

# SPYRIDON N

dedicato ai distributori di bevande

OTTOBRE 2023



HORECA CHANNEL  
ITALIA

date a **UN UOMO**  
un **Pesce**  
E MANGERÁ UN GIORNO.  
Insegnateli  
**A PESCARRE**  
E MANGERÁ TUTTA LA VITA  
(Confucio)



# ...dal COSA al COME

PREAMBOLO



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

**L**ì, dove tutto è difficile, dove la competizione è feroce e non pensi di farcela, lì dovrai mettere in gioco quello che è inesperto... a volte represso, quasi sempre nascosto.

## Cos'è?

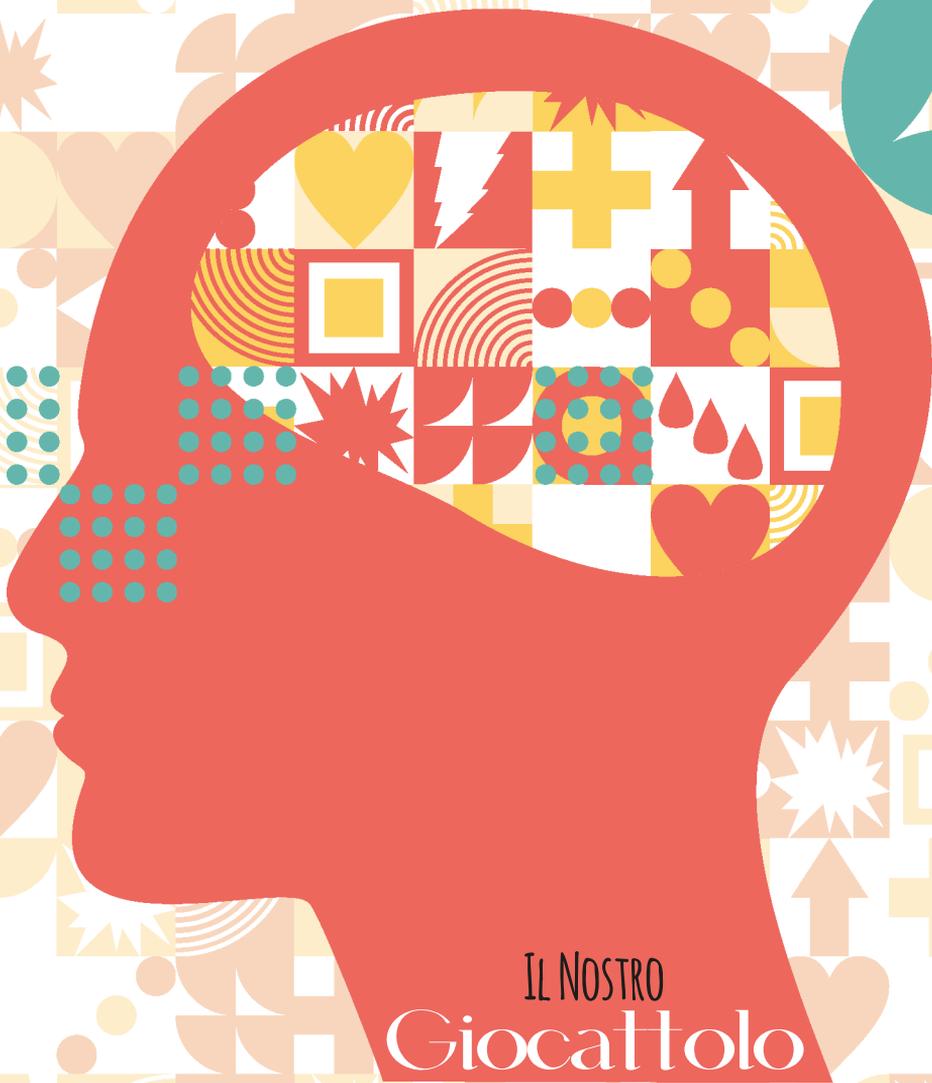
È il potenziale che hai e che, a volte, non sai... di avere. Sì, la tua azienda di distribuzione beverage ha un potenziale a te sconosciuto, un potenziale che sprechi ostinandoti a tirare la carretta sempre nella stessa direzione.

### **CERCALO, SCOVALO, COLTIVALO, LIBERALO!**

Attraverso un processo di consapevolezza, che porta a guardare i tuoi limiti con occhi nuovi e allo stesso tempo a mettere in discussione i punti di forza che pensi di avere. Ma per mettere a frutto il tuo potenziale devi passare dal **"Cosa"** al **"Come"**.

**UN VERO MAESTRO INSEGNA AGLI STUDENTI COME PENSARE, INVECE DI INSEGNARE LORO COSA PENSARE.**

Solo così il potenziale inesperto schiude nuove inattese e sorprendenti possibilità. Parafrasando Confucio, non vogliamo darti nessun pesce, ne tantomeno una birra, ma solo suggerirti COME poter pescare i tuoi pesci nel mare magnum dell'Horeca.



IL NOSTRO  
Giocattolo

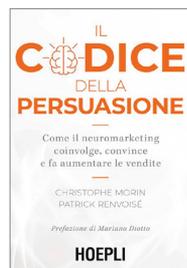
PIÙ GRANDE È **IL NOSTRO**  
**CERVELLO**  
(Charlie Chaplin)



# MARKETING usiamo il CERVELLO!

*UNA BREVE E FACILE GUIDA ALL'USO  
DEL NEUROMARKETING*

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



tratto dal libro

**Il Codice della  
Persuasione**

di *Christophe Morin*  
e *Patrick Renvoisé*  
(Hoepli edizioni)

**P**«Penso che molti libri di business abbiano affibbiato alle **EMOZIONI** una cattiva reputazione immotivata, sostenendo che intralciano la capacità di prendere **DECISIONI**. Personalmente riteniamo sia vero il contrario» (Morin, Renvoisé).

Abbiamo battezzato questa rubrica **“Marketing: usiamo il cervello!”** in modo ironico, partendo però da una verità scientifica messaci a disposizione da due importanti studiosi: **Christophe Morin** e **Patrick Renvoisé**, considerati fra i padri del neuromarketing. Nel loro volume **“Il codice della persuasione”** ci spiegano che, alla base di ogni scelta, quindi, anche quella di acquisto, c’è l’attività del nostro cervello, pertanto, è dallo studio del cervello che bisognerebbe partire per fare marketing.

## Sì, ma quale cervello?

Questa è la domanda vera. La materia è vasta, ma sapremo sintetizzarvi i concetti fondamentali per aprirvi a quest’idea fondamentale: quando parlate al cliente parlate, soprattutto, al suo cervello “emotivo”, la parte che elabora le emozioni. Si

diceva una volta: **“parlate al cuore delle persone”**.

I nostri autori direbbero con più scientificità **“parlate al cervello che prova le emozioni”** perché il cuore batte sì emozionato e forte, ma grazie alla biochimica scatenata dal nostro encefalo. Se un messaggio ha l'obiettivo di influenzare, persuadere, convincere, vendere, sarà meno efficace se rivolto alla mente razionale. Diversamente sarà molto più efficace se tocca la parte emotiva del nostro cervello.

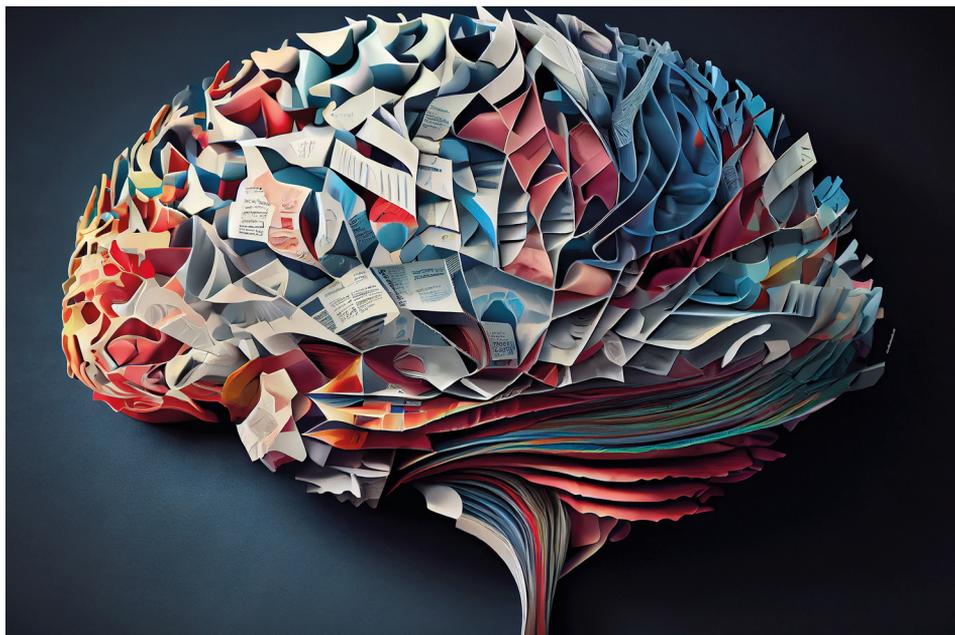
## PERCHÉ?

La nostra mente ha una forte predisposizione a risparmiare il più possibile “energia” e “tempo” nelle azioni quotidiane. Ecco perché moltissime delle funzioni primarie come attenzione e memoria sono collegate al “cervello primitivo”, la parte più antica del cervello che è proprio la stessa che prova emozioni. Tutto è strettamente collegato: emozioni, attenzione, memoria risiedono tutte nel cervello primitivo e ci aiutano, all'unisono, a decidere, in modo veloce, se una cosa è interessante e va ricordata, se è interessante e va, quindi, presa e usata. Ora fermiamoci un attimo e riflettiamo insieme: le parole che avete appena letto sono proprio le azioni di marketing:

- 1. Suscitare interesse;**
- 2. Far ricordare un prodotto o un servizio;**
- 3. Persuadere a comprare ciò che offriamo, mostrandone l'utilità.**

### *Cos'è utile secondo il cervello primitivo?*

L'utilità di un servizio o di un prodotto, però, non è elaborata subito dalla razionalità. Al contrario è elaborata proprio dal cervello emotivo, quello primitivo. Come abbiamo detto il cer-



vello primitivo è preposto a prendere le decisioni con il minimo sforzo e più velocemente possibile e per questo si basa sulle emozioni di piacere o di paura; quindi, ritiene utile ciò che è piacevole o ciò che può rassicurarlo dalla paura. La spiegazione di questo processo va cercata nell'evoluzione: il cervello primitivo è quello che ci fa sopravvivere oggi come 500 milioni di anni fa. Nel 2023 non dobbiamo salvarci da un predatore o dalla fame. Tuttavia, il nostro cervello primitivo è sempre lì che lavora per noi, aiutandoci nelle decisioni secondo dopo secondo, tutte quelle scelte che vanno prese per aiutarci ad andare avanti, risolvendo ogni problema che ci preoccupa.

## **FACCIAMO UN ESEMPIO**

Vogliamo stipulare un contratto settimanale continuativo di un certo quantitativo di prodotto piuttosto che ricevere la chiamata dal nostro cliente per rifornimenti da fare in base alle rimanenze in magazzino. Il neuromarketing insegna questo: non cercate di spiegare al cliente con tante parole i vantaggi razio-

nali di avere rifornimenti periodici. Le decisioni si prendono col cervello primitivo. Meglio puntare ad una sua emozione.

Quale?

## **EFFICACISSIMA È LA PAURA. MEGLIO PROSPETTARE UN PROBLEMA CHE PUÒ TROVARSI AD AFFRONTARE.**

Può essere più efficace dire una frase che suona più o meno così: «*La gente ha ripreso ad uscire, c'è più movimento...*» è facile trovarti ad avere un sabato con un plus di clienti, finire le scorte di questo prodotto senza poterti rifornire per la domenica.

VUOI TROVARTI A DIRE DI NO ALLA RICHIESTA DI UNA COMANDA?



(faccetta perplessa... fra le righe: bella figuraccia, poi il cliente non torna!).

**IN PAROLE SEMPLICI IL NEUROMARKETING AFFERMA:  
CHI CI È DIFRONTE È PROPENSO AD ASCOLTARCI SE HA  
UN TIMORE CHE ATTIVA I SUOI PENSIERI, MENTRE NOI  
LO STIAMO AIUTANDO IN UN PROBLEMA.  
È COSÌ CHE CI PENSA SU, INVECE CHE DIRE SUBITO DI  
NO PER PREGIUDIZIO. COSÌ POSSIAMO PERSUADERLO A  
DARCI LA SUA ATTENZIONE.**

La persuasione, secondo lo schema di Morin e Renvoisè è ascendente: parte dalle emozioni (in questo caso la paura di una brutta figura e di trovarsi con il problema delle scorte finite) fino al pensiero razionale. Ci sono molti altri timori che passano nella mente di chi deve comprare, la paura di pentirsi dell'acquisto, ma anche al contrario la paura di perdere una

buona occasione. Insomma, Il cervello primitivo ha tanti timori e vuol decidere in modo facile e veloce attivando i cosiddetti BIAS.

Il vostro cervello primitivo non tema di rimanere sospeso così, all'oscuro di cosa siano questi Bias tanto importanti nella vendita! L'argomento lo affronteremo a breve... A presto!



## Curiosità

**Il CERVELLO PRIMITIVO** è basilico ma veloce, è istintivo, emotivo, domina l'attenzione, la memoria, la vista, i movimenti. Nasce 500 milioni di anni fa.

**Il CERVELLO RAZIONALE** ci fa leggere, scrivere, contare, riflettere; si forma più tardi nell'evoluzione, circa 4 milioni di anni fa.

**mio FRATELLO**  
**gemello** È UN  
**deficiente,**  
continua  
**a dimenticare**  
**IL MIO compleanno.**

*(Rodney Dangerfield)*



SPYRIDON 

# Il tuo prossimo BRACCIO DESTRO?

Un **gemello digitale** per un'attività di distribuzione più efficiente e competitiva

Intervista a **Febo Leondini**



**Febo Leondini**

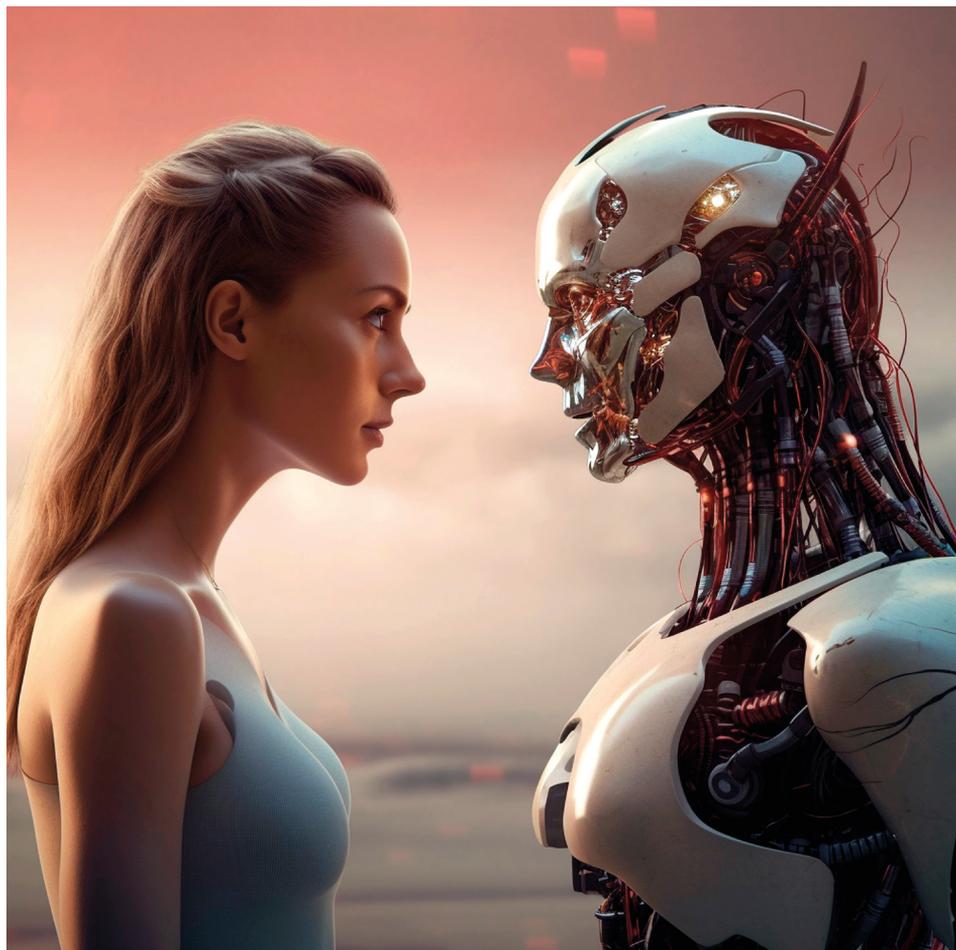
*Docente al Master in Trade Management alla Luiss Business School, presidente AFDB, consigliere Assobirra.*

L'evoluzione dell'industria e della società abbraccia una complessità crescente e sempre più spesso la capacità di gestione dell'incertezza e delle variabili rappresenta uno strumento strategico, oltre che una leva competitiva e i **Digital Twin** possono offrire le soluzioni più opportune.

Anche per questo nell'immediato futuro i Digital Twin sono destinati ad abbattere i vecchi confini che circondano l'innovazione dei prodotti, i complessi cicli di vita e la creazione di valore.

**I DIGITAL TWIN SONO UNA RAPPRESENTAZIONE DIGITALE DI SISTEMI FISICI REALI. DA QUESTI RICEVONO DATI IN TEMPO REALE, REGISTRANDONE OGNI INFORMAZIONE DURANTE L'INTERO CICLO DI VITA. INSIEME A QUESTI EVOLVONO, REPLICANDONE OGNI TRASFORMAZIONE. FORNISCONO E ANALIZZANO INFORMAZIONI RELATIVE AI SISTEMI DI CUI SONO COPIA, CONSENTENDO DI VALUTARE IL LORO FUNZIONAMENTO E DI ANTICIPARNE IL COMPORTAMENTO.**

La loro applicazione rende possibile identificare eventuali criticità e problematiche, minimizzare tempi e costi di produzione, ottimizzare le performance, simulare analisi di scenario



con test in un ambiente sicuro e privo di rischi che consentano di individuare le azioni da implementare nel sistema reale e agevolare processi di decisione.

Per operare al meglio, i Digital Twin presuppongono l'inserimento all'interno di un sistema basato su **Connettività, Digitalizzazione e Intelligenza Artificiale**: la connettività consente l'acquisizione di dati in tempo reale; la digitalizzazione combina i componenti in un modello allineato in real time con i sistemi che riproduce; l'Intelligenza Artificiale permette alle macchine di imparare dall'esperienza, di adattarsi a nuovi in-

put ed eseguire attività simili a quelle umane.

L'integrazione di questi **tre parametri** consente il funzionamento ottimale del gemello digitale, il cui impiego può trovare applicazione in ogni settore, anche nel mondo Horeca, anche e soprattutto nelle aziende che si occupano di distribuzione Horeca.

### **E allora, come ottimizzare questa tecnologia per e nelle diverse funzioni che attengono un'azienda di distribuzione?**

Questa ed altre domande le abbiamo rivolte ad un conoscitore dei più evoluti sistemi informatici, oltre che grande esperto di distribuzione Horeca, **Febo Leondini**, ecco cosa ci risponde.

### **Digital Twin (DT) può, e in che modo, essere uno strumento utile anche per le attività di distribuzione Horeca?**

*R.: «Come ormai è stato dimostrato, le piattaforme digitali sono uno strumento di grande flessibilità operativa e l'AI, che è la base dei DT, non fa eccezione, quindi, sta all'azienda individuare le modalità con cui utilizzare questo nuovo mezzo tecnologico. Oggi un DT può essere il maggior esperto immaginabile di una certa categoria di prodotto, oppure un ottimo supporto alle attività di back office, dalla fatturazione al customer care, basta sapere bene cosa si sta cercando.*

*Partendo sempre dal presupposto che DT, è una piattaforma di dialogo non di controllo. Il passaggio dall'economia dei servizi a quella dell'esperienza ha invertito il senso di marcia dell'agire d'impresa: non si tratta più di proporre servizi partendo dalle proprie capacità organizzative, di adattare queste ultime alle esigenze esperienziali del cliente. Quindi, il DT di per sé non determina nulla, apre un dialogo con l'umano su un certo tipo di argomento e lo aiuta nel prendere decisioni».*

**Parliamo di vendite e marketing. Il gemello potrebbe sostituire il classico venditore, o potrebbe solo aiutarlo a lavorare meno e meglio... che suggerimenti puoi darci?**

*R. «Il DT non sostituisce nulla. È, questo, un altro passaggio importante. Mentre un Bot nasce con in testa l'efficienza, un DT ha in mente l'efficacia. Nelle operazioni routinarie di controllo e gestione un Bot sarà sempre superiore a un DT, mentre non c'è partita quando si affronta il tema dell'esperienza come tutti abbiamo compreso molto bene quando abbiamo dovuto interagire con un risponditore telefonico, che non è nient'altro che un Bot. Quindi il DT è un punto di incontro tra venditore, che può contare su un collega molto più preparato di lui su prodotti, abbinamenti, tecniche di processo e molto altro, e cliente, che può disporre di un aiutante dedicato, esperto di prodotti e dei servizi che l'azienda offre e che può portare direttamente all'attenzione delle diverse persone ogni tipo di richiesta, in qualunque momento».*

**Andiamo sul punto caldo, quello della gestione, CRM, gestione del credito, analisi e proiezioni di bilancio... sono materie per il gemello, cosa può fare di concreto in questi campi?**

*R.: «Qui il DT può fare quasi tutto quello che vogliamo faccia. Ma, anche in questo caso, si tratta di definire con precisione quali sono i confini dell'impresa. Se il distributore ritiene che il suo lavoro sia **"Acquistare bene - Vendere meglio - Consegnare la merce - Incassare il credito"**, allora di un DT se ne fa poco; se, invece, ritiene che il suo venditore sia il perno su cui impostare una politica di CE B2B allora il DT diventa fondamentale. Il punto, ancora una volta, è che **l'AI è come la bellezza: sta negli occhi di chi guarda** e, quindi, dipende da ogni singola azienda capire in che modo utilizzare un DT. Certo, ci devono essere tre precondizioni ineludibili: disponibilità a*

*mettere in discussione i processi esistenti, forte volontà di attuazione del progetto, disponibilità all'integrazione del DT con il sistema gestionale. Se questi tre requisiti sono soddisfatti, il DT diventa un partner insostituibile per tutti coloro che lavorano in azienda».*

**Se il nostro distributore o il suo agente volessero utilizzare questa DT per fidelizzare i loro clienti (gestori), come e in che modo possono usare e far "lavorare" sul punto di consumo il gemello digitale?**

*R.: «Provo ad immaginarne uno, molto semplice: gestire la rotazione dei menù, affiancando ad ogni piatto, o tavolo, la proposta di vino o birra giusta per i piatti scelti, e creando le immagini delle proposte di menù utilizzando le ricette come prompt. Certo, poi, integrando queste funzioni in una app, oppure con il suo gestionale, il distributore consente al cliente di avere un contatto diretto e costante con l'azienda ma, e questa è la differenza, ricevendo anche delle risposte sensate dal DT e, quindi, garantendo un'esperienza di altissimo profilo».*



CREDO CHE SOLO UNA COSA  
RENDA **IMPOSSIBILE**  
la realizzazione  
**DI UN SOGNO:** la paura  
di **Fallire**

(Paulo Coelho)



SPYRIDON 

# Sogno di **UNA NOTTE** di *Fine Estate*

Sognare di essere un consulente di **food marketing** in un mondo dedicato al food&beverage che diventa digital



a cura di

**Nicoletta Polliotto**

*Esperta di food & restaurant marketing*

In questo mondo ideale, ci prendiamo cura dei nostri ospiti e mettiamo il loro benessere al centro di tutto ciò che facciamo. Purtroppo, questo sogno si scontra con la dura realtà. La nostra estate è stata segnata da diversi problemi che non giocano a nostro favore.

Vorrei riassumere tre di questi problemi fondamentali: il **primo** è **la difficoltà nel calibrare i costi**, spesso dovuta a voci inserite in modo improprio negli scontrini, che influenzano i conti presentati ai nostri turisti.

Il **secondo** problema è legato ai **cambiamenti climatici**, con ondate di calore e condizioni quasi tropicali in Italia, rendendo difficile la produzione e la somministrazione di cibi e bevande adeguate ai nostri ospiti, specialmente i turisti.

Il **terzo** problema riguarda **le questioni politiche**, con imprenditori che prendono posizioni politiche sui social media, che spesso ci distrae dalle gioie estive.

**ESAMINEREMO CIASCUNO DI QUESTI PROBLEMI  
UNO PER UNO:**

Il primo problema riguarda le voci di costo aggiuntive, spesso considerate ingannevoli, inserite negli scontrini da alcuni imprenditori italiani. Un esempio sono i famosi “due euro per il toast tagliato” o i supplementi per il piattino vuoto.

Questo problema ha attirato l’attenzione dei turisti, portando addirittura a un articolo critico sulla CNN (datato 21 agosto) che ha messo in discussione l’accoglienza gastronomica del nostro Paese. Per risolvere questo problema è essenziale aumentare la trasparenza, condividere le informazioni e gestire in modo più professionale i costi alimentari, magari ridisegnando i menù e le proposte.



Il secondo problema riguarda i **cambiamenti climatici**, che hanno un impatto significativo sulla nostra capacità di accogliere i turisti. Le temperature in aumento, l'erosione delle coste e fenomeni climatici estremi creano sfide nella produzione e somministrazione di cibo di alta qualità.

**Questo problema va affrontato con responsabilità e non può essere ignorato o negato.**

Dovremmo riflettere profondamente sui nostri modelli di produzione e comunicazione per trovare soluzioni adeguate.

**SCHIERARSI  
POLITICAMENTE PUÒ  
ALIENARE PARTE  
DELLA CLIENTELA E  
DANNEGGIARE  
L'IMMAGINE  
DELL'AZIENDA**

Il terzo problema riguarda il coinvolgimento politico degli imprenditori. È importante essere attivisti di marca e condividere i valori dei nostri ospiti, ma prendere posizioni politiche può essere rischioso. Schierarsi politicamente può alienare parte della clientela e danneggiare l'immagine dell'azienda. Condividere valori sì, ma schierarsi contro è sconsigliabile, specialmente sui social media.

In conclusione, questa estate ha presentato sfide significative, ma ci sono opportunità per unire le forze. Le aziende di distribuzione possono creare una rete di professionisti che lavorano insieme per affrontare problemi come la gestione dei costi, l'equità economica e i cambiamenti climatici.

**Invito tutti a riflettere e a creare una rete di contatti e condivisione di idee.**

**Questo può portare a servizi utili per gli imprenditori e a una maggiore unità nel settore.**

IL *Denaro*  
che si possiede  
È STRUMENTO DI LIBERTÀ.  
QUELLO CHE SI  
*insegue*  
È STRUMENTO DI  
*schiavitù.*

(Jean-Jacques Rousseau)



SPYRIDON 

# Mercato **RICCO...** ma **NON TROPPO**



a cura di  
**Massimo Cossu**  
*Advisor Senior e  
Formatore*

## **M** MERCATO DEI CONSUMI FUORICASA 2023

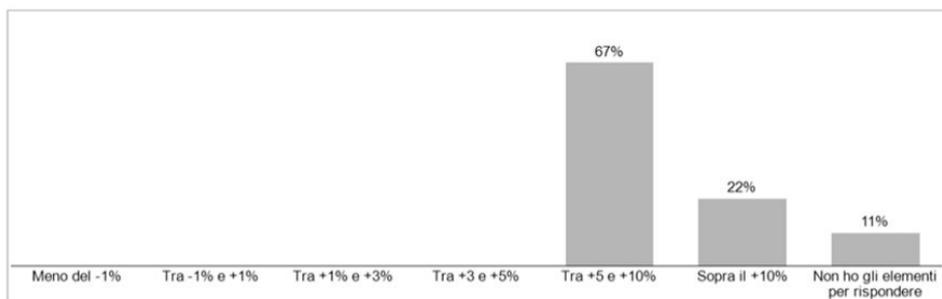
le previsioni parlano di almeno 100 miliardi di giro d'affari, questo l'incasso complessivo che registreranno i 350mila locali che operano lungo tutta la penisola. Con questa cifra è certamente un mercato ricco, tuttavia la situazione finanziaria di chi lavora sul fronte del mercato, Ristoranti, bar pizzeria, non pare sia così rosea, quali informazioni ci sono al riguardo, qual è lo stato "finanziario" del settore.

La realtà contemporanea è piuttosto articolata. Possiamo dire che gli ultimi anni saranno ricordati per tre motivi:

- **La crisi del personale nel settore della ristorazione**
- **I rincari energetici**
- **L'inflazione**

Tradotto in numeri: **circa 78% degli operatori HoReCa ha sofferto l'aumento dei costi** che hanno potuto solo parzialmente mitigare trasferendolo ai consumatori finali tramite un **incremento dei prezzi**. Se guardiamo al 2023, due terzi degli operatori del settore, si aspettano ulteriori aumenti dei listini e dei prezzi al consumo tra il 5 e il 10%.

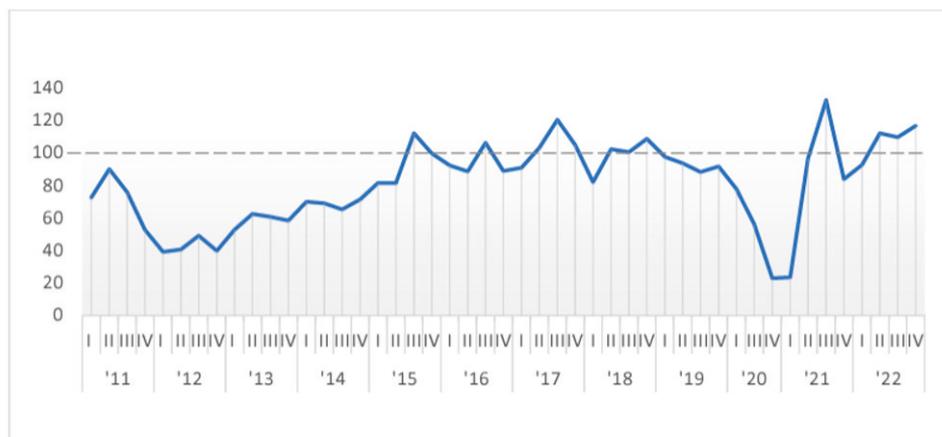
## Di quanto prevede l'aumento dei prezzi?



Fonte: Survey ad esperti del settore (esponenti di industria, esercenti e distributori)

Ma anche le aspettative per il 2023 sono caratterizzate da incertezza in particolare alle **performance economiche** e anche il **clima di fiducia** ha subito diverse oscillazioni in questo decennio.

La fiducia delle imprese e consumatori finali ha avuto una oscillazione a partire dalla crisi finanziaria del 2008 fino ad arrivare al crollo totale della fiducia, nel 2020 – mai così basso, effetto pandemia – in cui la fiducia è arrivata ai minimi storici per tornare, nel corso di quest'anno, a livelli pre crisi finanziaria 2008.



Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Di fronte a questo scenario “esterno” c’è un altro fattore che dipende principalmente dell’impresa, ovvero i fattori “interni”.

E qui entriamo nella gestione dell’attività d’impresa: non solo lato “finanziario”, ma di governance e di strategia d’impresa:

**Digitalizzazione, Formazione del personale, Gestione finanziaria e Gestione dei fornitori**, compresa la **Gestione dei pagamenti**.

## PAGAMENTI AI DISTRIBUTORI DA PARTE DEI GESTORI DEI PUNTI DI CONSUMO

La questione è annosa, i distributori lamentano sempre ritardi, qual è la situazione attuale, dopo il periodo Covid il fenomeno è peggiorato oppure no.

Oltre l’80% delle aziende nate nel 2017 e nei primi sei mesi del 2018 è ancora in attività nell’anno successivo. Quindi a cinque anni dalla nascita quattro aziende su dieci hanno cessato l’attività. Nel caso delle ditte individuali, il tasso di sopravvivenza di un ristorante è del 77,6% ad un anno dalla nascita, del 58,8% a tre anni e del 48,6% a cinque anni.

### Tasso di sopravvivenza delle imprese:

Tipologia impresa	anno di nascita	Anno di sopravvivenza				
		2018	2019	2020	2021	2022
ristoranti	2017	77,6	66,1	58,8	54,2	48,6
	2018		78,1	68,1	62,4	55,6
	2019			80,0	72,0	63,9
	2020				84,9	73,2
	2021					81,5
bar	2017	78,8	67,4	60,8	55,7	49,9
	2018		79,0	69,9	63,5	56,4
	2019			82,0	73,5	64,0
	2020				86,8	74,9
	2021					81,0

Fonte: InfoCamere

L'analisi della demografia d'impresa nel settore Horeca tende a considerare il settore come omogeneo. In realtà nel corso degli anni si è molto segmentata in linea con i cambiamenti degli stili di vita e delle esigenze dei consumatori.

Le variabili che condizionano questi processi sono molteplici e hanno a che fare con la localizzazione geografica (nord vs. sud), con la vocazione del territorio, con la dimensione del centro e a livello micro con le diverse zone di una città (centro vs. non centro).

## **I DISTRIBUTORI: GESTIONE DEL CREDITO**

*Quanto è dirimente questo aspetto nell'andamento complessivo di un'azienda di distribuzione, puoi darci qualche consiglio pratico per migliorare la gestione del credito in un'azienda di distribuzione?*

Per prima cosa è opportuno che le imprese, tutte, entrino nella logica di controllo dei propri numeri. Per fare questo è opportuno **fare una mappatura dei propri clienti**, oltre che dei numeri in generale.

A questa mappatura deve necessariamente seguire un'analisi sul portafoglio clienti con suddivisione a 30, 60, 90 e 120 giorni. **Avere un monitoraggio del portafoglio clienti** contribuisce a comprendere in che direzione la propria azienda - lato pagamenti - è diretta.

Nel pratico: **se ogni azione è eseguita correttamente, l'impresa può lavorare con il proprio capitale circolante** senza dover ricorrere alle diverse forme di finanziamento per pagare fornitori, stipendi, Iva.

Ma stando ancora sul pratico: per migliorare la gestione del credito in un'azienda di distribuzione gli step da fare sono:

- Prevenzione;
- Assicurazione;
- Solleciti di pagamento;
- Dilazioni di pagamento;
- Azioni di solleciti automatizzati;
- Azioni di solleciti mirati;
- Azioni legali.

## **RISORSE FINANZIARIE, PER I NOSTRI DISTRIBUTORI COME ACCEDERE AL CREDITO, COME FARE LE SCELTE MIGLIORI E PIÙ OPPORTUNE**

*Possono esserci strumenti alternativi e quali suggerimenti per ottimizzare questo fondamentale processo per un'azienda commerciale?*

Per affrontare il tema è opportuno partire da quella che è la storia della finanza italiana, una finanza “bancocentrica”, con un ruolo di primo piano delle banche nel rapporto con le imprese e con uno slancio contenuto rispetto a un modello di apertura del mercato dei capitali.

La struttura finanziaria delle imprese italiane ha visto in questo modo **una fortissima dipendenza dal credito bancario** che, tuttavia, ha palesato limiti e difficoltà a seguito dei fenomeni di crisi succeduti dal 2008 e che la recente Pandemia non ha certo aiutato a superare le difficoltà amplificando e coinvolgendo sia il mondo della finanza, sia quello l'economia reale, cioè delle imprese.

Il vantaggio della Finanza Alternativa è quello di **offrire alle imprese un notevole e importante tassello nel panorama creditizio italiano**, soprattutto per quanto riguarda il finanziamento alle PMI.

Le imprese si sono rese conto che, a causa di un sistema bancario, sono rimaste in stand by con un potenziale enorme di risorse e, proprio per questo, si sono avvicinate a nuovi strumenti disponibili nel mercato dei capitali per finanziare la propria impresa, lo sviluppo innovativo, l'esternalizzazione dei propri prodotti e far crescere l'attività produttiva secondo gli obiettivi che un'impresa si prefigge. Cerco di dare delle risposte a questi interrogativi analizzando i diversi aspetti e in quest'articolo, come antepresa, traccio alcuni contenuti che ritengo possano essere di interesse per i lettori.

- a) La finanza alternativa **sta acquistando sempre più importanza all'interno del panorama creditizio italiano**, specie per quanto riguarda il finanziamento alle PMI.
- b) Una crescita che va di pari passo con quella della fintech, **fenomeno letteralmente esploso** durante gli ultimi anni, quando le imprese, complice forse la pandemia, hanno iniziato a sperimentare il servizio offerto dagli operatori fintech e ne hanno compreso il valore aggiunto, fatto di professionalità, specializzazione e, soprattutto, velocità.
- c) Tutte le PMI possono solo **trarre beneficio** da questo nuovo modo di accedere al credito.
- d) Un'impresa che cresce nel proprio territorio aiuta quel territorio nel suo piano di sviluppo locale.

***Infine, un imprenditore dovrebbe chiedersi: perché le aziende dovrebbero scegliere la finanza alternativa?***

Come prima cosa, permette di farsi conoscere nel mercato di investitori e fondi istituzionali; quindi, **garantisce visibilità importante all'interno del mercato finanziario**.

L'imprenditore normalmente lavora con più fornitori per ac-

quistare materiale; tuttavia, non si rende conto di affidarsi ad un solo ente per la ricerca di finanza (ovvero il circuito bancario); quindi gli strumenti alternativi permettono di diversificare l'approvvigionamento al credito e allo stesso tempo essere visti positivamente da banche e investitori proprio per aver diversificato il rischio aziendale.

**La finanza alternativa sostiene il cambio generazionale e crea indipendenza finanziaria per l'azienda:** a seconda del tipo di investimento sarà lo stesso imprenditore a decidere se entrare nel mercato, in Banca o come utilizzare il proprio denaro. Questo tipo di finanza, inoltre, **sostiene la crescita e lo sviluppo aziendale** permettendo di portare avanti con successo progetti imprenditoriali importanti. In questo modo l'azienda agli occhi di fornitori, clienti e mercato **viene vista come una realtà organizzata ed evoluta**, al passo con i tempi e capace di riadattarsi e cavalcare l'onda del progresso.



Il compito  
*più difficile*  
nella vita  
è quello di  
**cambiare**  
**se stessi.**

(Nelson Mandela)



SPYRIDON 

# il MODELLO Distributivo



a cura di

**Antonio  
Faralla**

*CEO Formind*

**N**ella storia il succedersi degli eventi di norma modifica i modelli di riferimento, ed anche il canale Horeca non fa eccezioni. Ai cambiamenti culturali e di costume, normalmente in atto, un evento importante che passerà alla storia per le generazioni future ha senz'altro lasciato il segno.

**La crisi pandemica mondiale, dovuta al Covid-19, ha rappresentato e delineato un nuovo punto di ripartenza accelerando cambiamenti già in essere.**

La globalizzazione come elemento di interconnessione è stata chiaramente evidente, la dipendenza dei sistemi economici, da economie più o meno lontane, il desiderio di affermazione della propria indipendenza e il bisogno di socializzazione sono solo alcuni dei fattori che sono emersi con maggiore evidenza.

Anche il canale Horeca non è stato immune a cambiamenti e ad affermazioni. Il post Covid ci consegna un consumatore, che ha ribadito fortemente la volontà di non voler rinunciare



alla frequentazione del canale e non solo da un punto di vista utilitaristico, ma soprattutto un'affermazione del concetto di edonismo e di socialità. Valori che rafforzano il canale e lo rendono maggiormente attrattivo, anche se con nuovi modelli comportamentali. Un altro aspetto notevole è rappresentato dalla capacità del circuito distributivo nell'essere resiliente e dotarsi di tutti gli elementi per superare il momento critico e puntare a nuovi modelli.

Momenti di consumo radicalmente mutati, basti pensare alla **PAUSA PRANZO RIDIMENSIONATA DA UNO SMART WORKING**, che ormai è divenuto una modalità stabile nell'approccio del proprio tempo lavoro, un saving non da poco che

il consumatore ha riversato verso altri momenti di consumo, come l'aperitivo o un'ulteriore concentrazione dei consumi nei week end, una maggiore mobilità turistica sia nazionale che internazionale.

Un' esercente fortemente orientato alla riorganizzazione della propria offerta, privilegiando qualità e servizio, per cercare di intercettare nuove tendenze e gusti. Spazi aperti maggiormente versatili ed attrezzati anche in inverno, il delivery che diventa parte strutturale del business.

**Tanti cambiamenti... resi più o meno complessi a seconda delle strutture dimensionali del pubblico esercizio.**

## **E la distribuzione come ha affrontato o meglio come potrebbe affrontare il nuovo mercato?**

La categoria dei distributori in Italia si è da sempre rapportata con un territorio complesso, caratterizzato da un lato da centri urbani non sempre di grandissime dimensioni, ma anche da una geografia che costringe a orizzonti distributivi complessi sia per distanze che per ubicazioni rurali. A causa di queste complessità la numerica dei distributori italiani, sia pur ridottasi negli anni risulta maggiore rispetto ad altri paesi europei, con una dimensione media per azienda notevolmente inferiore. Ciò ha determinato, nel tempo una caratterizzazione delle aziende tipicamente familiare, rafforzando da un lato i valori, ma rendendo maggiormente complessi fattori quale l'innovazione o il ricambio generazionale.

Se pensiamo come invece oggi la globalizzazione abbia ac-

corciato la filiera e impresso una forte accelerazione, non facciamo fatica a comprendere come il modello di base possa trovare non poche difficoltà per adeguarsi al cambiamento e spingere in accelerazione sul processo innovativo. Oggi infatti la competizione non più limitata alla già complessa intercanalità tra ingrosso, Cash and Carry o Retail, ma vede nuovi competitors, quali le catene della ristorazione, colossi del tipo di Amazon, e un'online ogni giorno sempre più attrattivo per il consumatore. Il primo quesito oggi da affrontare è quindi la dimensione aziendale, probabilmente meno premiante del passato verso le aziende dimensionalmente più piccole. Quesito di non facile soluzione in considerazione che le complessità geografiche restano immutate e caratterizzate come in buona parte delle imprese italiane dalla figura storica dell'imprenditore, che se non supportato non riesce ad affrontare con efficacia il ricambio generazionale che spesso non viene percepito come problematica, da affrontare in un'ottica di medio periodo.

La dimensione è il primo elemento del cambiamento, a cui fa immediatamente seguito il fattore organizzativo. In primis la gestione coerente del magazzino rispetto agli assortimenti, che devono essere rivisti nell'ottica del servizio al punto di consumo. Pertanto, un portafoglio prodotti coerente che rispecchi almeno le principali categorie del food oltre che del beverage, rappresenta un elemento di maggior successo. Non è più rimandabile in un'ottica di assortimento l'ampliamento verso la gamma del fresco e sarebbe auspicabile strizzare un occhio anche alla gamma del freddo costantemente in crescita come mercato.

È ovvio che siamo di fronte ad un'impatto organizzativo che

non può prescindere da investimenti strutturali quali ad esempio celle del freddo o del fresco, automezzi specifici per il trasporto, così come la strutturazione di impianti fotovoltaici per rendere meno impattante il costo energetico.

Ovviamente la riorganizzazione deve procedere di pari passo con la riqualificazione delle reti commerciali, che in alcuni casi potranno essere dedicate, quando lo zoccolo duro del fatturato per singola linea lo consentirà. In ogni caso sarà necessaria una formazione specifica, non solo di prodotto ma anche profilata verso i diversi interlocutori con cui la rete dovrà confrontarsi, che ad esempio nel caso di cuochi o pizzaioli sono in primo luogo interessati a comprendere come il prodotto proposto dalla filiera possa divenire valore aggiunto per il prodotto finale che sarà trasformato, e successivamente sensibili alle logiche di mercato.



Viceversa un gestore di un bar sarà molto più interessato a comprendere come il valore di marca di un prodotto possa essere attrattivo per il proprio consumatore, ed essere di con-

sequenza orientato principalmente verso logiche commerciali, quindi due interlocutori che agiscono con logiche diverse e che richiedono oltre ad un portafoglio prodotti dedicato anche logiche di comunicazione e di negoziazione differenti.

**NON ULTIMO È INDISPENSABILE RIMODULARE LA PROPRIA CAPACITÀ DI GENERARE ED INTERPRETARE I DATI DI VENDITA, IN UN'OTTICA DI PROFILE MARKETING, PER COMPRENDERE QUALI POSSANO ESSERE LE OPPORTUNITÀ DA COGLIERE NEL RAPPORTO CON IL TRADE E NELLA PIANIFICAZIONE DELL'INTERLOCUZIONE VERSO I PRODUTTORI. IL DATO È OGGI È PARTE INTEGRANTE DEL PATRIMONIO AZIENDALE, COME TALE VA PROTETTO ED ELABORATO E GESTITO CON COGNIZIONE DI CAUSA.**

Altro aspetto che vede il distributore non perfettamente allineato è l'eccessiva coscienza individuale. In un mondo globalizzato e connesso, è importante a mio avviso essere visibili e perseguire obiettivi comuni. Essere visibili in prima istanza significa esserlo verso la politica, far assumere il peso della conoscenza al sistema, non dimentichiamoci che prima del Covid la categoria era in buona sostanza sconosciuta dal potere politico e quindi tagliata fuori da qualsiasi progetto, o incentivo. È necessario perseguire obiettivi comuni non esclusivamente commerciali, di integrazione professionale e d'interscambio di esperienze, quest'ultimo aspetto è fondamentale in un mondo in evoluzione.

La coscienza collettiva consente di raggiungere gli obiettivi sbagliando il meno possibile grazie alla condivisione di progetti e esperienze di altri colleghi, ma per realizzare ciò bisogna perdere un po' della propria individualità e mettersi in

gioco in squadra. È sempre stato molto complesso affrontare il mercato da soli, oggi è impossibile, pertanto l'aggregazione in insegne, che non abbiano la mission esclusiva di centrali di acquisto, ma che riescano ad essere di supporto sul piano formativo e di sviluppo culturale e di mercato, uniti ad una federazione sindacale in grado di rappresentare la categoria sono due aspetti dai quali oggi non si può prescindere.

Ovviamente queste note non vogliono essere un decalogo, e non rappresentano delle soluzioni, ma vogliono essere uno spunto di riflessione oggettiva verso i fattori strutturali del mercato horeca e delle sue logiche. Non esiste una ricetta esclusiva per un'azienda, come non esiste la ricerca della soluzione, ovvero se perseguiamo la soluzione, in realtà siamo già in ritardo, perché vuol dire che il mercato ci ha superati e dobbiamo inseguire. Viceversa bisogna spostare il focus da soluzione a innovazione cercando di stare un passo avanti al mercato e ai competitors.

Chiuderei queste mie note con una certezza: il canale fuori casa, l'horeca o come si voglia definire, è un canale di successo destinato ad una crescita costante e rilevante e non è cosa da poco...

La **vita**  
NON È UNA QUESTIONE DI  
**COME SOPRAVVIVERE**  
**alla tempesta,**  
ma di come **DANZARE**  
**nella pioggia!**

*(Khalil Gibran)*



SPYRIDON 



a cura di  
**Giuseppe  
Rotolo**  
Direttore HCI

# Il fermento perfetto

**P**er noi distributori vendere birra, nelle sue più varie specialità, non è solo ed unicamente una questione di commercio. La birra, in quanto tale, è qualcosa di più di un semplice prodotto.

Ve lo racconto, come questa storia che mi è stata suggerita da un mio cliente publican, espertissimo di birra e di... vita.

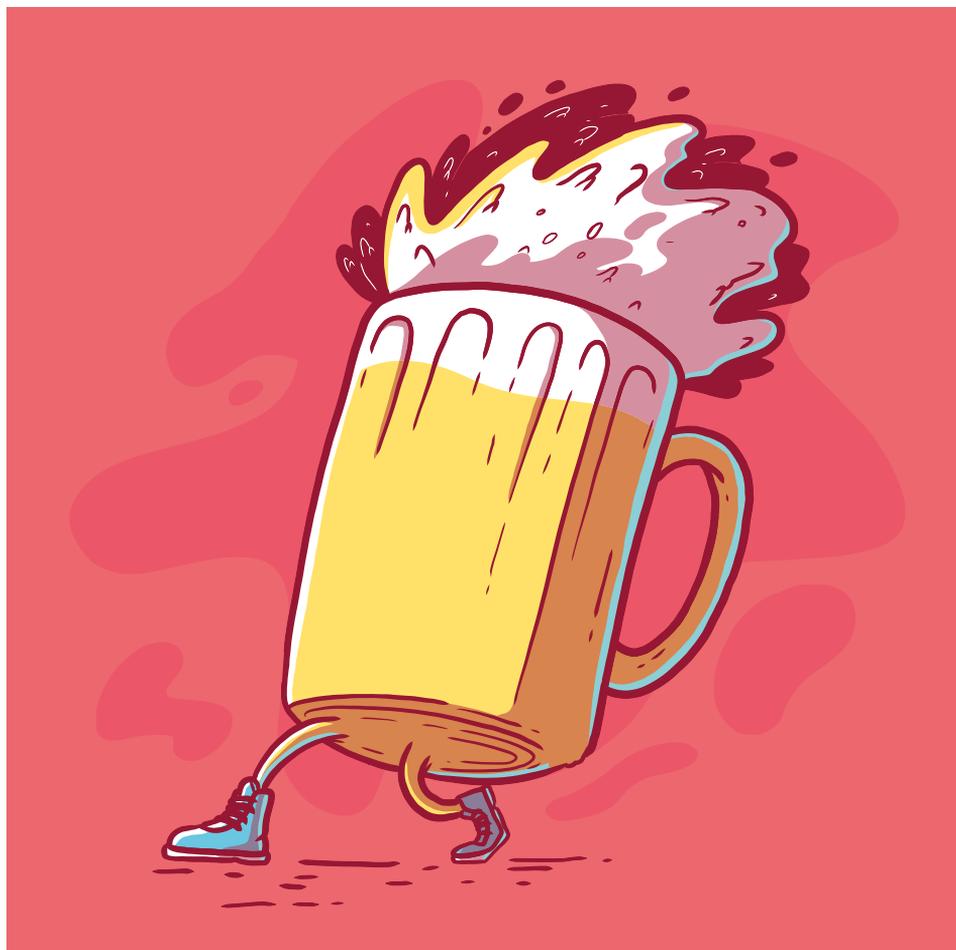
La storia comincia così: **IO FERMENTO, TU FERMENTI, EGLI FERMENTA...** e via scorrendo.

**FERMENTO.** Ecco, se dovessimo chiederci qual è quel fattore potente, potentissimo, e allo stesso tempo invisibile che alimenta la vita sulla Terra, ebbene, questo è il **FERMENTO**, dal latino *fermentum*, un termine affine a **FERVERE, BOLLIRE, MUOVERSI, AGIRARSI**, una sorta di inquietudine, ma costruttiva, positiva. Come il fermento che ribolle in un cotta di birra dove fra acqua, malto, luppolo, si contaminano milioni e milioni, miliardi direi, di microorganismi.

Un esercito immenso che, attraverso quel processo chiamato fermentazione, esplose tutta la sua forza, la sua inarrestabile potenza, una sorta di alchimia che è alla base di quella bevanda maltata.

Tutto vero, lo afferma senza ombra di dubbio un grande scrittore americano **David Forster Wallace**, uno che se ne intendeva, che diceva: «*La fermentazione della birra potrebbe essere stata una scoperta più grande del fuoco*».

**FERMENTO.** Incredibile, ma è lo stesso processo chimico fisico di qualcosa che ci riguarda molto da vicino. Cos'è? Per svelarvi cos'è, pongo una domanda capitale, la domanda delle domande che assilla l'essere umano da quando ha trovato consapevolezza di se, ovvero, da quando ha cominciato a pensare.



# Come è cominciata, come si è originata la vita sulla Terra?

Una domanda assoluta, dove ci hanno sbattuto la testa pensatori, teologi, filosofi, scienziati. Ma è stato il metodo scientifico, quindi gli scienziati, anche grazie ai progressi nelle conoscenze in biologia molecolare, in paleontologia e biochimica a trovare la risposta che, per certi versi, sta in quello che succede in un cotta di birra: **FERMENTO**, microorganismi invisibili che si riproducono, bacilli che si contaminano implacabili.



Sul nostro pianeta, pensate, almeno 3,75 miliardi di anni fa, grazie alla presenza dell'acqua, dell'ossigeno e con il favore di temperature ideali, si sono innescate una serie di reazioni chimiche dalle quali si è originata la vita.

Nel famoso brodo primordiale, come appunto in una gigantesca cotta, microbi di ogni genere si sono mescolati e, attraverso una meravigliosa alchimia, hanno dato "vita" a nuovi microorganismi che hanno poi fermentato con altri creando strutture sempre più complesse, incredibilmente complesse.

Un'evoluzione continua, potente, inarrestabile che ha generato tutta quella multiforme varietà di vita che oggi esiste sulla faccia di **MADRE TERRA**: *homo sapiens* compreso.

Poi molti si chiedono se questa evoluzione sia stata casuale, oppure divina, ovvero se c'è stato un essere superiore che ha governato questo processo. Beh, il mistero totale ancora non è svelato, penso che non lo sarà mai, ma di fatto veniamo da quel fermento primordiale, microorganismi che si riproducono esattamente come accade in una cotta di birra.

## NOI SIAMO FIGLI DI QUEL FERMENTO.

Ma gli esseri umani, nei millenni, sono diventati qualcosa di molto di più di un semplice accrocco di batteri e microorganismi. Siamo chimica sì, ma dentro di noi - all'interno di ogni essere umano - c'è qualcosa che la scienza ancora non riesce a spiegare...

## La vogliamo chiamare ANIMA? Lì, dove coviamo i nostri sentimenti.

Ad esempio, un sentimento come la passione, da quale microorganismo è composto?

A questa domanda gli scienziati non sanno rispondere, quello che è certo che siamo fatti di microorganismi, ma siamo fatti anche di anima, di sentimenti, altrimenti la **BIRRA** che è **UNA BEVANDA DI SENTIMENTI** l'essere umano non avrebbe mai potuto inventarla. E invece c'è l'abbiamo e siamo felici di averla e noi distributori di commercializzarla.

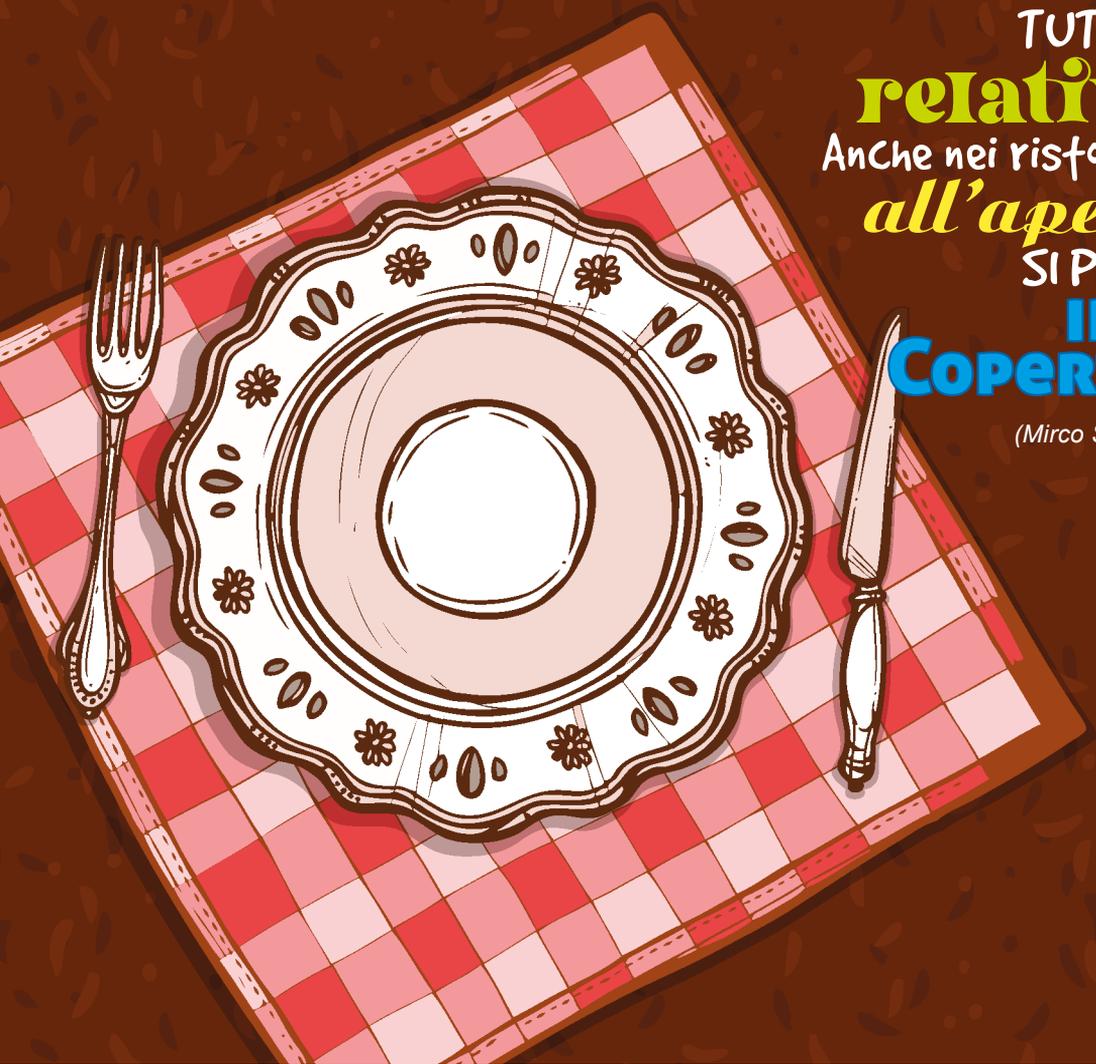
**Benjamin Franklin**, uno scienziato, ma anche un politico, uno dei padri fondatori degli Stati Uniti d'America, diceva: «*La birra è la prova che Dio ci ama e che vuole che siamo felici*».

Però la felicità non è fatta di batteri e microorganismi, ma se ben vissuta può **FERMENTARE**, contaminare i nostri amici, i nostri cari, i nostri clienti e sarebbe anche questo un **FERMENTO PERFETTO**, come per la birra, come per la vita.



TUTTO E'  
**relativo!**  
Anche nei ristoranti  
**all'aperto**  
SI PAGA...  
**IL**  
**COPERTO.**

(Mirco Stefanon)



**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:** Massimo Cossu, Antonio Faralla, Marianna Iodice,  
Febo Leondini, Nicoletta Polliotto, Giuseppe Rotolo.

  
**HORECA CHANNEL**  
ITALIA 