

SPYRIDON



APRILE 2022

dedicato ai distributori di bevande



HORECA CHANNEL
ITALIA

CHI VUOL
MUOVERE IL MONDO,
***prima muova
se stesso***

(Socrate)



SPYRIDON

Corri Spyridon corri

PREAMBOLO



a cura di
**Giuseppe
Rotolo**
Direttore HCI

H Ho molte insicurezze e **pochissime certezze**. Anzi, forse solo una: sono certo che quando il mondo cambia tu non puoi fermarlo. NO.

NON PUOI FERMARE IL CAMBIAMENTO.

Se vuoi **restare nel GAME** devi cambiare con lui, anzi meglio se prima di lui, **intuire**, **anticipare i cambiamenti**, **correre**, arrivare prima degli altri. Una regola che vale per tutti, anche per chi si occupa di distribuzione di bevande, categoria che negli ultimi trent'anni ha certamente contribuito allo sviluppo del mercato del **fuori casa italiano** e che ancora costituisce un asse fondamentale.

L'**era pandemica** che stiamo vivendo, e che non sappiamo ancora esattamente quando finirà, le **crisi internazionali**, lo sviluppo sempre più accelerato della **rivoluzione tecnologica**, l'**evoluzione dei consumi**, impongono una nuova grammatica operativa e rendono la competizione sempre più sfidante, ponendo i grossisti di bevande di fronte a cambiamenti epocali.

Per tutti questi motivi abbiamo voluto dedicare a loro questo speciale appuntamento, una sorta di brogliaccio di appunti e riflessioni con il quale raccontare il **mercato che cambia**, individuare **nuove opportunità**, offrire **stimoli**, soprattutto **idee** e possibili **soluzioni** per operare al meglio.

Corri Spyridon, corri...

*Ma chi è sto Spyridon e dove corre? Lo scoprirai solo... correndo.
Ma anche semplicemente "scorrendo" le e-pages di Spyridon.*

ATTRAZIONE **Fatale**



Conosci il tuo cliente e... conquistalo!



a cura di
**Marco
Ranocchia**
Founder PlanetOne

IL CONSUMATORE NUOVO

N “Nulla sarà come prima” è il mantra che si sentiva recitare nei mesi più caldi della crisi pandemica. Sarà così? È fuori discussione che la crisi da Covid-19 ha indotto **una serie di cambiamenti sul mercato dei consumi fuori casa**, ma va anche chiarito che alcuni fattori, specie a riguardo delle abitudini e attitudini dei consumatori, erano già in nuce prima della crisi che, in questo caso, ha rappresentato un potente acceleratore.

Sta di fatto comunque che in era Covid - perché convinciamoci il virus, anche se con picchi meno virulenti, di variante in variante, ci accompagnerà ancora per qualche anno - gestori di locali e distributori sono chiamati a soddisfare i bisogni di un consumatore che non ha più voglia di rinunciare a fattori come salute e sostenibilità, quindi parliamo di un consumatore sempre più attento, che si avvicina ai consumi fuoricasa con una mutata consapevolezza, compie scelte sempre più autonome e presta la massima attenzione alla qualità del prodotto, alla provenienza e agli ingredienti che creano benessere.

Un consumatore che vive gli spazi nei locali con un atteggiamento più scrupoloso, senza per questo rinunciare ad esperienze di consumo distintive e gratificanti.

Ebbene, se esaminiamo da vicino questo nuovo consumatore, possiamo ben dire che certamente è diverso da prima, è per certi versi **un consumatore nuovo**, inserito in un nuovo scenario che la pandemia ha modificato attraverso l'imposizione di regole che prima non c'erano. Un consumatore più evoluto intorno al quale - e qui non è cambiato nulla - devono agire gli attori della filiera Horeca, nell'ordine: gestori di punti di consumo, distributori, produttori.

Ma se dovessimo applicare il concetto di *"Nulla sarà come prima"* ai locali, cosa verrebbe fuori?

Anzitutto, annotiamo che quelle attività che già erano in difficoltà e per certi versi sopravvivevano hanno chiuso. Quelle attività che invece erano in una sorta di galleggiamento restano ancora oggi in grave difficoltà con sempre meno chance, alla lunga, di superare la crisi finanziaria che la crisi Covid ha scatenato.

**Se non conosci,
se non ascolti
con attenzione
e non
comprendi
le esigenze dei
tuoi clienti...**

Poi, meno male, ci sono anche attività che erano ben strutturate che avevano il controllo manageriale che hanno certamente sofferto, ma hanno superato la crisi e di conseguenza - *mors tua vita mea* - si prenderanno il mercato. È esattamente questo il target group a cui deve puntare il distributore

di bevande. Un target che presenta ancora una serie di criticità di cui il nostro distributore di bevande deve tener ben in conto se vuole operare con profitto.

Se **non conosci**, se **non ascolti con attenzione** e **non comprendi le esigenze** dei tuoi clienti non potrai mai e poi mai soddisfarli al meglio, ovvero, detto in altri termini...

CONOSCI IL TUO CLIENTE E CONQUISTALO.

Ma quali sono le criticità, le esigenze che hanno i gestori dei locali?



PlanetOne ha svolto un interessante indagine circa le problematiche più sentite e che creano preoccupazione e difficoltà ai Gestori di Bar serali e diurni, Ristoranti – F&B Manager – Bar Manager – Chef.

La prima criticità riguarda i collaboratori e i dipendenti (vedi tabella): il 73% annota un problema sulle risorse umane, difficoltà nella reperibilità di personale valido e che possa essere motivato e affidabile. Il 61,3% degli intervistati invece, paradosso dei paradossi, non sa se guadagna o ci rimette nella gestione, non riesce ad impattare costi troppi alti, non vede i costi nascosti, a volte non sa neanche che esistono.

Ma eccome se esistono, valgono mediamente 15% del budget di spesa. Tutto ciò si traduce ovviamente in profitti al ribasso se non mancanti.

Il 58,5% dei gestori fa fatica ad analizzare con precisione il food & drink cost, poi manca di capacità nel rinnovo delle proposte, ancora meno nelle innovazioni e nella capacità di proporre idee diverse.

Il 54,9% poi vorrebbe vendere di più (è il sogno di tutti) ma ha prodotti fermi e proposte ancora più ferme. Il 30% ha poi difficoltà nella comunicazione della propria attività e nella gestione dei social, strumenti sempre più necessari, diremmo indispensabili per fare la differenza sul mercato.

In ultimo, ma non meno importate, i gestori lamentano la mancanza di tempo libero. Una vita chiusi nei loro locali, ne consegue stress, stanchezza, mancanza di lucidità e via discorrendo. Un bel problema.

**I gestori
lamentano la
mancanza di
tempo libero.
Una vita chiusi
nei loro locali,
ne consegue
stress,
stanchezza...**

Quindi, come utilizzare queste informazioni per conquistare gestori?

Più che vendere solo prodotti (una pratica necessaria, ma non indispensabile, i prodotti sono ovunque) di fronte a questo scenario **il distributore Horeca ha l'opportunità di avere un ruolo nuovo e nuove relazioni**, supportando i gestori aiutandoli a fare impresa con profitti soddisfacenti, a distinguersi nel mercato con proposte di qualità che creano experience, a gestire le attività con criteri e mezzi adeguati per ridurre lo stress e migliorare la qualità della vita, e infine per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori.

QUESTO È IL VALORE DA APPORTARE.

Se tu porti valore, tu vali, se invece porti 4 casse di birra con uno sconto di 2 euro a cassa, vali a fare due conti 8 euro. Insomma, essere meno commercianti e più mecenati. Dovrà essere questa la mission principale per il distributore del futuro, ed è questa **la mission di Re Evolution** il nuovo percorso formativo messo a punto da PlanetOne per accompagnare il distributore in quest'era pandemica, e anche oltre.

TEMI	357 INTERVISTE	%	SPECIFICITÀ/RISPOSTE
Risorse Umane	261	73,1%	Reperibilità, gestione, costi, produttività, motivazione, affidabilità.
Gestione Economica	219	61,3%	Non sanno mai se guadagnano o rimettono, costi troppo alti, costi nascosti, mancanza di profitti.
Menù	209	58,5%	
Vendita	196	54,9%	Vendere di più, troppi prodotti fermi.
Qualità della vita	106	29,7%	Mancanza di tempo libero, stress.
Tasse	101	28,3%	Troppe tasse e imposte.
Attirare clienti/Mktg	76	21,3%	Comunicazione di prossimità, difficoltà a gestire i social.
Altro	43	12,0%	Vari temi legati a specificità personali e dei locali.

(indagine condotta su contatti PlanetOne di Corsi professionali/Webinar/Masterclass nel 2021/22)

*Niente accade
se non è preceduto
da un Sogno*

(Carl Sandburg)



I have a dream



a cura di

Graziano Guazzi

AD Data Flow

Gruppo Zucchetti

Sono convinto che i **sogni**, ovvero quei desideri reconditi, sono **la spinta propulsiva che guida la nostra vita**, alimenta le nostre passioni e le nostre ambizioni, i sogni sono i potenti incubatori del tutto e vanno serbati come valori preziosi.

Sì lo ammetto, ho un sogno, l'ho sempre avuto sin da quando, più o meno quarant'anni fa, decisi che avrei dedicato la mia passione per l'informatica al settore della distribuzione di bevande. Il gestionale **Bollicine** con tutte le successive evoluzioni, applicazioni che negli anni si sono evolute, nasce da quel mio giovanile e forse incosciente **"I Have The Dream"**.

Poi, come un fumatore incallito, non ho mai smesso di sognare, ammetto anche questo. Del resto sono convinto, come diceva *Carl Sandburg*: **"Niente accade se non è preceduto da un sogno"**.

E allora quel sogno continua, dedicare la mia passione per l'informatica, ma ora anche per la tecnologia più spinta ed evoluta, al mondo della distribuzione delle bevande e dell'Horeca in generale.

QUAL È QUESTO DESIDERIO? IL SOGNO, O SE VOLETE, L'UTOPIA?

Il paradigma non cambia. Fin sa subito, siamo negli anni 80,

ho capito che per produrre un buon software di settore occorre appassionarsi e sposarlo. In altre parole, specializzarsi. La ragione è che la produzione di software costa e non hai mai finito. Occorrono quindi fattori di scala che singole commesse non possono permettersi. Soprattutto nel mercato della PMI.

Questo paradigma è implicitamente dichiarato nel nome del prodotto: Bollicine Community.

Da quando si sono rese disponibili le infrastrutture, le tecnologie e la normativa fiscale e legale che regola la dematerializzazione e conservazione dei documenti, il piano

il piano industriale su cui sto lavorando è la dematerializzazione dei processi interni...

industriale su cui sto lavorando è la dematerializzazione dei processi interni (eliminazione della carta) e l'implementazione dei connettori che permette di "dialogare" con i diversi software usati dalla filiera a partire dall'industria.

In parole semplici, l'obiettivo è implementare in Bollicine i protocolli di comunicazione che permettono lo **scambio elet-**

tronico di dati M2M (in gergo da macchina a macchina).

MISSION IMPOSSIBILE? DIREI ANCHE NO. LA TECNOLOGIA CI DICE DI SÌ.

La digitalizzazione della filiera presuppone la standardizzazione dei modelli, dei linguaggi e la dematerializzazione dei processi aziendali. Ad esempio il ciclo passivo: invio dell'ordine, ricezione della conferma e della entrata merce. Attualmente, nella distribuzione, tutto questo è gestito con PDF ed email. In altre parole, **le "macchine" non si parlano**, in-

tendendo che non c'è nessuno scambio di flussi elettronici di dati. E-mail e PDF sono documenti che devono essere trascritti dal destinatario. Per fortuna non è necessario partire da zero. Nella Grande Distribuzione queste tecnologie sono in uso da molto tempo. Anzi, per dirla chiaramente, sono il presupposto per il rapporto di partnership.

**Per piazzare
i propri
prodotti sugli
scaffali,
l'industria deve
assegnare un
barcode...**

Infatti, come prima cosa, per piazzare i propri prodotti sugli scaffali, l'industria deve assegnare un barcode e produrre e garantire l'aggiornamento continuo delle schede prodotto fornendo tutte le informazioni di cui la filiera ha bisogno. Con tutte le informazioni intendo proprio tutte: codici, descrizioni,

dati di etichetta, allergeni, volumi, pesi, bancalizzazioni, immagini, ecc.

La seconda condizione, riguarda ad esempio il processo di acquisto: deve avvenire con lo scambio elettronico dei dati: in gergo EDI (acronimo di Electronic Data Interchange). Nelle transazioni EDI, le informazioni si spostano direttamente da un'applicazione del computer in un'organizzazione ad un'applicazione del computer in un'altra (M2M). In tal modo, oltre a ridurre tempi, latenze ed errori, si migliora la tracciabilità e la reportistica. Si consideri anche che tali processi possono lavorare 24 ore, 7 giorni su 7.

Forse non tutti conoscono **GS1** (ex INDICOD). È un consorzio (quelli che hanno inventato il codice a barre) internazionale la cui mission è governare questi standard. Uno dei suoi compiti è garantire l'univocità dei codici e alimentare il data base che contiene le schede tecniche e commerciali di ogni referencia. Allo scopo, tutto ciò che troviamo sugli scaffali qualunque sia la merceologia è passato dai loro uffici.

SE IL MODELLO FUNZIONA PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE, PERCHÉ NON DOVREBBE FUNZIONARE NELLA DISTRIBUZIONE?

Per rispondere a questa domanda, con **Progettica** (primaria società di consulenza) abbiamo aperto un tavolo di lavoro in GS1, con l'obiettivo di individuare e risolvere eventuali criticità e lacune. Ad esempio, il fatto che i prodotti che non passano dagli scaffali di norma non hanno un barcode e non sono schedati.

Una ulteriore difficoltà è la numerica dei Grossisti e l'eterogeneità dei gestionali utilizzati. Evidentemente la diffusione di questo modello è ostacolata dal loro numero.

Il nostro impegno è quello di rimanere leader di mercato impegnandoci a continui miglioramenti.

È interesse di tutta la filiera poter contare su una soluzione la cui qualità è riconosciuta dal mercato. Come ad esempio avviene per SAP nel settore industria. Questo diversi Consorzi lo hanno capito e da tempo si sono mossi, anche con contributi economici, per ridurre il numero degli ERP usati dagli Associati, suggerendo Bollicine Community anche per le realtà più piccole.

This is my dream.

JFROG è l'APP di Bollicine Community ad uso dei clienti per la trasmissione di ordini ricorrenti. Facile da usare, è una specie di WhatsApp che viene automaticamente interpretato da BCGO (L'App che usano gli agenti per inviare gli ordini alla sede). A testimonianza che i cambiamenti sono prima di tutto culturali, c'è la mancata diffusione (nella community lo utilizzano solo poche decine di Aziende).



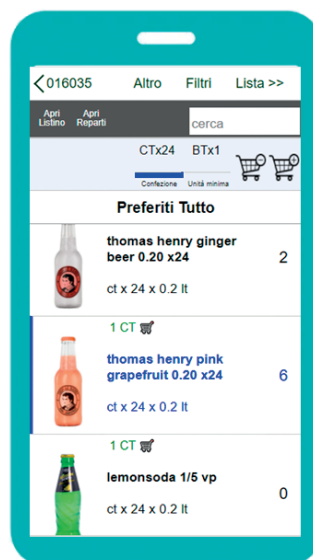
In questo caso, la principale ragione è la resistenza degli agenti. Hanno paura di perdere un ruolo. Evidentemente a torto.

La ragione è che i WhatsApp comunque arrivano (al momento dell'ordine, l'agente non è in presenza), ma devono poi essere digitalizzati. Lavoro evidentemente inutile.

PERCHÉ USARE QUESTO CANALE, QUANDO BASTEREBBE APRIRE BCGO PER TROVARSI L'ORDINE TRASMESSO DAL CLIENTE GIÀ PRONTO, VERIFICARLO, CORREGGERLO E SPEDIRLO ALLA SEDE?

In conclusione, la trasformazione digitale, percorso obbligato, è un compito prima di tutto imprenditoriale e manageriale.

Se manca la loro volontà, sarà un percorso subito e quindi poco fruttuoso.



Subire i processi, piuttosto che gestirli, fa evidentemente tutta la differenza del mondo...

La vera **IGNORANZA**
non è la *manca*za di
CONOSCENZA,
ma il *rifiuto* di acquistarla.

(Karl Popper)



Più che distributori, siate “distrivulgatori”



Adele Gorni Silvestrini
Consulente Marketing Food & Wine

Nei momenti storici complessi ed incerti come quello che stiamo vivendo, l'improvvisazione trova uno spazio sempre più risicato e diventa ancor più **determinante** in ogni azienda il **valore della professionalità**, intesa come formazione continua e cura del cliente, che a sua volta si fa sempre più esigente ed informato. Me ne accorgo confrontandomi con i colleghi sommelier che frequento: ogni giorno vengono proposti nuovi corsi di avvicinamento al vino, nascono nuove associazioni con al centro la **promozione della viticoltura locale**... nemmeno la pandemia ha frenato la crescita di gruppi di sommelier e degustatori.



Anche in pieno lockdown AIS, FISAR e ONAV hanno subito fatto proprio ogni **supporto digitale** utile, inviando a casa di ciascun iscritto prima della lezione settimanale i campioni di vino selezionati per l'argo-

mento o la zona da trattare. Immaginate poi con quale entusiasmo, una volta tornati finalmente in enoteca o al ristorante, questi corsisti abbiano coinvolto la propria famiglia o il proprio gruppo di amici. Immaginateli mentre spiegano che serve una bollicina per “sgrassare” la bocca, mentre argomentano che *“sì, con il pesce cucinato in quel modo sta bene anche un vino rosso”* o mentre si lasciano prendere dallo sconforto quando qualcuno al tavolo ordina un contorno di carciofi, che rendono praticamente impossibile ogni abbinamento.

Dobbiamo riconoscerlo, ben poche cose uniscono le persone e stimolano le conversazioni come un buon piatto abbinato al giusto calice di vino. Questo i ristoratori lo sanno da sempre, ma solo da pochi anni **si sentono davvero motivati a rivedere in toto le proprie carte dei vini**. Naturalmente, con una giusta e comprensibile prudenza: abbiamo ahimè visto troppi ristoranti, anche molto prestigiosi, chiudere e svendere così dei veri e propri caveaux di bottiglie preziosissime. Perché è sì vero che sul vino il ristoratore può stabilire un buon margine nella vendita al pubblico, ma è altrettanto vero che questo rimane una “scommessa” finché non viene stappato, ed investire in grandi stock di bottiglie con le condizioni sociali e sanitarie attuali non è una scelta sostenibile per tutti.

Ecco, dunque, che l'ascolto ed il supporto strategico di un distributore di fiducia possono fare la differenza. Un assortimento variegato di bottiglie, modulabile nella quantità, concede al ristoratore più respiro ed una concentrazione maggiore su ciò che conta davvero per la soddisfazione dei suoi clienti, ovvero la qualità. Della maggiore e più diffusa conoscenza del vino citata sopra si ha un riscontro evidente anche nelle macro tendenze delle vendite.

Proprio mentre ero a GulFood Dubai lo scorso febbraio con una missione di Confindustria Lombardia, diversi colleghi sales&marketing del vino erano a VinExpo di Parigi, e tutti mi hanno confermato la stessa impressione ricevuta dai buyer: il pubblico si sta progressivamente, ma sempre più velocemente, polarizzando in due approcci opposti durante l'acquisto del vino. Estremizzando brutalmente, **sceglie un vino in Tetra Pak** (disponibile da alcuni anni anche in vetro) oppure **sceglie un vino che gli regali un'esperienza**. Non sorprende quindi come alcune catene della grande distribuzione e hard discount stiano dotando i loro punti vendita di vetrine con **vini e spumanti selezionati**, per distinguerli dalle proposte più "mass market" che mantengono sugli scaffali.

Questi sono segnali importanti che gli operatori del largo consumo trasmettono ai professionisti dell'horeca, dunque anche ai distributori beverage che, come anticipato nel titolo, vinceranno se affiancheranno alla propria consueta attività di distribuzione anche costanti e convincenti azioni di divulgazione. In che modo?

Anticipando la ricerca di qualità e di novità dei clienti dei propri clienti.

Se è vero che un Prosecco al momento dell'aperitivo non può mai mancare, è anche vero che si potrebbe usare più fantasia nel non proporre sempre i soliti nomi.

Se un ristorante propone cucina tipica locale, i produttori del territorio dovrebbero superare abbondantemente la metà delle etichette proposte nella carta dei vini, ma spesso così non avviene perché il ristoratore si sente confortato dal fatto che "i clienti bevono sempre quello" e non fa lo sforzo di andare a conoscere una per una le cantine locali.

Peccato, perché scoprirebbe realtà produttive affascinanti e forse (ri)scoprirebbe i propri clienti più curiosi e coraggiosi di quel che pensava.

Per far uscire i clienti ristoratori dalla propria zona di comfort in maniera graduale e coinvolgente, portandoli a scoprire **nuovi territori** e **nuovi prodotti** senza imporre loro prove d'acquisto a freddo, il mio consiglio è quello di divulgare la cultura del vino con chi il vino lo produce. **Proporre dunque eventi di degustazione**, in sede, **in una cantina partner** oppure - meglio ancora - **in un luogo simbolo del territorio** (i portici del centro, la sala di un palazzo...).



In questo modo, si potranno coinvolgere anche più produttori e creare un coinvolgimento divertente e memorabile di tutta la comunità locale, oltre che dei propri clienti.

L'azienda di distribuzione verrà ricordata in questo modo non solo come un partner organizzativo dell'evento, ma come un vero e proprio generatore di relazioni. E le relazioni sincere, come si sa, danno linfa e passione al business rendendolo sempre più florido.



FAI UN
SALTO
NEL NUOVO

SPYRIDON 

Quanto social sei caro grossista?



a cura di

Eros Lovece

Social media manager

S Social media: sono oltre 3,48 miliardi gli utenti nel mondo, un numero in continua crescita. Bar di successo, ristoranti sempre pieni, pizzerie di grido: che bello avere clienti alto-vendenti, di quelli che lavorano bene e... pagano meglio.

Ma ti sei mai chiesto come aiutare i tuoi clienti ad ampliare il loro mercato (che è poi il tuo mercato) a fare più clientela e a vendere di più?

Oggi c'è un'arma in più, sempre più sofisticata e allo stesso tempo potente e incisiva, i social media. I clienti dei tuoi clienti sono tutti lì dentro. Tutti. E allora se i tuoi clienti ristoratori e baristi stanno cercando un modo per raggiungere un pubblico più ampio, sapere come utilizzare questi mezzi è essenziale per far crescere il loro business.

PERCHÈ NON SUGGERIRGLI QUALCHE PICCOLA DITTA CHE TROVI IN QUESTE PAGINE?

E allora, cominciamo con il dire che per un ristorante con budget limitato è importante comprendere il ritorno sull'investimento con i social media e soprattutto evitare piccoli errori che potrebbero limitare la copertura sul web. Persone, non followers. Uno dei trend più efficaci, in cui i social media possono aumentare le entrate, è attraverso la messaggistica diretta. Oggi i clienti possono contattare i ristoranti

in maniera molto veloce. Inserire più opzioni aggiuntive per la comunicazione, significa allargare il pubblico. **Altrettanto importante è rispondere ai messaggi in tempi brevi.** La mancata risposta tempestiva a un cliente tramite i canali social può portare a un aumento del 15% del tasso di abbandono.

Ricorda ai tuoi clienti che dietro uno schermo, non ci sono followers ma persone, quelli che lui vuole si seggano nel suo ristorante, magari con alti tassi di frequentazione.

Se non si ha l'opportunità di farlo in maniera celere, si consiglia di impostare dei messaggi automatici che invitano l'utente a contattare il locale nella maniera che preferiscono. I clienti (tutti noi siamo in fondo clienti) puntano all'immediatezza, quindi più velocemente si risponde, più saranno soddisfatti, il che porta a una maggiore fedeltà.

Oggi sia Messenger e Whatsapp (Business), che sono le app di messaggistica più utilizzate in Europa, permettono queste opzioni. Il cliente riceve subito un messaggio di benvenuto e non si sentirà ignorato.

Chiamata all'azione!

Un'altra tattica molto utilizzata per aumentare le vendite tramite i social media è sfruttare le **"Calls To Action"** (CTA). Utilizzando un'immagine visivamente accattivante e un pulsante che consente di inviare messaggi sulla pagina aziendale, è possibile informare

il cliente delle promozioni e incoraggiare le conversazioni con il team.

Inoltre, le CTA consentono di raggiungere potenziali clienti che non seguono



la pagina del locale o che sono al di fuori della sua zona, offrendo un'ulteriore copertura e maggiori opportunità di portare clienti nel tuo ristorante. **Coerenza sempre!**

Stile e tecnica di comunicazione.

Nell'uso dei colori è opportuno rimanere sempre coerente con i colori del brand aziendale e nei testi cercare di utilizzare uno stile informale. Gli utenti sono sui social per svago, quindi per catturarli nella rete, bisogna essere "aperti", leggeri e trasparenti in tutte le comunicazioni.



Le persone investono nelle persone, non nei marchi.

Non potremmo dirlo in modo più chiaro. Le persone (i clienti, frequentatori di bar e ristoranti) amano conoscere la storia dietro il locale che hanno scelto. Vogliono sapere e sentirsi parte del progetto.

Vanno dunque coinvolti, incuriositi, stimolati, ma va sempre comunicato il “valore” che esprime quel ristorante o bar. **La qualità delle foto e dei contenuti conta, ma non è fondamentale.** Nel 2019 su Instagram i contenuti brutti hanno superato quelli più belli esteticamente, dando sempre più risalto al valore di quello che si vuole comunicare.

UNO DEI TRUCCHI E NON CERCARE DI VENDERE QUALCOSA, BENSÌ SFRUTTARE LE PAGINE SOCIAL PER CREARE UN RACCONTO E MOSTRARE LE QUALITÀ DEL LAVORO E DELL’OFFERTA.

Se quel pub tuo cliente ha una particolare selezione di birre (che tu gli fornisci) deve assolutamente evindenziare questo plus.

Verso il futuro e qualche consiglio

Le piattaforme di social media stanno diventando la nuova forma di comunicazione mainstream che le aziende devono sfruttare per comunicare efficacemente con i clienti.

Il tuo cliente ristoratore nella sua comunicazione social deve sempre considerare che si rivolge a grandi gruppi demografici come i Millennial, che sono esperti di social media. Infatti, nel 2016, 5 Millennial su 6 si sono collegati con le aziende sui social network. Tutto questo sappiamo bene richiedono tempo e competenze.

Molti si rivolgono **ad agenzie o esperti di comunicazione**, ma se non si hanno le risorse necessarie per intraprendere queste collaborazioni, basta seguire poche accortezze per iniziare ad avere dei risultati.

Eccone alcuni che potrai suggerire ai tuoi clienti ristoratori:

- Inserire tutte le informazioni dettagliate di geolocalizzazione e di contatto. Sembrerà banale, ma Instagram è pieno di attività che nella descrizione vi è inserita solo la via, senza menzionare il Paese (o viceversa). Non basta aver linkato Google Maps, l’utente vuole sapere subito la

località senza dover perdere tempo nell'aprire la mappa e capire dove ci troviamo.

- **Più testo, meno hashtag.** Mettere 30 hashtag su una foto di una pizza non serve a molto se non inserisci anche il nome della pizza. Quando il cliente capita sulla **pagina Instagram** di quel ristorante prima di ordinare un delivery, è più attratto dalle foto, che dalla lettura del menù.
- Aiutare il cliente consumatore nella scelta con delle foto accattivanti e dei testi chiari e immediati. Non pensare mai che sia scontato che tutti capiscano quale particolare birra possono bere da una foto o dal semplice nome della birra.
- **Metterci la faccia sempre.** Scegliere da chi mangiare è anche una questione di fiducia.

Mostrarsi in video è una tattica che aumenterà sicuramente le visualizzazioni dei contenuti. Gli utenti si affezioneranno maggiormente a quel locale e gli assoceranno un viso (ancor meglio se di tutto il team).

Autenticità e professionalità

Bisogna essere sempre ben attenti a quello che si dice e quello che si vede, per non rischiare l'effetto opposto.

Questo non significa essere perfetti, non sbagliare nessuna parola o mostrarsi per quello che non si è. Basta saper lavorare bene e far trasparire la passione per il proprio lavoro. Si può fare con un post, con un video, con una story.

Quello che conta realmente è l'autenticità e la professionalità.

Una regola che vale per tutti, non solo per baristi e ristoratori, ma anche per il grossista di bevande che li rifornisce e che oltre ai prodotti gli avrà dato qualche buon consiglio per fare al meglio il suo lavoro.



MIO PADRE

mi ha fatto

**IL PIÙ BEL
REGALO**

che qualcuno poteva
fare a un'altra persona:

**HA CREDUTO
IN ME**

(Jim Valvano)



SPYRIDON

Di generazione in RI-generazione



a cura di
Stefano Pera
Consulente strategico

Il passaggio generazionale risulta uno degli scogli più grandi per le aziende, soprattutto quelle a forte carattere familiare che attualmente, secondo un'indagine di Aidaf, rappresentano 85% delle aziende italiane, per un fatturato cumulato di 250 mld € ed un'incidenza del 15% sul Pil italiano.

Gestire un processo di subentro delle nuove generazioni comporta estrema attenzione, possiamo ormai affermare che questa fase della vita aziendale, che coinvolge oltre il 45% delle piccole e medie imprese italiane in questo momento (fonte studio Unioncamere-Mediobanca 2017), è una delle principali cause di fallimento e sempre più motivo di rottura anche dei legami familiari.

Affrontare un passaggio generazionale è estremamente complesso ed è un percorso che dura diversi anni e necessita di azioni ben ponderate e eseguite con l'unico obiettivo di favorire l'insegnamento delle nuove generazioni.

Ci sono da considerare **2 tipologie di passaggio generazionale**, quello a carattere familiare che prende forma con l'ingresso nelle attività aziendali dei figli o dei nipoti del proprietario dell'azienda, che molto spesso è anche la key person (amministratore, resp.

commerciale, ecc.), e quello a carattere professionale, che è caratterizzato dal ringiovanimento della squadra di lavoro o ancor più forte in caso di subentro nel direttivo di giovani figure. Per dare dei riferimenti numerici **l'Italia è il Paese Europeo con il maggior numero di Manager sopra i 70 anni** (fonte osservatorio Aub), più del 40% delle aziende italiane è caratterizzato da manager oltre i 60 anni di età e che nei prossimi 10 anni più del 45% delle aziende italiane si troveranno ad affrontare il passaggio generazionale (fonte studio Unioncamere-Mediobanca 2017).

Il dato più inquietante è il tasso di fallimento entro i 5 anni che si attesta al 10% secondo i dati dello studio congiunto Unioncamere-Mediobanca del 2017, spesso si tende a dare la colpa alla poca capacità delle nuove generazioni, elemento sicuramente considerevole ma non esclusivo in quanto colmabile, il vero limite al passaggio generazionale risulta invece essere la mancata pianificazione di questo evento e la mancata preparazione del management in primis e dell'intera struttura lavorativa in secundis.

Infatti, secondo una ricerca condotta da Deloitte, il 60% degli imprenditori vuole lasciare la propria azienda ai figli nel breve periodo, ma spesso senza pianificare il passaggio; mentre, gran parte degli intervistati, si dice restia ad abbandonare la leadership ed anche solo a pensare al passaggio generazionale.

Ci sono diversi fattori critici di successo da considerare nel momento in cui si inizia a pensare ad un passaggio generazionale, sicuramente il primo è definito dal fatto che l'azienda è un aggregato di beni e persone coordinate tra loro dall'imprenditore, questo significa che per funzionare l'azienda necessita di una sintonia tra le persone che compongono l'azienda e l'imprenditore, questo fattore che chiamiamo dinamismo aziendale spesso viene dato per scontato pensando che il management o anche i singoli collaborato-

ri aziendali accettano in automatico il nuovo imprenditore solo perché figlio d'arte, come fosse un diritto acquisito. Purtroppo questo non può avvenire proprio per la natura intrinseca dell'impresa che appunto prevede il coordinamento e quindi un rapporto di estrema fiducia e stima (cosa che si può costruire solo con il tempo) tra l'imprenditore e i collaboratori stretti o lontani. Anche l'ambito relazionale con gli stakeholder gioca un ruolo fondamentale. Ciò che possiamo trarre in maniera molto alta da questa analisi è che un passaggio generazionale per poter avvenire necessita di tempo e di azioni mirate a dare valore alla nuova figura con estrema attenzione, evitando di dare possibilità ai collaboratori di minare questo percorso.

L'elemento da considerare è proprio la repulsione inconscia al cambiamento che molti di noi hanno.

La prima paura del collaboratore è che con le nuove generazioni possa cambiare qualcosa e quindi perdere dei diritti acquisiti o vedere la propria posizione cambiare verso uno stato diverso. Sicuramente questo avverrà in parte perché **sarà fondamentale per il nuovo imprenditore o il nuovo manager avere vicino a se persone di fiducia che lo sostengano nel percorso difficile di insediamento** e non che minino il suo operato.

Fortunatamente, lo Stato Italiano sta cercando da diversi anni di favorire il cambio generazionale, attraverso una legge che permette l'annullamento della tassa successoria sul passaggio di proprietà delle aziende ai successori o al coniuge. Uno dei principali strumenti che il legislatore ha messo a disposizione dell'imprenditore è l'istituto giuridico dei "patti di famiglia" introdotto con la Legge del 14 febbraio 2006 n.55. Questo strumento permette di gestire anche eventuali controversie future che possono nascere tra gli eredi e definire come il passaggio generazionale debba essere gesti-

to, inoltre andando ad apportare opportune modifiche allo statuto l'imprenditore in uscita può mantenere delle opzioni su alcune scelte o alcune decisioni particolarmente importanti per l'azienda.

ESISTONO, INOLTRE, ALTRI STRUMENTI CHE POSSONO FAVORIRE IL PASSAGGIO GENERAZIONALE, COME IL TRUST O IL FONDO PATRIMONIALE, ENTRAMBI A TUTELA DELLA FAMIGLIA.



La morale quindi è che per poter effettuare un buon passaggio generazionale i 2 fattori da considerare sono **il tempo e la pianificazione**, ogni passaggio nasce da esigenze diverse e con obiettivi multipli, proprio per questa ragione è fondamentale effettuare una strategia di successione che comprenda soprattutto l'aspetto finanziario e manageriale dell'azienda.

PER TE

che ti occupi di distribuzione di bevande, ecco una **speciale iniziativa**. Un **esclusivo evento in streaming** con il quale **comunicare** e **promuovere** attività di **SELL OUT**.

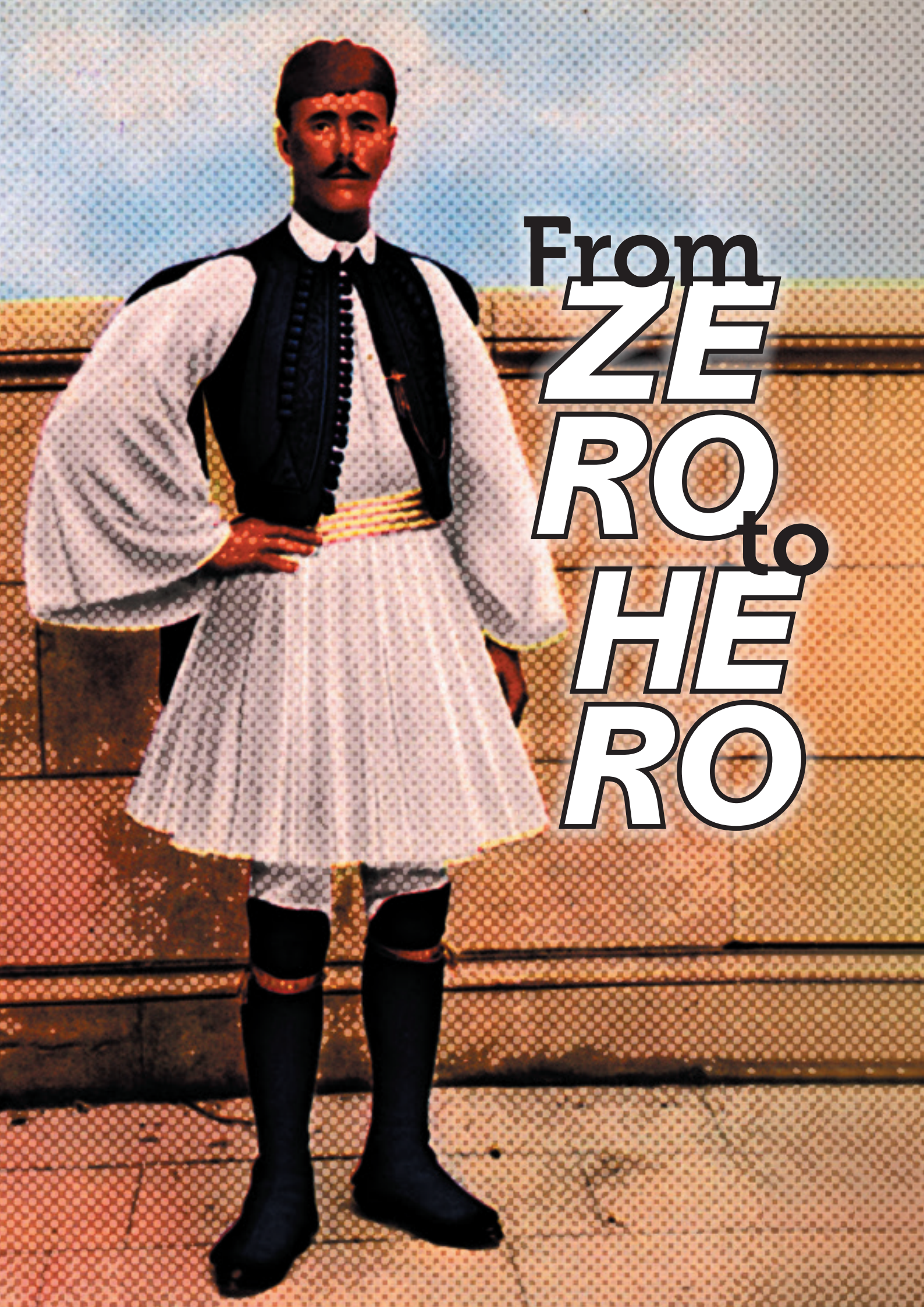
Presentare nuovi prodotti, suggerire occasioni di consumo **verso clienti e potenziali clienti**, baristi, ristoratori ed esercenti punti di consumo.



Fai la differenza sul mercato

Conquista nuovi clienti, fidelizza
quelli storici, riscrivi la tua... **Distribustory!**

SPYRIDON 



From
ZE
RO^{to}
HE
RO

La storia siamo noi...



a cura di
**Giuseppe
Rotolo**
Direttore HCL

La storia che vi accingete a leggere gira sulle vicende realmente accadute di questo signore vestito "strano", dal **portamento fiero** e dallo **sguardo orgoglioso**.

Una storia che merita di essere raccontata, perché dentro ci sono **tante correlazioni con il mondo della distribuzione di bevande**, con le sfide che sono state affrontate e, soprattutto, con quelle che bisogna ancora affrontare.

Ve lo presento: lui è, anzi era, un greco ed il suo nome Spyridon Louis. Non stiamo parlando di un nobile, né di un aristocratico, non apparteneva ad una famiglia facoltosa, lui faceva un lavoro molto umile, faticoso, ma essenziale, un lavoro che fondamentalmente era un servizio.

All'epoca dei fatti che vi sto raccontando, siamo nel **1896**, Spyridon aveva 23 anni e, a quei tempi, sulla spinta della cultura del secolo più romantico che l'umanità abbia mai vissuto, l'800, la Grecia tornò a rivivere una delle sue leggende: **le Olimpiadi**. Infatti, ad aprile del 1896 **ad Atene si tenne la prima edizione delle Olimpiadi dell'era moderna**, che aveva l'ambizione di ricalcare le mitiche gare in favore degli dei che nella Grecia antica avevano segnato un'epopea durata quasi 1000 anni.

Le Olimpiadi moderne tornarono sull'onda di quel mito mai spento ed organizzate nel più puro spirito olimpico.

Non c'era spazio per i professionisti, ma solo per atleti che avevano il piacere di partecipare. Ricordate il famoso detto di **De Coubertain**, il padre dei Giochi, colui che fortemente volle riorganizzarli:

“L'IMPORTANTE NON È VINCERE, MA PARTECIPARE”.

Ma la Grecia, che giocava in casa e rispolverava il suo mito, voleva vincere, ridare al mondo il segno e il senso della sua passata grandezza, quando con i suoi filosofi, le sue polis, la sua vita sociale diede inizio a quella civiltà dalla quale tutti noi discendiamo. Ed in particolare voleva vincere quella che era, ed ancora oggi lo è, la gara simbolo delle Olimpiadi: **la maratona**. La corsa più lunga, faticosa, massacrante, una sfida ai limiti delle umane possibilità: **42 Km**.

Una corsa che, in quella prima Olimpiade, fu istituita per celebrare le antiche gesta di Filippide, l'uomo che corse a perdifiato **da Maratona ad Atene** per avvertire della vittoria vinta dagli Ateniesi contro i Persiani. Correva l'anno 490 a.C.. Si narra di Filippide che, giunto stremato ad Atene, gli rimase solo il fiato per gridare Nike (vittoria in greco antico) per poi cadere terra morto.

UN EROE.

I greci, quindi, avevano l'orgoglio, l'ambizione di tornare a celebrare la loro storia da vincitori. E per farlo dovevano giocarsi le carte migliori. Selezionarono con attenzione i loro atleti e fra questi c'era lui: **Spyridon Louis**.

Organizzarono poi delle gare di qualificazione per scegliere ancora i migliori dei migliori e qui Spyridon si qualificò per un pelo, per certi versi fu ripescato, in altri termini, non era lui il più forte. Ma aveva altre doti, nascoste, come vedremo. Aveva la sua chance. Avrebbe potuto scrivere le storia.

Dicevamo prima che alle Olimpiadi di allora non potevano partecipare atleti professionisti, quindi tutti i ragazzi, i giovani atleti, si guadagnavano da vivere facendo altro, avevano altri impieghi, facevano altri mestieri.

Ma che mestiere faceva Spyridon Louis quando nel pieno della sua gioventù si ritrovò ad affrontare la sfida più incredibile della sua vita?

Lui era nato nel villaggio di Maroussi – che oggi è una delle principali periferie di Atene – da ragazzo aveva fatto il pastore, poi era stato sotto le armi dove fu notato dai suoi superiori per le doti atletiche, poi, quando si congedò intorno ai vent'anni, si impiegò con il padre, Athanasios, il cui lavoro consisteva **nel trasportare e distribuire Acqua Minerale da Atene a Marosussi.**

Sì, **Spyridon Louis era un distributore di acqua minerale.** Incredibile, e comunque fantastico: un distributore di acqua minerale, un acquaiuolo, magari poi un gazzosaio, che decide di sfidare il suo destino, di cimentarsi nella gara più massacrante, difficile, al limite delle umane possibilità.

**FANTASTICO, E ANCHE INCREDIBILE,
MA È STORIA VERA.**



Ce la farà il nostro Spyridon ad arrivare fino in fondo e scrivere la storia? Sì, ce la farà, lo sanno tutti che ha vinto! Ma la domanda vera è: come ha potuto vincere? L'ha fatto usando tecniche e stratagemmi da gazzosaio?

Abbiate pazienza, ve lo dirò la prossima volta...



*Chi non beve vino,
ha qualcosa da
nascondere.*

(Charles Baudelaire)

NOI, NO!

SPYRIDON  **BROGLIACCIO DI NOTE E RIFLESSIONI
DEDICATO AI DISTRIBUTORI DI BEVANDE**

*Scrivici, raccontaci delle tue esperienze e delle tue idee sulla
distribuzione di bevande. Spyridon Louis ti ascolta...*

giuro@inputedizioni.it

Hanno collaborato: Adele Gorni Silvestrini, Graziano Guazzi,
Eros Lovece, Stefano Pera, Marco Ranocchia, Giuseppe Rotolo.


HORECA CHANNEL
ITALIA