

# SPYRIDON



MAGGIO 2022

dedicato ai distributori di bevande



HORECA CHANNEL  
ITALIA

La **VISIONE**  
è la capacità di vedere  
**L'INVISIBILE.**  
Se si riesce a vedere l'invisibile,  
è possibile ottenere  
**L'IMPOSSIBILE**

(Shiv Khera)





a cura di  
**Giuseppe  
Rotolo**  
*Direttore HCI*

# Aggiorniamo le mappe

**C** Corri, vai e datti da fare! Ok, facile dire corri, ma in che direzione? Prima che un certo **signor Covid** entrasse nel nostro lavoro c'era una certa idea di percorso, abbastanza datata, ma c'era. Ma ora, **dopo ventisei mesi di alti e bassi**, di repentini e bruschi cambi di direzione, ci ritroviamo in mezzo a un bivio. Il distributore di bevande per avventurarsi senza smarrirsi nel mercato del post-Covid, deve riprogrammare il suo TomTom.

## **Ma siamo sicuri che abbia le mappe aggiornate?**

**Il mercato del fuori casa condizionato dai nuovi e crescenti bisogni di un consumatore sempre più evoluto continua a cambiare continuamente le sue coordinate di navigazione. E allora, nel cominciare a correre, bisogna allo stesso tempo programmare ed essere sempre pronti a... riprogrammare.**

Altra variabile non da poco... bisogna fare in fretta!  
In questo numero di Spyridon Louis, qualche piccolo suggerimento (non richiesto) ci permettiamo di darlo.

**Tirate fuori il TomTom  
e cominciate a digitare.**

# L'IMMATERIALE

è il grande valore aggiunto  
dell'Horeca: la **CONVIVIALITÀ**  
e la **CONVERSAZIONE**  
stanno all'Italia come le bollicine  
stanno allo spumante.

*(Fabrizio Bellavista)*

SPYRIDON 

# Metaverso e Beverage: due mondi connessi?



a cura di

**Fabrizio Bellavista**

*Esperto in Digital & Social Transformation*

Il sociologo **Ray Oldenburg** tratteggiò il mondo Horeca come il “terzo luogo”, un luogo cioè dove poter vivere il proprio senso conviviale anche lontano dall’ambiente familiare, un territorio neutrale, il cui accesso è facile e gradevole e dove la principale attività è quella del conversare.

## È ANCORA COSÌ?

Oldenburg scriveva nel 1989 che la rivoluzione digitale (1993) sarebbe arrivata da lì a poco. Bisognerebbe partire dal momento in cui i luoghi di conversazione si sarebbero espansi anche al mondo digitale, moltiplicandosi, dunque. In questo senso cogliamo immediatamente un “*fil rouge*” da seguire, prima di domandarci: «*Debbo esserci nel Metaverso?*».

Quest’ultimo è uno step di una filiera che inizia con il Web 1.0, ossia il sito e la newsletter; si inoltra nel 2.0, il mondo dei social e delle relazioni digitali trovando una teatrale conferma, e poi nel 4.0, in cui anche gli oggetti (ad esempio, i frigoriferi che “parlano”) dialogano tra loro e con gli esseri umani; sino ad approdare alle terre del Metaverso.

**Prima di chiedersi chi potremmo essere nel Metaverso, sarebbe meglio chiedersi qualcosa riguardo l’identità delle nostre aziende nel modo fisico.**

Possiamo fare un'autoanalisi riguardo il nostro comportamento in questa progressione:

## **ABBIAMO ACCETTATO LA SFIDA DI MONDI PARALLELI E SPESSE DIALOGANTI, QUALI SONO QUELLI DIGITALI?**

Vorrei essere ancora più chiaro: se non si è costruito una "presenza" negli ambienti digitali precedenti, quale senso si potrebbe avere un eventuale sbarco nel Metaverso?

Sarò ancora più specifico: come ha superato questo biennio drammatico (2020-2022) chi non ha creato un data base dei propri clienti?

E chi non aveva attivato una newsletter di collegamento e, magari, non era presente neppure in Google Maps?

**Un Made in Italy  
dirompente e  
unico nel suo  
genere,  
invidiato apertamente  
da tutto  
il mondo.**

Dopo queste domande possiamo giungere velocemente ad un secondo chiarimento: non stiamo parlando di un mondo materiale, fatto di bar, ristoranti e hotel che dialoga con l'immateriale ed il virtuale, in sintesi non si tratta di uno scontro tra Universo e Metaverso.

Infatti, nella nostra offerta quotidiana di accoglienza la parte immateriale è determinante, soprattutto per noi italiani che, in ogni nostra proposta, sottendiamo sempre la mirabilia di un Made in Italy dirompente e unico nel suo genere, invidiato apertamente da tutto il mondo. Il sapore di una bevanda,

da solo, non crea alcuna relazione o connessione o vendita. L'immateriale è il grande valore aggiunto del nostro settore: la convivialità e la conversazione stanno all'Italia come le bollicine stanno allo spumante.

### **Una volta compreso questo possiamo procedere.**

Il Metaverso non è affatto uno scherzo, né una invenzione della comunità tech globale, bensì è il prossimo *"place to be"*, ovvero *"il posto dove stare e conversare"* nel futuro prossimo: sia **Meta Facebook** (ma ci sono tantissime grandi realtà che si sono già mosse) che **Microsoft** sembrano confermare questa direzione, attraverso enormi investimenti in corso.

Stiamo, dunque, dicendo di sbarcare al più presto e a qualsiasi costo nell'Avaterra?

**No, proprio no: i tempi e le modalità sono tutti in divenire!**

### **COS'È IL BEVERAGEVERSE?**

Il Metaverso è il prossimo passo nell'evoluzione della realtà digitale, è *"solo-un-ennesimo-passo-nello-ambito-della-digitalizzazione"*, niente d'altro, nulla di misterioso. Include tutte le forme di immersione virtuale, trascendendo i confini fisici per corroborare un mondo digitale ormai già consolidato. Tutto questo vale ovviamente anche per il mercato del beverage.

**L'immateriale è il grande valore aggiunto del nostro settore: la convivialità e la conversazione stanno all'Italia come le bollicine stanno allo spumante.**

### **I POTIZIAMOLO QUESTO BEVERAGEVERSE...**

I prodotti virtuali sembrano destinati a formare la spina dorsale dell'economia del Metaverso, ma in verità la visione "ibri-

da” (digitale e realtà fisica) sembra essere la via più sicura in una programmazione del futuro immediato.



Dunque il **Foodverse** e **Beverageverse** presenteranno chef, ristoranti, marchi alimentari e aziende in un’esperienza virtuale in cui i marchi F&B possono creare la loro prima entità metaverse, vendere NFT (Non Fungible Token), prendere dagli avatar ordini da consegnare poi ad un indirizzo con codice postale, creare giochi per un engagement rivolto soprattutto al target più giovane, poter finalmente garantire (pensiamo



inizialmente al vino pregiato) la veridicità del prodotto attraverso le garanzie offerte dalla tecnologia blockchain (che sarà sempre più imprescindibile).

Ad esempio

- Un distributore potrebbe appoggiarsi a Mesh di Microsoft (che ha promesso entro due anni la possibilità di call conference avatar munite) ed **“educare” i suoi clienti ristoratori e baristi**, ad abbattere le “pareti” che dividono il reale dal virtuale, fungendo da palestra al nuovo corso?
- Oppure, potrebbe un distributore **aiutare la cultura dell’ibridazione** con dei tutorial personalizzati al mondo Horeca?
- E ancora: potrebbe un’azienda distributrice aiutare un ristoratore a **creare NFT del suo piatto top**?
- Potrebbe un’azienda del nostro settore **sponsorizzare un concerto nella multiplatforma Fortnite**, dove far incontrare aziende produttrici con un panel di giovani consumatori in un **linguaggio più da gaming** piuttosto che da ricerca di mercato?
- Potrebbe pubblicizzare il **valore aggiunto delle catene blockchain nel certificare date**, provenienza, qualità, per esempio, di un vino di alta qualità?

Sono tutte domande di cui sappiamo già la risposta.

**In estrema sintesi il Metaverso è una serie di sconfinati mondi digitali 3D (che attualmente ancora non dialogano), a cui si accede per una visione estremamente immersiva attraverso un visore per realtà virtuale (VR), ma accessibile comunque anche senza visori (a scapito della immersività), dove le persone possono andare a un concerto, passeggiare nel parco e persino pranzare in un ristorante: tutte attività dunque che ci interessano e molto!**

## RISTORAZIONE NEL METAVERSO

È importante, a questo punto, fare un preambolo: il Metaverso rimane un concetto ancora privo di una definizione univoca. Tutto è in divenire, dunque, aperto a opportunità e sperimentazioni. Stiamo concentrati sul termine “esperienza”: offrirne una ai nostri clienti che contempli (anche) il nuovo mondo del Metaverso potrà aggiungere senz’altro un valore aggiunto. Certamente è una grande opportunità per il marketing delle nostre aziende.

### Il nostro consumatore vuole un’azienda attenta e partecipe ai grandi cambiamenti in atto

Stanno emergendo nuove “certificazioni” della qualità aziendale, certificazioni che confermano che la nostra azienda partecipa ai grandi cambiamenti in atto: ebbene, oltre alla sostenibilità, l’attestato di **TRASFORMAZIONE DIGITALE** è un ulteriore valore aggiunto. Se prima si scriveva “VISTO IN TV” ora si potrà dire “SPERIMENTATO NEL METAVERSO” oppure “GUSTO CRYPTO”!

## CASE HISTORY? TANTE E INTERESSANTI...

### **Coca-Cola.**

Questa Case history presenta una serie di proposte convincenti e performanti. Coca Cola ha raccolto \$ 575.000 in un’asta online per beneficenza: ha messo all’asta quattro NFT multisensoriali ispirati all’amicizia tramite OpenSea, in occasione della Giornata internazionale dell’amicizia.

Trovo molto istruttivo valutare una serie di iniziative parallele create attorno a questo lancio:

- The Friendship Box reinventa un refrigeratore Coca-Cola vintage con miglioramenti di movimento e illuminazione, incluso l'effetto vortice "luce viva" che collega visivamente tutti gli NFT. L'esterno è decorato con simboli di amicizia e condivisione che svaniranno all'apertura per rivelare un distributore automatico di Coca Cola vintage.
- La giacca indossabile Coca-Cola Bubble dal design personalizzato è illuminata, appositamente caratterizzata da un look futuristico con sottili accenni alle nostalgiche divise della Coca-Cola Company.
- Anche la versione virtuale della giacca è compresa e può essere indossata da un avatar nella piattaforma 3D Decentraland.
- Il Sound Design al servizio di segnali audio immediatamente riconoscibili: dal pop dell'apertura della bottiglia e dal suono della bevanda che viene versata sul ghiaccio e l'inconfondibile frizzare...
- La Carta dell'Amicizia aggiorna l'opera d'arte del 1948 utilizzata in un set di figurine Coca-Cola degli anni '90 che simboleggiano l'amicizia e il ristoro.
- Il vincitore di un gaming riceverà anche un frigorifero Coca-Cola nella vita reale.

## **Heineken.**

La celebre marca olandese ha aperto le sue porte al Metaverso presentando **una birra in Pixel** - Heineken Silver - all'interno del birrificio digitale che si trova sulla piattaforma 3D Decentraland. Mi sembra interessante analizzare in profondità un'iniziativa creata nel mondo fisico per supportare Decentraland e dunque offrire una maggiore connessione tra mondo fisico e virtuale: si chiama **Metabar**. Heineken ha **allestito a Milano** un temporary shop, una specie di StarGate per meglio collegare l'Universo al Metaverso.

### **Bored Breakfast Club.**

Sta adottando un approccio diverso utilizzando gli NFT per avviare l'abbonamento al caffè diretto al consumatore.

Avere la proprietà di un NFT dalla loro collezione di 5.000 risorse digitali uniche sblocca le spedizioni di caffè esclusive da parte del brand.

### **Anheuser-Busch.**

Birreria e birre tra le più diffuse negli States lancia il proprio "Budverse". Lo scorso novembre, Budweiser ha lanciato la sua prima collezione di lattine di birra digitali che doveva celebrare la storia iconica del marchio.

Con "Heritage Collection" la sua incursione negli NFT si è rivelata un successo istantaneo e, alla fine di gennaio, Anheuser-Busch ha annunciato il suo nuovo progetto NFT chiamato "Bud Light N3XT Collection", unitamente all'acquisto del dominio Beer.eth (mondo Ethereum) con l'account ufficiale Twitter che ha cambiato coerentemente nome.

### **Vinophila 3D Metaverse Wine Expo.**

Per Vino, Birra e Bevande Alcoliche. Startup innovativa fondata dal manager e docente universitario Lorenzo Biscontin, con grande esperienza nel settore agroalimentare d'eccellenza. Cosa offre?

Una piattaforma di Virtual Reality ove poter far incontrare utenti e professionisti all'interno di un mondo digitale che permette opportunità diverse: comunicazione diretta nelle vendite; cercare nuovi business partner; partecipare a video meeting, webinar e showroom; scambiarsi presentazioni e/o brochure per poi passare alla vendita di prodotti reali.

## VINO E METAVERSO

### **Italian Wine Crypto Bank.**

Interessante l'offerta di Italian Wine Crypto Bank, la prima banca del vino italiano costruita con tecnologia Blockchain e con la propria virtual currency (Iwb) da utilizzare per gli acquisti. Chi compra, riceve automaticamente due prodotti: la bottiglia proveniente direttamente dalle cantine che aderiscono al progetto e la riproduzione dell'etichetta in NFT, che ha un suo mercato e valore parallelo.

### **Compagnia dei Caraibi.**

Quest'azienda presente nell'importazione e distribuzione di vini, spirits e soft drinks provenienti da ogni parte del mondo disegna la sua presenza nel Metaverso come un ulteriore touchpoint di comunicazione per l'azienda, funzionale allo sviluppo di strategie B2B e di dialogo verso clienti, investitori e partner.

### **900wine.**

Quest'azienda di spumanti traccia un percorso molto efficace: l'utente che vuole acquistare una bottiglia della "limited edition" ottiene un QR code attraverso il quale, accedendo alla piattaforma Opensea che ospita opere digitali da collezione, ottiene il proprio NFT 900wine dal valore di €900 - equivalente al prezzo reale della bottiglia (fisica).

### **In chiusura, un'avvertenza utile per i futuri "Metaverser".**

Il Metaverso è un ulteriore importante passo all'interno della trasformazione digitale, è in pieno sviluppo ed è, ad ora, di difficile omologazione. Abitare con prudenza questo nuovo pianeta!

L'ESSEN  
ZIALE  
è invisibile  
agli occhi...



SPYRIDON 

# Leggi tra le righe del mercato, ne troverai uno nuovo



a cura di

**Adele Gorni  
Silvestrini**

*Consulente  
Marketing  
Food & Wine*

**T**utti, a parole, danno importanza ai più giovani perché saranno i compratori di domani. Ma pochi - almeno nel mercato della distribuzione beverage nazionale - li trattano davvero come pubblico senziante, e quasi nessuno si preoccupa di capire davvero che cosa a loro interessa nelle decisioni d'acquisto.

Questo perché, tecnicamente, non compaiono nel bacino d'utenza di una zona geografica: non sono locali con un'insegna, tavoli, ed altre attrezzature, non sono partite IVA a cui emettere fattura.

*Caro distributore approfitta di questo torpore generale per far breccia nel cuore dei tuoi prossimi clienti!*

Gli istituti alberghieri coltivano il pubblico che ancora non sai di avere, e si tratta di un pubblico attento alle nuove tendenze, tecnicamente preparato ed attivissimo sui social.

Inoltre, è decisamente più curioso e aperto alla sperimentazione della tua clientela consolidata.

Certamente, non ha le capacità finanziarie e di stoccaggio della tua clientela consolidata... e qui viene la parte per te più sfidante: consegne capillari di piccole dimensioni a privati, in "stile Amazon", saranno essenziali per veicolare la tua proposta di valore al tuo giovane pubblico.

Pubblico che è già tuo, ma ancora non lo sa, e che quindi ti devi preparare a coinvolgere attraverso profili social accattivanti e tempi di risposta rapidi, come spiegato nel primo numero di Spyridon Louis dal social media manager Eros Lovece.

Per convincerti a dare più importanza ai professionisti in erba, voglio raccontarti un caso aziendale secondo me molto significativo.

### **LA CATENA INTERNAZIONALE DI HOTEL DI LUSSO BELMOND HA SCELTO DI POSIZIONARE NEI MENU DELLE STRUTTURE DEL NOSTRO PAESE LE CREAZIONI DI GIOVANI E PROMETTENTI CHEF.**



Una scelta dirompente, perché i grandi marchi internazionali dell'ospitalità, abituati a lavorare finora nel nostro Paese con una clientela straniera d'élite, hanno quasi sempre proposto una cucina italiana fatta di tradizione, limitandosi a ricalcare l'immaginario che gli stranieri si aspettano di trovare qui, una cucina espressione della storia gastronomica del territorio, più legata al sapere delle nonne che all'alta ristorazione.



La decisione di un gruppo come Belmond d'ingaggiare giovani interpreti della cucina creativa ci suggerisce che forse è arrivato il momento di fare il salto.

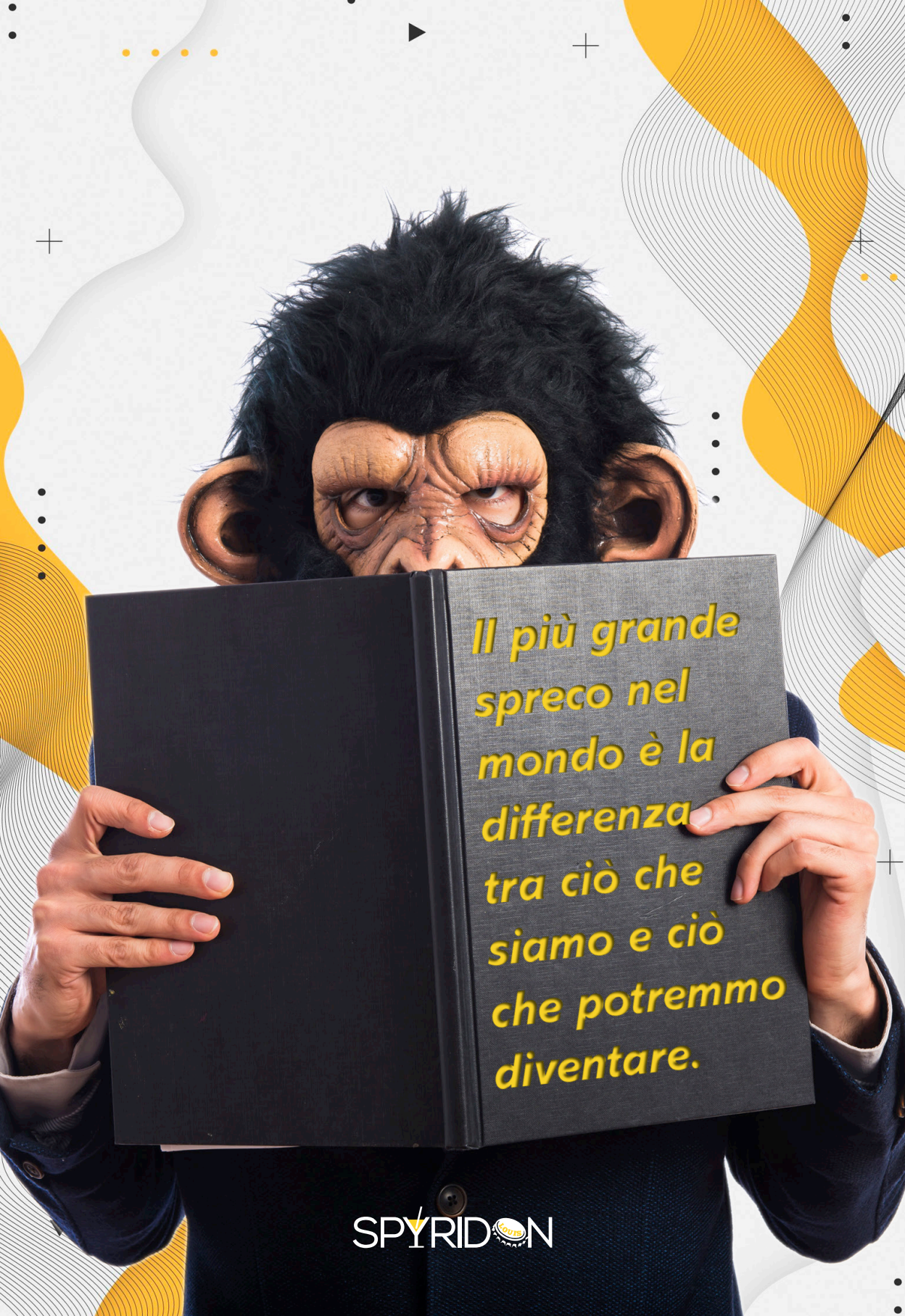
**Pizza, ragù alla bolognese e trofie al pesto rimarranno naturalmente imprescindibili, ma dobbiamo far percepire che l'Italia è anche innovazione e ricerca agli stranieri che viaggiano e sono opinion leader nei loro Paesi.**

Perché se questi clienti d'élite capiranno che c'è una nuova modalità di intendere la cucina italiana, che ci si può avvicinare al territorio con grande dinamismo e sapori più evoluti, allora il passaparola si attiverà efficacemente e l'evoluzione della cucina italiana potrà passare al livello successivo, portando anche gli altri viaggiatori a cercare alternative, e non solo la tradizione sul nostro territorio. Rendere l'Italia una meta enogastronomica più prestigiosa a livello globale aiuterà tutto il comparto turistico e contribuirà allo sviluppo della ristorazione e di tutto il settore Horeca, a cui la distribuzione beverage contribuisce in maniera strategica.

## **SII TRA I PRIMI PROTAGONISTI DI QUESTO CAMBIAMENTO!**

Attiva profili social e strumenti di messaggistica efficaci, trova il modo di coinvolgere le scuole alberghiere della tua zona, magari facendoti ospitare insieme ad un mixologist per lezioni fuori programma, ed elabora "kit di degustazione/sperimentazione" con la miglior selezione spirits del tuo listino da far provare agli studenti.

Come ogni investimento, richiederà pazienza e tenacia, ma sono certa del ritorno d'immagine che genererà e della fidelizzazione che farà scaturire nei bartender, nei ristoratori e negli albergatori di domani.

A person wearing a realistic gorilla mask is holding an open book. The book's pages are dark grey with yellow text. The background is white with abstract yellow and grey wavy patterns, plus small geometric symbols like dots, triangles, and crosses.

*Il più grande spreco nel mondo è la differenza tra ciò che siamo e ciò che potremmo diventare.*

# LOGICA-MENTE TECNO-LOGICA



a cura di

**Graziano Guazzi**  
*AD Data Flow  
Gruppo Zucchetti*

**F** Fare l'ordine, ricevere la merce, scaricare e mettere a magazzino, poi fare picking e consegnare al punto di consumo, recuperare i vuoti, controllare le scorte, e poi ancora ordinare, riordinare e... via scorrendo: il flusso di operazioni che determinano la "logistica" in un'azienda di distribuzione di bevande è una voce di costo importante nel conto economico aziendale, dove fatto 100 il costo della logistica, un 30% lo assorbono i costi di magazzino e un 70% la distribuzione.

**UNA VOCE DI SPESA CHE DURANTE LA PANDEMIA È NOTTEVOLMENTE AUMENTATA CONSIDERANDO LA FRAMMENTAZIONE ORDINI CLIENTI COSTRETTI A CONTITNUI STOP&GO, DEI VINCOLI CRESCENTI PER LE CONSEGNE - VEDI ORARI E ZTL - A CUI SI È AGGIUNTO IL PROBLEMA DELLA CARENZA DI AUTISTI E I MAGGIORI COSTI DEI MEZZI E DEI COSTI DI CARBURANTE.**

Nulla sarà come prima è stato più volte ribadito durante i mesi più "duri" della pandemia, un'affermazione che vale certamente e ancor più per la logistica della distribuzione beverage. Non si torna indietro. Di fronte a questo scenario appare evidente che la logistica della distribuzione Horeca, con i suoi

milioni di viaggi e consegne, si trova di fronte a nuove sfide ed è obbligata a scrivere una nuova grammatica operativa dove il diktat è: la ricerca dell'efficienza attraverso la digitalizzazione dei processi.

**Il flusso di operazioni che determinano la "logistica" in un'azienda di distribuzione di bevande è una voce di costo importante nel conto economico aziendale: fatto 100, il 30% della logistica lo assorbono i costi di magazzino, il 70% la distribuzione.**

Non è più il tempo di gestire le merci con attività visive: *"Sono andato a dare un'occhiata in magazzino, di birra da 33 cl., ancora ce n'è..."*. Non ha logica gestire le codifiche e le anagrafiche di base dei prodotti in modalità non meccanizzata, con conseguenziale incremento dei costi diretti (manodopera di attivazione e mantenimento) e indiretti.

Non ha più senso gestire in autonomia le informazioni ritenute necessarie per la gestione di un processo commerciale, logistico o di certificazione.

Senza contare che in questa sorta di Babele aumentano le attività ridondanti, gli errori e i disallineamenti informativi, gli stock di prodotto sono gestiti in modo

inefficiente e gli spazi nei magazzini non sono ottimizzati.

**NON CI VUOLE UNA MENTE LOGISTICA PER  
COMPRENDERE I VANTAGGI.**

**LA QUESTIONE È LOGISTICA-MENTE TECNO-LOGICA.**

**LA LOGISTICA È UNA DELLE LEVE COMPETITIVE  
DELLA DISTRIBUZIONE HO.RE.CA. DEL FUTURO.**



**Ma come è possibile ricercare la massima efficienza in un'azienda che movimentata migliaia e migliaia di prodotti a ritmi vorticosi?**

**E soprattutto come ottimizzare il costo della logistica sul conto economico?**

La risposta è nell'uso di una tecnologia già disponibile e da tempo in uso nel canale moderno che fa capo a GS1 Italy (Ex Indicod) quelli dei codici a barre per intenderci.

L'applicazione del codice a barre univoco per ogni prodotto sul mercato, fa cadere la torre di Babele, è diventa quel linguaggio comune che oggi manca lungo la filiera Horeca e che è il presupposto indispensabile per una

nuova organizzazione logistica più **EFFICIENTE**, perché velocizza i processi, **RIGOROSA**, perché annulla di fatto gli errori e **RISPARMIOSA** perché davvero quando si parla la stessa lingua si risparmiamo tempo e quindi un pacco di soldi. Quanti? 131 milioni di euro. Lo certifica uno studio realizzato da Progettica. I 131 milioni saltano fuori dalle analisi compiute su 25 aziende di distribuzione (11 nel food e 14 nel settore bevande) parametrizzati sul numero complessivo delle aziende di distribuzione operanti in Italia che sono 3900 Food&Beverage e che generano, nel loro insieme, un fatturato di 17,2 miliardi di euro (fonte: Database Progettica, 2019).

Vediamo nel dettaglio come è ripartita questa cifra. La parte più consistente è legata all'attività di Pick dei prodotti (46 mi-

**Le economie vanno a beneficio di tutti i distributori, ovviamente in proporzione alla loro dimensione e al loro fatturato. Piccoli e grandi, nessuno escluso.**

lioni); seguono ricezione merce (24 milioni), ordini ai fornitori (20 milioni), chiusura degli ordini e carico a sistema (quasi 18 milioni), anagrafica e codifica articoli (quasi 15 milioni) e rettifiche e riconciliazioni inventariali (quasi 8 milioni di euro).

Le economie vanno a beneficio di tutti i distributori, ovviamente in proporzione alla loro dimensione e al loro fatturato. Piccoli e grandi, nessuno escluso. Se volessimo avere un'idea in percentuale?



Lo studio ha cavato fuori anche questo dato: le best pratict attraverso gli standard di GS1 portano a risparmi nei costi di magazzino del 3,1% nel beverage e del 3,8% nel food. E non finisce qui: l'uso virtuoso dei barcode GS1 si riverbera anche in amministrazione dove i benefici sui costi amministrativi sono del 4,3% beverage e del 4,5% food.

Badate bene, il vantaggio non è solo economico, si avrebbero meno errori nella gestione della merce, nel richiamo di prodot-

to, dei resi e dei vuoti, oltre che a un'intercettazione preventiva dei saldi precisi per partita a riduzione dello smaltimento merce per scadenza e flussi di riordino ottimizzati.

E poi, cosa non trascurabile, la maggiore precisione contestualmente alla velocizzazione delle operazioni consentirebbe di liberare tempo e risorse e innescare di fatto un circolo virtuoso che conduce a una maggiore professionalizzazione di tutta la filiera. In altri termini per tornare al punto dal quale siamo partiti: la ricerca dell'efficienza attraverso la digitalizzazione dei processi.

**PERCHÉ ALLORA NON AVVIARE SUBITO, GIÀ DA DOMANI MATTINA QUESTO PROCESSO VERSO L'EFFICIENZA? QUAL È L'OSTACOLO CHE IMPEDISCE DI ADOPERARE DA SUBITO LA TECNOLOGIA DEI BARCODE? CHI IMPEDISCE QUESTA EVOLUZIONE VIRTUOSA?**

Nessuno, certamente non l'industria che del resto già opera da anni con i barcode per i prodotti che veicola nel canale moderno; non dipende dai punti di consumo che dovrebbero solo "subire" questo modus operandi, dove nel subire avrebbero comunque grandi vantaggi come la precisa conoscenza dei loro flussi di vendita al consumatore finale.

Lo impedisce allora la distribuzione? No, di fatto non lo impedisce, solo che al momento è incapace di coagulare la volontà di 3900 aziende (La torre di Babele è dura a crollare) per accelerare questo processo che è, nei fatti, un processo di cooperazione che non ha alcun senso rimandare.

Un processo inevitabile, di quelli Win Win, più tardi si avvia e più tardi quei 131 milioni di euro che oggi sono nella colonna costi, passeranno alla colonna utili.

Vogliamo aspettare ancora?

An illustration of a person with a red face and dark hair, wearing a white long-sleeved shirt and dark blue trousers. The person is standing and reaching up with their right hand to touch a large, glowing red sphere filled with small white dots. A trail of white particles follows the path from the sphere down to the person's hand. The background is a deep blue gradient filled with numerous small white dots, resembling a starry night sky.

Dona a chi ami  
**ALI PER VOLARE**  
radici per TORNARE E  
**MOTIVI PER**  
**RIMANERE**

*(Dalai Lama)*



# GENERAZIONI in CONTINUITÀ



a cura di  
**Stefano Pera**  
*Consulente  
strategico*

**T**orniamo a parlare di passaggio generazionale, questa volta voglio approfondire con voi come affrontarlo al meglio e quale è la chiave per garantire la continuità aziendale.

**Tempo e Pianificazione**, sono questi i 2 fattori che hanno caratterizzato il nostro primo approfondimento e come vedremo meglio nelle prossime pagine tutto ruota intorno a questi elementi.

Partiamo dal tempo e cerchiamo di capire perchè sia così importante.

Consideriamo che stiamo trattando una fase della vita aziendale nella quale c'è un cambio non solo al timone ma anche nelle vedute, per natura la new generation ha una chiave di lettura diversa dell'ambiente nel quale l'azienda opera in quel preciso momento. Certo non è una regola generale, ma soprattutto in questo momento storico in cui il mercato e la società cambiano con estrema velocità e le nuove soluzioni digitali giornalmente si rinnovano, c'è bisogno di una freschezza e di una esperienza nel capire e anticipare i cambiamenti.

Pensate a quante cose credevamo impossibili 2 anni fa, oggi sono la quotidianità e domani ci troveremo a vivere con tecnologie che pensavamo di non vedere prima di 10 anni (1 su tutte il metaverso).

Mi chiederete come tutto ciò incide nel passaggio generazionale. Vedete, prendere atto che bisogna innovare per rimanere competitivi è fondamentale, e come ben sapete i cambiamenti difficilmente vengono accolti con entusiasmo dai nostri collaboratori. Immaginate quindi, non solo di dover far entrare in azienda la *new generation* e lasciarle il testimone, ma anche di dover innovare i processi e forse la vostra visione di business. Sicuramente quanto appena letto vi lascia perplessi, immaginate quanto possa preoccupare i vostri collaboratori. Ed è per questo che subentra il fattore tempo.

## **PROGRAMMARE CON LARGO ANTICIPO PERMETTE DI MINIMIZZARE I RISCHI VERSO IL CAPITALE UMANO E FAVORIRE A PICCOLI PASSI L'INSERIMENTO DELLA NEW GENERATION.**

Necessitano di tempo non solo i propri collaboratori ma anche tutti gli stakeholder esterni (fornitori, partner finanziari, clienti ecc), soprattutto se parliamo di aziende a gestione familiare dove l'imprenditore è il centro dell'azienda.

**La pianificazione permette di analizzare tutti i fattori di rischio e le opportunità che possono nascere con il cambio generazionale, definire il punto di partenza ed il punto di arrivo, ma soprattutto come affrontare il percorso del passaggio del testimone.**

Programmare con tempo significa di conseguenza pianificare, e qui prendiamo in analisi il secondo fattore che ci porta direttamente alla necessità di innovare.

La pianificazione permette di analizzare tutti i fattori di rischio e le opportunità che possono na-

scere con il cambio generazionale, definire il punto di partenza ed il punto di arrivo, ma soprattutto come affrontare il percorso del passaggio del testimone. Ci sarà una prima fase necessaria di preparazione, una fase di affiancamento, una fase di autonomia guidata e poi si concretizzerà del tutto il cambio nella leadership dell'azienda. Questa strada prevede quindi di adeguare l'ambiente aziendale alla new generation e favorirne l'insediamento.



Nella maggior parte dei casi questo avviene grazie all'innovazione dei processi, ovvero all'adeguamento dei processi azien-

dali rispetto alle visioni e alle capacità del nuovo leader.

Nel caso del passaggio generazionale vengono applicate tutte le **4 P DEL CHANGE MANAGEMENT (PEOPLE, PROCESS, PLATFORM E PLACE)**, il primo elemento da adeguare al futuro dell'azienda sono proprio le persone, devono avere il tempo di accogliere il nuovo leader e riconoscerlo come tale; ci sono poi i processi, come sappiamo ognuno di noi ha uno stile di lavoro e una modalità di gestione, per questo sarà fondamentale adeguare i processi aziendali alle necessità del nuovo leader; arriviamo quindi alle piattaforme, sfruttare gli strumenti digitali aiuta nell'innovazione dei processi, inserire in azienda strumenti che aiutino l'analisi dei dati e il monitoraggio delle attività, aiuterà la nuova generazione a colmare il gap esperienziale che ci sarà con l'imprenditore che passa il testimone; infine abbiamo il luogo, cambiare l'assetto del posto di lavoro può essere il primo passo per avviare il cambio generazionale, il nuovo leader potrà organizzare una redistribuzione dei luoghi di lavoro coinvolgendo direttamente i collaboratori, ascoltandoli per capire come possono migliorare l'operatività, questa azione permetterà di aprire i collaboratori ad un cambiamento soprattutto verso colui che li ha aiutati a migliorare la loro situazione lavorativa.

Per molti sembreranno cose difficili da applicare e che rubano tempo all'operatività giornaliera, ma immaginate che sottovalutando il passaggio generazionale potreste trovarvi con un'azienda radicalmente diversa ed inoltre, invece di aiutare la nuova generazione, gli lascerete una sfida molto difficile da affrontare.

**Per questo tempo e pianificazione sono le chiavi di un passaggio generazionale di successo, ma soprattutto sarà fondamentale avere la consapevolezza del processo che si sta affrontando e la situazione aziendale di partenza e di arrivo. Esistono infatti numerose casistiche di passaggio generazionale ed ognuna necessita di un approccio diverso. In base al tempo a disposizione per fare il passaggio, piuttosto che alla capacità finanziaria dell'azienda possono scaturire scelte diverse e di conseguenza tempistiche e azioni differenti.**

La cosa che posso consigliarvi è di avere pazienza, ogni cambio necessita di tempo e azioni ben ponderate, una volta riusciti nell'impresa sarà fondamentale che l'ultima parola sia sempre e soltanto della nuova generazione che necessita di essere riconosciuta come leader unico.



Non abbiate paura che la nuova generazione sbagli, consigliate, guidate ma lasciateli liberi di crescere.

**IL CAMBIO GENERAZIONALE È UNA GRANDE  
OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER OGNI AZIENDA.**

IL VANTAGGIO DI ESSERE  
**INTELLIGENTI**  
E' CHE SI PUÓ SEMPRE FARE  
**L'IMBECILLE**  
MENTRE IL CONTRARIO E' DEL TUTTO  
**IMPOSSIBILE**

*(Woody Allen)*



SPYRIDON 

# C'è più gusto nell'Horeca ad essere intelligenti!



a cura di

**Piero Netti**

*Thinker of Products  
& Services*

**F**reak Antony (1975-2014), al secolo Roberto Antoni, il mitico leader degli Skiantos, un grandissimo, facendo passare per demenziale la sua arguzia, cantava: *“non c'è gusto in Italia a essere intelligenti”*.

## **Ma siamo proprio sicuri che è così?**

Qualche dubbio c'è, anzi... più di uno. E allora, parafrasando la provocazione, dimostrerò che in Italia ed in ogni settore abbiamo intelligenza da vendere e ad esserlo c'è anche parecchio gusto. Parliamo di fornire beni immateriali che a volte valgono più di quelli materiali. Come ad esempio per i distributori di bevande, per i quali la componente servizio conta quanto se non più dell'asset merceologico.



Ma vediamo da vicino quali sono i beni immateriali che un'azienda deve mettere al primo posto delle sue dinamiche aziendali e mixare, esattamente come si fa per un cocktail dal gusto superlativo.

Al primo posto necessariamente le **informazioni**, poi l'uso della **tecnologia** e infine il **mood**, ovvero il genio di chi performa.

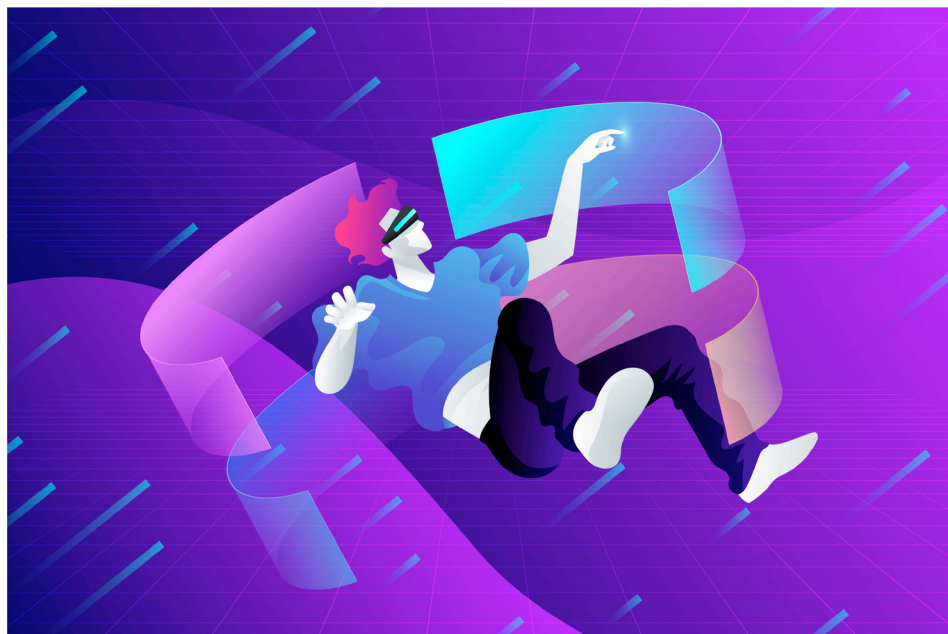
### **Utilizzo delle INFORMAZIONI**

Le informazioni sono la bussola che ci orienta, senza conoscenza non si va da nessuna parte. **LE INFORMAZIONI SONO UNA MERCE PREZIOSA CHE POSSONO VALERE ANCHE PIÙ DI UN TIR CARICO DI BIRRA.** Non solo per il grossista di bevande, ma anche per un bar. Facciamo un esempio: Milano, zona uffici, due bar sono vicinissimi, il prezzo dei prodotti è uguale, la gentilezza del personale equivalente, ma uno è sempre pieno e l'altro no. Il proprietario del bar di successo stampa ogni 2 ore sulle tovagliette gli annunci di offerta di posti di lavoro (ha fatto un accordo con 2 agenzie interinali che gli mandano i files). Questo servizio gratuito gli permette di differenziarsi, di essere unico in un posto di passaggio dove la clientela prendendo un panino può ambire a cambiare carriera.

### **Utilizzo della TECNOLOGIA**

Tempo (quindi denaro) e possibilità di sbagliare quasi ridotta alla zero. **L'USO SPINTO DELLA TECNOLOGIA IN UN'AZIENDA, ANCHE IN QUELLE COMMERCIALI È ORMAI UN DATO DI FATTO. MA CI SONO NUOVE FRONTIERE VERSO LE QUALI BISOGNA CORRERE. COME AD ESEMPIO IL METAVERSO.** Ma cosa ha a che fare il Metaverso con un grossista di bevande, mica si beve nel Metaverso? Sì è vero, gli avatar non bevono, ma lì in quel luogo virtuale puoi far venire molta voglia





di bere, e se uno ha voglia di bere, poi da qualche parte beve davvero. Magari in quel bel localino che tu hai suggerito mentre presentavi al suo avatar l'ultima imperdibile gustosissima novità. Vogliamo chiamarlo servizio ai clienti? Ok chiamiamolo servizio. Un servizio che vale più del prodotto.

Tecnologia a go go, quindi, e poi capacità di immaginazione. Gli investimenti non sono banali, ma i piccoli aggregandosi in reti di impresa possono testare ed utilizzare il binomio (reale-virtuale) che tra poco sarà imprescindibile, non è certo un caso che le BigTech ci stanno investendo miliardi di dollari.

Metaverso quindi senza paura: prima si entra, prima si sbaglia, prima si impara e gli altri saranno, nella migliore delle ipotesi, dei followers, o al massimo incerti imitatori dei primi. Vedete quanto gusto c'è ad essere intelligenti?

### **E infine Il MOOD**

Anzitutto vediamo cos'è il mood. Il mood è (vocabolario alla mano) uno stato d'animo, una specifica disposizione mentale,

una sorta di umore. La nostra vita e quindi le nostre giornate sono condizionate dal mood, il quale più è orientato e predisposto verso le migliori dinamiche che l'azienda richiede, più aumentano le possibilità di successo della stessa. Il mood giusto diventa contagioso, nella propria azienda e verso i propri clienti. Provare per credere.



### **INFORMAZIONI, TECNOLOGIA, MOOD.**

Tre ingredienti per un **cocktail perfetto**. Ben miscelati, magari anche shakerati e poi serviti con una guarnizione adeguata. Ma attenzione, basta che uno dei tre sia zero (o poco di più) e il cocktail non riesce, la cosa non funziona e si è costretti a vendere solo prodotti, merci che hanno un prezzo e che richiedono uno sconto. Che barba, che noia si entra in competizione, si entra nell'asta, come il pesce al mercato. No, qui c'è davvero poco gusto anche se si è superintelligenti, e qui dà ragione anche al mitico Freak Antony.

# 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!**



**Bambino, se trovi**  
**l'AQUILONE**  
**DELLA TUA FANTASIA**  
**legalo con l'intelligenza**  
**del cuore.**

*(Alda Merini)*



SPYRIDON 



PARTE SECONDA

# La storia siamo noi...

a cura di

**Giuseppe  
Rotolo**

Direttore HCI

La maratona Olimpica era fissata per il 10 aprile del 1896, un venerdì. Immaginiamo che la notte prima, il nostro Spyridon ebbe poco da dormire, il pensiero della sfida lo divorava.

*«Domani non posso aiutarti padre - disse Spyridon al padre la sera prima - ho da sfidare il mio destino».*

*«Non preoccuparti figlio mio, farò da solo - rispose Athanasios - tu pensa a correre, corri Spyrodon, corri, non ti fermare, corri. E quando sentirai la stanchezza che ti morde i polpacci, resisti, stringi i denti e non ti fermare. E quando sentirai il peso della tua testa sulle spalle, libera i tuoi pensieri e grida alla tua mente che tu sei il più forte, tu puoi farcela, tu ce la farai... E quando sentirai la gola arsa di fuoco e i polmoni quasi scoppiare ricordati che sei un portatore di acqua, quello che toglie la sete, che offre refrigerio, quello che rende un servizio. Pensa a chi ha bisogno di te, nel loro pensiero troverai energie nascoste. Oggi non puoi mancare, oggi non devi mancare. Corri Spyridon, corri».*

**Spyridon era pronto. Fisicamente pronto.**

Per svolgere il lavoro di distributore di acqua minerale percorreva una media di circa trenta chilometri al giorno, con suo

padre si recava infatti tutti i giorni da Maroussi ad Atene e poi di ritorno a Maroussi trasportando barili di acqua, ma anche di vino: Athanasios aveva una piccola vigna.

Nel tragitto il giovane Spyridon anziché salire a cassetta seguiva il carro correndo, a volte al carretto legava un filo sottile che saliva su in alto per ricongiungersi a un vecchio aquilone che, librandosi controvento, lo accompagnava nel percorso. Era come una magia.

Una volta giunti a Maroussi provvedeva alle consegne, al dettaglio: abitazioni, cantine, spacci... era lui il distributore di bevande. Quindi, pur non essendo un'atleta di professione di certo non gli mancava l'allenamento per affrontare una sfida di enorme fatica. Lui era pronto.

## L'ORA È GIUNTA

La prima maratona dell'era moderna sta per essere vissuta nel rispetto della più antica e gloriosa tradizione, e la gara ovviamente non può che partire da lì, da Maratona, lì dove tutto accadde. La battaglia vinta contro i Persiani e poi Filippide, la sua corsa, la sua leggenda...

E quindi si parte da Maratona per arrivare ad Atene nello Stadio Panathinaiko.

**La Maratona è una corsa lunga 42 chilometri e 195 metri e dicono che i primi 30 km si corrono con le gambe, gli altri 10 Km si corrono con le testa, 2 Km si corrono con il cuore e gli ultimi 195 metri con le lacrime agli occhi.**

A metà gara Spyridon è nelle posizioni di mezzo, fatica a tenere il passo di testa, ma sta aspettando il momento opportuno per sferrare l'attacco. Lui sa quando e dove attaccare: subito dopo Maroussi, il suo Paese. Conosce benissimo quel percorso è la

strada che percorre ogni giorno, insomma, conosce il territorio.

**La conoscenza del territorio è fondamentale, valeva per lui in quella gara storica, vale anche oggi per chi deve svolgere una capillare attività di distribuzione Horeca. Conoscere il proprio campo offre un vantaggio competitivo, chi sfrutta questa conoscenza ha un vantaggio competitivo, valeva allora, ma vale anche oggi. Sfruttate questa conoscenza, valorizzatela al massimo, avrete delle piacevoli sorprese.**

Ma torniamo alla gara, subito dopo Maroussi il percorso, per quasi tre chilometri, si sviluppa in salita, lungo in crinale di una collina, poi in cima la strada degrada a destra per proseguire verso Atene. Spyridon però conosce un percorso alternativo che si sviluppa in piano aggirando la collina e che gli permette di non sprecare energie preziose per affrontare la salita. In quel tragitto accelera al massimo, **CORRI SPYRIDON CORRI**. È la scelta giusta, aggirata la collina si trova a soli una decina di metri dal gruppo di testa, sono in due. Li vede, può prenderli. Pensa a suo padre e alle sue parole, alla sfida della vita, stringe i denti e aumenta il ritmo.

### **NEL GIRO DI 5 MINUTI LI RAGGIUNGE.**

Sono in tre nel gruppo di testa, tre ragazzi che vogliono vincere la sfida della vita. Il volto scavato dalla fatica bestia, la gola arsa avevano sete, acqua. Vogliono acqua. Spyridon sa dove può bere e dissetarsi... devono ora attraversare Chalandri, un paesino fra Maroussi ed Atene. Lì Spyridon ha diversi clienti e con uno di loro, un cantiniere, si è già organizzato dal giorno prima per poter prendere al volo una brocca di acqua e miele... ovvero energia liquida.

**Vedete quali grandi e preziosi vantaggi offre la conoscenza dei clienti, avere relazioni, allearsi. La distribuzione Horeca non è solo commercio, no, è anche e soprattutto capacità di relazione, l'Horeca è relazione, la conoscenza degli altri ascoltare, comprendere, offrire soluzioni, servizi. Se non c'è relazione e conoscenza tutto questo non è possibile. Conoscendo è possibile molto di più. Come acqua e miele.**

Acqua e miele, beve correndo Spyridon, sente come una nuova forza che dallo stomaco si riversa potente nelle gambe.

**CORRI SPYRIDON CORRI.** Si ritrova solo in testa. Mancavano 8 Km al traguardo e comincia a fare dei calcoli...

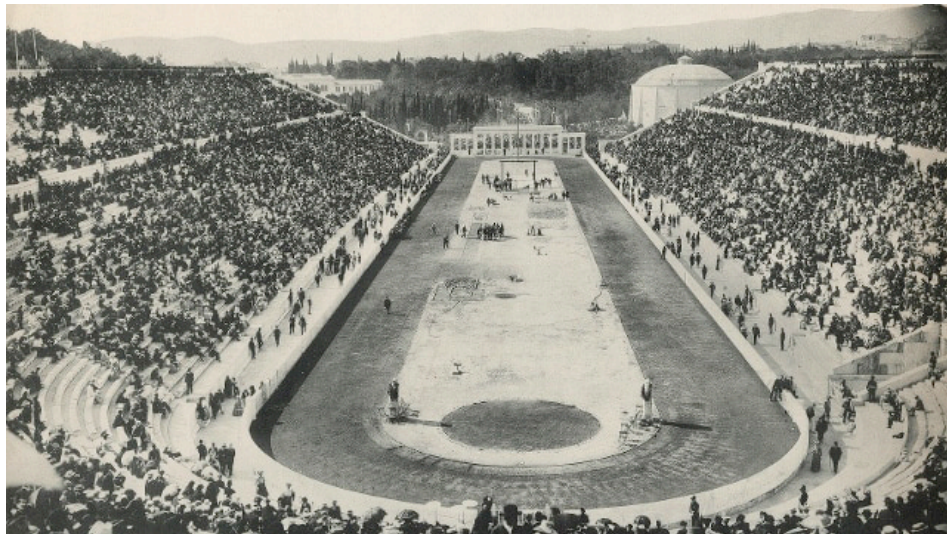
**Aveva imparato a far di conto mentre correva dietro al carro di Athanasios, sapeva correre e allo stesso tempo calcolare, teneva a mente le consegne e velocemente faceva di conto sulle dracme da incassare, insomma, sapeva sfruttare contemporaneamente questa doppia valenza: faticare e calcolare. Lavoro di corpo e lavoro di testa. Ecco un altro vantaggio da mettere a frutto, oltre alla conoscenza del territorio e la relazione con i clienti, la capacità di sfruttare dati e informazioni, analizzare, elaborare stime, fare previsioni, perseguire gli obiettivi con la logica del calcolo. Un distributore che vuole vincere la gara sul suo mercato non può prescindere da questo.**

Gli ultimi 2 Km, come tutte le maratone, Spyridon corre con il cuore, gettandolo oltre l'ostacolo, facendo leva sulla sua forza più nascosta, dando fondo ad ogni ultima residua briciola di energie. Ha uno scopo: vincere. È il suo sogno.

**Se nella vita come nel lavoro manca lo scopo, manca il sogno non ci sarà mai nulla da raggiungere, mai nulla mai da vincere.**



Entra nello stadio Panathinaiko con le lacrime agli occhi, lacrime di sale che si impastano in bocca con il dolce del miele, alza gli occhi al cielo e gli pare di vedere il suo vecchio aquilone. È come una magia.



Un boato lo accoglie e, con il volto trasfigurato dalla fatica, taglia il traguardo e si abbandona nelle braccia del trionfo, e si sente avvolto da un calore potente, quello della sua gente che da quel momento lo amò per sempre.

Che bella storia, c'è dentro di tutto, tutto quello che in fondo vale. **CORAGGIO, TENACIA, FATICA, ASTUZIA, E ANCORA TENACIA.**

Anche un distributore di acqua può diventare un eroe olimpico. E siccome sappiamo che la storia ama ripetersi, ognuno di voi può diventare un eroe olimpico. È difficile, ma non impossibile. Impossibile non è per tutti, e non è per sempre. La storia ce lo insegna. **CORRI SPYRIDON CORRI.**

Ora tocca a voi correre, con il cuore e con la testa, la strada la conoscete.



**Bere** senza avere sete  
e **far l'amore** in ogni momento  
sono le **uniche** cose che ci distinguono  
**dagli altri animali.**

**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:** Fabrizio Bellavista, Adele Gorni Silvestrini,  
Graziano Guazzi, Piero Netti, Stefano Pera, Giuseppe Rotolo.

  
**HORECA CHANNEL**  
ITALIA 