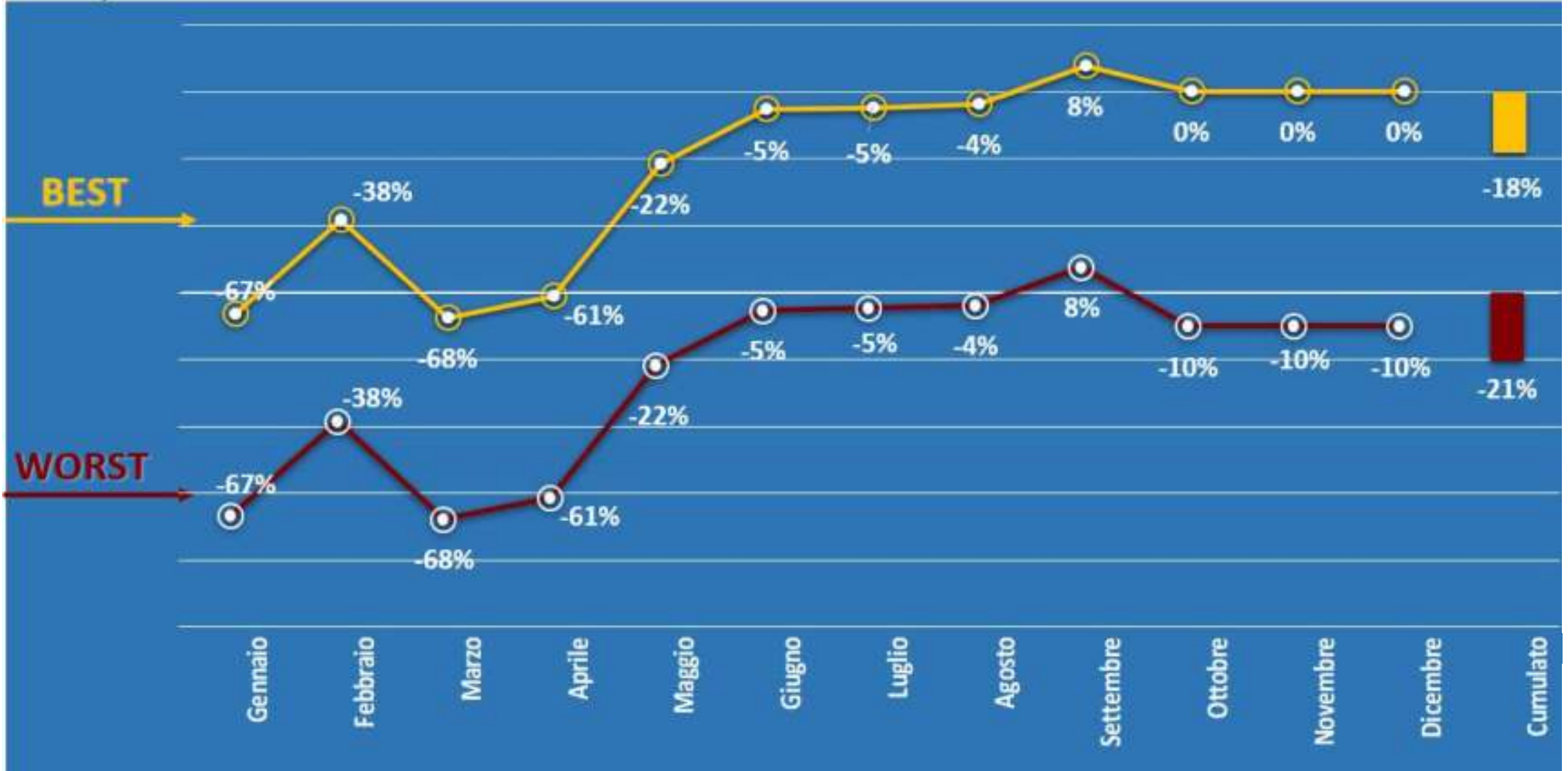


Fonte: Osservatorio Beverage Progettica 2021

Previsionale Fatturato Ho.re.ca. 2021 vs 2019

Foodservice

Dati percentuali – Variazioni verso 2019



Fonte: Osservatorio Beverage Progettica 2020

● **Mercato 2021: recupero stimato di 2,3 bn su 2020** (scenario best)
Le conseguenze sul fatturato aggregato totale horeca



Progettica



Si può uscire e si consuma...

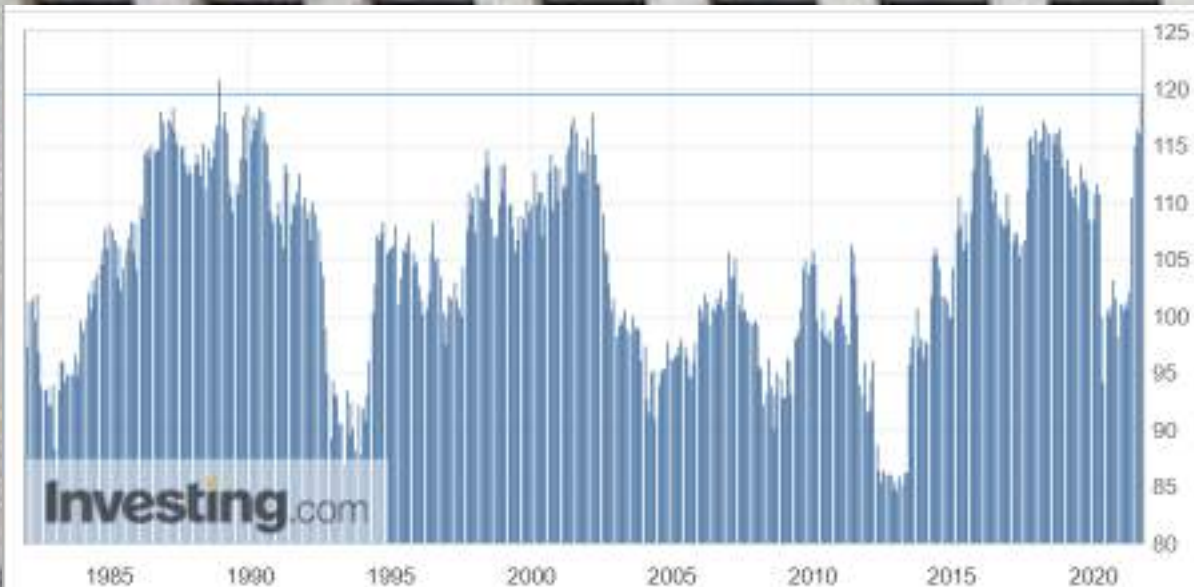


La fiducia dei consumatori è ai massimi



Al top da 5 anni

La temuta contrazione
dei consumi non è
avvenuta



Livello simile a
quello degli anni
'80

Non ci sono evidenze di
riduzione della
numerica PdC

Progettica



**La nuova
struttura del
mercato**

**dopo il
rimescolamento**

La nuova struttura di mercato

Sottocanali

Territori e classi clienti

Assortimenti

Livelli di servizio

Economici

Acceleratori e frenatori nella crescita

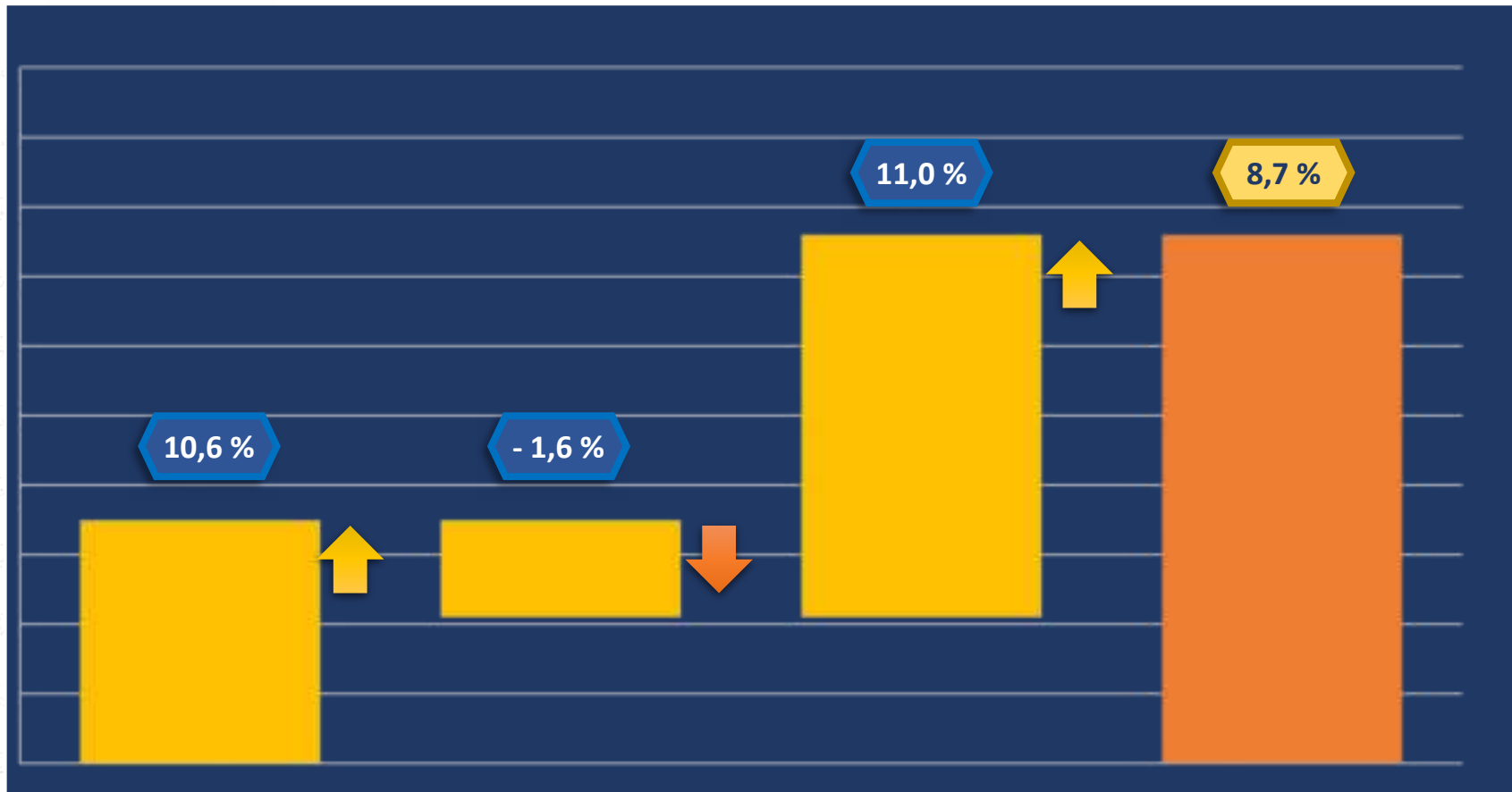
Variazione % Fatturato – periodo Luglio Settembre 2021 vs 2019

Ristorazione

Serale

Diurno

Totale



Il diurno si conferma il canale maggiormente in grado di riconfigurarsi in funzione:

- dell'offerta e
- delle diverse scelte dei consumatori

Nuovo peso sottocanali. Spostamenti significativi

Canale	2019	2021	DELTA
Diurno	48,7 %	51,7 %	3,0 %
Ristorazione	32,4 %	32,1 %	- 0,3 %
Serale	18,9 %	16,2 %	- 2,7 %

Sottocanali

Territori e classi clienti

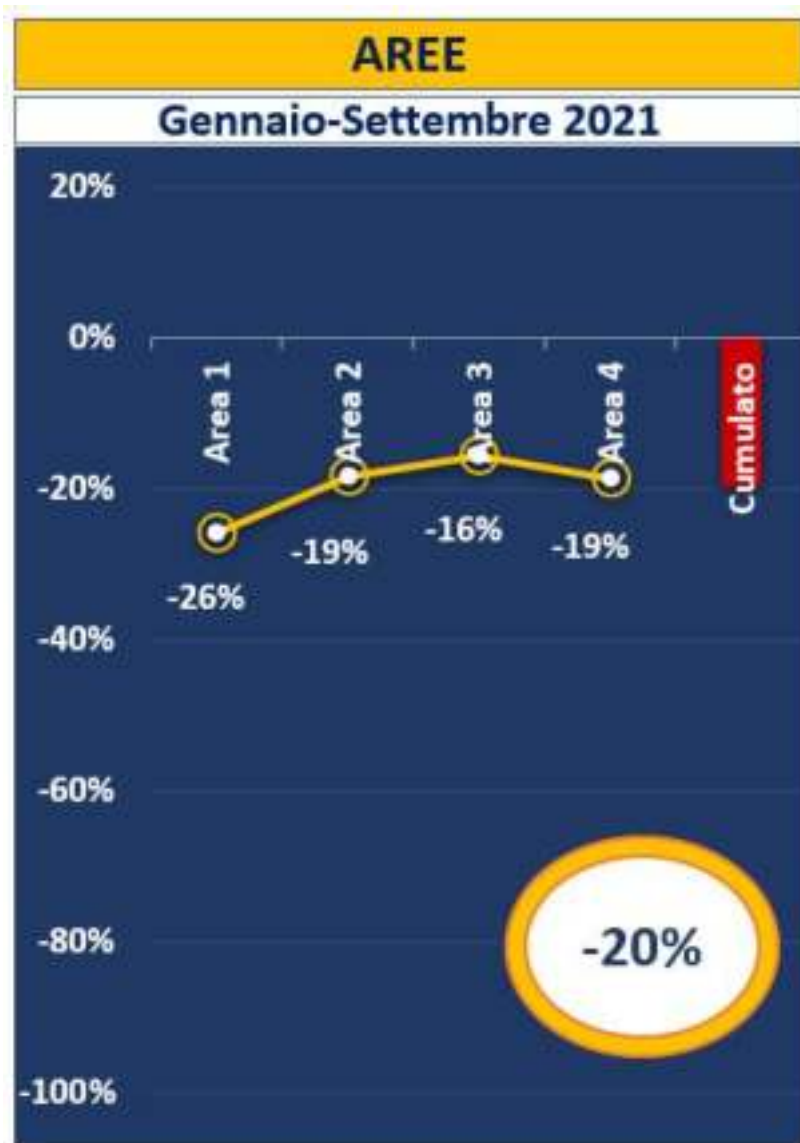
Assortimenti

Livelli di servizio

Economici

Fatturato Per Area 2021 vs 2019

Beverage



- Le aree 1 e 2, maggiormente impattate da componenti metropolitane (telelavoro, turismo business e straniero) hanno sofferto di più
- Negli ultimi mesi l'area 1 recupera il ritardo
- Evidenze simili anche nel food

14/10/2021

Fatturato da riapertura: andamento per area e canale

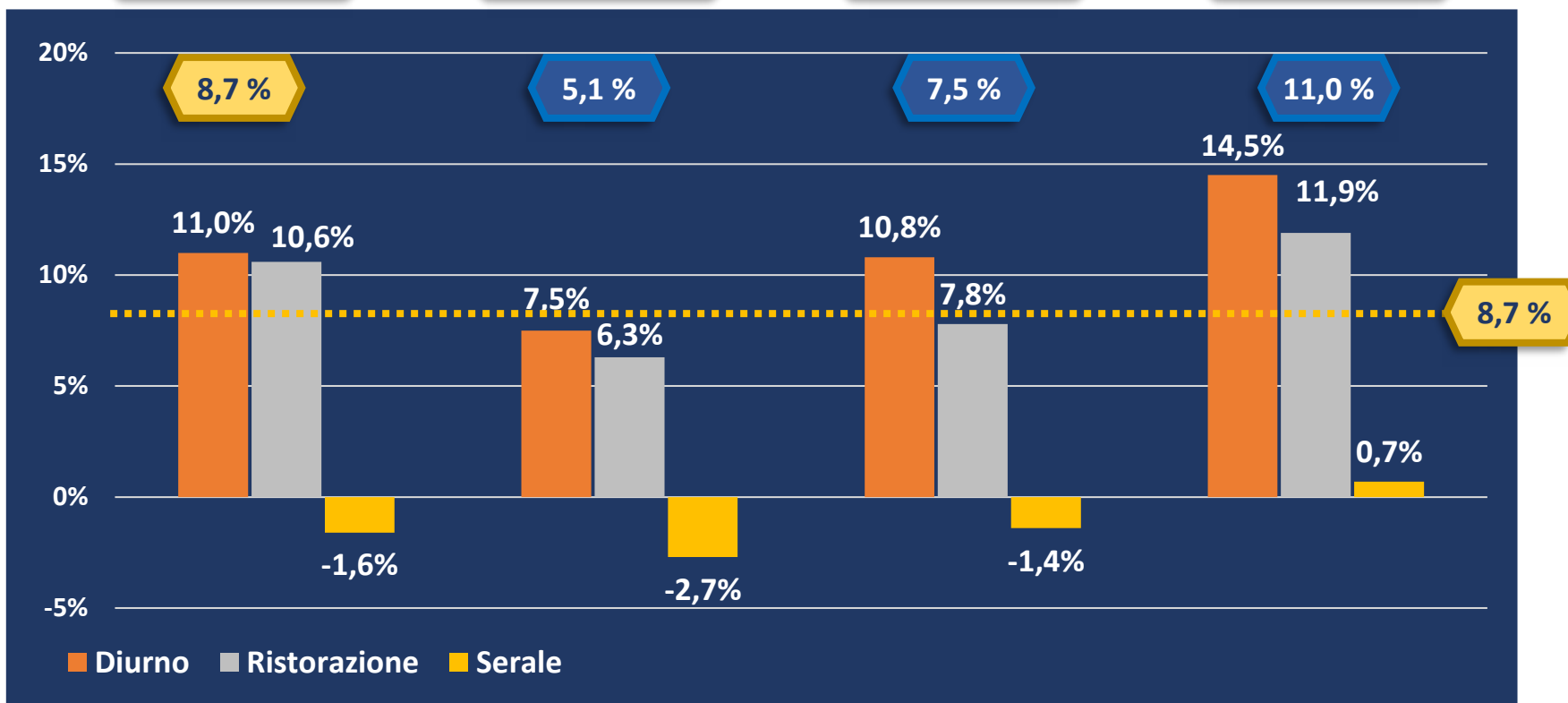
Variazione % Fatturato – periodo Luglio - Settembre 2021 vs 2019

Totale Italia*

Metro-Area

Provincia

Turistico



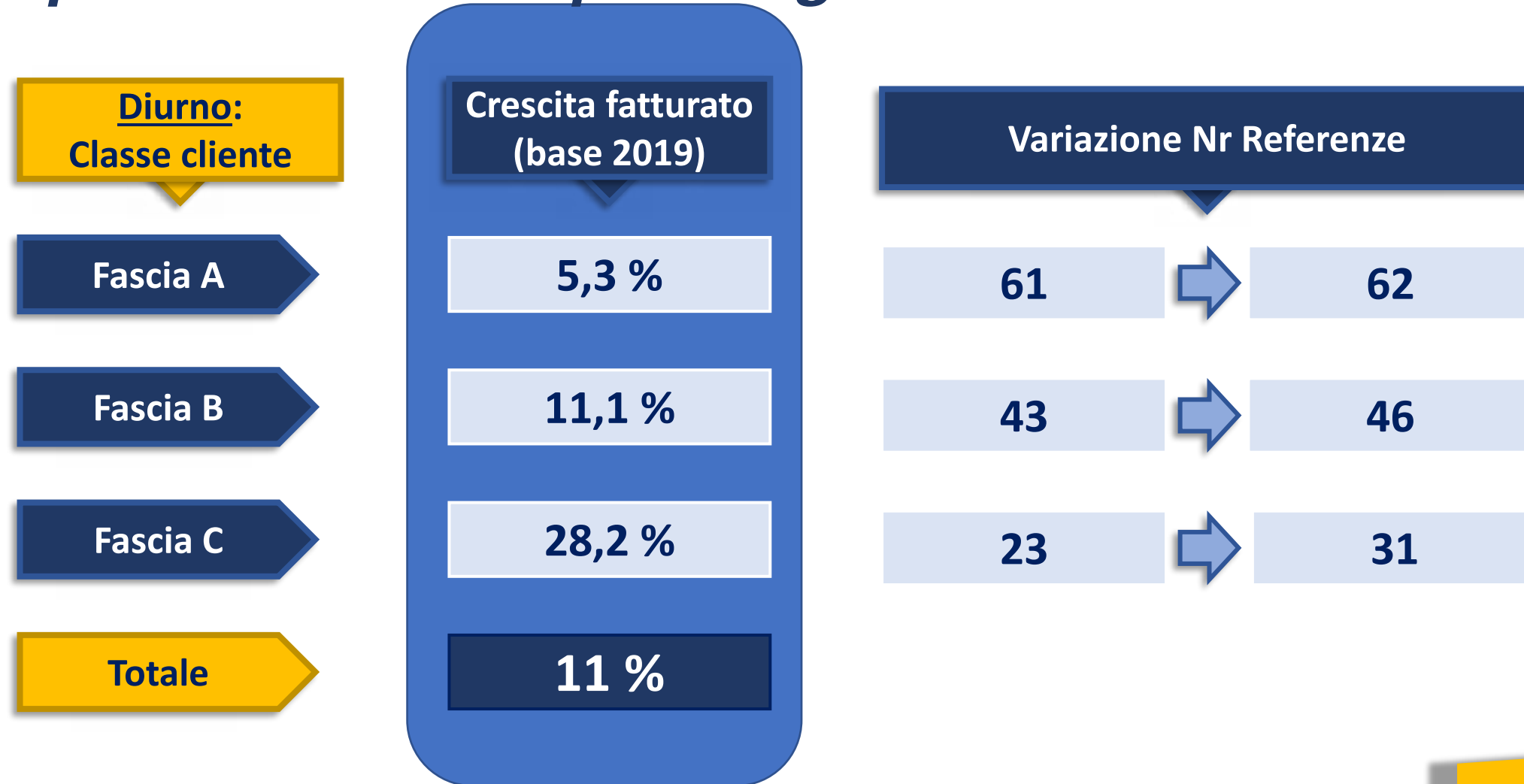
- Le zone geografiche urbane cominciano con l'estate a recuperare, ma in misura minore rispetto alle altre zone
- Il turistico e la provincia hanno performato molto positivamente, come già nel 2020

*Totale Italia: media ponderata per rilevanza canale

Fonte: DB Progettica,; estrazione di distributori selezionati

La crescita è differenziata per classe cliente

I piccoli crescono più dei grandi



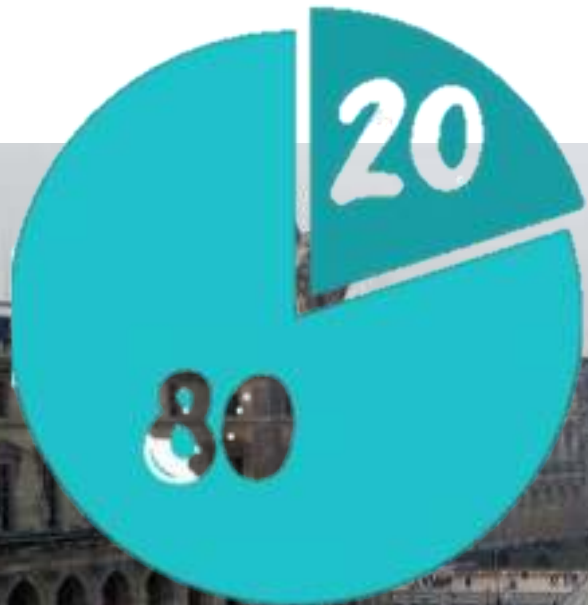


**L'esercito dei punti vendita di
minori dimensioni si è risvegliato**

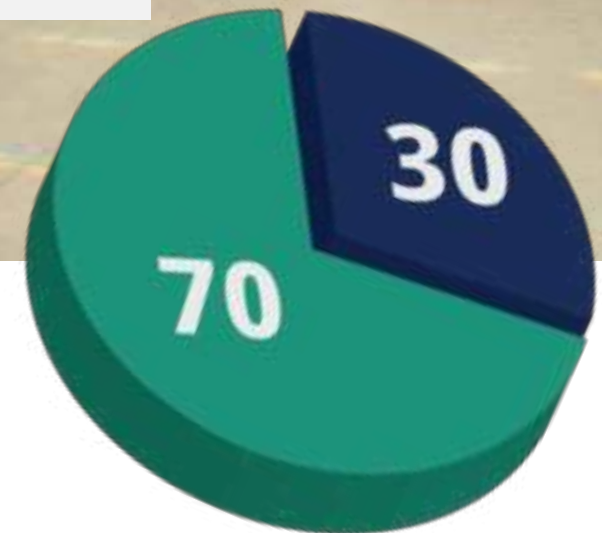


— E' cambiata la piramide dei clienti

LA LEGGE



diventa



I fattori del risveglio

L'espansione degli spazi
(i dehors)

Forse temporaneo

L'allargamento offerta
(gamma)

Probabilmente
permanente

L'allungamento
dell'offerta (tempo)

Probabilmente
permanente

**Il nuovo
canale:
allungato e
allargato**



Il nuovo PdC «Allungato&Allargato» ha cavalcato l'onda della ripresa

L'offerta ha creato la domanda

Diurno e bar in generale hanno sfruttato meglio gli spazi di espansione fisici e temporali

Progettica

Sottocanali

Territori e classi clienti

Assortimenti

Livelli di servizio

Economici

Variazione della struttura degli assortimenti

Lug – Sett 21 su 19

Categoria	Crescita Valore Assoluto
ACQUE	3,0 %
APERITIVI	9,3 %
BIBITE	7,2 %
BIRRA CONF.	3,7 %
BIRRA FUSTI	- 1,3 %
LIQUORI	30,3 %
SUCCHI	3,6 %
VINI	20,9 %
TOTALE	8,7 %

- Il trimestre estivo conferma i comportamenti delle singole categorie già registrati nel 2020
- L'effetto cumulato di due anni di spostamento nelle scelte impatta sulla struttura stabile dei consumi

Cambia in misura importante il peso delle Categorie

Categoria	2019	2021	DELTA
ACQUE	11,9 %	11,4 %	- 0,5 %
APERITIVI	2,6 %	2,5 %	- 0,1 %
BIBITE	13,5 %	13,5 %	0,0 %
BIRRA CONF.	14,7 %	15,2 %	0,5 %
BIRRA FUSTI	24,4 %	21,4 %	- 3,0 %
TOTALE BIRRA	39,1 %	36,6 %	- 2,5 %
LIQUORI	15,1 %	17,0 %	1,9 %
SUCCHI	2,5 %	2,4 %	- 0,1 %
VINI	15,4 %	16,6 %	1,2 %
TOTALE	100 %	100 %	0 %

— I cambi format e le conseguenze

- Dehors e drive through (catene): orientano gli stili di consumo
- «Spagnolizzazione» delle abitudini di consumo dell'Italia
- Le bollicine tirano la volata al resto del mondo vino
- Gli spirits conquistano spazi significativi grazie al bere miscelato
- La birra in fusto soffre con prospettive di recupero ancora parzialmente incerte



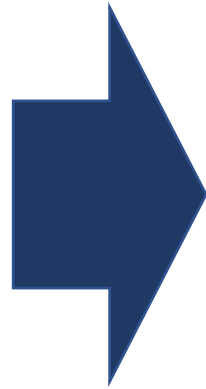
Conseguenze



Industria: allocazione risorse e diverso TDM

Distribuzione: mantenere ruolo centrale

— Industria: cambio della struttura



Non guidare guardando nello
specchietto retrovisore



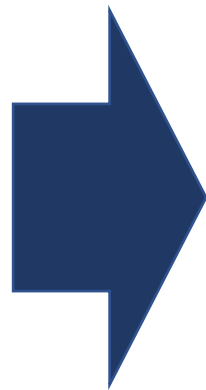
Assortimenti

Occasioni di consumo

Investimento e supporto

14/10/2021

Industria: l'horeca come «new media»



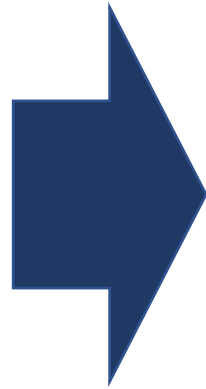
Generazione Z: la creazione della marca non segue schemi tradizionali

Horeca: ancora più ruolo nel costruire relazione con alcuni gruppi di consumatori

POP, Trade Marketing e allocazione risorse da ripensare: diversa struttura dei segmenti e occasioni consumo

14/10/2021

Distribuzione: mantenere il maggior ruolo, modificare i modelli



In alcune categorie il ruolo del grossista è molto cresciuto

Per nuotare bene, necessario segmentare

Non continuare sulla vecchia strada: fare scelte, anche toste

Sottocanali

Territori e classi clienti

Assortimenti

Livelli di servizio

Economici

● Evoluzione n. consegne 2019 vs. 2021

Numero Medio Consegne Gennaio - Giugno

3,2

2019

3,6

2021

+14,0%

Numero Medio Consegne Luglio - Settembre

3,5

2019

3,8

2021

+8,6%

Numero Medio Consegne Gennaio - Settembre

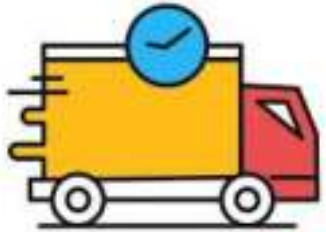
3,3

2019

3,7

2021

+11,1%



● Livello di Servizio Distributivo



Attribuire al cliente una **classificazione** per livello di servizio definita dal commerciale e applicata dalla logistica

- Definire i Cut Off per processo
- Soddisfare la desiderata di servizio del cliente
- Gestire al meglio i «fuori programma»
- Misurare oggettivamente i disservizi logistici, post consegna

● Livello di Servizio: segmentare per gestire l'iperservizio

- Difficoltà nel ritornare al modello storico
 1. giorno visita
 2. ordine agente
 3. giorno fisso di consegna
- Evoluzione dell'ordine: oggi 1 ordine (del giorno visita) + «n» aggiunte/riordini (web/mail/whatsup/tel)
- Sviluppare un livello di servizio differenziato per segmento
- AREE TOP: tutti i giorni servizio su tutte le zone
 - Consegne giornaliere in territori dove il distributore è leader di mercato
- AREE EFFICIENZA
 - Consegne a giorno fisso in «territori deboli»
- Differenziare il servizio VAR (a giorno fisso settimanale) dal servizio VAP (tutti i giorni in tutte le zone, con «automezzi snelli»)



Sottocanali

Territori e classi clienti

Assortimenti

Livelli di servizio

Economici

L.E. Economico Gestionale 2021 vs 2019



L.E. 2021		
INC. %	DELTA PP vs A.P.	
34,8 %	+0,4	2° Margine
(8,6) %	+0,5	Costi Commerciali
(13,6) %	+2,4	Costi Logistici
(8,0) %	+0,6	Costi Generali
4,6 %	-3,1	EBITDA
(1,9) %	+0,1	Ammortamenti
(1,8) %	+0,7	Perdite su crediti
+0,9 %	-3,9	EBIT



Stock

- 5 gg.

Fornitori

- 3 gg.

Clienti
(DSO)

+ 7 gg.
(-4 gg.
corrente)

CCNC

+ 3%
(media 2019
18%)

Circolante settembre 21 vs. 19



4
4

So what?

Conclusioni

10/14/2021

Come prevediamo il mercato a volumi 2022

Categoria	Previsione 2022	
	vs. 2019	Vs.2021
ACQUE	-0,1 %	+24,3 %
APERITIVI	+2,1 %	+25,5 %
BIBITE	+3,2 %	+21,1 %
BIRRA CONF.	+2,8 %	+16,1 %
BIRRA FUSTI	-4,0 %	+34,9 %
TOTALE BIRRA	-1,4 %	+26,8 %
LIQUORI	+15,3 %	+16,6 %
SUCCHI	+1,4 %	+23,4 %
VINI	+9,8 %	+17,5 %
TOTALE	+3,8 %	+22,3 %

- Alcune categorie sono sottocorrelate al trend
- Altre categorie sono sovracorrelate
- Fusto birra: fatica nel recupero
- Vino: cresce volume tiene valore (effetto prosecco)
- Spirits: andamento differenziato per segmento cresce volume e valore
- Altre categorie mediamente in linea

La nuova realtà:

Le discontinuità '20-'21 fanno da spartiacque verso una nuova struttura del mercato

Sottocanali

Pianificare con diverso scenario

Territori e classi clienti

Allocare risorse e investimenti

Assortimenti

Veicolare in modo differenziato l'offerta

Livelli di servizio

Segmentare e decidere

Progettica