

SPYRIDON



SETTEMBRE 2024

dedicato ai distributori di bevande



HORECA CHANNEL
ITALIA

ciò che
AL MONDO
è più **FLESSIBILE**
VINCE CIÒ CHE **AL MONDO**
è più **duro.**

(Lao Tzu)



SPYRIDON 

Il Beverage Flessibile

PREAMBOLO



a cura di
Giuseppe Rotolo
Direttore HCI

D Diceva il grande e indimenticato **Piero Angela**: «Una delle migliori definizioni dell'intelligenza è "flessibilità": cioè la capacità di trovare le soluzioni giuste non marciando dritti per la propria strada, ma cercando altri percorsi più fruttuosi».

Una regola perfettamente applicabile anche ai distributori beverage in un mercato dei consumi alquanto flat - gli andamenti a volumi del beverage Horeca in questo 2024, sono lì a confermarlo - la **flessibilità** che favorisce il cambiamento è essenziale, anzi vitale...

**FEDELE AI MIEI PRINCIPI, FLESSIBILE CON I MIEI OBIETTIVI
PER GENERARE VALORE E VINCERE SUL MERCATO.**

Un vera e propria sfida, tenendo sempre conto che **il consumatore fuori casa è alla ricerca di valore tangibile e riconoscibile e di una qualità credibile di cui fidarsi.**

Avere sempre un piano B, ma anche un piano C, le specificità dei diversi attori impongono piani dedicati e, appunto, flessibili, adottando strumenti e soluzioni innovative, magari trovando spunti e ispirazione da quanto suggeriamo in questo numero di Spyridon Louis.

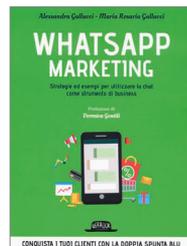
ORMAI
LA GENTE
non ti racconta
CHE LE È SUCCESSO
NELLA VITA,
ma che le è
successo
SU WHATSAPP.

(Fabrizio Caramagna)



DARK SOCIAL: LA META' DELLA LUNA NASCOSTA dove fare (beverage) Business

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



tratto dal libro

**WhatsApp
Marketing**

di *Alessandra
e Maria Rosaria
Gallucci*
(Flaccovio Editore)

Nulla di oscuro e pericoloso, anzi, un'opportunità per i venditori e gli agenti del beverage Horeca: lo chiamano **dark social** è altro non è che la "condivisione" di contenuti attraverso canali privati, come le applicazioni di messaggistica istantanea, fra cui emerge un re assoluto: WhatsApp.

Con l'aiuto di **"WhatsApp Marketing"** a cura di Alessandra Gallucci e Maria Rosaria Gallucci, ti illustreremo alcuni dettagli su come sfruttare al meglio questo canale così potente che, se usato nella sua versione "Business", può aiutare moltissimo la comunicazione con i clienti, la diffusione di notizie, promozioni-volantino, informazioni, oltre alle risposte a richieste di approvvigionamento, in modo diretto e mirato.

Una regola perfetta anche per il dinamico mondo del beverage Horeca, dove la relazione personale e la comunicazione diretta sono alla base del successo dei venditori.

A TUTTI PIACE WHATSAPP

Chi non usa questo strumento intuitivo, dove poter mandare vocali, testo, foto e documenti, ma anche ormai usato per chiamare o videochiamare?

Tutti lo usano!

In Italia è la applicazione di messagistica più usata, per download dell'app su smartphone e per utenti attivi; vero must per la Generazione 15-24 anni, in realtà è ormai capillarmente in uso in tutte le fasce d'età. Ancor prima dell'uso di WhatsApp Business, l'80% delle persone lo usava già per comunicare a scopi commerciali. Prima di darvi concreti consigli, nei prossimi numeri, su come usare la versione Business, vogliamo darvi una panoramica dei vantaggi in termini di marketing.

CONTENT IS THE KING

Questa frase dice: **"il contenuto è il re"**. È un motto famosissimo nel mondo della pubblicità, significa che in qualunque modo mandiate una promozione, se per lettera o con una scritta nel cielo, è importante il testo e l'immagine, cioè il contenuto. WhatsApp vi permette davvero di mandare di tutto per creare delle vere campagne promozionali e pubblicitarie dirette al vostro target, ai clienti interessati. Volantini in formato immagine o pdf. O link diretti ad una pagina web. O testo + immagine + link o ancora video e vocali. Oggi sempre meno vengono lette le e-mail, mentre il 98% dei messaggi WhatsApp è sempre aperto. Riuscire a capitalizzare questo numero significa poter comunicare in modo efficace una scontistica, una premialità su un certo quantitativo, senza rischiare che il punto di consumo non legga. Comunicare con WhatsApp è veloce: il 90% dei messaggi viene aperto immediatamente, entro pochi secondi. Dunque, creando una lista di clienti puoi davvero fare delle campagne pubblicitarie a costo zero (Attenzione! Quando parliamo di lista non intendiamo il "gruppo", ma il "broadcast", amministrato soltanto da te e dove tu man-

di il messaggio e chi risponde lo fa solo verso di te e non verso tutti gli altri destinatari)

“WHATSAPP NON È SOLO UN’ALTRA APP DI MESSAGGISTICA; È UNA PIATTAFORMA DI COINVOLGIMENTO. I MARKETER INTELLIGENTI COMPRENDONO IL POTERE DI ESSERE LETTERALMENTE NELLA TASCA DI QUALCUNO.”

GUY KAWASAKI, VENTURE CAPITALIST

CONVERSAZIONI CON SINGOLO CLIENTE

Con WhatsApp Business puoi etichettare con colori diversi le conversazioni, per esempio puoi dare un colore specifico ad “nuovo cliente”, distinguendolo subito, a vista, dagli altri nell’elenco delle chat. La conversazione col cliente rimane fissa e scritta, così puoi ritornare ad ascoltare o leggere. Non puoi perderti informazioni, non hai scuse.

Come sempre diciamo nella rubrica sul marketing, la conversazione diretta è un modo per rinforzare il legame “uno a uno”, lo stesso legame della vecchia conversazione fatta personalmente faccia a faccia, ma con il vantaggio che si può essere sempre “connessi” al cliente, mandare e ricevere documenti, fatture, richieste, e molto altro ancora in tempo reale ovunque si sia, in viaggio, in auto, in furgone (quando abbiamo parcheggiato occhio!), quando torniamo in ufficio. Inviare messaggi altamente personalizzati, adattati alle esigenze e agli interessi specifici di ciascun cliente è un approccio che crea unione, un dialogo personale, aspetto che aumenta la possibilità di coinvolgimento e fedeltà.

CHATBOT

Ma se troppi clienti, poi, ti scrivono tutti insieme, il tuo smartphone potrebbe impazzire? Nessuna paura, la versione Business ha l’automazione di messaggi (chatbot), quindi si pos-

sono sfruttare risposte automatiche alle richieste più comuni, fornire supporto e informazioni ai clienti, risparmiando tempo e migliorando l'efficienza del servizio. Ne parleremo in modo più approfondito nel prossimo articolo!

CASI DI SUCCESSO E COMMERCIO LOCALE

Prima di lasciarti e darti appuntamento alla seconda puntata della rubrica, ti lasciamo con tre casi-esempio che ti daranno idea di come sia potente il WhatsApp marketing.

- 1. Guida all'acquisto.** L'enoteca Eataly di Roma shop con 25mila bottiglie attivò già nel 2017 WhatsApp per guidare il consumatore nel reperimento di informazioni e nell'acquisto. Un cantiniere esperto via WhatsApp era pronto a rispondere alle richieste dei wine lover, così da guidarli nell'acquisto e poi indirizzarli al pagamento online;
- 2. Un regalo in chat.** Sempre Eataly ha lanciato una campagna su WhatsApp per promuovere i suoi corsi di cucina online. Gli utenti potevano iscriversi ai corsi e ricevere aggiornamenti e materiali didattici direttamente tramite WhatsApp, rendendo l'esperienza più interattiva e coinvolgente;
- 3. C'è questo prodotto?** Nel comune di Rivalta, in Piemonte, le attività commerciali del centro storico hanno fatto rete per combattere l'eCommerce. Un numero WhatsApp fu attivato per rendere possibile ai concittadini chiedere in ogni momento se un determinato prodotto fosse presente in uno dei punti vendita della cittadina.

**QUALI SONO LE TUE SFIDE
NEL FARE MARKETING SU WHATSAPP?
A PRESTO...**





PARLA CON IL TUO PUBBLICO
USANDO LA SUA LINGUA
E **PARLANDO DI**
CIÒ CHE GLI INTERESSA.

(Jonathan Lister)

Il viaggio non è una
RICOMPENSA
per il lavoro ben fatto.
È L'OPPORTUNITÀ
di aprire nuove porte,
creare nuove connessioni
e ritrovare
L'ENERGIA
per affrontare nuove sfide.

(Anonimo)



SPYRIDON  LOUISIANA

VIAGGI INCENTIVE: strumento STRATEGICO PER RAFFORZARE RELAZIONI E PROMUOVERE LA *sostenibilità* nel mondo Horeca



a cura di

**Maurizio
Nardi**

CoFounder e
SEO di Samovar
Viaggi

In un mondo dove il successo aziendale si gioca sulla motivazione e sull'innovazione, i viaggi incentive emergono come un'opportunità per ispirare i team, premiare i talenti e consolidare relazioni strategiche. Oltre a creare **esperienze memorabili**, questi viaggi promuovono **valori fondamentali** come la **sostenibilità**, contribuendo a diffondere **pratiche virtuose** che fanno la differenza.

**Questo è particolarmente rilevante
nel settore Ho.Re.Ca., dove la creazione di
partnership solide è cruciale per il successo
e la sostenibilità delle attività.**

L'IMPORTANZA DELLE RELAZIONI NEL SETTORE HORECA

Il settore Ho.Re.Ca. si basa su un complesso ecosistema di distributori, fornitori, gestori di strutture e altri stakeholder. La collaborazione tra queste figure è la chiave per mantenere l'efficienza operativa e garantire un servizio di qualità. I viaggi incentive, in questo contesto, assumono un ruolo determinante perché permettono di consolidare i rapporti tra i partner commerciali, creando un ambiente in cui il dialogo e la collabo-

razione diventano più naturali. Un viaggio incentive ben organizzato offre ai distributori e ai fornitori del settore l'opportunità di confrontarsi in un contesto diverso da quello lavorativo quotidiano, favorendo lo sviluppo di relazioni di fiducia.

Questa fiducia, a sua volta, si traduce in una maggiore apertura verso nuove idee, nuove pratiche e una più fluida collaborazione.

VIAGGI INCENTIVE E SOSTENIBILITÀ: UNA SINERGIA VINCENTE

Oltre a rafforzare le relazioni, i viaggi incentive possono essere un'importante occasione per promuovere la cultura della sostenibilità. Nel settore Ho.Re.Ca., le pratiche sostenibili stanno diventando sempre più essenziali per rispondere alle esigenze di un mercato in evoluzione, dove la riduzione dell'impatto ambientale non è più solo un vantaggio competitivo, ma una necessità.

Alcune buone pratiche sostenibili adottate dai distributori del mondo Ho.Re.Ca. includono:

- **riduzione dell'uso di plastica monouso e riciclo della stessa per il riutilizzo;**
- **ottimizzazione della logistica: riducendo le emissioni di CO₂ attraverso l'uso di veicoli elettrici o ottimizzando le rotte di consegna;**
- **risparmio energetico: adottando tecnologie efficienti e fonti di energia rinnovabile nei processi produttivi e distributivi.**

Queste iniziative non solo migliorano l'impatto ambientale delle attività aziendali, ma sono anche apprezzate dai consumatori, sempre più attenti alla sostenibilità delle loro scelte.

IL VIAGGIO INCENTIVE COME MOMENTO DI FORMAZIONE

Un viaggio incentive può essere organizzato in modo tale da non limitarsi a un semplice premio o occasione di svago e diventare anche un'opportunità di crescita culturale e aziendale. I distributori e i loro partner commerciali possono utilizzare queste occasioni per diffondere conoscenze su come adottare pratiche sostenibili e innovative nelle loro operazioni.

Ad esempio, **durante il viaggio, si possono prevedere workshop o seminari dedicati alla sostenibilità**, con esperti del settore che illustrano come ridurre l'impatto ambientale attraverso scelte operative più consapevoli. Oppure, **si può organizzare una visita a una struttura che ha implementato con successo pratiche sostenibili**, offrendo ai partecipanti l'opportunità di vedere direttamente i benefici di tali scelte.

Queste occasioni rappresentano un contesto ideale per stimolare il dialogo su temi chiave come la responsabilità sociale d'impresa, la riduzione degli sprechi e l'efficienza energetica.

I partner commerciali che condividono un impegno verso la sostenibilità sono spesso più propensi a lavorare insieme in modo produttivo, poiché riconoscono il valore di una visione comune e di obiettivi condivisi.

BENEFICI A LUNGO TERMINE

L'impatto di un viaggio incentive ben pianificato va ben oltre il singolo evento. Le relazioni rafforzate durante queste occasioni continuano a dare frutti anche dopo il ritorno alla routine lavorativa, favorendo una maggiore coesione tra i part-

ner e una maggiore motivazione a collaborare per il successo comune. Inoltre, l'introduzione di temi legati alla sostenibilità durante il viaggio può avviare un processo di trasformazione a lungo termine nelle pratiche aziendali dei distributori, con effetti positivi non solo sull'ambiente, ma anche sulla reputazione aziendale.

In un mondo sempre più interconnesso, dove le aspettative dei consumatori sono in costante evoluzione, essere leader in sostenibilità non è più una scelta facoltativa, ma un requisito per rimanere competitivi.



Noi di **Samovar**, proprio in ottica sostenibile e come società certificata B Corp, sentiamo la responsabilità di proporre i viaggi incentive, non solo per la loro capacità di unire le persone, ma anche perché

SONO L'OCCASIONE PERFETTA PER DIFFONDERE CULTURA AZIENDALE E RENDERE PARTECIPATI PARTNER, CLIENTI E DIPENDENTI DELLA PROGETTUALITÀ E DELLA VISIONE DELL'AZIENDA.

In definitiva, i viaggi incentive sono uno strumento efficace per facilitare questo cambiamento e rafforzare le relazioni che sostengono il successo delle imprese nel settore Ho.Re.Ca.

**RICICLA
IL PRESENTE.
SALVA
IL FUTURO**



LA COMPETITIVITÀ
di un paese
non **INIZIA** nelle **FABBRICHE**
O NEI LABORATORI DI RICERCA,
MA NELLE SCUOLE.

(Henry Ford)



SPYRIDON 



a cura di

**Nicoletta
Polliotto**

*Esperta di food
& restaurant
marketing*

iMPARA ad imparare: IN AUTUNNO CHI STUDIA DI PIU' VENDE MEGLIO

Settembre e ottobre sono mesi di riflessione e ripresa del lavoro, segnando un cambiamento di ritmo rispetto all'estate dove le città si svuotano per le vacanze e i luoghi turistici, inclusi quelli montani, vivono un'intensa attività. Questi mesi rappresentano un momento di rilancio e di strategia, simile al "back to school" americano, un ritorno alla routine che inizia già a fine estate con la pianificazione e l'innovazione.

**QUESTO AUTUNNO PROMETTE DI ESSERE
UN PERIODO DI GRANDE
FERMENTO E OPPORTUNITÀ.**

Vi invito a riflettere su questo punto: dobbiamo tornare a scuola, tornare a imparare e, ancora, a imparare. È essenziale trovare un metodo efficace per accedere alle informazioni. Ricordiamoci che la formazione continua è ormai indispensabile; dobbiamo costantemente formarci, informarci e aggiornarci. Questi tre aspetti sono fondamentali per mantenere viva la nostra conoscenza e i nostri stimoli. La conoscenza implica l'acquisizione costante di nuovi contenuti e informazioni. Gli stimoli, invece, derivano dalla ricezione di dati, ricerche e studi

che ci aiutano a generare nuove idee. Queste idee sono come micce che accendono le nostre strategie più contemporanee e rinnovate.

INIZIAMO DAL PRIMO PUNTO: L'APPRENDIMENTO E LA FORMAZIONE. COME POSSIAMO FORMARCI? E, SOPRATTUTTO, PERCHÉ DOVREMMO FARLO?

Formarsi è essenziale, perché la mancanza di formazione può rallentare il nostro business. Investire anche piccole somme di denaro nella nostra formazione può portare grandi benefici a lungo termine. **Cosa significa formarsi?** Significa selezionare webinar online, molti dei quali sono gratuiti e di alta qualità, e trovare blog di riferimento specializzati in settori come la ristorazione, la somministrazione, il food & beverage, il turismo e il digitale. Il digitale, in particolare, è ormai fondamentale per la comunicazione, l'informazione e la vendita. Esistono ancora riviste, sia online che offline, che possono essere molto stimolanti. Queste riviste arrivano direttamente nei nostri uffici e nei punti vendita dei nostri clienti, offrendo spunti preziosi. Inoltre, anche partecipare a eventi formativi, corsi e percorsi di formazione, può essere di grandissima utilità per il nostro sviluppo professionale.

Riassumendo, la formazione continua è un investimento che può portare significativi vantaggi competitivi e contribuire al successo del nostro business.

Un altro grande habitat per la nostra formazione sono sicuramente i **SOCIAL MEDIA**. In primo luogo, un canale che si

trova un po' al confine tra intrattenimento e informazione è YouTube, che è straordinario. Tra i tanti canali, spicca Horeca Channel Italia, un canale assolutamente da seguire. Qui possiamo trovare ispirazioni e formare il nuovo mindset che dobbiamo adottare. Poi ci sono sicuramente altri canali social, come quelli su Telegram, che ci offrono informazioni simili a una televisione in formato digitale. Anche i gruppi su Facebook e LinkedIn sono straordinari e molto importanti.

È fondamentale selezionare le testate o i media di riferimento corretti, individuando portali, blog e canali YouTube da seguire per evitare di perdere tempo e di incappare in informazioni banali, superficiali o addirittura sbagliate. Un lavoro di ricerca accurato è quindi molto importante. Così come i libri, soprattutto i manuali, e posso citare alcune delle principali case editrici specializzate in questo genere - Hoepli o la Dario Flaccovio Editore - rinomate per la produzione di manuali tecnici, in particolare nel campo del digitale e della comunicazione.

Dario Flaccovio Editore, ad esempio, ha una splendida collana che ho l'onore di dirigere, intitolata **"Accadde Domani Futurismo"**. Questa serie si dedica a tracciare nuovi strumenti, strategie e linee guida per accogliere i nostri ospiti e vendere i nostri prodotti e servizi in modo contemporaneo e innovativo, rispondendo ai bisogni attuali e sfruttando le nuove opportunità. Tra le opere di questa collana, menziono:

- **"We are the Glitch"** di *Simone Puerto*, che applica l'AI al settore dell'accoglienza.
- **"Ecosistema Google"** di *Luca e Marco Bove*, un manuale su come utilizzare Google per fare business online.
- **"In vino Business"** di *Giovanni Di Tomaso*, che esplora la gestione della carta dei vini sia dal punto di vista della proposta che da quello economico.

- **“TravelTelling”** di **Gerardo Grasso**, un prezioso libro che insegna come fare storytelling in modo fresco, rinnovato e non banale.

Inoltre, è in arrivo un nuovo libro che metterà in relazione il mondo degli spirits, della liquoristica, dei distillati e del turismo. Di questo nuovo titolo parleremo sicuramente prossimamente, quindi restate in contatto e tenete le antenne dritte. Vi lascio con un bonus preziosissimo: è fondamentale informarsi, formarsi e aggiornarsi costantemente.

Per questo autunno, vi consiglio di acquisire strumenti e strategie che vi permettano di ottimizzare la gestione del database dei vostri clienti, ovvero la creazione, gestione e controllo dei dati.

Sappiamo bene che è dieci volte più costoso trovare nuovi clienti piuttosto che mantenere e valorizzare quelli già acquisiti. La cura e la fidelizzazione dei clienti esistenti non solo portano a un business più solido, ma favoriscono anche il passaparola e l’acquisizione di nuovi clienti. Perciò, lavorare sul database è di fondamentale importanza.

QUALI SONO LE FASI PER UNA GESTIONE EFFICACE DEL DATABASE?

Analisi e definizione del target: Identificate chi sono i vostri clienti, quali sono le loro caratteristiche e le loro esigenze. Questa fase è cruciale per costruire o riorganizzare il vostro database in modo efficace.

Database design: Progettate le attività che intendete svolgere con il vostro database. Definite quali strumenti e funzionalità

saranno necessari. Cosa dovrà fare il vostro database? Come verrà alimentato? Quali obiettivi intendete raggiungere? Seguendo queste fasi, potrete ottimizzare la gestione del vostro database, migliorare il rapporto con i clienti esistenti e favorire la crescita del vostro business.

Siamo arrivati al terzo punto, quello della realizzazione.

Dopo aver completato i primi due passi, ovvero l'analisi e la definizione, e aver progettato il database con i relativi compiti, attività e strumenti, è il momento di iniziare a realizzarlo. Per fare ciò, è necessario individuare il tool più adatto, ossia lo strumento più o meno sofisticato che accoglierà e gestirà i dati. Anche se si dispone già di un database, sarà necessario importare i dati in questo nuovo strumento.

La quarta fase riguarda il monitoraggio e la verifica, ovvero il controllo costante dei dati e, soprattutto, dei risultati ottenuti nella gestione del database. Attraverso questo sistema, sarà possibile inviare messaggi, raccogliere informazioni, fare offerte e gestire sia la parte amministrativa che quella logistica e relazionale.

È proprio nella relazione che si può fidelizzare, consolidare e lavorare su "upselling", "cross selling" o passaparola.

La gestione dei dati è il punto di partenza di tutto, ma è fondamentale che la componente razionale e scientifica sia sempre affiancata da una componente emozionale e relazionale. Questo è un concetto che mi piace particolarmente, poiché, anche quando parliamo di brand, ci riferiamo a persone che lavorano insieme.

Scegli
IL LAVORO CHE AMI
e non lavorerai
NEPPURE UN GIORNO
in tutta la tua **VITA.**

(Confucio)



SPYRIDON 



Graziano Guazzi

Founder e CEO
Data FLOW
Bollicine

Come nascono le BOLLICINE?

V **VISIONE E INNOVAZIONE: qual è stata l'ispirazione originale che ti ha spinto ad avviare le attività di creazione software gestionale per il settore del beverage e quali problemi specifici hai cercato di risolvere con questa innovazione?**

R.: «Nel 1983, Data Flow Microsystem - il nome che avevamo allora - era una piccola software house che operava con i primi computer multiutente dotati del rivoluzionario sistema operativo Unix. La nostra offerta software era di tipo orizzontale, senza una specializzazione precisa, il che ci permetteva di rivolgerci a qualsiasi mercato. Un giorno, un grossista di bevande di Parma, Cavazzini SPA, ci contattò. All'epoca utilizzavano un programma su un ingombrante computer IBM che occupava diversi metri cubi e comportava elevati costi di utilizzo remoto tramite la rete telefonica SIP, la principale azienda italiana di telecomunicazioni dal 1964 al 1994. Cavazzini decise di acquistare un computer Unix e ci chiese di sviluppare un programma simile a quello che utilizzavano. Senza saperlo, quella richiesta fu l'inizio dello sviluppo della prima versione di Bollicine. Non fu una questione di ispirazione o di un'idea brillante. Come spesso accade, tutto iniziò per caso».

OSTACOLI E SFIDE: quali sono state le sfide più significative che hai dovuto affrontare nel portare avanti il tuo progetto e come sei riuscito a superarle? C'è stato un momento in cui hai pensato di fermarti?

R.: «Poco tempo dopo Marco Cavallo – anche lui grossista di Parma – ci presentò in San Geminiano Italia, consorzio di cui era vicepresidente. Fu da questo incontro che scattò l'intuizione e l'opportunità di "specializzarci". Per me era molto chiaro che a quei tempi, ma ancora più oggi, la verticalizzazione dell'offerta sarebbe stata una grande opportunità per noi, ma anche per i nostri clienti. La sfida consisteva nel passare dal modello "lavoro per il cliente di turno", con tutte le sue personalizzazioni, al modello "lavoro per il prodotto", o meglio ancora, "lavoro pensando a un solo cliente ideale o standard che di mestiere fa il grossista beverage". È da questa intuizione che è nato il progetto Bollicine e l'idea di "community". In fin dei conti, negli anni 80, il settore era già organizzato in Consorzi il cui DNA era – e rimane – la condivisione, la collaborazione e la sinergia, con il fine di permettere ai suoi membri di collaborare tra loro per affrontare le sfide comuni del mercato, come la gestione dei costi, le strategie di marketing e le relazioni con i fornitori. Ci vedevo, e ci vedo ancora, una grande analogia. Il rovescio della medaglia di questa scelta è stato restringere il mercato a qualche centinaia di aziende. Allora non erano di più quelle pronte alla meccanizzazione».

IMPATTO DEL SOFTWARE: in che modo ritieni che il tuo gestionale e le tue applicazioni abbiano trasformato le operazioni quotidiane delle aziende di bevande e quali risultati tangibili ha visto dai suoi clienti dopo l'implementazione?

R.: «Tutte le funzionalità di Bollicine nascono dalle richieste di una comunità composta da storie personali ed industriali an-

che molto diverse. Ma è proprio questa la forza del prodotto: crescendo è diventato una raccolta congruente di vere e proprie best practice di settore. In effetti, è mia convinzione che la virtuosità del progetto Bollicine sia stata la capacità di crescere con e grazie alle richieste dei clienti e, viceversa, nel mettere a loro disposizione modelli e best practice indispensabili per affrontare le nuove sfide in un mondo sempre più digitalizzato. Tra i risultati tangibili, vorrei menzionare un aspetto che spesso viene sottovalutato: la protezione degli investimenti. Bollicine è arrivato alla sua terza generazione – quest’anno è stato lanciato Bollicine WEB. Questa evoluzione ha permesso alle aziende di beneficiare delle impressionanti trasformazioni tecnologiche senza interruzioni, mantenendo sostanzialmente gli investimenti già effettuati. Tali investimenti non sono solo economici, ma riguardano anche la cultura aziendale, i modelli di business e il patrimonio di dati».



TENDENZE FUTURE: quali tendenze vedi emergere nel settore beverage e come pensi possano evolvere i servizi che offre Data Flow – Gruppo Zucchetti per affrontare queste nuove sfide o opportunità?

R.: «Negli ultimi anni, si è registrato un aumento significativo degli investimenti in tecnologia. Molte aziende, ad esempio, hanno completamente automatizzato la logistica, sia per quanto riguarda i processi interni sia per le consegne. Tuttavia, l'area degli acquisti è rimasta indietro. La maggior parte delle aziende non utilizza strumenti di previsione (modelli matematici) per gestire il riassortimento delle scorte, nonostante ci siano diversi casi di successo in questo ambito, come dimostrato da Bollicine. Mi sono spesso chiesto perché ci sia questa resistenza ingiustificata. Credo che il continuo parlare di intelligenza artificiale porterà a un cambiamento radicale nella cultura aziendale. Passeremo dal vecchio dibattito "uomo o macchina" a una nuova prospettiva di "uomo e macchina". Questo permetterà di superare molti ostacoli, soprattutto quelli psicologici».

UMANITÀ E TECNOLOGIA: stiamo entrando, definitivamente, in una nuova Era?

R.: «Non ho alcun dubbio: stiamo entrando nell'era dell'Intelligenza Artificiale, una tecnologia che richiede la revisione di molti paradigmi alla base della domanda e dell'offerta. La strategia di Zucchetti è quella di introdurla, gradualmente, in tutti gli applicativi. È la ragione per cui ha acquisito Moxoff, spinoff del Politecnico di Milano che utilizza l'analisi dei dati e l'ingegneria del software per aiutare le aziende a risolvere problemi complessi e migliorare il loro business. Inoltre, ha dato vita all'AI Factory, che dispone di 25 data scientist. Attualmente il team è focalizzato sull'interazione tra persone e

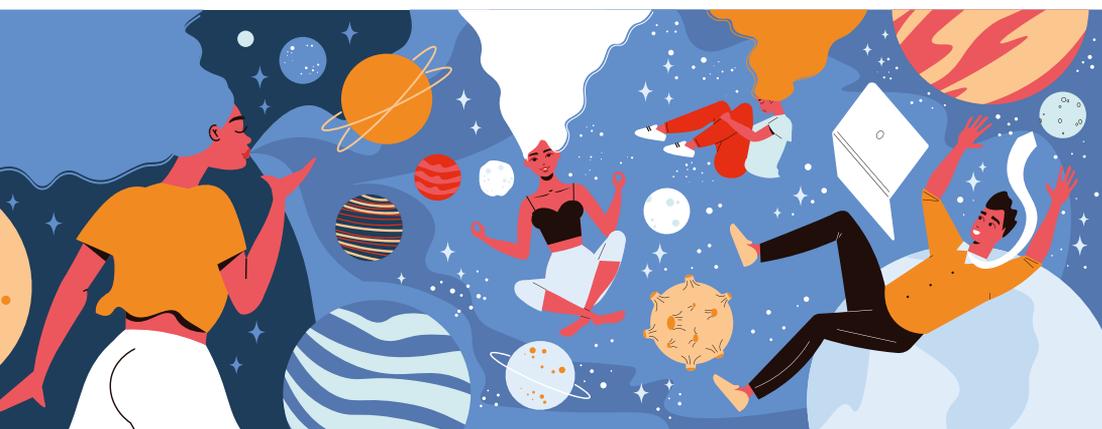
macchine tramite la IA generativa, rendendo la tecnologia più facile da usare anche per chi non è esperto. Bollicine è ancora agli inizi, ma la direzione è ormai chiara e tracciata».



CONSIGLI PER FUTURI INNOVATORI: quali consigli daresti ai giovani imprenditori e sviluppatori che desiderano intraprendere un cammino simile nel campo della tecnologia applicata a settori di nicchia come quello delle bevande?

R.: «Negli anni '80 ero un giovane imprenditore che muoveva i primi passi nel magico mondo dei personal e micro computer - quando 1 mega di memoria pesava qualche chilo ed era considerato l'Eldorado - un tesoro immenso che faceva sognare tutti noi appassionati di tecnologia. Ora, dopo una splendida avventura professionale, mi avvicino al tramonto del mio percorso, proprio mentre siamo agli albori di questa affascinante

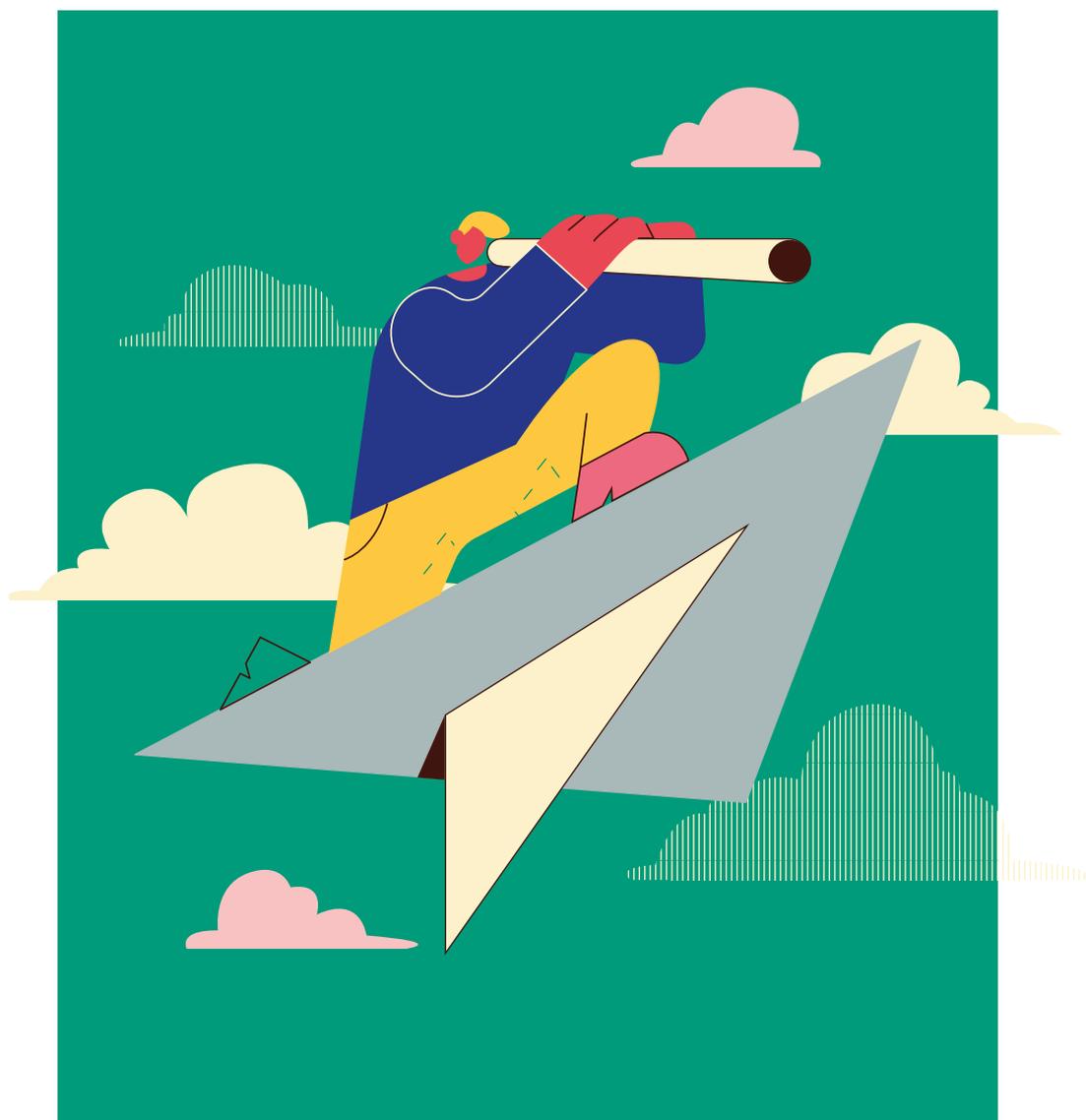
era dell'Intelligenza Artificiale. Che consigli potrei mai dare ai giovani di oggi, che sono cresciuti con il biberon in una mano e il cellulare nell'altra, se non quelli di un nonno un po' Matusalemme? Ragazzi, il mio consiglio è questo: cercate di scoprire cosa amate davvero fare. Non è una cosa semplice, lo so. Ma se riuscite a trovare qualcosa che vi appassiona e vi permette di vivere con dignità, buttatevi a capofitto e non mollate. Non date la priorità ai guadagni immediati o facili; il vero successo arriva con il tempo e l'impegno. I più fortunati si accorgeranno di non aver mai lavorato un giorno in vita loro, anche se ciò non vuol dire che non abbiano faticato. Almeno, questa è stata la mia esperienza».



COSA FARAI DA GRANDE: dal 2025 Graziano Guazzi appende metaforicamente il software al chiodo, quali progetti per il futuro?

R.: «Mi piacerebbe iniziare un percorso di consulenza, perché acquistare software e servizi sta diventando sempre più complicato e rischioso. Sono convinto che l'enorme potenza della tecnologia non solo aumenti le capacità delle soluzioni software, ma renda anche più complessa la definizione contrattuale delle funzionalità. Inoltre, l'abuso dei termini "CRM" e "Intelligenza Artificiale" complica ulteriormente le cose, cre-

ando aspettative poco chiare per entrambe le parti. Credo fermamente che una figura "terza" possa facilitare l'incontro tra domanda e offerta, creando un vantaggio per tutti. Per il momento, ho fondato la Guazzi SRL e mi sto divertendo a studiare testi di Diritto Privato, concentrandomi sulle forniture di prodotti e servizi informatici. Vedremo dove mi porterà questa nuova avventura».





ⲔⲞ
creò la luce,
ma poi si dimentico' di
PAGARE LA BOLLETTA
e così nacque LA NOTTE.

(Anonimo)

SPYRIDON 

Food & Bevarege: **analisi dei pagamenti** NEL SETTORE



a cura di

**Massimo
Cossu**

*Advisor Senior e
Formatore*

La società Cribis, ha elaborato l'andamento del settore food&-beverage in Italia e dall'analisi è emerso che le caratteristiche del comparto e le performance sui pagamenti delle aziende che vi operano, è in leggero miglioramento rispetto al 2023.

NELLA PRATICA: SI TORNA AL PERIODO PRE-COVID, AL 2019.

Esaminiamo i numeri elaborati da Cribis, emerge quanto segue:

- **Meno del 20% delle imprese** del settore GD/DO e Horeca pagano puntuali, sotto la media nazionale del 39,9%. Questo significa che una buona fetta delle imprese del settore, circa l'80%, paga i propri fornitori con ritardi sui pagamenti e questo incide, a cascata, su tutto il settore.
- **Migliorano**, sempre secondo l'analisi di Cribis, **le condizioni di pagamento** in ritardo rispetto al 2019, cioè al periodo pre-Covid, ma in linea generale con tendenza all'area di progresso.

Nello specifico:

Il 19,7% dei distributori, riceve regolarmente i pagamenti da parte dei propri clienti, dei punti di consegna, entro i primi 30 giorni dall'emissione della fattura, contro una media nazionale del settore, di circa il 39,9%. Questo significa che una buona fetta dei punti di consegna, circa l'80%, paga i punti di consegna in ritardo, oppure non rispettando le scadenze, gli accordi presi (piani di rientro ecc) oppure non paga proprio i fornitori.

Se analizziamo la tabella di seguito, emerge che:

- 1. Il 19,7 % paga puntuale**
- 2. Il 62,6% paga entro i 30 giorni**
- 3. Il 17,7% paga oltre i 30 giorni oppure non paga proprio.**

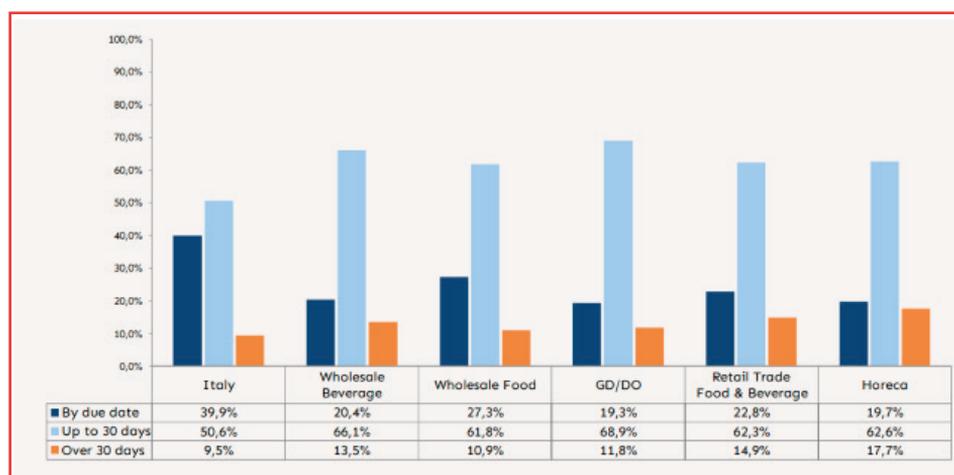


Tabella 1 – Fonte Cribis

Il dato da monitorare è il 62,6%, ovvero il dato che fa comprendere ai distributori che i punti di consegna sono in difficoltà. La difficoltà è spesso mascherata da una “corretta gestione finanziaria” da parte dei locali che, proprio perché inadeguata, mette nella condizione i distributori di rimanere scoperti finanziariamente davanti all'imprevedibile chiusura di un punto di consegna. Il suggerimento da dare ai Distribu-

tori di bevande è quello di monitorare questo dato. Valutare, cioè, quando un punto di consegna paga oltre i 30 giorni, una procedura aziendale da mettere in atto nel tentativo di ridurre eventuali rischi. Basta impostare un sollecito di pagamento regolare prima della scadenza della fattura. Un altro tempestivamente dopo la scadenza. Mettere proprio in atto una strategia di gestione del credito che possa mettere nella condizione il distributore di accorciare i tempi di pagamento. Lo studio di Cribis - aggiornato al 30 giugno 2024 - fa emergere che il trend dei pagamenti del settore Food&Beverage è migliorato e che, cioè, i distributori stanno lavorando nel migliorare (e far progredire questi dati) gli incassi e impedire i diversi ritardi di pagamento da parte dei punti di consegna. Secondo Cribis, nel primo semestre 2024, vi è stato un progressivo miglioramento in confronto al primo trimestre dello stesso anno: i pagamenti in ritardo oltre i 30 giorni sono calati nel settore Horeca del 3,8%, ma il trend di miglioramento è ancora più evidente se si paragonano i dati del secondo trimestre 2024 al quarto trimestre 2019 così come riportato dalla tabella di seguito.

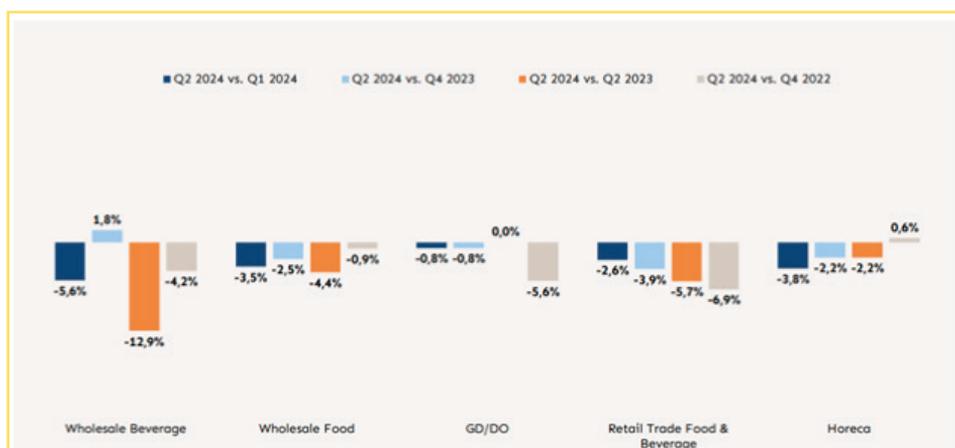


Tabella 2 – Fonte Cribis, Variazione Ritardi oltre 30 giorni (04 2022 – 02 2024)

In questo periodo i pagamenti alla scadenza sono migliorati in tutto il settore Food&Beverage così come nel settore Horeca passando ad un +22,4%. Ciò significa che anche il Settore Horeca sta ritornando ai livelli di pre-Covid sui pagamenti, ma va comunque detto che per i punti di consegna rimane sempre lo zoccolo duro una buona fetta di clienti che paga in ritardo, oppure proprio non paga. Sebbene i dati dello studio rivelino una media di pagamenti con ritardo oltre i 30 giorni più alta rispetto alla media nazionale (9,5%), con il settore Horeca che vede il 17,7% delle imprese pagare oltre i 30 giorni, i Retail Trade Food&Beverage il 14,9% e la GD/DO l'11,8%, il comparto ha avuto un progressivo miglioramento per quanto riguarda sia la puntualità di pagamenti sia la riduzione dei pagamenti in ritardo negli ultimi anni. Analoga positiva progressione si registra analizzando anche i pagamenti con oltre 30 giorni di ritardo: nella GD/DO i pagamenti in grave ritardo sono calati del 25,3%, del 22,4% nel settore Retail Trade Food&Beverage e del 16,1% nel settore Horeca.

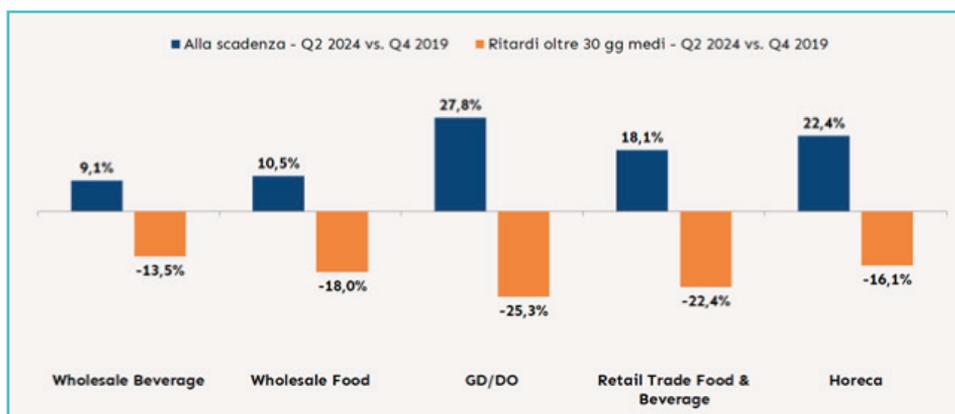


Tabella 3 – Fonte Cribis

Se leggiamo i numeri da un'altra prospettiva si comprende che a fronte di una maggiore puntualità sui pagamenti, sempre nei diversi segmenti, le imprese che pagano entro i 30 giorni

dalla data di scadenza delle fatture ci sono e questo vuol dire che buona parte delle imprese paga i propri fornitori nei primi 30 giorni dalla data di scadenza.

Non va meglio se si considerano i grandi ritardi oltre i 30 giorni dalla scadenza. In questo caso la maglia nera spetta all'Horeca con il 16,1%, seguito dall'Ingrosso Beverage 22,4%, GD/DO 25,3% e l'Ingrosso Food 30,5%, contro una media italiana di 9,4% di ritardi oltre i 30 giorni. La media sui pagamenti delle imprese, in tutti i diversi segmenti del F&B, che pagano i propri fornitori in ritardo, linea generale, è del 59%.

CHE COSA FARE PER MIGLIORARE ANCORA?

Il Controllo di Gestione e la gestione del portafoglio clienti è fondamentale poiché getta le basi nella gestione dell'attività d'impresa. Un efficace controllo di gestione e del portafoglio clienti è, nell'attuale scenario di instabilità socio-geo-economica globale, caratterizzato da un mix di stagnazione economica, inflazione e incremento dei tassi di interesse con il rischio di credito insolvente, ovvero il rischio che il cliente non faccia fronte ai propri obblighi finanziari e che compromette la liquidità aziendale e, di conseguenza, il fallimento dell'impresa.

Alla luce della complessa e in divenire situazione a livello di sistema globale e di singola realtà imprenditoriale, il controllo di gestione ed il monitoraggio della clientela diventa lo strumento più efficace per la gestione della liquidità. Ma c'è un altro segreto da prendere in considerazione, ed è quello della Negoziazione.

NEGOZIAZIONE COME UNO STRUMENTO PREVENTIVO E ALTERNATIVO ALL'AZIONE LEGALE PER IL RECUPERO CREDITI

Quando si tratta di recuperare un credito, avviare un'azione

legale può sembrare la soluzione più ovvia. Tuttavia, esiste uno strumento altrettanto efficace, spesso sottovalutato, che può portare risultati rapidi e soddisfacenti: la Negoziazione. La Preparazione: la Chiave del Successo nella Negoziazione. Perché la negoziazione sia efficace, è essenziale una preparazione meticolosa. La fase preliminare richiede una profonda conoscenza della natura del credito, nonché la verifica della correttezza della documentazione emessa e trasmessa al cliente. Il cliente deve essere consapevole del proprio debito, e tu devi essere pronto a guidare la conversazione verso una soluzione favorevole.

CONOSCERE IL CLIENTE: LA TUA ARMA VINCENTE

Per avere il controllo della negoziazione, devi conoscere a fondo il cliente e i suoi punti deboli. Comprendere cosa il cliente ha da perdere può fare la differenza tra un negoziato di successo e un fallimento. I beni materiali, il denaro in qualche conto corrente, ma anche lo status sociale, l'onorabilità e la rispettabilità sono leve potenti che puoi utilizzare nel corso della negoziazione.

LA RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI: UN PROCESSO CONTINUO

Le informazioni sul cliente devono essere raccolte e aggiornate costantemente. Questo processo inizia dal momento in cui il cliente viene acquisito e continua per tutta la durata della relazione commerciale. Ecco, ancora una volta, l'importanza del coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali nella gestione preventiva del rischio di credito commerciale. La conoscenza del cliente non si interrompe mai e l'unico modo che hai è misurarla con dati quantitativi ma anche con dati qualitativi.

IL CONTROLLO DELLA NEGOZIAZIONE: LA TUA RESPONSABILITÀ

Essere preparati significa anticipare le mosse del cliente, prevedendo le sue risposte e avendo già pronte le tue strategie. Un mio collega, ogni volta che telefonavo ad un cliente mi chiedeva: e adesso che cosa gli domandi? Fatti sempre anche tu questa domanda. Questa riflessione è il punto di partenza per una negoziazione efficace. Perché, se non sei tu a controllare la negoziazione allora, quando contatterai il cliente, sarà lui a farlo. La negoziazione non è solo un'alternativa all'azione legale, ma uno strumento strategico che, se ben utilizzato, può prevenire contenziosi e garantire il recupero dei crediti in modo più rapido e meno oneroso.

E tu, come ti prepari alla negoziazione?

Sei convinto che possa essere uno strumento efficace?



MI È
DIFFICILE
PENSARE
DI AFFRONTARE
un'esperienza
importante
SENZA
UN BAR
NELLE
VICINANZE.

(Veronica Raimo)



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, Graziano Guazzi, Marianna Iodice,
Maurizio Nardi, Nicoletta Polliotto, Giuseppe Rotolo.


HORECA CHANNEL
ITALIA 