

SPYRIDON



GIUGNO 2023

dedicato ai distributori di bevande



HORECA CHANNEL
ITALIA

OGNUNO di noi
DOVREBBE ESSERE
GIUDICATO

per ciò che ha fatto.

CONTANO LE **AZIONI**
NON LE **Parole**

(Giovanni Falcone)



SPYRIDON 

Agire è cambiare

PREAMBOLO



a cura di
Giuseppe Rotolo
Direttore HCI

C Cosa vuoi fare? Provare a diventare quello che sogni o attendere che smetta di piovere? **Nulla è scontato, tutto è in divenire.** Che tu scelga di agire o di NON agire, sappi che tutto ha una conseguenza. Ogni azione provoca una reazione.

“Non esistono pasti gratis”.

Milton Friedman - economista, premio Nobel - pronunciò questa storica frase per ribadire che uno dei principi fondamentali dell'economia è quello del costo-opportunità, ma l'opportunità devi saperla intuire, scovarla nelle pieghe del futuro, averne visione e poi, trasformarla in realtà.

Ma non dare per scontato mai nulla, nessuno ti regalerà niente. Azione o inazione, tutto ha una conseguenza. Cosa costa di più fra il CORAGGIO e la PAURA?

Sapere Aude, ovvero abbi il coraggio di conoscere, e poi dopo aver conosciuto, avere il coraggio di agire con la consapevolezza che il mondo cambia e tu puoi cogliere le opportunità che il cambiamento induce. Agire è cambiare e tu sei il cambiamento.

I **C**lienti
TENGONO CONTO **DEL PREZZO**
solo quando non hanno
NIENT'ALTRO **da prendere**
IN **CONSIDERAZIONE.**

(Seth Godin)



SPYRIDON 

Il prezzo del VOSTRO SERVIZIO

PARTE DAL VALORE

Articolo a cura di Marianna Iodice,
giornalista e PHD in Psicologia dei processi
cognitivi, emotivi e comunicativi



tratto dal libro

**Questo è il
Marketing**
di Seth Godin
(ROI edizioni)

Non è mai eccessivo ricordare a chi legge che il marketing non si occupa di comunicare, ma di come vendere e dunque, come ben sa il lettore, una leva essenziale nella vendita è il prezzo. Seth Godin affronta la questione del pricing in un intero capitolo, partendo sempre dal primo presupposto: **chi offre un servizio offre un valore aggiunto e occorre essere generosi e coraggiosi**. Generoso e coraggioso non coincide, però, per Godin, con gratuito o a basso costo e vedremo in seguito perché.

Cosa determina il prezzo?

Nell'era dell'economia dei servizi, stabilire il prezzo di un servizio in modo accurato è una delle decisioni più cruciali per il successo di un'azienda. Il **pricing** non riguarda solo l'aspetto finanziario, ma svolge un ruolo fondamentale nella creazione di valore per il cliente e nel posizionamento competitivo dell'azienda sul mercato, in altre parole determina non soltanto il guadagno (e il reddito), ma anche le risorse da reinvestire per mantenere la qualità (per mantenere valore) e determina il proprio posto nella relazione fra altre aziende e le categorie di clientela, in quella fitta rete di rapporti umani ed economici che si chiama mercato.



LE STRATEGIE DI PRICING

L'importanza di una corretta comprensione del valore del servizio per i clienti, l'utilizzo di tecniche di segmentazione di mercato e di analisi dei concorrenti, nonché l'applicazione di modelli di pricing dinamico per ottimizzare la redditività aziendale sono quelle operazioni che ogni imprenditore, anche il distributore, deve fare periodicamente.

Ci concentreremo sul primo aspetto: **per stabilire il prezzo di un servizio è fondamentale comprendere "quanto di buono" offre ai clienti.**

IL VALORE, IN ALTRE PAROLE, PUÒ ESSERE INTESO COME I BENEFICI OTTENUTI RISPETTO AL COSTO SOSTENUTO. PERTANTO, È NECESSARIO IDENTIFICARE QUALI SONO I BISOGNI DEI CLIENTI E COME IL SERVIZIO SODDISFI TALI BISOGNI IN MODO UNICO E DIFFERENZIATO RISPETTO AI CONCORRENTI.

Una corretta comprensione del valore del servizio consente di posizionarlo adeguatamente sul mercato e di evitare la sotto-stima o la sovrastima del prezzo.

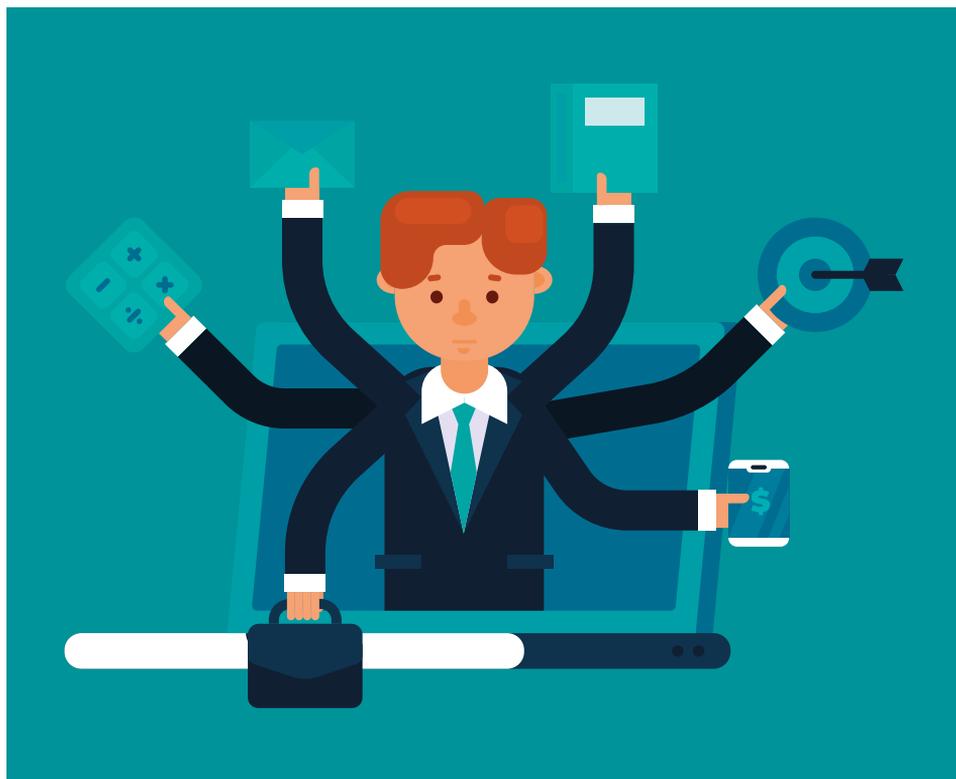
A tal proposito Godin scrive: «*il prezzo basso è l'ultimo rifugio di un marketer che ha esaurito le idee generose*». Vero è che la concorrenza è tanta, e il prezzo basso della concorrenza può erodere aree di lavoro, sottrarre clientela e margini di profitto. Tuttavia, **il prezzo non corrisponde esattamente al costo del bene + i costi relativi al lavoro + la marginalità che si desidera ottenere**. Sempre dovrete considerare la capacità di soddisfacimento di un bisogno specifico, il bisogno specifico di un certo tipo di cliente che vogliamo "aiutare".



Godin ci spiega come non è sempre vero che i clienti pagherebbero solo il prezzo più basso. Alcuni (anzi molti) clienti pagherebbero il prezzo più alto se in quel prezzo c'è varietà, esclusività, puntualità, comodità, efficienza.

Traduciamo: **i vostri clienti sono invogliati a pagare il vostro**

servizio che costa un po' di più se date loro un prodotto che non si trova in una GDO, delle referenze studiate per il loro business, se garantite una discreta varietà di scelta, se assicurate la consegna sul punto vendita quando è stata concordata, se donate la comodità di non recarsi in un mercato all'ingrosso per acquistare, se aiutate a risparmiare tempo ed energie.



I clienti (che hanno un'azienda come voi) comprendono bene che **spendere un po' di più per ottenere efficienza significa "alla fine della giostra", guadagnare.**

E voi? Voi dovete farvi pagare il giusto, dice Godin: «*La generosità in termini di lavoro gratuito, sconti costanti, abbondanza di straordinari non è vera generosità. Perché non potete sostenerla. Perché non potete presto mantenere le promesse fatte. Ciò che vogliono i vostri clienti da voi è che vi interes-*

siate». Non avere abbastanza introiti per essere soddisfatti a livello di reddito personale e dei dipendenti, non avere il margine per investire nell'attività, alla lunga rende un'azienda una "cattiva" azienda e le attese disattese, laddove c'è concorrenza, si pagano subito in modo salato: il cliente abbandona il fornitore manchevole per un altro.

La curiosità. Quando nasce il prezzo fisso

È grazie ai Quaccheri che nasce il prezzo stabilito per tutti. Per i Quaccheri, ci racconta Godin, era immorale cambiare importo in base alle persone. Non tollerando la trattativa, inventarono il cartellino.

Il cartellino fu un'idea raccolta immediatamente dalle catene di distribuzione che trovarono nel prezzo prestabilito la soluzione per commessi senza la capacità di contrattare.

Perché, appunto, c'è differenza fra un commesso e un venditore.

Ma questa è tutta un'altra storia da raccontare...



IL PERICOLO
del passato
era che GLI UOMINI
diventassero
Schiavi.

IL PERICOLO
del futuro
è che GLI UOMINI
diventino **Robot.**

(Erich Fromm)



SPYRIDON 

Dalla Filiera all'ECOSISTEMA: i Cobot

Articolo liberamente tratto dal Paper
"Quousque Tandem? L'Horeca da filiera ad ecosistema:
una proposta di indagine" di Febo Leondini



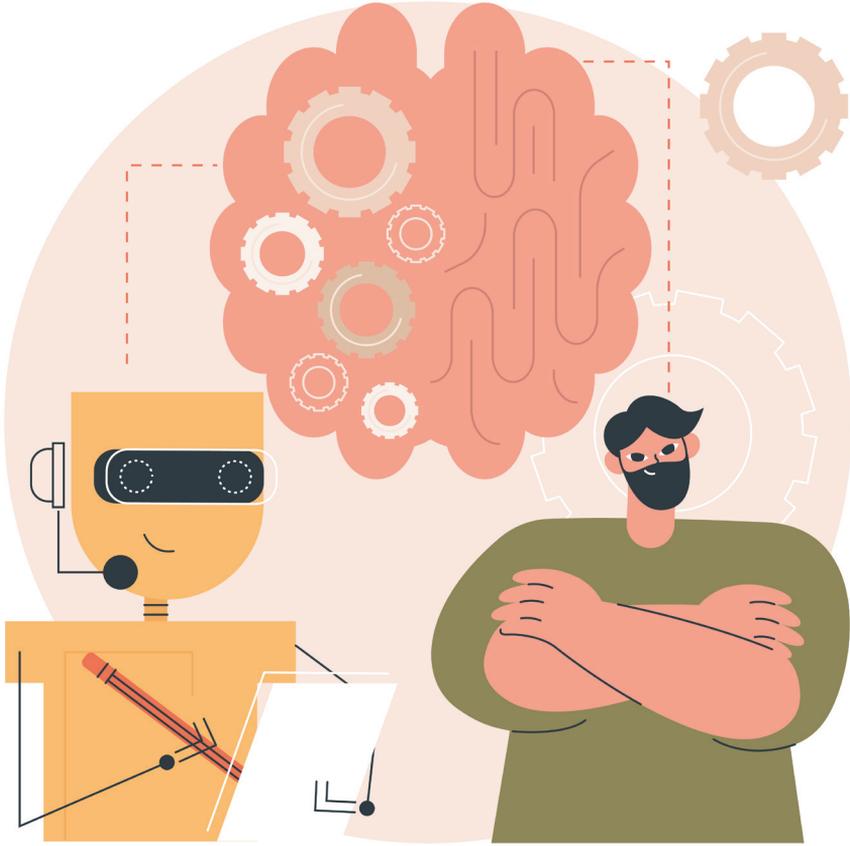
Febo Leondini

Docente al Master in
Trade Management alla
Luiss Business School,
presidente AFDB,
consigliere Assobirra.

In questo **ecosistema** dove si agisce e interagisce in continuo con attori diversi e in contesti sempre più evoluti, dove appunto - come scrive l'autore - **ogni relazione genera esperienza e ogni esperienza è alla base di una relazione**, sia che si tratti di attività B2B sia che siano B2C, gli altri protagonisti sono i **Cobot** che apprendono, ragionano, agiscono e interagiscono appropriandosi di compiti sempre più indispensabili e assumendo un ruolo per certi versi insostituibile.

Scrive Leondini: «Con l'avvento del WEB3 il computer ha smesso di essere un calcolatore, cioè un apparato in grado di ordinare una serie di dati in modo più o meno complesso, ma è diventato un vero e proprio generatore di mondi che rivendica il suo diritto alla reontologizzazione... non si tratta più di esecutori stupidi - precisa l'autore - bensì di agenti integrati nello sviluppo delle relazioni sistemiche».

Pertanto, la creazione di metaversi o la capacità di sviluppare codici programma, quindi azioni, attraverso un percorso **bottom up** basato sulle funzioni di autoapprendimento, rendono le macchine elementi vitali e autonomi (per i quali l'autore conia il neologismo "**macchinoidi**") con cui interagire e delle cui



esperienze tenere conto, non foss'altro perché possono modificare quelle degli altri attori, che l'autore declina con il neologismo **"infovidui"**.

In questo modo nell'ecosistema Horeca, attraverso la computazione, la piattaforma di **AI** passa dal produrre un modello del mondo - con tutte le semplificazioni del caso - a generare un mondo del modello con cui chiunque, umani compresi, interagisce modificando, cambiando le modalità di costruzione e di espressione del quadro esperienziale, un cambiamento i cui driver vengono sottratti all'infoviduo a vantaggio del macchinoido, inoltre, precisa l'autore: *«Se operare con un infoviduo richiede molte accortezze in più rispetto al passato, ma si trat-*

ta di una modalità di azione conosciuta, altrettanto non si può dire quando il soggetto è un macchinoide».

In questo contesto anche l'azione di marketing viene contaminata, scrive Leondini: *«Potremmo ipotizzare la nascita del Marke-thing, una branca del Marketing che ha come soggetto il macchinoide e che sostanzia la sua azione nell'elaborazione di algoritmi che hanno il compito di influenzare gli algoritmi nativi dello stesso, orientandone gli output. In questa situazione, spesso, chi effettivamente esegue l'acquisto non è l'individuo, ma il macchinoide, e poco importa che questo sia costituito da Alexa, da un tap sulla schermata di una App o da un post-it sulla scrivania in qualche ufficio: l'essere umano è disintermediato».*

D'altra parte, l'algoritmo ha una sua creatività che dipende dalla potenza computazionale e dalla modalità di autoapprendimento e, quindi, è influenzabile da un'altra stringa di codice che ne orienta la decisione. Per dirla in termini molto concreti, la possibilità di influenzare Alexa dipenderà da quanto Amazon chiederà di compenso; in termini commerciali, brutali, si tratta di un nuovo modo di concepire la *listing fee*, ma le cui tecniche esecutive saranno definite da algoritmi in luogo di volantini.

L'arrivo dei macchinoidi, quindi, non solo cambia le modalità esecutive attraverso cui si gestiscono le relazioni tra attori e mercato, ma certifica la nascita di una realtà ibrida che alterna mondo e modelli in base alle interazioni tra esseri umani aumentati e macchine generative.

In questo stato di cose, anche le modalità di descrizione e mi-

surazione delle esperienze cambiano, in particolare nell'Ho-
ReCa che è il business di relazione per eccellenza.



Per distinguere questa nuova modalità esperienziale, che nasce dall'interazione tra infoidui e macchinoidi, si è coniato il termine di **IndEsperienza**, con il quale si definisce un'espe-

rienza del cliente personalizzata e dedicata, ma misurata e gestita con logiche di tipo industriale.

L'IndEsperienza elimina inefficienze e fraintendimenti, migliora i risultati senza diventare impersonale; anzi, per effetto delle misurazioni possibili, aumenta la partecipazione emotiva del cliente e richiede un alto livello di professionalità del personale addetto: il cameriere e il barista cessano di essere dei servitori anonimi per diventare degli ospiti affabili e premurosi la cui professionalità ha natura derivata.

Nello sviluppo di questa nuova realtà sistemica ibrida trovano cittadinanza a pieno titolo quelli che oggi sono considerati ancora dei corpi estranei quali, ad esempio, le start up legate al mondo finanziario (fintech per i pagamenti), quelle appartenenti all'universo logistico, quelle specializzate nella robotizzazione dei processi e quelle che sviluppano software per l'integrazione dei sistemi di cassa con i terminali di comanda e i menù digitali.

Certo, il cammino è ancora lungo e incognito e per comprenderne le difficoltà bastano due esempi: il primo riguarda la **robotizzazione dei processi**, il secondo la **difficoltà culturale** che si incontra **nella gestione dei terminali di comanda**.

Traghetare l'HoReCa dalla filiera all'ecosistema significa passare da un'economia di servizi a una di esperienze, guardando a tutti i processi attraverso le lenti della customer experience. In questo viaggio le dinamiche di distribuzione del potere sono scardinate e il processo di creazione del valore diventa affare condiviso tra tutti gli attori, compresi quelli non umani che, al pari degli altri, intervengono attivamente nelle relazioni e nella formazione delle esperienze.

NON CI PUÒ ESSERE
UNA BELLA VITA
dove non c'è
UN BUON BERE

(Benjamin Franklin)



SPYRIDON 

Dentro ad **UN COCKTAIL** SI MESCOLANO... **MODELLI** **DI CONSUMO**



a cura di

**Adele Gorni
Silvestrini**

*Consulente
Marketing
Food & Wine*

Il cigno nero del Covid ha generato un'ecatombe per la ristorazione italiana, che nell'ultimo anno ha avviato il suo recupero. L'inflazione ed i rincari di energia e materie prime stanno complicando la risalita, ma - ad ora - le ipotesi di recessione non stanno avendo ripercussioni sul comportamento dei consumatori. Questo è il quadro fornito, in un'intervista a Largo Consumo, da **Antonio Civita**, Vicepresidente di UBRI (Unione Brand della Ristorazione Italiana), che rappresenta circa 70 realtà del modello a catena. Certamente una visione parziale, ma rappresentativa per giro d'affari e modelli gestionali con cui fa scuola, anche nelle realtà più piccole a gestione familiare.

Il pubblico pare non volere, almeno nel breve-medio periodo, rivedere il proprio stile di consumo nel fuori casa, perché assimila la ristorazione ad una sorta di bene rifugio che, con cifre contenute, dona piacere.

Proprio in questa culla edonistica ritengo debba inserirsi il supporto differenziante di un distributore beverage nei confronti dei propri clienti. Il monitoraggio continuo e attento delle

tendenze di consumo è condizione indispensabile per agevolare i gestori di bar e ristoranti nell'offrire proposte memorabili per il pubblico.

Pensiamo ad un tema oggi molto sentito, come l'utilizzo di prodotti a filiera corta. Una sperimentazione che di recente ha catturato la mia attenzione è la ricetta di **Rama Redzepe**, bar manager del Grand Hotel Fasano di Gardone Riviera, che ha utilizzato come ingrediente principale del suo ultimo cocktail un **vino rosato Valtènesi***, prodotto in purezza con uve Gropello, la varietà a bacca rossa tipica del Garda bresciano. Un esempio semplice ma efficace di collaborazione tra un albergo di lusso ed una cantina del territorio, che vuole stimolare una riflessione su come i prodotti già presenti nell'assortimento di un distributore possano trovare nuove e più creative applicazioni attivando partnership di valore.

Come contraltare a questa creazione "*haute couture*", dove la valorizzazione di un prodotto locale passa attraverso lo studio di un artista della mixology e si lega ad un concept di accoglienza di lusso, scelgo un secondo tipo di esperienza decisamente più "*fast fashion*", quindi, più incisiva in termini di volumi e fatturati. Avrete visto in giro, o almeno sentito parlare, dei **cocktail Ready-to-Drink**, ovvero già pronti e bilanciati. Il mercato globale degli alcolici pronti da bere aveva già raggiunto nel 2021 i 32,94 miliardi di dollari, e si prevede possa superare gli 85,5 nel 2030 (fonte InsightAce Analytic).

Questi dati possono essere riprodotti anche sul mercato ita-

**Ci tengo a rassicurarvi che i proprietari della cantina non si sono indispettiti nel vedere il proprio vino mescolato ad altri ingredienti, tutt'altro! E in ogni caso, con buona pace dei puristi del buon vino, già il vermouth in sé è vino miscelato.*

liano, con le dovute proporzioni: il segmento dei cocktail pre-miscelati, sostanzialmente di nicchia prima del 2019, è esploso durante la pandemia.

Oggi si assesta, presentandosi come alternativa al consumo nei locali e avvantaggiando i gestori nella ricerca di personale, a cui non è - in questo caso - richiesta formazione specifica.

Chi tra di voi è più attento alle novità dello show business avrà notato il lancio, a cura di **Fedez** e **Lazza**, di **BOEM**, un hard seltzer in lattina. Ecco quindi, anche qui, una bevanda frizzante, ipocalorica, aromatizzata e con bassa gradazione alcolica... esattamente in linea con il mercato delle bevande ready-to-drink citate poc'anzi.

Siate quindi attenti e proattivi, amici distributori, nel proporre soluzioni diversificate ai vostri clienti, attuali e potenziali. Tutti i locali, da quelli che hanno come obiettivo il mass market a quelli orientati al segmento premium, devono restare coerenti con i valori dei propri ospiti.

NON CONTA IL PREZZO, MA IL "VALUE FOR MONEY", OVVERO L'OFFERTA DI UN'ESPERIENZA DI CONSUMO PER CUI VALGA LA PENA PAGARE IL PREZZO CORRISPONDENTE.

Agevolateli nel creare la propria particolare esperienza di consumo.

DURANTE I LOCKDOWN, L'IDEA DI POTER GUSTARE IL DRINK PREFERITO IN TOTALE AUTONOMIA HA FATTO BRECCIA NELLE ABITUDINI ANCHE DEGLI ITALIANI.

LE *IDEE*
attraggono denaro

Tempo, Talenti, Capacità, Abilità

ED *Altre Idee*
complementari.

(Mark Victor Hansen)



SPYRIDON 

i VENDITORI SCARSEGGIANO? È colpa nostra!



a cura di
Stefano Pera
*Consulente
strategico*

Nelle “puntate precedenti” abbiamo parlato dell’importanza del **Company Branding** all’interno delle imprese, e di come più in generale un’identità di brand sia lo step necessario per la buona riuscita di qualsiasi progetto commerciale.

In quest’articolo vorrei andare più in profondità e affrontare uno dei benefici principali che un’azienda può ottenere attraverso una campagna di Company Branding: il “reclutamento” dei talenti!

PARLIAMOCI CHIARO: TRA I PROBLEMI MAGGIORI CHE HANNO LE IMPRESE C’È SICURAMENTE IL TEMA DELLE RISORSE UMANE.

La gestione del personale (anche se la parola “gestione” non mi ha mai fatto impazzire, fa pensare a qualcosa di impersonale quando è l’esatto contrario) può essere complessa: dipendenti che non si identificano con i valori del brand, collaboratori slegati o poco efficaci etc.

Questo si traduce in un fattore critico per l’imprenditore perché a quel punto sarà costretto a investire molto di più nella ricerca delle figure giuste, nella loro formazione, nell’affian-

camento e quant'altro, salvo poi, in nove casi su dieci, dover ricominciare da capo perché il periodo di prova non si è trasformato in un rapporto duraturo.

Il vero problema è che molte aziende fanno letteralmente scappare i talenti invece di attrarli. Un'impresa che funziona attrae collaboratori come il miele fa con le api e, bada bene, i soldi non c'entrano assolutamente nulla con questo.

“Ma come, offro compensi superiori alla media eppure ho poche candidature e quelle poche sono inadeguate...”

Ripeto, i soldi sono secondari. Sono un parametro, certo, ma non il primo né il più importante. Oggi le persone che scelgono di lavorare con questa o quell'azienda lo fanno perché ne riconoscono il valore, ne condividono i principi, si esaltano all'idea di lavorare su determinati progetti e avere a disposizione determinati strumenti.

**IN SINTESI, QUELLO CHE I POTENZIALI
DIPENDENTI PORTANO DENTRO L'AZIENDA
È ANZITUTTO LA LORO IDENTITÀ, E MUOIONO
DALLA VOGLIA DI ESPRIMERLA!**

Quindi “risuoneranno” con le imprese che hanno un'identità a loro affine, tipicamente quando cioè parliamo di un territorio fatto di valori condivisi.

E qui veniamo al punto: non basta che questi valori esistano, ma devono essere palesi, ben comunicati, perfettamente assorbiti da chi nell'azienda ci lavora già. In sostanza, bisogna lavorare duramente sul **Company Branding**, sull'**identità del brand** trasferita nello specifico ai membri del team.

Si pensa sempre, infatti, che il CB sia una questione fra azienda

e clienti. Sbagliato, è un triangolo dove c'è l'azienda, i clienti, e i dipendenti. O comunque i collaboratori in generale. In fondo sono proprio loro l'antenna di diffusione dei valori dell'azienda.



Quando parliamo di **Personal Brand**, per esempio, di fatto stiamo parlando di **persone che incarnano i principi della propria azienda** e li trasmettono ai loro interlocutori.

Pensiamo un attimo a quanto possa essere potente questo concetto nell'ambito della vendita.

Chi sono i riferimenti principali di un venditore che sta valutando l'azienda per cui lavorare?

Il compenso fisso? La provvigione?

La fascia prezzo del prodotto che deve vendere?

Il portafoglio clienti?

Tutto giusto, certo. Ma ce n'è una che viene prima: i riferimenti principali di un venditore che sta decidendo se andare a lavorare o no per una determinata azienda sono...

gli altri venditori. Vedono i loro colleghi che lavorano con serenità, dotati dei giusti strumenti per non andare "all'arrembaggio" ma per fare una pianificazione sensata, appagati da provvigioni oneste e incentivi di varia natura, seguiti da un team che - certo - richiede risultati ma non li lascia mai soli.

Ecco cosa vede il venditore. Vede il suo collega e ambisce a fare lo stesso percorso.

Quindi, quello che un'azienda oculata deve fare è lavorare sul Branding applicato ai dipendenti, che si dà il caso abbia un nome perfettamente intuibile: **Employer Branding**. Che cos'è nello specifico l'Employer Branding?

L'azione mirata e continuativa attraverso la quale l'impresa mostra le sue qualità meno tangibili: l'assistenza ai dipendenti, l'accoglienza del luogo di lavoro, i benefit per i collaboratori, il welfare in generale.

In pratica, è l'azienda che crede in determinati valori e li traduce in un trattamento adeguato e coerente per i membri del team. Che poi, è l'unica strada ad avere un senso.

Immagina un brand che fa dell'etica e del rispetto la sua cifra qualitativa, che riempie le pubblicità con questi concetti e poi, magari, tratta i dipendenti come schiavi.

**CHE IMMAGINE RESTITUISCE AL SUO TEAM?
NON POSITIVA.**

E se non hai un'immagine positiva non ti rendi attraente. E se non ti rendi attraente, nel momento in cui cercherai talenti per il tuo team ti arriveranno solo candidature inadeguate (o magari te ne arriveranno anche di buone, ma i candidati scapperanno una volta capito che in altre aziende verranno

valorizzati molto di più). So che applicare tutti questi principi può essere faticoso a livello organizzativo, ma in tutta onestà non penso che esistano molte alternative.

L'unica alternativa che mi viene in mente è restare al palo, essere poco competitivi e non particolarmente "attraenti", e sperare che la Dea Bendata ci porti personale che per qualche ragione si innamora di noi e lavora per la gloria. Ovviamente questo non avviene mai, e nella realtà ci ritroviamo costantemente a investire in formazione nella speranza di "creare" qualcosa che non c'è. Investimenti puntualmente vani e ciclici, perché vanno ripristinati a ogni campagna di recruiting. Una prospettiva poco appetibile, penso che saremo tutti d'accordo.



Molto più conveniente, e sensato, ragionare su un programma di **Employer Branding** che faccia la differenza, che costituisca l'elemento principe per cui un collaboratore talentuoso debba scegliere noi anziché gli altri, e godere dei frutti di questa campagna. Nel caso dei venditori, non devo specificare quanto un bravo professionista faccia la differenza nel fatturato di un'impresa.

A voi i conti, e le riflessioni... Alla prossima!

**“Vieni, celebre Odisseo,
grande gloria degli Achei,
e ferma la nave,
perché di noi due
possa udire la voce.**

**Nessuno
è mai passato di qui
con la nera nave
senza ascoltare
con la nostra bocca
il suono di miele,
ma egli va
dopo averne goduto
e sapendo più cose”.**



verso il CLOUD: il viaggio inevitabile

a cura di

bollicine
community

ZUCCHETTI GROUP

“Riscrivere” è un viaggio senza meta, senza ritorno e sempre più rischioso. Ma inevitabile. Lungo la rotta, è impossibile evitare il canto ammaliatore e pericoloso delle Sirene. Resistere è difficile per noi, ma anche per i nostri clienti. Il rischio è andare fuori rotta, imbarcarsi in progetti destinati al fallimento.

Fuori di metafora, negli ultimi due anni, i mieli cantati dalle moderne Partenope, Leucosia e Ligeia sono ad esempio il metaverso e l'intelligenza artificiale: è mia convinzione che, al momento, l'enfasi sia messa sul packaging, anziché sul contenuto.



D.: Bollicine si evolve e viene interamente riscritto per operare nel Cloud. Perché questa scelta da parte di Data Flow Zucchetti Group?

Risponde **Graziano Guazzi**, fondatore Data Flow: «Nasciamo nel lontano 1979. Come molte software house, inizialmente facevamo un

po' di tutto. Nel 1983, dopo aver meccanizzato il nostro primo Grossista di Beverage, l'amico **Roberto Cavazzini**, ed incontrato **Ermanno Stefano** e **Marco Cavallo** (visionari di San Geminiano), abbiamo capito che potevamo diventare leader



in questo mercato. È nato il progetto Bollicine. Per nostra fortuna, è arrivata quasi subito anche Partesa di Heineken (il nostro referente era Serge Labatut, altra importante figura di riferimento). La strategia era ormai del tutto chiara. Non dovevamo vendere il presente, mordi e fuggi, ma il futuro, mordi e lasciati mordere. In altre parole, accumulare esperienza, sfruttare economie di scala, lavorando non per commessa/personalizzazione ma per il prodotto Bollicine. Da allora, Bollicine è stato riscritto partendo da zero altre due volte: nel 2000 (con l'entrata in vigore dell'Euro, passando alle tecnologie di rete Client/Server) e nel 2022 sposando le tecnologie Cloud. Il vantaggio di questa situazione consiste nel liberarci dai vincoli e dai limiti del passato per sfruttare al massimo l'esperienza e le nuove tecnologie. La scelta di riscrivere partendo da zero è dunque nel DNA di Bollicine con l'obiettivo di garantire ai nostri Clienti la valorizzazione degli investimenti fatti, offrendo loro l'opportunità di adeguare la qualità degli strumenti

informatici ai loro progetti imprenditoriali e all'evolversi delle tecnologie. Opportunità, non obbligo: lo dimostra il fatto che alcune Aziende stanno ancora utilizzando con soddisfazione la prima versione di Bollicine. E così sarà anche per la versione client/server sulla quale stiamo ancora investendo. Il passaggio al cloud era anche nel piano industriale di Zucchetti quando, nel 2019, ha acquistato Data Flow. Senza il loro know-how, per Data Flow sarebbe stata un'operazione al limite della sostenibilità (intendendo competenze e risorse economiche). A Giugno 2023, è partita la prima installazione».



D.: Quali vantaggi offre ai distributori l'operatività di Bollicine nel Cloud?

Risponde **Giorgio Mini, vicepresidente Zucchetti SpA e presidente Data Flow**: «Ad oggi, contiamo più di 600 installazioni client/server, nes-

sun Cliente ha manifestato la necessità di passare al Cloud. Curiosità sì, ma niente di più. La scelta di scrivere Bollicine-Cloud è quindi stata dettata dalla nostra visione del futuro e dall'intenzione di cogliere una nuova occasione per migliorare il prodotto partendo da zero. In particolare, abbiamo scelto di puntare sulla dematerializzazione dei processi e l'interscambio elettronico delle informazioni lungo la filiera.

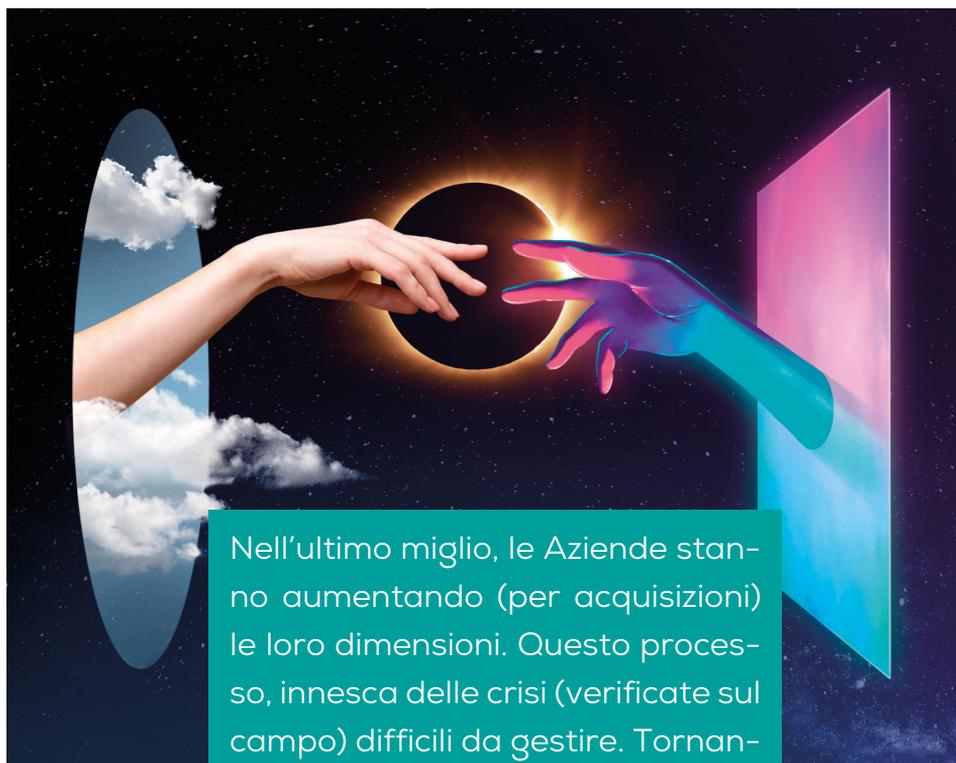
I VANTAGGI DEL CLOUD SONO SOSTANZIALMENTE TRE:

- **il risparmio economico;**
- **la facilità di fruizione del software;**
- **la sicurezza.**

Le soluzioni cloud consentono, infatti, di abbattere i costi per diverse ragioni:

1. La facilità di utilizzare sistemi operativi e data base open source (gratuiti);
2. La facilità di scalare (on demand) le risorse hardware (potenza di calcolo e spazio disco): si passa dalla logica dell'investimento (cespiti) a quella dei servizi (costi annuali variabili).

Per quanto riguarda la fruizione, l'utilizzo del browser consente di accedere direttamente alle applicazioni da un qualunque computer connesso alla rete. Mai come ora questo aspetto si rivela fondamentale. Il passaggio all'infrastruttura in cloud permette di ottenere tutti i benefici di sicurezza degli aggiornamenti automatici del software. Infatti, gestire gli aggiornamenti di sicurezza e le patch di vulnerabilità della piattaforma diventa responsabilità del fornitore di cloud (il costo è incluso in quello del servizio)».



Nell'ultimo miglio, le Aziende stanno aumentando (per acquisizioni) le loro dimensioni. Questo processo, innesca delle crisi (verificate sul campo) difficili da gestire. Tornando alle *"muse del mare"* dal dolcissimo e ammaliante canto che attirava i naviganti conducendoli alla rovina, il pericolo è credere di poter superare le nuove difficoltà demandando il compito alle sole tecnologie, affidandosi in modo confuso a parole magiche: CRM, metaverso, intelligenza artificiale...

In realtà, quello che serve sono una **progettualità**, la **revisione dei modelli di business** unitamente ad una **severa verifica della loro sostenibilità** e la conseguente crescita in termini di numero e **nuove competenze** delle risorse umane interne. Solo così si può governare al meglio la crescita e la transazione al digitale, con il vantaggio di un partner tecnologico come Zucchetti che fornisce **soluzioni innovative ed integrate**.

Il viaggio
non è mai
UNA QUESTIONE
di SOLDI,
ma di **CORAGGIO.**

(Paolo Coelho)



SPYRIDON  N



Viaggi organizzati

a cura di
Giuseppe Rotolo
Direttore HCI

Anni '90: il mondo è piccolo per chi distribuisce beverage in Italia: Sharm El Sheik, Mar dei Caraibi, New York, Phuket, Patagonia, Capo Verde e poi Brasile, Rio de Janeiro con quel Cristo Redentore che ti accoglie a braccia aperte già pronto a perdonarti tutte le marachelle che farai a ritmo di samba.

In quegli anni ruggenti il grossista di bevande passa con disinvoltura dal muletto al Boing, che prende al volo come un'acrobata del cielo, frequenta scali internazionali con la *nonchalance* di un moderno Ulisse, imperterrito conquistatore di terre lontane in bermuda e infradito, playboy internazionale che fiuta l'avventura equatoriale pronto a liberare con un semplice sguardo ormoni autentici made in Italy.

Negli anni '90 il viaggio organizzato dall'industria è un must irrinunciabile per chi commercia bevande, il grossista farebbe carte false per parteciparvi. Ma le carte false non servono, basta solo acquistare camionate e camionate di quella famosa birra che organizza il viaggio premio ed ecco il ticket pronto per il check-in.

In quale angolo del Pianeta mi porterà il prossimo viaggio?

Non lo so ancora, ma quello che so è che dovrò centrare gli obiettivi che mi sono stati assegnati: 10 mila ettolitri di “quella marca di birra” per staccare il biglietto e poi via dall'altra parte del mondo con un sollazante programma pianificato per grossisti alto vendenti, di quelli che chiamano partner distributivi: cioè, io.

Oggi ho tirato i conti del mese. Wow che soddisfazione! Sono cresciuto in tutte le categorie, con la birra poi sono al mio massimo storico, ancora un piccolo sforzo, magari una botta di caldo ad ottobre, e raggiungerò anche in anticipo il target annuale che mi è stato assegnato.

Pregusto già il prossimo viaggio, magari a Cuba: tutto il giorno pancia al sole con gli occhi chiusi e soprattutto infinite notti stellate con gli occhi ben aperti.

IL VIAGGIO È IL REGALO PER IL MIO LAVORO. ED È QUELLO CHE MI MERITO!!!

Argentum accepi, imperium venditi: chi accetta un regalo rinuncia alla sua libertà. Erano saggi gli antichi romani, avevano già capito che nessun pasto è gratis e che c'è sempre qualcuno che prima o poi ti presenta il conto... Salato.

Il viaggio premio organizzato per condurre in terre esotiche greggi di grossisti di bevande ha ben poco di premio. Costretti ad acquistare e vendere con margini risicati tonnellate e tonnellate di merce, obbligati a centrare target sempre più performanti, sempre sotto lo schiaffo del Brand e di quel National che pianifica anche l'ultima bottiglia.

Un leone in gabbia ha più libertà, almeno ha la possibilità, se gli salta la mosca al naso, di dare una zampata al domatore.

IL VERO VIAGGIATORE È UNO SPIRITO LIBERO

Non accetta il pacchetto *all inclusive*, il suo diario di bordo non è scritto in partenza. Il vero viaggio non ha un confine pre-stabilito, così come un distributore non può avere un assortimento delimitato. Il vero distributore è quello che, prima che al viaggio premio, pensa al suo mercato, ai suoi clienti vecchi e nuovi, alle potenzialità dei consumi che cambiano, a tutto quello a cui rinuncia per non rinunciare all'agognato viaggio.

Il vero viaggiatore è quello che ha il coraggio e la felicità di perdersi oltre la propria comfort zone per scoprire che al di là del confine che gli è stato segnato, c'è sempre una opportunità in più.

E per cantarla con **Lucio Dalla** dovrebbe dire:

*...che siamo cieli senza angoli
Andiamo dove vogliamo noi
Senza progetti come gli angeli
Liberi
Possiam salire sopra gli alberi
Scendere
Giocare con i cuori elettrici
Spegnerci accenderci spegnerci accenderci spegnerci
accenderci spegnerci accenderci...*



Clicca sul QrCode
e ascolta la canzone.

I BAR italiani sono
**Iuoghi
magici:**

Fanno diventare
opinioni
tutti **QUELLI**

Che Ci
ENTRANO.

(Diego De Silva)



SPYRIDON

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

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

giuro@inputedizioni.it

Hanno collaborato: Adele Gorni Silvestrini, Graziano Guazzi, Marianna Iodice,
Febo Leondini, Giorgio Mini, Stefano Pera, Giuseppe Rotolo.

HC
HORECA CHANNEL
ITALIA