



CECCHI

TENUTE DELLA
FAMIGLIA CECCHI

Civiltà del bere

CIVILTADELBERE.COM – 1 LUGLIO 2020

Horeca: strategie di recupero dei produttori del Centro Italia

Emanuele Pellucci



Giugno ha evidenziato i primi segnali di ripresa dopo tre mesi di chiusura forzata, a causa del coronavirus. La vicinanza agli agenti e ai ristoratori è la strategia principale delle aziende del Centro Italia per il rilancio del canale Horeca.

Il mese di giugno è passato cercando di lasciarsi alle spalle, seppur gradualmente, la grave crisi causata dal Covid-19. E le Cantine italiane sono impegnate nell'attuare strategie, più o meno mirate, per recuperare le vendite, soprattutto attraverso il canale Horeca. In questa nostra terza puntata abbiamo interpellato alcuni marchi importanti del Centro Italia.

Per Antinori l'unione fa la forza

«Difficile parlare oggi di strategie», dice Stefano Leone, direttore commerciale mondo di Antinori. «Seppure colti alla sprovvista, ci siano dedicati soprattutto a supportare quei clienti, principalmente ristoratori, che hanno continuato a lavorare. Molti sforzi saranno perciò indirizzati verso tutte le iniziative possibili volte ad aiutare i ristoranti nel mondo, perché la vera cosa di cui si dovranno riempire i locali sono i clienti. Per questo l'azienda ha chiesto al team commerciale estero di affiancarsi ai capi area e agli agenti del mercato italiano. Altro punto importante per il supporto del canale Horeca è la ripartenza dell'ospitalità nel settore enoturistico».

Frescobaldi propone le etichette più estive



CECCHI

TENUTE DELLA
FAMIGLIA CECCHI

«Abbiamo cercato di tenere vivi i contatti con i clienti tenendo su il morale delle persone», commenta Stefano Benini, responsabile commerciale Nord America di Frescobaldi. «Tra loro c'è chi vive una situazione disperata, per cui li stiamo supportando proponendo i prodotti meglio legati alla stagione estiva. Dobbiamo essere ragionevoli e concedere loro facilitazioni fin dove è possibile. Lo stesso vale nei confronti dei nostri agenti, perché il loro rapporto diretto con i clienti è basilare. Per fortuna la prima metà di giugno ci ha dato segnali positivi e speriamo che presto si possa tornare alla normalità».



Cesare Cecchi

Cecchi studia caso per caso

La vicinanza agli agenti e ai clienti è la strategia principale delle aziende. «Per il mercato italiano non abbiamo previsto alcuna promozione generalizzata», spiega Cesare Cecchi, contitolare col fratello Andrea della storica azienda toscana, «ma sta alla sensibilità di tutti intraprendere le azioni giuste. Si tratta, insomma, di studiare caso per caso. Situazione complessa all'estero dove i migliori risultati sono andati a beneficio dei grandi marchi, ma discorso completamente diverso nel canale della Gdo dove si è realizzato un mezzo miracolo con fatturati ben superiori al normale».

La presenza costante di Rocca delle Macie

«Durante il lockdown», spiega Sergio Zingarelli di Rocca delle Macie, «siamo stati vicini agli agenti con seminari virtuali a più livelli, con la forza vendita da un lato e gruppi di clienti dall'altro. Oggi cerchiamo di visitare quanti più clienti possibili in modo da dare un segnale forte alla ristorazione che, devo dire, sembra rispondere bene in questa prima metà di giugno. Satisfazioni ci aspettiamo anche dall'apertura della nuova Osteria Passo dopo Passo, un progetto gourmet nato



CECCHI

TENUTE DELLA
FAMIGLIA CECCHI

con l'obiettivo di innalzare la percezione del nostro lavoro e allineare la crescente qualità dei vini di Rocca delle Macie alla nostra proposta culinaria».

Sconto più magnum da Chiarli 1860

Alla Chiarli 1860 l'hanno ribattezzato "un brindisi per la ripartenza". È il piccolo ma significativo gesto che l'azienda emiliana ha voluto rivolgere ai propri clienti nel momento in cui il canale Horeca ha ripreso, seppur gradualmente, l'attività. «Oltre ad andare incontro nei pagamenti ai clienti che hanno dovuto chiudere per circa tre mesi ristoranti ed enoteche», spiega il direttore commerciale Roberto Saletta, «l'azienda ha voluto omaggiarli di uno sconto sul primo ordine dopo la riapertura e di una magnum dei nostri vini più pregiati. Piccoli gesti, è vero, ma sono stati molto apprezzati».

Piccoli ordini possibili da Umani Ronchi

Alla marchigiana Umani Ronchi non sono state prese iniziative particolari. «Diciamo che siamo stati tolleranti su una parte dei pagamenti», dice Michele Bernetti, «specie per le forniture consegnate immediatamente prima della chiusura, ma non per quelle fatturate nel 2019. Bene sono stati accolti i piani di rientro dei pagamenti grazie anche ai buoni rapporti con gli agenti e i clienti. Abbiamo anche abbassato i limiti degli ordini per agevolare le quantità più piccole. Insomma, una ripartenza soft che sta funzionando perché ha tenuto vivo il rapporto con il cliente e dà continuità di fornitura».

Il vestito su misura di Velenosi

Anche in un'altra azienda top della regione, la Velenosi, si è scelto di non fare una politica unica per tutti i clienti. «Al contrario», spiega Angela Velenosi, «studiando le varie possibilità con i nostri agenti di zona abbiamo creato proposte personalizzate rispetto al bisogno dei clienti a partire dalla riduzione del minimo d'ordine per coloro che avevano ancora stock precedente e poco spazio per inserire nuovo prodotto al supporto nell'attività promozionale. Abbiamo quindi cucito il vestito su misura al cliente in modo tale da soddisfare le sue esigenze».