

HORECA, LE RISPOSTE DI DONNAFUGATA ALL'EVOLUZIONE DEL MERCATO.

**JOSÉ RALLO – DONNAFUGATA
WINE2WINE – VERONA, 6 DICEMBRE 2016**

Negli ultimi 10 anni l'Horeca per Donnafugata ha sempre avuto un peso intorno al 65% assumendo una rilevanza vitale.

Negli anni di difficile congiuntura ci siamo sforzati di innovare per rispondere alle sfide di un mercato in forte evoluzione.

Il ristorante tradizionale ha dovuto rinnovarsi; alcuni sono riusciti altri no... la sfida è stata quella di fare selezione e nello stesso tempo mantenere il presidio di questo canale che è il più importante per il vino di fascia medio-alta

Negli anni difficili, abbiamo lavorato soprattutto per creare valore attraverso l'incremento della qualità - con continui investimenti in vigna ed in cantina - e senza riduzione dei prezzi.

Una strategia anche di innovazione nei prodotti. Negli ultimi 10 anni abbiamo prodotto 6 nuovi vini: due metodo classico, due bianchi, un rosato ed un rosso... puntando sugli autoctoni, sui mono-varietali, sui blend, ma soprattutto su «piacevolezza e complessità».

Per il trade e per il cliente finale ci siamo impegnati a rappresentare una scelta sicura, un lusso affidabile, che soddisfi diversi desideri e occasioni di consumo.

Una comunicazione differenziata secondo le nostre «collezioni».

1 / mirata sull'esclusività, nel caso dei vini di fascia alta come il rosso Mille e una Notte ed il passito Ben Ryé (che soprattutto nel canale ristorazione hanno retto la crisi ancora meglio dei prodotti di fascia medio-alta).

2 / per la promozione dei vini freschi e fruttati che hanno maggiore diffusione nel canale wine bar, là dove un pubblico giovane si concentra per l'aperitivo, la strategia di comunicazione, è stata invece incentrata sui social media e su eventi denominati #DonnafugataTime.

Una strategia che ha riguardato anche l'organizzazione commerciale... potenziata con l'inserimento di ulteriori e nuove figure, con specifica esperienza nei vini di fascia alta.

Alla forza vendite abbiamo assegnato l'obiettivo di sviluppare la distribuzione in modo coerente con il posizionamento dei nostri vini.

I risultati di questa strategia sono positivi: nel mercato domestico, negli ultimi 36 mesi, abbiamo registrato una buona crescita. Contiamo di chiudere il 2016 con un +8-10% sull'anno precedente, sia nel canale Horeca che su tutti i canali serviti.

L'Horeca è un canale che continua ad offrire grandi opportunità. Il mercato della ristorazione in Italia è il terzo in Europa (dopo UK e Spagna) e la nostra spesa pro-capite è del 33% superiore rispetto alla Francia (fonte Fipe 2015). Siamo un popolo che consuma +/- abitualmente cibo fuori casa. Oltre il 60% degli italiani a pranzo/cena almeno 3 volte al mese al ristorante. (fonte FIPE 2015).

Pertanto, vista l'importanza dell'horeca, a noi produttori tocca avere consapevolezza della continua evoluzione della domanda.

Al quesito «Il vino nell'Horeca, fu vera crescita?» ritengo di rispondere che fu e sarà «vera evoluzione».

Un mercato che premierà i produttori più attenti a cogliere le opportunità di nuove formule distributive adottate dal trade e di aspettative sempre più differenziate e mutevoli tra i consumatori finali.

“I TREND DEL VINO NELL’HORECA: FU VERA CRESCITA?”

INTERVENTO ENRICO ZANONI, DIRETTORE GENERALE CAVIT

I consumi FUORI CASA in Italia sono in aumento rispetto allo scorso anno, e questo è un fatto registrato anche da altri istituti di ricerca (IRI e TRADE LAB). Si parla di circa 80 miliardi di Food&Beverage previsti per il 2017, distribuiti tra 290.000 punti di consumo in costante crescita ma anche e di nuovi moderni stili di consumo che si stanno diffondendo tra le nuove generazioni grazie soprattutto ad un approccio digitale dedicato (siti di recensioni, di booking, di takeaway). Winemonitor ha fatto una chiara fotografia anche dell’aumento delle vendite di vino e, alla domanda espressa nel convegno, ritengo di dover rispondere che sì, “fu vera crescita”, ma per continuare ad averla non dobbiamo fermarci.

Dobbiamo tutti prendere atto del fatto che il Canale HO.RE.CA. è strategico per le aziende vinicole, ed i motivi sono sotto gli occhi di tutti:

- Ha un ruolo fondamentale nella costruzione dell’immagine di marca;
- E’ un canale con buona marginalità;
- Aiuta a diversificare il rischio aziendale su clienti numerosi e (spesso ma non sempre) fedeli.

Certo, presenta anche costi impegnativi per avere una Rete di vendita nazionale, fatta da professionisti dello storytelling del vino (ed è molto difficile da formare), costi di logistica per dare il servizio che i nostri clienti si meritano, sapendo che a volte l’impegno di una marca è scalzato da produttori di medio bassa qualità che offrono prodotti sconosciuti a prezzo più basso ma con l’esclusiva di canale.

Ciononostante, il vino cresce anche perché a mio avviso molte aziende in questi anni, hanno investito nonostante la crisi e lavorato bene su questo canale.

CAVIT, ha scelto di seguire e puntare su questa crescita, inserendo il nuovo ruolo di responsabile HO.RE.CA per gestire una rete esclusivamente dedicata al canale con:

- Politiche di assortimento esclusive e differenziate (qualità e linea) rispetto ai prodotti del canale asporto;
- Politiche commerciali (prezzi, sconti, promozioni, canvass) modulate per categoria cliente rispettose delle esigenze del punto di consumo e della sua localizzazione geografica;
- Una logistica adeguata per offrire un elevato livello di servizio.

Ottenere fiducia e credibilità dalla nostra forza di vendita fa parte del circolo virtuoso di questa crescita. Gli agenti sono i primi ambasciatori del nostro brand, per noi, rispettare l’esclusiva di zona/cliente/prodotto, dare massima informazione sui vini che devono presentare, motivare con i giusti incentivi e soprattutto continuare ad

argomentare la nostra qualità aiutandoli anche sul campo con i nostri tecnici, sono le chiavi del successo del canale.

E' vera crescita, ma per mantenerla bisogna crederci e investire.

IL TREND DEL VINO NELL'HORECA

EMILIO PEDRON

- Plauso all'Osservatorio del Vino che per primo cerca di conoscere i numeri dei consumi nel settore Horeca
- Horeca = consumo fuori casa, settore fondamentale per il vino di qualità
- Il calo del consumo del vino fuori casa ha origini lontane, si accentua con l'acuirsi dei controlli alla guida, continua con lo stile salutistico dell'alimentazione odierna e trova il suo culmine con le difficoltà nel mondo della ristorazione a causa della crisi economica di questi ultimi anni, quando molti ristoranti si sono trovati importanti stock di vino in cantina. La crisi è stata un momento di ripensamento e di rinnovamento di molti locali e di chiusura di altri.
- I dati che oggi dimostrano una ripresa dei consumi possono essere visti come una sorta di rimbalzo tecnico.
- Possono contenere quegli operatori che nel frattempo sono riusciti ad esaurire le scorte e hanno ripreso gli ordini.
- Dall'altro lato però ci sono anche tutti quei professionisti che hanno saputo far fronte alla difficoltà del momento, ripensando la propria offerta e rinnovando anche il proprio locale.
- Oggi la sfida del produttore che vuole mantenere fidelizzato il cliente ristoratore, consiste nel cercare di offrirgli il prodotto adatto al suo target di clientela, di rispondere prontamente alle sue richieste in termini di consegna del vino ordinato (piccoli quantitativi ma ripetuti con maggiore frequenza), ma anche di fornirgli occasioni per aiutarlo nella mescolta e consumo dello stesso (eventi, serate a tema, aperitivi...).