

SPYRIDON



NOVEMBRE 2022

dedicato ai distributori di bevande



HORECA CHANNEL
ITALIA

L'AVVENIRE
è la porta,
IL PASSATO
ne è la chiave.

(Victor Hugo)



SPYRIDON 

Incoscienza e conoscenza

PRE-AMBOLLO



a cura di
**Giuseppe
Rotolo**
Direttore HCI

C...Cosa puoi trovare nella vecchia cassetta degli attrezzi?
Chiavi a stella, viti e cacciaviti, chiodi uncinati e dati di ogni misura. Se guardi bene, poi, ci trovi anche dei tappi di bottiglia.

Tappi a corona sdentati e deformi, ma in ogni tappo c'è una storia, un pezzo di vita. Memoria di un passato (lontano o vicino che sia) dove hai vissuto le tue esperienze.

Ogni esperienza, in fondo, è una chiave, diversa da quella che abbiamo chiamato gioventù, ma altrettanto necessaria per aprire quella porta che affaccia sull'avvenire. Chiavi diverse, dunque, ma entrambe preziose.

Falle lavorare insieme, unisci esperienza e visione, conoscenza e incoscienza, infilale nelle toppe giuste e dai un colpo di chavistello deciso e risoluto. La porta si apre e... **WOW!**

Una nuova sfida ti attende, eccitante... forse un tantino preoccupante, ma non temere, potrai affrontarla mettendo in campo la tua intelligenza, anzi, le tue 5 intelligenze.

Quali sono? Scoprilò leggendo, adesso, Spyridon Louis...

SI MISURA L' **intelligenza**
DI UN INDIVIDUO DALLA **QUALITÀ** DI
incertezze CHE È CAPACE DI SOPPORTARE.

(Immanuel Kant)



SPYRIDON 

5 INTELLIGENZE PER LA DISTRIBUZIONE HORECA



tratto dal libro
**Cinque Chiavi
per il Futuro**
di Howard Gardner

Stiamo vivendo anni di grandi cambiamenti: l'accelerare della globalizzazione, la crescente mole di informazioni, la sbalorditiva esplosione delle potenzialità della scienza e della tecnica, lo scontrarsi delle civiltà. Questi cambiamenti richiedono nuove forme di apprendimento e nuovi modi di pensare nel lavoro e nella vita sociale.

A QUESTA INELUDIBILE EVOLUZIONE NON SFUGGE CHI SI OCCUPA DI DISTRIBUZIONE HORECA, UN'ATTIVITÀ LA CUI COMPLESSITÀ, COME ABBIAMO GIÀ SCRITTO, RICHIEDE APPLICAZIONI E PECULIARI ABILITÀ. NUOVE FORME DI APPRENDIMENTO, ABILITÀ COGNITIVE E INTELLETTIVE MULTIFORMI E MULTIDISCIPLINARI.

Questo articolo prende spunto da una pubblicazione di **Howard Gardner** che spiega quali abilità cognitive premieranno negli anni a venire gli imprenditori.

L'autore ha la certezza - alla quale ci associamo - che chi avrà scommesso su queste abilità potrà affrontare il futuro, qualunque esso sia. Quanti ne saranno privi si troveranno in balia di forze che non saranno in grado di comprendere.

Cinque le chiavi per aprire il futuro secondo Howard Gard-

ner, intese come **cinque forme di intelligenza** che scopriamo essere indispensabili anche per chi si occupa di distribuzione Horeca, cinque modi di approcciare il lavoro se si vuole competere con successo in un mercato sempre più evoluto e complesso. Scopriamole insieme...

Intelligenza disciplinare, è la forma di intelligenza che **permette di padroneggiare una disciplina**. Gardner si riferisce a quella modalità conoscitiva che caratterizza un certo mestiere o una data professione: *“chi non ha al suo arco almeno una disciplina è inevitabilmente destinato a ballare la musica di altri”*.

Nel caso del distributore Horeca parliamo della disciplina della distribuzione, ovvero la conoscenza e il dominio delle norme e regole che attengono questo mestiere e la conoscenza del complesso ecosistema nel quale fluttua il multiforme mondo del fuoricasa.

L'intelligenza disciplinare è in grado di lavorare con costanza per migliorare le capacità e acquisire nuove conoscenze perseguendo il continuo arricchimento e perfezionamento integrandolo con nuove capacità disciplinari e interdisciplinari. Questo per un distributore significa, ad esempio, conoscere e capire la gestione di un locale come anche comprendere e capire le dinamiche della produzione, ovvero le dimensioni che si collocano a monte e a valle della propria attività. Allo stesso tempo **disciplina significa rigore**, applicazione perseguita con sforzo e, lì dove occorre, sacrificio.

IN ALTRI TERMINI IL DISTRIBUTORE HORECA DEVE STARE SEMPRE SUL PEZZO CON FEROCO APPLICAZIONE E SOPRATTUTTO CONOSCERE FINO IN FONDO QUEL PEZZO.



INTELLIGENZA SINTETICA, intesa come **capacità di sintesi**, assolutamente indispensabile in un mondo dove i flussi di informazioni sono enormemente maggiori rispetto a pochi anni fa, informazioni che del resto viaggiano a velocità incredibile. L'intelligenza sintetica individua le innumerevoli informazioni che provengono da diverse fonti, le valuta con senso obiettivo e le organizza in modo che siano comprensibili sia per chi fa la sintesi, sia per gli altri. Il lavoro del distributore Horeca richiede sintesi. Deve tener conto del lavoro da fare, dei collaboratori, dei ruoli che questi ricoprono, delle loro competenze, di come affrontare la prima priorità e passare poi a quella successiva. Sintesi della complessità, come abbiamo scritto, ritornando al citato articolo nella pagine precedenti. Questa intelligenza ha a che fare con la capacità di riconoscere nuove informazioni/abilità importanti tanto da inglobarle nel proprio bagaglio di conoscenza e nel proprio repertorio professionale. E, per un distributore, cogliere un trend di nuove occasioni di consumo, anticipare i competitori su nuovi prodotti, è in altri termini essere avanti.

INTELLIGENZA CREATIVA, ovvero la capacità di **affrontare la soluzione di problemi nuovi**. Con alla base le prime due intelligenze, quella disciplinare e quella sintetica, l'intelligenza creativa si affaccia nel campo dell'innovazione. È l'intelligenza che propone nuove idee, fa domande inconsuete, trova risposte anomale e ricerca nuovi modi di pensare. Generalmente le persone dotate di questa mente sono quelle "insoddisfatte", che scavano oltre le domande e le risposte che già esistono.

**L'INTELLIGENZA CREATIVA ESCOGITA
SOLUZIONI,
TECNICHE, PRODOTTI INNOVATIVI.**



Se è in posizione di leadership, è sempre alla ricerca di nuove visioni. Per chi si occupa di distribuzione Horeca questa forma di intelligenza permette di aprire breccie in nuove modalità operative, rompere schemi consueti e a volte arrugginiti, percorrere nuovi sentieri, scoprire nuove modalità di business. Andando a leggere la storia della distribuzione Horeca scopriamo che questa forma di intelligenza è quella che ha permesso nei momenti di crisi, nei momenti cruciali di trovare vie d'uscita, sbocchi di lavoro e di business del tutto impensabili, inattesi e allo stesso tempo preziosi e indispensabili.

Per Gardner con l'intelligenza creativa si compiono quei piccoli, ma grandi importanti cambiamenti all'interno della propria professione. È la mente creativa che può aspirare a competere con i computer e i robot.

Intelligenza rispettosa, è la consapevolezza delle **differenze tra uomini e culture diverse**. Se i primi tre modelli di intelligenza (disciplinare, sintetica e creativa) si occupano all'interno delle forme del conoscere, le ultime due (rispettosa ed etica) hanno a che fare con i rapporti interpersonali. In un mondo sempre più connesso, questo aspetto è ormai imprescindibile. Il mondo Horeca è un mondo connesso, di relazioni e il rispetto, in qualunque ambito lo si collochi, è importante. È ormai appurato che aziende e comunità lavorano in modo più efficace quando cercano di comprendersi le une con le altre, di aiutarsi a vicenda verso il raggiungimento di un unico obiettivo. L'intelligenza rispettosa accoglie le diversità che esistono tra gli individui e le fa operare efficacemente. E di fronte alla diversità tra gruppi e individui, reagisce in modo simpatetico e costruttivo. Una persona che ha questa mente collabora con i colleghi, i superiori, i dipendenti e sviluppa la capacità di perdonare. Chi si occupa di distribuzione non può assolutamente

prescindere da questa forma di intelligenza, diversamente lavorerebbe fuori dal contesto. In altri termini non lavorerebbe.

INTELLIGENZA ETICA, intesa come la **consapevole accettazione delle proprie responsabilità**. Chi è dotato di intelligenza etica riflette sul ruolo che ricopre in ambito lavorativo e sociale. Una persona dotata di intelligenza etica è a conoscenza dei valori fondamentali della professione, cerca di incarnarli, preservarli e di trasmetterli.

Se si vuole dare prospettiva e futuro alla professione del distributore Horeca questa forma di intelligenza è quella fondamentale. Un distributore etico possiede una serie di valori e principi che può dichiarare apertamente; li tiene sempre in mente e si domanda continuamente se li sta rispettando. Se viene meno a uno dei principi, opera in modo correttivo. Gli studi di Gardner hanno visto che è più facile conservare un'etica nel lavoro quando il professionista ricopre un chiaro e unico ruolo e quando tutte le parti coinvolte desiderano la stessa cosa.

LE 5 INTELLIGENZE E IL FUTURO

“Chi avrà scommesso su queste abilità potrà affrontare il futuro qualunque esso sia. Quanti ne saranno privi si troveranno in balia di forze che non saranno in grado di comprendere”
(Howard Gardner).

Chi riuscirà a coltivare queste intelligenze, in altre parole, avrà maggiori probabilità di successo. Accanto alla corsa frenetica verso il futuro di scienza e tecnologia e ai cambiamenti sempre più repentini e impattanti, la trasformazione sarà innanzitutto culturale e la differenza risiederà nella volontà di ognuno di noi di migliorarsi e volersi migliorare, in ambito sia personale sia professionale.

Giuseppe Rotolo

SE CIÒ CHE IO DICO
risuona in te,
È SEMPLICEMENTE PERCHÉ
SIAMO ENTRAMBI RAMI
DI UNO **stesso albero.**

(William Butler Yeats)



SPYRIDON 

DiSTRiBUZIONE HORECA? TUTTA QUESTIONE DI EMPATIA



a cura di

**Nicoletta
Polliotto**

*Esperta di food
& restaurant
marketing*

Il concetto di relazione ed empatia con i propri clienti, per un distributore Horeca, è fondamentale per la vendita di prodotti, ma è chiaro a tutti che ogni genere di attività ora necessita di una strategia di marketing, specie quando il core dell'impresa è la distribuzione - nella maggior parte dei casi non mono-mandataria - di prodotti di altri brand.

CERTAMENTE IL MARKETING, SOPRATTUTTO DIGITALE, HA ACQUISITO UNA FORZA DISTINTIVA E DI POSIZIONAMENTO SOLIDO SUL MERCATO CHE NON HA EGUALI, CON ALTRI APPROCCI O METODI DI LAVORO.

In buona sostanza una realtà distributiva per emergere, farsi scegliere e restare la prima scelta del proprio cliente deve creare un brand, ossia una identità forte che la renda memorabile, unica, che crei una reazione "top of mind" nell'interlocutore. Voi dovete diventare la prima marca che viene in mente al vostro cliente quando pensa ad una referenza o a una tipologia di prodotto/ingrediente.

Nel marketing classico siamo passati da una fase in cui ci si concentrava sulla qualità del prodotto (e qui il distributore poteva giocare su una eccellente selezione e sull'ampiezza di

gamma) a quella in cui si puntava anche al servizio (il famoso customer service: velocità di risposta, capacità di ascolto dei bisogni, tecnologia per sveltire il flusso del lavoro...).

Poi si è parlato di customer care, cioè di cura dei bisogni del cliente. "Cura" è una parola bellissima, nonché il cuore di una splendida canzone del grande Franco Battiato. Vi ricordate? Cura, da 20 secoli ha lo stesso significato: attenzione. Anzi, significa più amore per i bisogni dei propri interlocutori. Occorre partire da qui!

Ricordiamo che il mondo digitale costituisce una sorta di estensione della realtà classicamente intesa. Gli inglesi parlano di **"IRL - In Real Life"**, quando assistiamo in presenza un interlocutore o partecipiamo a un evento. Ma si mette la stessa cura anche quando il contatto è "virtuale". Il web - ma non solo, anche i social media nello specifico e presto i metaversi - offre una cassa di risonanza dei bisogni degli utenti/clienti. Ciò offre al contempo un grande rischio, ma anche un'enorme opportunità. Potenzialmente sia la mia comunicazione di brand sia le possibilità del cliente di contattarmi sono infinite, quindi, frammentarie (email, chat, social media, commenti, recensioni, sito web, profili, app...), quindi, anche illimitate.

UN VERO TESORO DI CONTATTI, INTERCETTAZIONE DI BISOGNI E RICHIESTE CHE FA DRIZZARE I CAPELLI!

Tutto sta nel trovare il bandolo della matassa, ossia unità nella gestione di questi infiniti contatti. **Serve un metodo, una strategia per gestire e intercettare questi bisogni.** Occorre, a mio avviso, anche una figura di responsabile marketing e comunicazione che gestisca la comunicazione in uscita (il racconto del brand) e le possibili esigenze in entrata (contatti e

domande che possono generare nuovi contratti!).

PUNTATE SU UNA PRESENZA DIGITALE IMPORTANTE E COERENTE. MOLTO CURATA. LANCIATE SUI SOCIAL SONDAGGI (CHIEDETE, INTERVISTATE, SUGGERITE, INFORMATE), MA ANCHE CAMPAGNE CHE COINVOLGANO I VOSTRI CLIENTI RENDENDOLI PROTAGONISTI.

Anche la comunicazione in questo mondo può e deve essere coinvolgente e divertente... Se non lo facciamo noi, che operiamo in uno dei mondi più giocosi e appaganti che ci siano! Pensate alla splendida comunicazione di Taffo, ironica, graffiante, simpatica, ma sempre intelligente! E sì: Taffo è un'impresa di servizi funebri!

E allora, il digital può mettere ancora di più in sinergia i distributori ed i gestori e, per cogliere tutto il loro potenziale, si deve dare un *tone of voice* spigliato e lieve. Sarebbe interessante immaginare campagne che coinvolgano i 3 protagonisti in gioco: il **distributore**, il **gestore** e, mai dimenticarlo, l'**utente finale**. Creare campagne utilizzando i social media è il sistema più rapido, virale e gioioso che possiamo immaginare. Oltre a Facebook e Instagram dobbiamo necessariamente iniziare a utilizzare TikTok che è luogo ideale per questo genere di iniziative. Non scordiamolo nelle nostre strategie.

Conoscete la Compagnia dei Caraibi? Bene, loro lavorano molto bene anche attraverso i canali digitali e, nonostante questo, hanno una comunicazione istituzionale solida e di qualità come il sito web ci dimostra chiaramente. Inoltre, hanno imparato che devono condividere valori e obiettivi con i propri clienti. Io seguirei questo esempio...

il **POTERE**
è la **capacità** di effettuare
dei **CAMBIAMENTI.**

(Martin Luther King)



People & Place:

LE BASI NELL'INNOVAZIONE NEL CHANGE MANAGEMENT



a cura di

Stefano Pera

*Consulente
strategico*

Nelle "puntate precedenti" abbiamo parlato del passaggio generazionale e di quanto sia fondamentale gestirlo nel modo giusto. D'altronde quando fai impresa le innovazioni sono all'ordine del giorno: cambio di ruoli, figure nuove, figli che entrano, dirigenti che escono, processi aggiornati, etc.

CHE FAI, CHIUDI GLI OCCHI E FAI FINTA DI NIENTE?

No. Le innovazioni sono il tesoro delle aziende e le affrontiamo. Basta farlo correttamente. Quando parliamo di **"Change Management"** ci riferiamo proprio a questo. **Cambiamento**.

La domanda quindi è: come accogli il cambiamento nella tua azienda? Perché guarda che il tema è tutto qui, senza troppa filosofia.

Riesci a gestirne l'impatto in modo graduale?

**Sei in grado di farlo assorbire positivamente
ai tuoi dipendenti?**

**Riesci a metterne in leva le potenzialità
per aumentare il fatturato?**

**E, soprattutto, lo sai che tutto questo richiede
attenta pianificazione e tempo?**

Immagina di essere in una fase in cui devi gestire il passaggio generazionale, quindi, un CM importante. Come la prenderanno quelli che lavorano con te? E i clienti? E i fornitori?

Ti fermo subito, troppe domande lo so. Partiamo dal semplice: se sei consapevole che qualsiasi operazione di **CM - Change Management** (specialmente quando parliamo di passaggio generazionale) - richieda pianificazione accurata, siamo già a buon punto. Ora capiamo come e soprattutto COSA pianificare. Nel CM identifichiamo quattro concetti fondamentali che devi assorbire, le famose quattro **"P"**:

People, Place... e altre due le vedremo nel prossimo articolo.

PARTIAMO DA PEOPLE. OSSIA LE PERSONE.

Se hai pensato agli "individui", sappi che sei fuori strada. Dimentica l'associazione fra "persone" e "singolarità". Questo non perché esse non siano importanti nella loro unicità, ma perché qui dobbiamo vederle più come un "gruppo". Motivo per cui dall'inglese la traduzione esatta di **People è GENTE**.

Ecco, pensa alla "gente" che a vario titolo entra in contatto con la realtà aziendale: dipendenti, fornitori, collaboratori, clienti, etc. Immagina di essere in una fase in cui devi gestire il passaggio generazionale, quindi, un CM importante. Come la prenderanno quelli che lavorano con te? E i clienti? E i fornitori?

IL TEMA È UNO SOLO: MAI, MAI E POI MAI, FAR PASSARE I NUOVI RUOLI COME IMPOSIZIONI.

Evita come la peste di far piombare in ufficio una nuova figura decisionale, che magari è tua parente, senza alcun preavviso.

Lo sai cosa penseranno le persone no?

...Che quella persona si trova lì perché porta il tuo cognome/è un tuo amico/ha avuto dei favoritismi.

Sarebbe un peccato, soprattutto perché magari (anzi, senza magari, deve esserlo per forza altrimenti non deve poter lavorare nella tua azienda) quella persona è iper-competente, capacissima, intraprendente.

Sono questi quindi i valori delle nuove figure che devi mostrare a chi in azienda ci lavora già da anni. Così come devi farlo anche all'esterno, soprattutto se quella persona si interfacerà con fornitori, clienti o stakeholder vari.

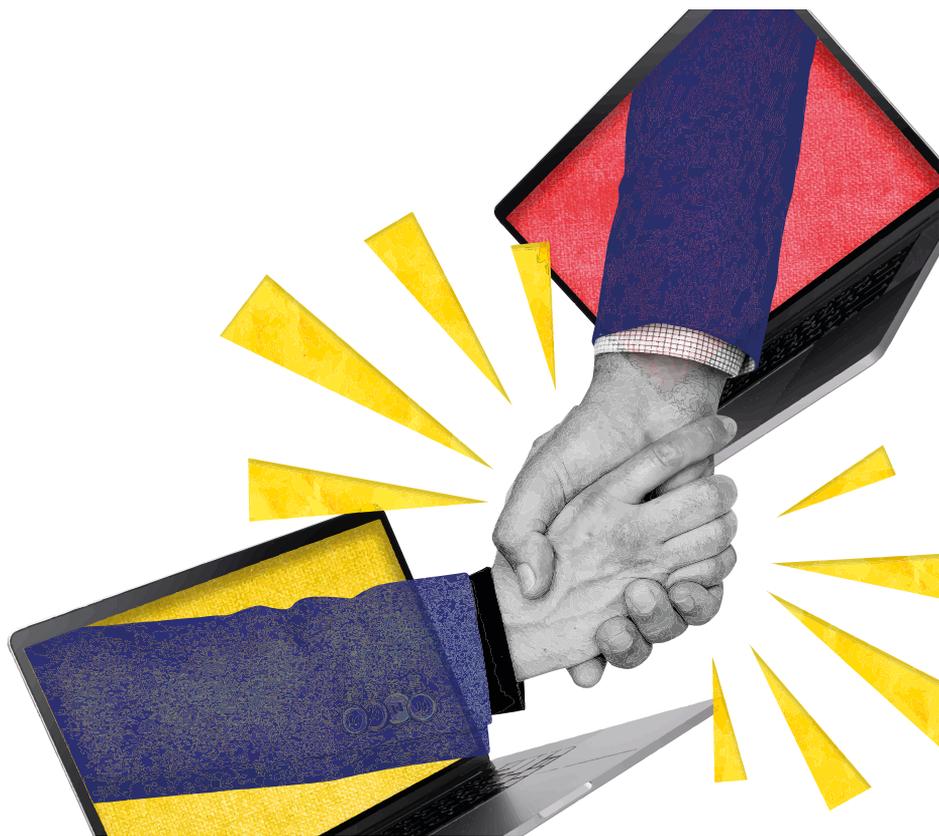
Il trucco? La prima caratteristica della new entry che devi mettere in leva è la capacità che essa avrà di valorizzare gli altri che già lavorano in ditta. In sostanza, le persone devono percepire che quel nuovo ingresso sarà un vantaggio per loro e per la loro carriera.

Lo stesso principio va applicato se la new entry si interfaccia all'esterno. Se per esempio si tratta di un buyer, gli stakeholder non devono percepirlo come un elemento di disturbo in un rapporto che funzionava benissimo, ma come una nuova opportunità di migliorare gli affari, a condizioni ancor più vantaggiose magari.

Chi subentra deve SEMPRE dare qualcosa in più di chi l'ha preceduto, è fondamentale. Lo è per la crescita dell'impresa, lo è per fare in modo che gli altri ne percepiscano il valore.

In questo senso la seconda P, "Place", può essere di grande aiuto. Per Place intendiamo ovviamente "luogo", che può essere il posto di lavoro o quello in cui incontri i clienti, il punto vendita o la showroom.

Il luogo è l'ambiente in cui il "People" interagisce, e un passaggio di testimone ai piani alti può essere una splendida occasione per rinnovare l'ambiente di lavoro. I cambiamenti in questo senso devono andare in un'unica direzione: quella dei dipendenti e dei clienti. Lo spazio deve essere pensato come un abbattimento delle barriere per i primi, e come un luogo in cui avere una bellissima esperienza per i secondi.



CREARE DEGLI OPEN SPACE E INAUGURARLI CON DELLE RIUNIONI COLLETTIVE, ALLA PRESENZA DELLA VECCHIA E DELLA NUOVA GENERAZIONE, MAGARI PER ASCOLTARE LE ESIGENZE DEI DIPENDENTI E MODIFICARE I PROCESSI ALLA LUCE DELLE LORO UTILI INDICAZIONI, È UNO SPLENDO MO DO PER GESTIRE UN PASSAGGIO GENERAZIONALE.

Perché elimini il fattore “dubbio” e anzi fai capire a chi lavora con te che i nuovi ingressi portano esattamente questo: ascolto, miglioramento, abbattimento di barriere.

Anche lato cliente (o fornitore) una rivisitazione degli spazi può giovare molto.

HAI MAI PENSATO DI CREARE UN PERCORSO DI ESPERIENZA PER I TUOI CLIENTI PIÙ IMPORTANTI?

Dove magari possano provare i tuoi prodotti, verificarne la preparazione, assistere a video e presentazioni legate al tuo e al loro settore. Inaugurare una nuova area in azienda, dedicata ai clienti e ai fornitori, potrebbe essere un buon sistema per presentare i nuovi ingressi in società e dimostrare con i fatti i primi benefici.

Concludendo: a monte di tutto questo, neanche a dirlo, deve esserci coesione. La vecchia dirigenza e quella nuova devono vivere una fase di completo supporto l’una verso l’altra. L’affiancamento è fondamentale, al pari dell’autonomia che gradualmente, ma inesorabilmente, la nuova figura in ingresso deve guadagnare.

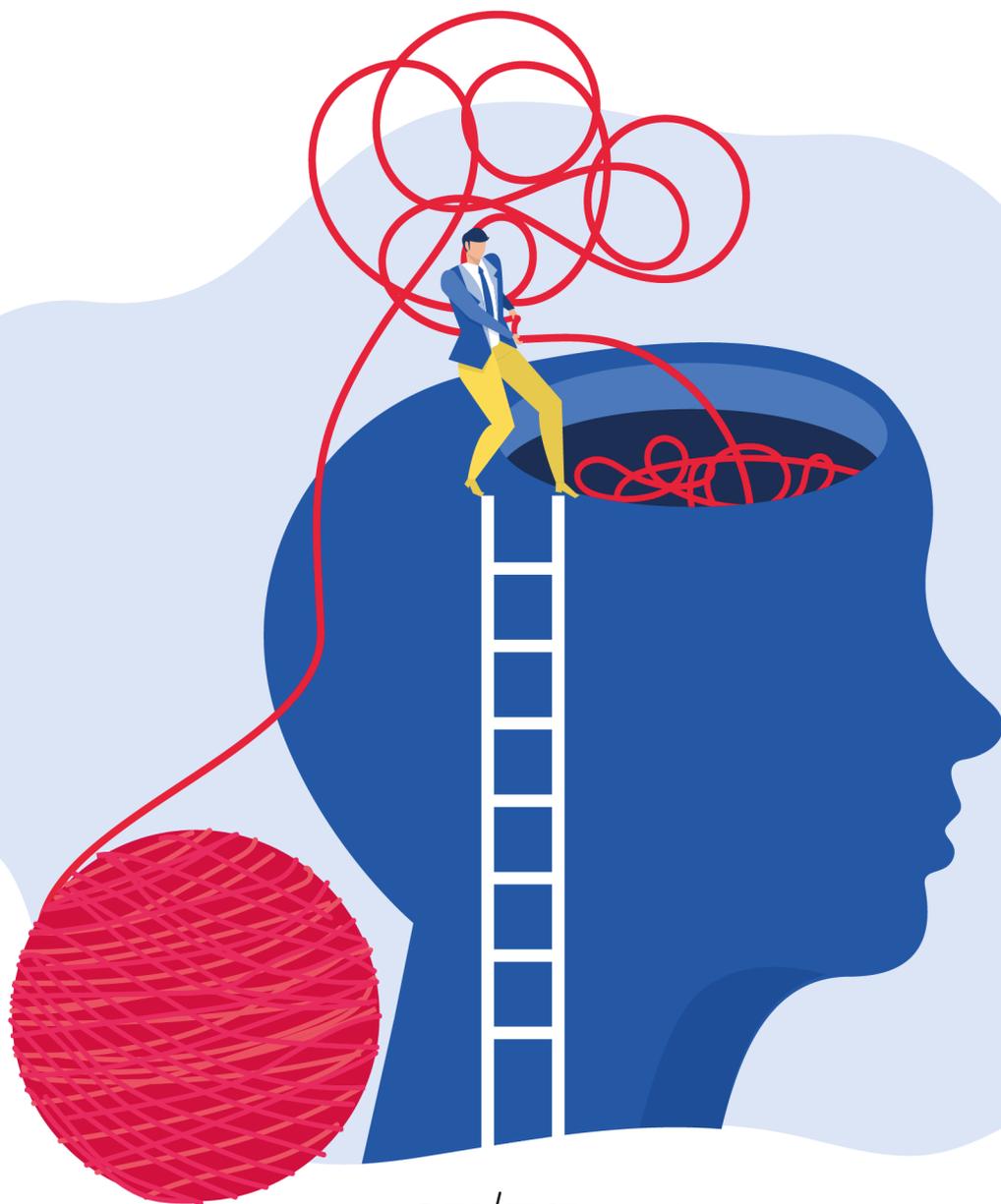
È fondamentale perché porta dei vantaggi concreti al fatturato e, ancor prima, perché è il miglior biglietto da visita che i tuoi dipendenti vedranno riguardo alle tue azioni.

Nel prossimo articolo parleremo di altre due “P”, altrettanto importanti.

A presto!

ESISTERE È **cambiare**,
CAMBIARE È *maturare*,
MATURARE È **continuare**
A *creare se stessi* **SENZA FINE.**

(Henri Bergson)



SPYRIDON 

IL GRANDE EQUIVOCO STORICO DELLA DISTRIBUZIONE HO.RE.CA.



a cura di

**Antonino
Russo**

*CEO e Co-Fouder
BereMagno, brand
di Evoluta SRL*

Personalmente sono capitato quasi per caso in questo mondo e, quasi per caso, da profano, ho avuto la possibilità di osservare, quale ospite esterno, - quindi privo di condizionamenti e di sovrastrutture mentali dovute ad appartenenza generazionale al settore o, comunque, a credenze propinate per osmosi - potenzialità e contraddizioni di un mondo che, schiacciato e "stretchato" dal cosiddetto "nuovo che avanza", quindi da pressioni competitive prima mai conosciute, sembra essere impegnato a trovare un moderno senso giustificativo della propria esistenza.

L'effetto di questo è la creazione di una polarizzazione tra una parte, quella dei "professori", che cerca di individuare e proporre soluzioni che a volte sono molto teoriche e poco applicabili, altre utili ma poco comprese, e un'altra parte, quella degli "operatori" che, nella difficoltà di dare risposta a questo interrogativo sul senso, oggi, della loro esistenza, sembrano risolvere semplicemente la questione cancellando completamente dalla propria testa tale interrogativo e tornando a fare, oggi, esattamente le stesse cose che facevano ieri, con chiara e conseguente perdita di valore delle loro aziende.

Non è il caso di farlo qui ma, analizzando la storia del settore della distribuzione Ho.Re.Ca. emerge tra tutti un dato: la gestione di queste aziende è spesso incentrata nella logica del “prodotto”, quando, invece, trattasi puramente di imprese che hanno ad oggetto il “servizio”.

Un’impresa commerciale è, per definizione, un’impresa di servizi: il commercio è uno dei servizi più antichi che l’uomo abbia inventato.

**OGGI PIÙ CHE MAI
VENDERE SERVIZI COME
SE SI VENDESSERO
PRODOTTI È UN EQUIVOCO
DI IMPOSTAZIONE CHE
PORTA CON SE CHIARI
RIFLESSI GESTIONALI
E DI RISULTATO.**

LE IMPLICAZIONI DI QUESTA IMPOSTAZIONE

Chiaro è che tale visione porta l’attenzione su quei fattori competitivi direttamente connessi al prodotto e alle sue immediate estensioni, cioè ai servizi di base ad esso strettamente collegati. Ci si concentra, dunque, nel cercare di trarre vantaggio compe-

titivo da tali elementi. Il punto, però, è che:

- il **prodotto** in sé, per vero, è vantaggio competitivo del produttore, non del distributore. È del produttore che ne incarna il know how, gli sforzi di ricerca e sviluppo e i valori. Anche un accordo di distribuzione esclusiva, quando ci fosse (evenienza sempre più rara), rappresenta un vantaggio labile e non assicurato nel tempo;
- il **servizio informativo** (prima assicurato dalla composizione dell’assortimento e, allo stesso tempo, garanzia del brand del distributore) ha perso man mano di importanza data la semplicità, oggi, del reperimento di informazioni;
- il **servizio logistico**, una volta sinonimo di efficienza di pros-

simità, oggi è una vera e propria spada di Damocle per i distributori, considerata la curva di costi che porta con sé che, per quanto crescente ai limiti dell'insostenibilità, non è mai sufficiente a garantire efficacia apprezzata;

- il **servizio creditizio**, ad oggi diventato quasi impraticabile per le dinamiche di mercato esistenti.



Dunque: quale potrebbe essere il senso, oggi, e il futuro di un settore, dato uno stato di fatto del genere?

NESSUNO!

VERSO UNA NUOVA CONCEZIONE DEL DISTRIBUTORE HO.RE.CA.

Appunto: nessuno! Ma solo se la visione resta questa.

Se si sposta l'attenzione, invece, su quella che dovrebbe essere la vera anima di un'impresa commerciale, che è in realtà una fornitrice di servizi, ecco che cambia completamente il mondo, si aprono nuovi scenari e si moltiplicano le opportunità.

È con questa profonda convinzione che, con il mio staff, abbiamo dato vita ad un'esperienza imprenditoriale che ha come **"reason why"** proprio quella di creare partnership con i propri

clienti aiutandoli a migliorare le loro performance.

È questa la vera esigenza che c'è sul mercato alla quale chi è in questo business dovrebbe essere in grado di dare risposta e misurare, nel proprio suo successo, la cifra della qualità di tale risposta.

Gli operatori che si trovano faccia a faccia con il cliente finale hanno bisogno di soluzioni che li aiutino a differenziarsi (e la risposta non può essere solo: *"ti vendo questo prodotto"*), hanno bisogno di comunicare all'esterno la loro offerta distintiva, quindi di formazione, di marketing, di risolvere le problematiche di acquisto in maniera efficiente e tecnologica, di reti di relazioni e tanto altro.

Dall'altra parte della corda, l'industria per essere vincente ha bisogno di aiuto nel coprire "l'ultimo miglio" cioè il pezzo che, ancora oggi non riesce a controllare, quello che va dall'operatore Ho.Re.Ca. (ristoratore, bar tender o gestore che sia) fino al consumatore finale.

Un'impresa di distribuzione evoluta nel mondo dell'Ho. Re.Ca. oggi, è un'impresa che abbraccia questa visione, che riesce ad inserirsi in questo spazio e ad offrire soluzioni vincenti a tali esigenze.

È un'impresa che (anche se il grosso del suo fatturato deriva dalle transazioni che hanno ad oggetto prodotti fisici) non vende prodotti ma che, tra gli altri servizi ha "anche" quello del collocamento di prodotti. È questo il mood.

È questa la via di fuga per il successo in questo business, che i moderni "distributori" dovrebbero percorrere come alternativa a quella di piangersi addosso su una realtà, da loro stessi

creata adottando una visione centrata sul prodotto, di essere delle strutture "sfruttate", da un lato dall'industria (anche in maniera eventuale) come strumento per il collocamento dei loro prodotti; dall'altro dagli operatori terminali, come strumento per ottenere crediti, extra-sconti e consegne d'urgenza all'ultimo minuto.

Con il nostro progetto aziendale stiamo tentando, un po' da precursori, questa complessa ma necessaria trasformazione.



Per **CONQUISTARE**
un *futuro*
bisogna prima
immaginarlo.

(Marge Piercy)



SPYRIDON  



PARTE SECONDA

La storia siamo noi..

a cura di
**Giuseppe
Rotolo**
Direttore HCI

MMa il resto dell'affollato esercito dei gazzosai... dove finì?
Ci fu chi cambiò radicalmente mestiere e settore, chi invece si riciclò in attività correlate aprendo bar, enoteche, qualche spaccio. I più arditi, o forse i più incoscienti, si lanciarono nella ristorazione. Ma la maggior parte di loro si diede al commercio e, guardate un po'... divenne grossista di bevande.

"Se non posso più competere con i grandi produttori di bevande, allora mi propongo per commerciare i loro prodotti e, se sono bravo, divento anche concessionario".

PER CONQUISTARE UN FUTURO BISOGNA PRIMA IMMAGINARLO.

Da questa intuizione, da questa immaginazione nacquero, come germinazione spontanea nei ruggenti anni '60, oltre 20 mila aziende di ingrosso bevande.

Fu un'evoluzione quasi naturale: da piccoli produttori a commercianti all'ingrosso dei prodotti di quelle aziende che avevano prevaricato le loro piccole produzioni a carattere familiare. Tuttavia, trasmigrando nell'attività commerciale, si portarono inevitabilmente dietro retaggi e vantaggi del loro vecchio me-

stiere. Non solo il nomignolo “gazzosaio” - che gli rimase appiccicato addosso e il loro spiccato individualismo - ma si portarono appresso qualcosa di più antico e profondo, quasi fosse parte indelebile del loro DNA. **Quella spontanea semplicità nelle relazioni, il senso del sacrificio, l’umiltà di un lavoro per il quale lo spirito di servizio è (e resta) la prima, necessaria, insostituibile componente.**

Qualità a poco prezzo, virtù preziose quanto necessarie, che appartenevano al gazzosaio prima e che avrebbero caratterizzato il grossista poi. Invisibili similitudini, una sorta di filo rosso che lega e collega questi due mondi. Un filo sottile, ma resistente che non si è mai interrotto e che è giunto fino a oggi.



È opportuno collegare questi fili, perché la memoria di quanto è accaduto, di come un tempo si era, può spiegare e far meglio comprendere il nostro presente. Senza memoria non avremmo punti di riferimento e, in fondo, non avremmo neanche fu-

turo. Diceva Victor Hugo: ***“L’avvenire è la porta, il passato ne è la chiave”.***

Ma qual era il mercato di riferimento all’epoca?

Negli anni ‘60 in Italia gli anni del boom i consumi crescevamo come mai era accaduto, c’era fermento, nasceva e si espandeva il mercato dei consumi fuoricasa. Ecco l’opportunità.

C’ERA BISOGNO DI GENTE DI SERVIZIO CHE GARANTISSE FORNITURE PUNTUALI, CHE COPRISSSE AL MEGLIO UN TERRITORIO COME QUELLO ITALIANO CON I SUOI 8000 COMUNI, DISSEMINATI FRA VALLI E MONTAGNE. C’ERA BISOGNO DI MEZZI E GENTE DISPOSTA A SPOSTATE MONTAGNE DI LIQUIDI. INSOMMA C’ERA BISOGNO DEI GROSSISTI.

All’epoca non c’era distinzione fra i canali di vendita, le potenzialità del mercato della ristorazione erano ancora inesprese, e i consumi domestici venivano assolti da negozi di prossimità e da qualche supermercato. I grossisti di bevande vendevano a tutti: trattorie, pizzerie, spacci e negozi alimentari, per loro non c’era differenza, il sistema era quello della tentata vendita. ***“Cosa ti lascio, cosa ti serve, passo domani, perché non provi questa nuova birra?”.*** Erano loro i padroni del mercato, attivi, propositivi incentivavano mercato e consumi. Erano i ras. Erano instancabili.

Sacrificio, sudore, su e giù, avanti e indietro fino a notte fonda, quando stramazati di fatica si concedevano qualche ora di riposo. Poi il mattino, alle prime luci dell’alba erano già al magazzino. Non ci sono santi non ci sono feste, ma solo lavoro e spirito di servizio, c’è chi a braccia caricava e scaricava anche mille casse al giorno.

Questa è la storia, questa è la memoria dei grossisti di bevande, sia di quelli le cui aziende discendono dai vecchi produttori di gazzose, che quelli che iniziarono dopo. L'anima è la stessa, ammaliata dalla voglia di fare, di rendere un servizio, distribuire beni, spinti, motivati dalla stessa tenacia.

Un valore che ancora oggi troviamo intatto nella categoria dei distributori di bevande.

Ma poi giunsero gli anni '70 e poi gli anni '80 e il mercato cambiò ancora, il mercato cambia sempre, il grossista lo sa, l'ha imparato sulla sua pelle. Infatti, l'esercito perde pezzi. Negli anni '80 la numerica dei grossisti di bevande, scende a 10000 unità. Ma il difficile deve ancora venire. Il difficile si chiama distribuzione organizzata.

Il mercato dei consumi domestici cresce a doppia cifra, sono gli anni in cui nasce la distribuzione moderna, i primi ipermercati, si costituiscono le prime centrali di acquisto. E l'industria di produzione decide, per logica convenienza, che ora può fare a meno di avvalersi dei grossisti e dei loro depositi, non ha più bisogno di concessionari, almeno per il mercato dei consumi domestici può saltare un anello. Non ha più bisogno dei gazzosai. Basta fare un bell'accordo, magari farsi spremere in qualche super centrale ed ecco che tutte le bevande e i liquidi del mondo giungono direttamente sugli scaffali a disposizione dei consumatori, senza bisogno del lavoro e dell'intermediazione di quel grossista.

Quindi l'industria disse: adesso basta. Possiamo fare da noi. Ma scusate, un grazie per il servizio sinora reso, no?

No, neanche un grazie, la parola gratitudine non esiste nel bu-

siness. Il grossista di bevande, che sino a quel momento aveva garantito consegne e copertura territoriale, viene emarginato. Se vorrà, se potrà, se sarà capace, il suo futuro potrà giocarselo solo e soltanto in un mercato, quello dei consumi extradomestici.



**Ed eccoci qua, dopo un lungo cammino
il buon vecchio caro gazzosaio
è giunto al suo ultimo e prezioso campo
di battaglia, il mercato dell'Ho.Re.Ca.,
come viene ribattezzato in quegli anni.**

È la terra promessa? Sì, è la terra promessa. Se volete, andremo a visitarla nel prossimo numero di **Spyridon Louis**.

A stylized illustration of a wine bottle and glass. The bottle is green and the glass is purple, both containing a pink liquid. The background is dark purple with yellow semi-circles and white wavy lines. The text is in white, uppercase letters.

A ME PIACCONO GLI ANFRATTI BUI
DELLE OSTERIE DORMIENTI,
DOVE LA GENTE CULMINA NELL'ECCESSO DEL CANTO
A ME PIACCONO LE COSE BESTEMMIATE
E LEGGERE, E I CALICI DI VINO PROFONDI
DOVE LA MENTE ESULTA
LIVELLO DI MAGICO PENSIERO.

(Alda Merini, da "Le Osterie")

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: Stefano Pera, Nicoletta Polliotto,
Giuseppe Rotolo, Antonino Russo.


HORECA CHANNEL
ITALIA 