

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 stabili.

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.](#)