

SPYRIDON



GIUGNO 2022

dedicato ai distributori di bevande



HORECA CHANNEL
ITALIA

GLI OSTACOLI
non bloccano
la strada.
SONO LA STRADA

(Anonimo)

(Shiv Khera)



SPYRIDON 



a cura di
**Giuseppe
Rotolo**
Direttore HCI

Gli ostacoli

Impostiamo il nuovo cammino. Prepariamoci al viaggio, consapevoli che non sarà una passeggiata.

Il mondo della distribuzione Horeca sta cambiando, nuovi attori incombono sulla scena: si chiamano marketplace, si chiamano portali di e-commerce.

Anche le classiche dinamiche della filiera si evolvono. Il classico filotto: **Produttore - Distributore - Punto di Consumo** con il suo incedere meccanico perde vigore per trasformarsi in un ecosistema dove tutto è più variabile, incerto, imprevedibile, dove la grammatica operativa si declina in nuove e più evolute forme nelle quali gli operatori, di volta in volta, potranno anche scambiarsi i ruoli in funzione dei cambiamenti in atto.

Sarà quindi un viaggio mai compiuto, in una dimensione nuova e, allo stesso tempo, affascinante. **In questo spazio ancora inesplorato e da conquistare vi è solo una certezza.** Non mancheranno gli ostacoli. No, quelli non devono mancare mai. Perché un fatto è certo, un percorso senza ostacoli non porta da nessuna parte! E se gli ostacoli sono insormontabili? Niente paura: Spyridon potrà essere sempre aiutato da Melpomene.

Ci sono **DUE COSE**
che non tornano
MAI INDIETRO:
una **FRECCIA**
scagliata e
un'**OCCASIONE**
perduta.

(Jim Rohn)



SPYRIDON 

RGM REVENUE GROWTH MANAGEMENT



a cura di

**Paolo
Porcelli**

*Strategy
Consulting & Advisor*

P Perché e come la sua applicazione sta diventando strategica anche nel business del consumo fuori casa?

Questa tecnica nasce negli Stati Uniti alla fine degli anni '70 nel settore dei trasporti aerei quando, nel 1978, sotto l'amministrazione Carter, ci fu una deregolamentazione che permise l'ingresso nel mercato di nuove compagnie aeree più economiche di quelle classiche.

Per essere competitive, le maggiori compagnie iniziarono ad applicare alcuni sconti per saturare i voli, vendendo i posti che generalmente rimanevano invenduti e da qui nacque il Revenue Growth Management (RGM), che negli anni successivi prese piede in tutto il business del turismo e dell'entertainment.

Sofisticando la sua metodologia e i suoi strumenti, l'applicazione di questa disciplina si è allargata anche al mondo del FMCG - o meglio a tutto il business del largo consumo confezionato - dove le aziende produttrici hanno iniziato ad analizzare e gestire prezzi, promozioni, assortimenti e investimenti commerciali con l'obiettivo di vendere il prodotto giusto al giusto prezzo, nel momento opportuno, al cliente adatto, attraverso

il giusto canale di distribuzione. E sicuramente l'RGM ha consentito a tanti produttori di recuperare e/o acquisire valore grazie a una maggiore efficacia e a una migliore efficienza il cui ritorno sugli investimenti incrementale hanno reinvestito nella crescita del business sviluppato e sviluppabile con i loro clienti.

Spesso si tende a considerare il Retail come il canale principale se non l'unico di applicazione del **REVENUE GROWTH MANAGEMENT (RGM)** in quanto più legato alle dinamiche di shopping per il consumo a casa e per una maggiore disponibilità e accesso ai dati.

Ottimizzare i costi migliora la profittabilità ma in ottica di RGM per massimizzare il fatturato è necessario anche analizzare giorno per giorno e per ogni fascia oraria il tipo di consumatore, le consumazioni e l'occupazione del locale.

In realtà dopo i vari lockdown e a causa dell'aumento dei costi delle materie prime e dei prezzi dell'energia, anche nel business del consumo fuori casa l'applicazione e l'utilizzo delle leve di RGM è diventata un'esigenza per saturare la capacità dei locali recuperando traffico - ogni sedia vuota è un mancato guadagno - e per massimizzare il fatturato. Dato che il consumo fuori casa è caratterizzato da relax, divertimento e voglia di socialità, ma spesso manca sia di cultura manageriale nella gestione dei locali sia di metodo nella raccolta

e nell'analisi delle informazioni, l'implementazione del RGM nell'HoReCa passa spesso attraverso l'applicazione di poche regole cardine e meccaniche molto semplici ma efficaci ed efficienti per migliorare la profittabilità di un punto di consumo.

Prima di tutto, un punto di consumo della ristorazione non è un punto di vendita della distribuzione moderna: un'attività - sia essa un ristorante, un bar o una birreria - non è un supermercato dove si può aumentare il traffico di clienti, e quindi aumentare le vendite, utilizzando le leve di prezzo e promozione in modo massiccio. Non che non siano importanti, ma per attrarre consumatori e renderli fedeli sono fondamentali l'assortimento - il menù e/o l'offerta proposta - il livello di servizio, l'ambientazione e l'atmosfera dato che un locale non vende solo prodotti ma experience ed entertainment. Più sono caratterizzanti e uniche più rendono il punto di consumo e l'esperienza esclusivi generando loyalty nella clientela.

In secondo luogo, per aumentare il ricavo medio dello scontrino bisogna spingere le consumazioni che fanno guadagnare di più garantendo una marginalità maggiore. Per farlo è fondamentale conoscere il food & beverage cost di ogni proposta alla perfezione, non solo quello preventivato ma soprattutto quello consuntivato, per non correre il rischio di avere una crescita spropositata dei costi anche a fronte in una crescita degli incassi.

Ottimizzare i costi migliora la profittabilità ma in ottica di RGM per massimizzare il fatturato è necessario anche analizzare giorno per giorno e per ogni fascia oraria il tipo di consumatore, le consumazioni e l'occupazione del locale. Se nei supermercati l'assortimento a scaffale e i prezzi al pubblico sono unici e uguali per tutti gli shoppers, in un bar e/o in un ristorante l'offerta può e deve variare a seconda del giorno, dell'orario e dell'occasione di consumo per offrire la proposta più adatta al target specifico. Ad esempio, molti ristoranti hanno un menù pranzo diverso da quello della cena sia nella scelta offerta sia nei prezzi così come molti bar sono multifunzionali nel senso che fanno colazioni alla mattina, offrono pasti veloci

a pranzo e organizzano aperitivi - se non apericena - la sera con prodotti e/o prezzi differenti a seconda delle occasioni di consumo. Ci sono poi le azioni di cross-selling e di up-selling che consistono rispettivamente nel promuovere il consumo di abbinamenti specifici di cibi e bevande esaltandone il valore e la perfezione esperienziale e nell'offrire o anticipare degli assaggi anche sotto forma di rituali che riducono le attese tra le portate e spesso fanno consumare più bevande. Anche se più che di strategia parliamo di tattiche di RGM, queste attività spesso portano ricavi incrementali molto significativi nello scontrino medio.

È comunque inutile impostare una strategia di gestione senza la possibilità di misurare la base di partenza e i miglioramenti che le azioni sopra indicate portano al locale.

Nel RGM dell'HoReCa l'indicatore della performance si chiama REVPASH che in inglese è l'acronimo di REVENUE Per Available Seat Hour, cioè quanto si incassa per ogni posto che si ha nel proprio locale per ogni ora. L'obiettivo è quello di fare aumentare questo indicatore sempre di più aumentando il fatturato e lo si può fare lavorando singolarmente su aspetti quantitativi come saturare di più e/o aumentare la rotazione dei coperti disponibili fino ad aumentare il numero di coperti disponibili ma ancor meglio se si agisce in combinazione con tutti quelli più qualitativi che abbiamo descritto precedentemente per aumentare anche lo scontrino medio del maggior traffico generato.

Considerando però i 350.000 punti di consumo del mondo del fuoricasa italiano, spesso a conduzione familiare o individuale e con limitate risorse d'organizzazione e di tempo, il rischio è che le regole indicate restino di appannaggio delle catene dell'horeca moderno più strutturate mentre non vengano applicate dalla maggior parte delle attività commerciali che, se

fossero preparate e pronte a lavorare su questi aspetti, potrebbero tranquillamente valorizzare il loro servizio e crescere migliorando la profittabilità del loro business.



Ma è proprio qui che diventa chiave il ruolo Distributore Horeca che non può più limitarsi a quello di fornitore di alimenti e bevande ma deve evolvere sempre di più verso la figura di partner e/o consulente moderno che trasferisce competenze e metodi di gestione, condivide idee e suggerimenti di marketing, promuove delle iniziative commerciali di sell-out in partnership e ovviamente sensibilizza ed educa i suoi clienti gestori di punti di consumo all'uso e l'applicazione delle semplici tecniche di RGM. Alla fine è veramente difficile non considerare come vincente una strategia - perché è così che è e deve essere visto il RGM - che nel breve aumenta il fatturato del punto di consumo facendo crescere di conseguenza le vendite da parte del grossista che lo fornisce e nel lungo rafforza il legame fiduciario tra i due partner e la solidità di sviluppo e di crescita del business per entrambi.

Alcuni **CAMBIAMENTI**
sono *così lenti*
che non te ne accorgi,
altri sono *così veloci*
che non si accorgono di te.

(Ashleigh Brilliant)



HORECA

work in progress



a cura di

Matteo Figura

*Foodservice
Director The NPD
Group Italia*

Non è facile in quest'era pandemica, alla quale si aggiunge una crisi internazionale dovuta al conflitto Russo-Ucraino, interpretare i comportamenti e le dinamiche dei consumi fuori casa per trarre un'indicazione su quelle che sono le opportunità nel mercato fuori casa.

Tuttavia l'esercizio, seppur complesso, si rende necessario per chi, come gli operatori della distribuzione Food&Beverage, sono chiamati a ri-orientare le loro scelte strategiche dopo due anni di crisi pandemica.

Anzitutto, va detto che ci troviamo in un contesto che non ha precedenti, dove il consumatore ha certamente voglia di tornare a consumare fuori casa e si appresta a vivere una stagione estiva che si preannuncia molto favorevole e che certamente spingerà i consumi.

Ma dall'altra parte allo stesso consumatore non mancano dubbi e preoccupazioni di fronte ad una pressione inflazionistica - mai così alta da tempo - di fronte agli aumenti dei prezzi al consumo e da un generale mood di incertezza economica.

Un mood confermato da un'indagine NPD che ha rilevato il percepito sulla situazione finanziaria futura dei consumatori, **il 34% degli intervistati ci dice che ha la sensazione che la loro situazione finanziaria tenderà a peggiorare da qui ai prossimi mesi.**

Ma quello che lo preoccupa maggiormente è un'inflazione che già a marzo 2022 indicava un 6,5% di crescita. Tuttavia è interessante vedere che, di contro, l'inflazione rilevata a marzo sulla ristorazione è molto più bassa, il 3,6%.

Ciò nonostante l'80-84% dei consumatori (come rilevato dalle indagini NPD) denuncia un aumento dei prezzi all'interno della ristorazione. E allora, è interessante analizzare il comportamento degli stessi consumatori di fronte agli aumenti. Il quadro che emerge è sostanzialmente positivo.

In una delle nostre indagini abbiamo chiesto ai consumatori quali sono le attività che intendono ridurre o alle quali devono rinunciare a fronte di un aumento dei prezzi: **solo un terzo degli intervistati ci ha detto che ridurrà le spese presso i ristoranti e i bar/caffetteria.**



Gli altri due terzi, invece, hanno dichiarato che non rinunceranno a frequentare bar e ristoranti, tuttavia il 50% di costoro adotterà, nella scelta del luogo, strategie differenti, come per esempio la ricerca di promozioni presso il proprio ristorante o in un ristorante diverso da quello abituale.

Ci troviamo, quindi, di fronte ad un **consumatore molto razionale nelle proprie scelte**, dove però la razionalità non deve essere vista con un'accezione negativa, perché la ponderatezza contiene delle opportunità come è dimostrato dalle lezioni impartite dalla crisi che abbiamo affrontato in passato. Infatti, è stato ampiamente rilevato che nel momento in cui si manifesta una riduzione di frequenza presso ristoranti e bar, vi è di riflesso un aumento della spesa

presso gli stessi bar e ristoranti:

ovvero, il consumatore punta più sull'esperienza e di riflesso tende a spendere di meno nelle occasioni di consumo funzionali.

Per valutare al meglio le opportunità che possono essere colte dagli operatori del settore, distributori food&beverage compresi, oltre ai comportamenti di acquisto è interessante anche indagare i cambiamenti in corso nella struttura del mercato.

La pandemia negli ultimi anni ha innescato un processo di trasformazione destinato a rimanere nel tempo. Due fenomeni su tutti: l'esplosione del delivery che di fatto diventa una "componente" stabile del mercato, non crescerà ai tassi dei mesi caldi del Covid, ma la sua quota di mercato c'è e resta.

La pandemia negli ultimi anni ha innescato un processo di trasformazione destinato a rimanere nel tempo. Due fenome-

ni su tutti: **l'esplosione del delivery** che di fatto diventa una "componente" stabile del mercato, non crescerà ai tassi dei mesi caldi del Covid, ma la sua quota di mercato c'è e resta. Vi è poi la trasformazione che ha riguardato soprattutto l'offerta in quello che è il comparto più importante della ristorazione in termini di numerica, il settore dei bar.

Il format bar, snello di natura, si è prontamente adeguato alle difficoltà pandemiche **ampliando le sedute** (vedi i dehors) **ampliando e diversificando l'offerta** di fronte alle mutate - anche se temporanee - condizioni di consumo imposte dalla pandemia.

Una trasformazione percepita e apprezzata da parte dei consumatori: rileviamo, infatti, dalle indagini di NPD una crescita di quelle occasioni di consumo nei bar dove viene espletato un servizio completo ai tavolini nei diversi momenti di consumo della giornata.

Il luogo bar assume quindi una nuova connotazione molto dinamica, frutto di trasformazione rapida ed inevitabile in una sorta di processo di ibridazione innescato dalla crisi pandemica: non si è più come ieri, non siamo ancora come domani, siamo in fase di trasformazione, di cambiamento, **work in progress** per usare un termine proprio, una fase delicata e decisiva che deve essere studiata e gestita con la massima attenzione anche da parte degli operatori della distribuzione food&beverage.



IL **BAR** ASSUME
UNA **NUOVA CONNOTAZIONE**
MOLTO DINAMICA:
NON SI È PIÙ **COME IERI**,
NON SIAMO ANCORA **COME DOMANI**,
SIAMO IN FASE DI **TRASFORMAZIONE**,
DI CAMBIAMENTO,
SIAMO WORK IN PROGRESS...

Il **VALORE** di una persona
risiede in ciò che è
CAPACE DI DARE
e non in ciò che è
CAPACE DI PRENDERE.

(Albert Einstein)



A NATALE PUOI.. Ma puoi anche gli altri giorni!



a cura di

**Adele Gorni
Silvestrini**

*Consulente
Marketing
Food & Wine*

I colleghi che con me hanno finora condiviso spazi in questo interessante progetto editoriale hanno concentrato molti dei loro interventi sulle innovazioni web e digital che stanno facendo evolvere il mondo horeca: metaverso, NFT, realtà virtuale, realtà aumentata, social network in ascesa e social network in declino...

In questo mare digitale, in questo web che ci vede tutti navigare - chi con maggior destrezza e chi con qualche difficoltà - alla ricerca del miglior posizionamento SEO o dei lead più qualificati, che ci diano quella tanto anelata svolta alle vendite, ho preferito fermarmi su un'isola analogica e ho iniziato a riflettere sulla composizione di uno dei pianeti più tradizionali nel macrocosmo del marketing, quello popolato essenzialmente dai **PACCHI OMAGGIO**, quell'onere ingombrante ed un po' fastidioso a cui le aziende cominciano a pensare a settembre, per liberarsene auspicabilmente entro la fine di febbraio dell'anno successivo ("Quando rivedremo quel cliente? Non gli abbiamo ancora dato l'agenda/il panettone/il calendario!"). Questo pezzo vuole essere semplicemente un invito a rappacificarci con l'omaggistica, uno stimolo a viverla come ingrediente utile - e fantasioso - delle proprie ricette promozionali

in ogni momento dell'anno, e non più come l'ennesima voce da spuntare tra i regali di Natale comandati, per *"non fare brutta figura"*. Partiamo, non per vezzo nozionistico, ma per far sì che ogni distributore parta da quanto di buono ha già a portata di mano, dal concetto di **merchandising**.

IL MERCHANDISING, ALMENO NELLA SUA ACCEZIONE RIFERITA ALLA PROMOZIONE DELLE VENDITE ALL'INTERNO DEI NEGOZI, SI RIFERISCE A TUTTE QUELLE AZIONI MESSE IN CAMPO NEL PUNTO VENDITA PER VALORIZZARNE GLI SPAZI, COSÌ DA RENDERE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO PIÙ FACILE, PIACEVOLE E, DUNQUE, AUSPICABILMENTE PROFICUA.

Ecco dunque attivarsi **una serie di tecniche di comunicazione visiva e sensoriale** per conferire un ruolo attivo ai prodotti presenti nel punto vendita, coinvolgendo l'architettura commerciale, l'insegna, la vetrina, l'ingresso, il design degli ambienti, la segnaletica, la cartellonistica, nonché tutto il materiale pubblicitario ed espositivo realizzato per ogni specifico prodotto.

Su questo la grande distribuzione investe molto, perché sa di poter contare su un'audience complessiva nel giorno medio di 14,5 milioni di persone (praticamente lo share televisivo di una finale di Sanremo o di un importante match internazionale di calcio), con una durata media della visita di 25 minuti per i supermercati e di 40 minuti per gli ipermercati.

Ora, certamente i bar, hotel e ristoranti da voi serviti non possono contare su questo traffico di avventori quotidiano, ma la permanenza di questi può essere anche molto più lunga, e decisamente più attenta.

Sfruttate quindi ogni occasione per mostrarvi disponibili e proattivi con il gestore del locale, con domande come:

«Ti potrebbe essere utile un espositore fatto in questo modo? Se non ce lo manda il fornitore, mi organizzo per preparartelo io!».

«Come sta girando quel prodotto? Se ai tuoi clienti piace quella marca, ritieni che potremmo fare qualcosa per renderla ancora più visibile? Posso chiedere al fornitore se ci manda vestiario coordinato per i tuoi ragazzi, non potrà ignorare i numeri che state facendo!».

A proposito di vestiario e gadget coordinati... anche tu, caro distributore, potresti pensare a crearti **uno stock di omaggi-stica a tuo nome**. Parlando di bevande, posso assicurarti che cavatappi e stopper sono oggetti intramontabili.

Nelle degustazioni in cui faccio servizio sommelier il pubblico me li chiede puntualmente... figuriamoci come li cerca chi li usa ogni giorno per lavoro! A prescindere da quelli che decideranno di omaggiare i fornitori, procurati i tuoi. Assicurati che siano di buona qualità e portali di persona ai tuoi clienti.

Sono d'accordo con te... è un lavoro che richiede tempo.



Tutti nascono
UNiCi,
solo **ALCUNi**
continuano
ad esserlo.

(Bob Marley)



SPYRIDON 

STRATEGIE DI BRANDING PER DISTINGUERSI TRA 1000 COMPETITOR



a cura di

**Nicoletta
Polliotto**

*Esperta di food
& restaurant
marketing*

S Spesso hai sentito parlare di brand e branding. Sono termini talvolta utilizzati a sproposito ma ormai di enorme diffusione nonché utilità. Il branding è un insieme di tattiche e strategie per valorizzare la tua unicità e posizionarti come unico e distinguibile, nel mercato di riferimento, rafforzando la tua reputazione.

**IL BRAND E' IL TUO DNA AZIENDALE, FATTO
DI FILOSOFIA, STILE, VISIONE E OBIETTIVI.**

Il branding, così come viene declinato nel nostro metodo a marchio registrato **Creative Restaurant Branding®**, prevede 3 fasi importanti: la strategia, l'identità e poi la comunicazione. Ma sono concetti che valgono e calzano perfettamente anche per chi ha un'azienda di distribuzione Food&Beverage.

Ecco qualche piccolo suggerimento che potrai mettere in pratica per far emergere il tuo brand e utilizzarlo come formidabile leva competitiva.

Dopo la fase di analisi ed elaborazione delle linee strategiche e definizione della propria personalità, si passa alla parte operativa di creazione di codici comunicativi: l'individuazione del tuo nome, Codice Visivo, Codice Verbale e tutti gli altri.

Stai definendo la tua identità di marca, rendendola visibile e creando quella che normalmente viene definita immagine, ossia l'insieme degli elementi tangibili ed evidenti che trasmettono i tuoi valori e la tua vera essenza.

Perché è importante questo passaggio?

La prima "interfaccia" con la quale il cliente entra in contatto è la tua immagine. Lavorando bene su questa si può stimolare una cognizione più ampia e approfondita della tua realtà.

La conoscenza stimola l'incontro e la relazione: quella tra cliente e il tuo progetto di identità, passaggio imprescindibile per creare intesa, fiducia e fidelizzazione.

L'immagine della marca, l'insieme di associazioni che un'azienda di distribuzione Horeca trasmette all'immaginario del suo pubblico, è generata dalla totalità delle sue manifestazioni e dalla percezione da parte dei destinatari. È imprescindibile il legame armonico tra l'immagine che presentiamo al pubblico e la nostra identità, affinché si risulti coerenti e di conseguenza memorabili.

COSA FAI QUANDO PASSI A RENDERE "VISIBILE" O MEGLIO PERCEPIBILE LA TUA ESSENZA?

Costruisci strumenti e interfacce (quello che il tuo interlocutore incontra quando ti scopre o contatta) ossia **loghi, colori, font, insegne, listini, shopper, packaging, gamma di prodotti, etichette, sito web, social media, food app** e ogni strumento che servirà per conquistare il tuo interlocutore e cliente.

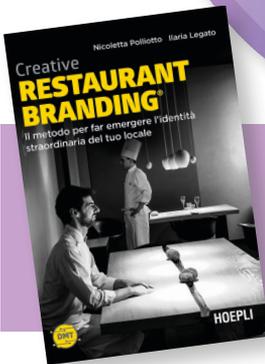
Ricorda che in questa fase tu puoi personalizzare la tua offerta su misura delle esigenze dell'utente, **creando la migliore brand experience digitale e fisica per la tua marca**, azienda nel pieno rispetto del suo stile e della sua storia.

Suggerimenti per un'eccellente Brand Identity

Una progettazione inadeguata del materiale informativo e comunicativo della marca può causare danni all'immagine. Occorre, dunque, pensare a soluzioni progettate professionalmente per migliorare il valore percepito della tua offerta.

Per far breccia nel cuore e nella mente dei tuoi clienti, la brand identity del ristorante deve saper attrarre tramite "tutti i sensi", trasformandosi in qualcosa che si può vedere, toccare, annusare, prendere, ascoltare.

Ogni tassello di quella che si sta trasformando nella tua comunicazione, dev'essere coerente con il tuo brand, rendendo le attività di promozione coordinate e integrate in un grande progetto unitario: il tuo successo online e offline.



Di Nicoletta Polliotto e Ilaria Legato vi consigliamo **"Creative Restaurant Branding"**, il manuale che fornisce una preziosa griglia di lavoro per sviluppare la migliore strategia di branding.

Acquistabile su



tutti siamo **UTILI**,
nessuno è **INDISPENSABILE**.
ma onestamente qualcuno
NON SERVE a un cazzo.

(Woody Allen)



SPYRIDON 

Rendersi INDISPENSABILI.

Le Esperienze come strumento competitivo



a cura di
Piero Netti
*Thinker of Products
& Services*

Partiamo dal primo punto di domanda: cosa significa “indispensabile”? Il classico dizionario ci dice che **indispensabile** è la persona (o la cosa) assolutamente necessaria, di cui non si può fare a meno.

È vero che un vecchio adagio recita: “*tutti sono utili e nessuno è indispensabile*”, ma è anche vero che cercare o “tentare” di essere indispensabili segna già una bella differenza con chi non dà segno alcuno di “indispensabilità”.

Assodato il significato, il secondo punto di domanda è più articolato: **come e perché si diventa indispensabili?**



Partiamo dal perché e prendiamo, ad esempio, quello a cui gli italiani tengono di più: **la mamma**, la quale per definizione è indispensabile perché assiste, protegge, fa crescere i figli, fornisce loro modelli di comportamento indispensabili per rapportarsi con le persone e le situazioni. E poi i beni materiali come cibo, vestiti, etc., ma soprattutto **empatia, affetto, amore**.

La madre stabilisce con il figlio una relazione assolutamente indispensabile. UNICA. Senza cadere nel patetico (non mi è mai piaciuto il libro CUORE) è questo il fattore che fa tutta la differenza del mondo.

Riportando questo ragionamento al mondo commerciale, volendone fare un paragone da "Game", la differenza (il valore) fra chi crea e implementa relazione - e di conseguenza fa business (serie A) - e chi, invece, vende solamente (serie D al massimo la C) è un "campionato" decisamente diverso. I più bravi e indispensabili poi giocano in Premier League.

I più bravi a creare "relazione" potranno poi assurgere al ruolo superiore: essere guida dei propri clienti quasi sempre oberati dalla quotidianità, perciò con poco tempo, per comprendere a pieno il cambiamento che inesorabile, con un impercettibile ticchettio, segna il nostro presente. Dobbiamo essere il loro radar: il Distributore come knowledge manager (non è una parolaccia), il "cugino smart", sempre due passi avanti, aggiornato sui trend tecnologici, sociali, di prodotto e di vendita.

Stabilito il perché, vediamo quali sono i meccanismi basici sui quali si fonda la "relazione". Già 20 anni fa usciva il libro **"Economia delle Esperienze"**, uno spartiacque del management. **L'ESPERIENZA** è un servizio che si fa ricordare e che genera **memorabilità** e **voglia di raccontare**.

L'esperienza è un sistema complesso che fa risparmiare sugli investimenti di comunicazione e marketing perché genera il naturale passaparola. Questo è vero nel B2C, ma è legge scolpita nella pietra anche nel mondo del B2B dove i rapporti sono continuativi e possono durare per sempre.

L'esperienza è così composta: ciò che **NON SI CONOSCE** + ciò che **GENERA EMOZIONE**.



Il "non conosciuto" (o poco conosciuto) può essere, ad esempio, il comportamento di acquisto, la psicologia di vendita, i social più adatti per il proprio pubblico, gossip, aforismi, ma è anche, perché no, peering originali cibo-drink.

In altre parole è la costante attenzione a portare "fiori sempre freschi" ai propri partners, primizie pratiche ed intellettuali che fanno la differenza tra chi vuole giocare in serie A e quelli delle serie inferiori che consegnano ed incassano e basta.

In altri termini, per una rete vendita il generare esperienze, base fondante della relazione, dipende dai nostri uomini di relazione (non mi piace chiamarli venditori) formati ad hoc.

Le esperienze non si improvvisano, richiedono studio, analisi, voglia di dare e darsi con ritorni dell'investimento anche lontani. Ci vuole sensibilità, pena l'essere "sgamati", passare per finti ed opportunisti è la cosa peggiore che possa succedere. Fondamentale il trasferimento di questo modo di essere e competere: **a cascata bisogna che i partner commerciali facciano provare esperienze non banali ai clienti finali.**

LA MEMORABILITÀ DIPENDE DALLA DURATA DEL RICORDO (SCALA TEMPORALE DALL'ORA SCARSA A TUTTA LA VITA) E DALLA PARTECIPAZIONE ATTIVA O MENO.

SE IL CLIENTE È IL CO-PROTAGONISTA DELL'ESPERIENZA, E LA STESSA È MOLTO INTENSA ED INSOLITA, EGLI SARÀ MOLTO CONTENTO DI RACCONTARLA, MITIZZARLA, MAGARI PER ANNI. TUTTA COMUNICAZIONE GRATUITA!

In ultimo, chiediamoci anche per chi essere indispensabili, perché un fatto è certo: non possiamo esserlo per tutti.

Parlando di mercato del fuoricasa e clienti, come baristi e ristoratori, in un crescendo alla Bolero dovremmo:

- **informare tutti i clienti (livello basic),**
- **formare (educare) i meritevoli (un 30%),**
- **stabilire relazioni forti per co-creare con gli affini (10%).**

In soldoni: la segmentazione è il primo passo, poi bisogna rendersi/renderli unici, pianificare le frequenze di ascolto e scambio sincero perché tutto evolve.

L'esperienza *tout-court* è divisa in **tre parti: il prima, il durante ed il dopo**, dove il dopo è spesso il momento decisivo.

Non è detto che una pizzeria non abbia un servizio post vendita degno della più lussuosa casa automobilistica.

La tecnologia è uno mezzo che facilita, specie nella fase iniziale ed in quella finale della performance. Per il resto la "relazione" è decisamente qualcosa di molto umano, oserei dire "carnale" e, quindi, anche per questo decisamente "godibile".



Se vuoi che qualcosa
VENGA DETTO,
chiedi **ad un UOMO.**

Se vuoi che qualcosa
VENGA FATTO,
chiedi **ad una DONNA.**

(Margareth Thatcher)



SPYRIDON 



PARTE TERZA

a cura di

**Giuseppe
Rotolo**

Direttore HCI

Spyri & Melpo

Spyridon Louis ha vinto la maratona delle prime Olimpiadi dell'era moderna. **Atene, 10 aprile 1896**. Una storia epica che ci ha ispirato nella scelta della testata di questa speciale pubblicazione che ora state sfogliando. Anche perché, come abbiamo piacevolmente scoperto, il nostro **Spyridon Louis**, prima di essere un maratoneta vincente, era un distributore di bevande, una circostanza questa che ci ha parecchio intrigato nel mettere mano a questo progetto editoriale.

Ma torniamo a quella famosa gara per raccontarvi un altro aneddoto. La storia ufficiale non dice che quel giorno ai nastri di partenza per correre (con l'ambizione di vincere) la maratona delle prime olimpiadi dell'era moderna c'era anche una donna. Sì una donna, si chiamava Stamáta Revíthi ed era conosciuta anche con il nome di **Melpomene**.

Donna tenace, per non dire cazzuta, Stamáta Revíthi alias Melpomene, che all'epoca aveva circa trent'anni, voleva assolutamente correre quella gara, convinta di vincerla per poi così diventare famosa da trovare più facilmente un lavoro.

MA I SUOI SOGNI ERANO DESTINATI AD INFRANGERSI.

«Non è possibile farla gareggiare signora Revithi» s'imposero con fermezza e senza possibilità di discussione i giudici di gara. Il regolamento di quei primi giochi, influenzato dalle tradizioni e dalla cultura del tempo, escludeva le donne dalle competizioni. Per di più il **Barone De Coubertain**, ideatore dei Giochi Olimpici moderni, anch'egli contrario alla partecipazione delle donne, credeva che il più grande obiettivo nella vita di una donna fosse quello di incoraggiare i suoi figli a distinguersi nello sport e applaudire lo sforzo degli uomini. Posizione incommentabile ai giorni nostri. **Quindi, Melpomene restò al palo. Vide i suoi colleghi partire e Spyridon era fra questi.**

Ma non era tipa da arrendersi. Per nulla. Il giorno successivo alle otto in punto, sempre da Maratona, Stamáta Revíthi, alias Melpomene, decise di affrontare la maratona da sola. **Sì, da sola.** Voleva far sapere al mondo che poteva correre come gli uomini. Prima di iniziare si cautelò di farsi certificare la partenza da alcuni testimoni, nello specifico l'insegnante e il sindaco del paese di Maratona e un magistrato della città.

«Signori, voi siete testimoni, faccio la maratona: d'accordo?» Erano d'accordo sì, anche perché non c'era nessuna legge che impediva di correre da soli. **E cominciò a correre: corri Melpomene, corri...**

La donna diede prova di grande resistenza e caparbia: corse la gara ad un ritmo costante e giunse ad Atene alle 13:30, dopo 5 ore e mezza, dove però fu bloccata da alcuni ufficiali dell'esercito greco che non la fecero entrare nello stadio.

La sua gara solitaria finì lì, senza onori, senza gloria e senza storia. Ma almeno la soddisfazione di ripercorrere la storica via di Maratona se l'era tolta.

A Melpomene fu negata la possibilità di misurarsi ed espri-

mere il suo talento e gli organizzatori delle Olimpiadi persero l'occasione per nobilitare ancor più lo storico evento.

Spyridon avrebbe comunque vinto, questo è fuori discussione, ma la magia che mancò fu proprio la condivisione della sfida.

Condividere una sfida, un percorso, un'idea comune.

Conquistare il cielo insieme all'altra metà del cielo.

In comunione. Non esiste niente di più. È il tutto.

Spinto e stimolato da Melpomene lo stesso Spyridon avrebbe potuto realizzare un tempo migliore. Certamente Melpomene avrebbe messo in gioco la sua intelligenza tattica - ne aveva parecchia come tutte le donne - si sarebbe inventata un qualcosa per ravvivare la gara e renderla ancora più indimenticabile. **In altri termini, avrebbe indubbiamente arricchito la competizione. Ma tutto questo non avvenne.**

Cosa ci dice questa storia? Una cosa molto semplice: far partecipare, coinvolgere e condividere con l'altra metà del cielo un'impresa, rende quell'impresa migliore e totalizzante.

Una regola che vale ad ogni latitudine dell'umano agire ed operare. E visto che il nostro Spyridon faceva il distributore di acqua minerale, vale anche per i grossisti di bevande di oggi.

Inclusione e parità di genere. Le donne al vertice di un'azienda migliorano l'azienda, lo dimostra il rapporto **Unlocking Female Employment Potential in Europe** che ha approfondito la situazione relativa alla parità di genere nei Paesi del vecchio continente riscontrando, quando una donna è nel board di comando, notevoli benefici in termini di crescita economica, di produttività delle imprese, di condizioni di vita di benessere per tutti.

È veramente uno spreco non avvalersi dei talenti e delle caratteristiche femminili: **pazienza, prudenza, intuizione, empatia, disponibilità all'ascolto** e al **lavoro di squadra, pragmatismo, concretezza**. Sono quei fattori-valori indispensabili in un settore come l'Horeca caratterizzato da elevate incertezze e da cambiamenti continui e repentini. Per avvalersi di questi vantaggi le aziende di distribuzione di bevande devono aprirsi al femminile e combattere quegli stereotipi che purtroppo persistono e che vedono le donne poco credibili, emotive e poco resistenti. Non è così.

Anche la storia di Melpomene le fa dimostrarlo. Il nostro Spyridon farà bene, alla prossima maratona che prima o poi dovrà affrontare, a correrla con **Stamáta Revíthi**, alias Melpomene.



Un breve inciso: nella mitologia greca Melpomene era una musa, figlia di Zeus e Mnemosine, figlia quindi della potenza e della memoria. Sempre la mitologia narra che poi dall'unione di Melpomene con Acheloo, il dio fluviale, siano nate addirittura le Sirene, quegli esseri mitologici metà donna e metà pesce capaci di ammaliare i marinai. Va beh, questa è un'altra storia, però, forse, in qualche modo c'entra anche con la nostra. La storia, lo sappiamo, ama ripetersi.

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!



Un **UOMO** non si sente mai
COMPLETAMENTE A SUO AGIO, se non ha
UN BICCHIERE davanti a sé.

(Jerome Klapka Jerome)

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: Matteo Figura, Adele Gorni Silvestrini,
Piero Netti, Nicoletta Polliotto, Paolo Porcelli, Giuseppe Rotolo.


HORECA CHANNEL
ITALIA 