

# SPYRIDON



NOVEMBRE 2024

dedicato ai distributori di bevande



HORECA CHANNEL  
ITALIA

**DA SOLO**  
non sei  
**NESSUNO**  
MA INSIEME  
Si può arrivare  
**DAPPER TUTTO.**

*(Bebe Vio)*



SPYRIDON 



a cura di  
**Giuseppe  
 Rotolo**  
 Direttore HCI

# Il Beverage Sinergico

**L** La **CURIOSITÀ** è **ENERGIA POSITIVA**, e non è la sola. Ma attenzione: due energie che si scontrano, si annientano. Invece, se due o più energie - attraverso una magica alchimia - si uniscono, diventano una **forza** che supera la somma delle singole parti. Le sinergie positive emergono quando individui, team o organizzazioni condividono risorse, idee e competenze.

## CON DI VI SIO NE

Un qualcosa che raramente avviene nel competitivo e, fondamentalmente, individualista mondo dell'ingrosso bevande. E allora le energie si scontrano e si annientano. Follia incomprensibile. Come follia è solo pensare che si possano affrontare le complicazioni e le difficoltà di un mercato competitivo, come il fuoricasa italiano, senza attuare sinergie. Una regola che vale per le singole imprese, per i gruppi consortili ed anche per le associazioni di settore.

**Abbracciare il concetto di sinergie è fondamentale per costruire un futuro migliore in cui la connessione e la collaborazione prevalgano su individualismo e conflitti.**

È questo l'auspicio di Spyridon Louis per il nuovo anno 2025, che sia l'anno delle **SINERGIE POSITIVE**, che sia **BEVERAGE SINERGICO**.

Con l'approccio

**HUMAN TO HUMAN**

bisogna fare un passo avanti  
e passare dal **TARGET**  
alle **PERSONAS**, quindi (...)   
da statistiche di vendita  
a persone fisiche.

*(Alessandra e Maria Rosaria Gallucci)*



SPYRIDON KOUS

# WHATSAPP BUSINESS: PAROLE D'ORDINE VELOCITÀ E ORGANIZZAZIONE

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



tratto dal libro

**WhatsApp  
Business**

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

**E** Ed eccoci alla terza parte del nostro viaggio. Vedremo, nelle prossime righe, come **WhatsApp Business** può aiutare le aziende a gestire le conversazioni h2h, cioè **human to human**, in altre parole chat certamente educate e orientate alla vendita, ma informali, gentili, umane, soprattutto personalizzate.

**WHATSAPP BUSINESS DEVE AIUTARE A "PARLARE" IN MODO VELOCE E ORGANIZZATO, NEL FLUSSO ABBONDANTE DI MESSAGGI CHE ARRIVANO COSTANTEMENTE.**

Rispondere al cliente... anche quando non puoi rispondere. La funzione **MESSAGGI D'ASSENZA** consente di inviare automaticamente un testo di risposta quando non si è disponibili a chattare con i clienti, ad esempio fuori dagli orari di lavoro o durante periodi di chiusura o ferie.

**QUESTO STRUMENTO AIUTA A MANTENERE UNA COMUNICAZIONE PROFESSIONALE E A INVIARE AL CLIENTE UNA RISPOSTA DI CORTESIA, MA INFORMATIVA.**

## Come creare un messaggio d'assenza

- Vai dal menù principale su **"Impostazioni"**, poi su **"Strumenti business"**;
- Seleziona la voce **"Messaggio d'assenza"**;
- **Attiva l'opzione** per inviare messaggi d'assenza (da off ad on);
- **Scrivi** il messaggio d'assenza che vuoi inviare automaticamente ai clienti;
- Dalla voce **"Orario"** decidi QUANDO il messaggio deve essere inviato: sempre fuori dagli orari di apertura, oppure in un altro orario personalizzato. Il messaggio d'assenza verrà inviato AUTOMATICAMENTE in base agli orari da te scelti;
- Dalla voce **"Destinatari"** puoi anche scegliere A CHI inviare i messaggi d'assenza (a tutti, solo a chi non è nella tua rubrica o a specifici contatti);
- Tocca la parola **Salva**.

Esempi di messaggi d'assenza possono essere:

*"Grazie per averci contattato. Siamo attualmente fuori orario lavorativo, ma risponderemo al più presto. I nostri orari di lavoro sono: dalle 7:00 alle 18:00, dal lunedì al sabato".*

Oppure

*"Salve, siamo chiusi per ferie dal 15 al 30 novembre. Risponderemo alle tue richieste al nostro ritorno." O ancora "Grazie per averci contattato! Siamo impegnati in questo momento, ma risponderemo entro le prossime 24 ore".*

### LA FUNZIONE "RISPOSTE RAPIDE"

Talvolta senti l'esigenza di avere qualcuno che risponda per te? Prova ad usare la funzione "Risposte Rapide", comoda per risparmiare tempo e rispondere rapidamente ai messaggi più

comuni (e tu, venditore, sai benissimo come sia difficile spesso riuscire a star dietro a tutte le richieste!).

### **Creare una risposta rapida:**

- Dalla schermata generale tocca l'icona dei **tre puntini** verticali e **apri il menù**;
- Tocca l'ultima voce **"Impostazioni"**;
- Da "Impostazioni" digita **"Strumenti business"**. Scorrendo il menù troverai (dopo Messaggi di benvenuto e Messaggio d'assenza), la voce **"Risposte rapide"**;
- Tocca l'icona in basso con il **"+"**.
- Scrivi una **PAROLA CHIAVE** (collegata concettualmente al tipo di messaggio);
- **Scrivi il messaggio** di risposta che desideri usare;
- **Salva**.

### **UN ESEMPIO CONCRETO**

**Ti chiedono spesso preventivi?** Allora vorrai avere una "Risposta rapida" per le richieste di preventivo, così da non dover sempre riscrivere le stesse cose.

Puoi salvare la risposta attraverso la modalità prima descritta; la **PAROLA CHIAVE** che serve da **"scorciatoia"** e trovare subito la risposta potrebbe essere **"/preventivo"**, mentre il messaggio potrebbe essere:

*"Salve, possiamo fornirti un preventivo personalizzato. Per favore inviaci i dettagli di ciò che ti interessa: tipo di bevande, quantità, indirizzo di consegna, tipologia del tuo locale per suggerirti prodotti che potrebbero interessarti. Ti risponderemo entro 24 ore con un preventivo dettagliato".*

### **Ma come potrai cercare ogni risposta rapida salvata?**

Durante ogni chat, scrivi **"/"** nella barra di testo, ti apparirà



l'elenco di tutte le risposte rapide che hai scritto e salvato; seleziona la risposta desiderata e inviala al cliente.

## “ETICHETTE” E METTI ORDINE NELLA CHAT

“Etichette” è la funzione che guarderemo adesso da vicino, ideale per organizzare e gestire le conversazioni con i clienti attraverso dei colori differenti. Questa funzionalità è molto utile per la tua attività commerciale, perché mantiene una gestione più ordinata dei contatti e delle chat. Grazie ai colori è possibile capire, ad occhio, con che “tipo” di cliente si sta chattando.

Vediamo come accedervi...

## CREARE “ETICHETTE”

Con la funzione “Etichette” l'applicazione assegnerà un colore per categoria, ogni categoria può essere associata ai contatti. Potremmo immaginare tantissime categorie, per tipologia (ristoranti, pizzerie, bar, lidi, alberghi) ma anche in base ad altri criteri (aziende, clienti nuovi, clienti che pagano velocemente, clienti che pagano in ritardo, clienti abituali, clienti storici).

In breve, spetta a te decidere come suddividere i tuoi contatti. Una volta scelte le categorie, ognuna avrà una sfumatura distintiva (celeste, verde, rosa, giallo, etc. etc.).

### **È molto facile e ci sono due vie. Ecco la più comoda:**

- Dalla schermata principale digita sull'icona dei **tre puntini**;
- Vedrai apparire un menu: cerca la voce **“Etichette”** e tocca;
- Crea una **“Nuova etichetta”** con il **“+”**;
- **Salva.**

Abbiamo creato l'etichetta colorata, ma capiamo ora come

assegnare il colore al contatto.

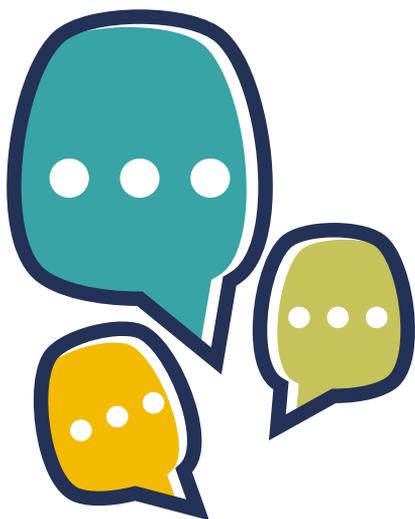
Basta selezionare il contatto che si vuol etichettare e poi toccare l'icona etichetta (una sorta di linguetta, bandierina) sulla barra superiore della schermata (per intenderci, dove troverai anche l'icona del cestino per cancellare una chat).

## POTENZIALITÀ DELLA FUNZIONE "ETICHETTA"

Ipotezziamo che tu abbia fra i clienti un certo Lido Tre Onde. Il titolare paga sempre oltre i 60 giorni o 90 giorni concordati. Decidi allora di assegnare l'etichetta "**cliente in ritardo**" a cui si abbina (per esempio) il colore viola.

Una volta assegnata l'etichetta, quando tornerai nella schermata delle chat o quando cercherai il suo nome attraverso l'icona della "**lente di ingrandimento**" apparirà accanto al nome Lido Tre Onde l'etichetta colorata viola e subito potrai pensare "**questo contatto è fra quelli che pagano in ritardo!**"

Come avrai intuito usare al meglio WhatsApp Business ti permette di interagire in modo sì contemporaneo, secondo le abitudini di tutti, ma anche in modo organizzato, per non impazzire dietro ad ogni chat!



**H2H**  
la **Conversazione**  
via **GAT** (...) **deve ESSER**  
**CHIARA, veloce**  
e dal **TONO**  
**AMIGIEVOLE.**



# QUALI SERVIZI PRIORITARI i Distributori HORECA associati cercano dai loro CONSORZI E PERCHÈ



a cura di

**Paolo  
Porcelli**

*AFH Principal  
Consultant TradeLab*

**I**n un contesto economico così complesso, incerto e in continua evoluzione, associarsi ad un Consorzio può garantire ad un Distributore Horeca una maggiore stabilità e sicurezza per prendere decisioni sia strategiche sia operative basate anche sulla possibilità/vantaggio di avere accesso ad una serie di servizi condivisi che possano aiutarlo a migliorare la competitività, aumentare le revenue, ottimizzare i costi e, quindi, aumentare la qualità e la performance della sua attività.



Nella **Survey WHS** che stiamo finalizzando come **TradeLab** emergono delle indicazioni piuttosto chiare su quelli che pos-

sano essere i servizi richiesti e, soprattutto, quelli ritenuti principali e fondamentali da parte dei distributori associati.

Tra di essi resta sempre come principale la negoziazione di condizioni commerciali che lavora su due livelli complementari: **IN PRIMO LUOGO L'ACCESSO A MIGLIORI CONDIZIONI D'ACQUISTO** grazie al maggiore potere contrattuale che il consorzio può avere con i fornitori per ottenere prezzi più competitivi così come sconti su prodotti specifici e che possano essere trasferiti ai clienti finali;

in seconda battuta - ma sempre importante - **L'OTTENIMENTO DI INVESTIMENTI PER ATTIVITÀ PROMOZIONALI E/O DI CO-MKTG** che permettano di promuovere i brand e/o i prodotti dei fornitori attraverso attività di marketing centralizzate come la creazione di materiali pubblicitari, la realizzazione di campagne di comunicazione, la costruzione di programmi promozionali di fidelizzazione e l'organizzazione di eventi e fiere organizzati dal consorzio e finanziati dall'Industria per promuovere i prodotti presso i clienti finali dei loro associati.

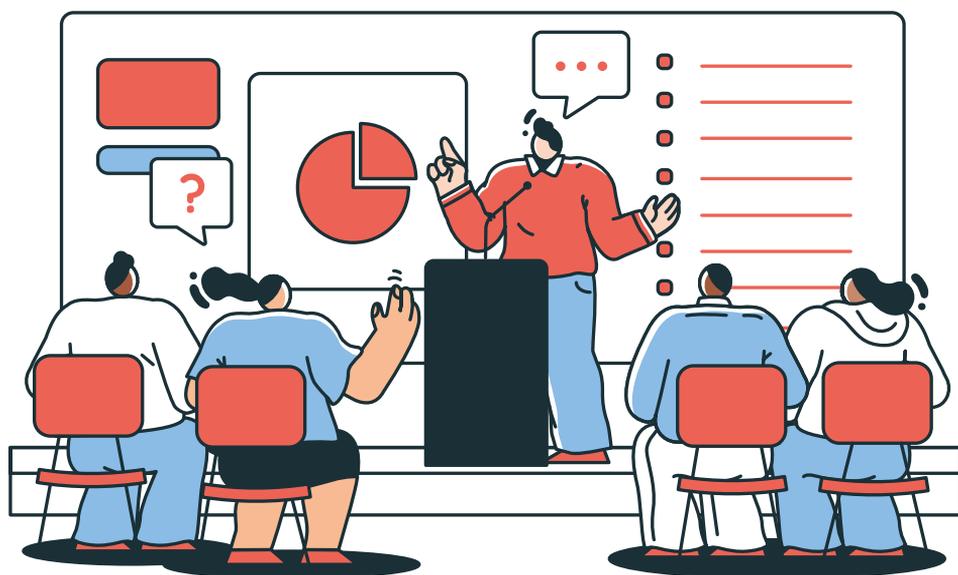
Sempre tra le priorità troviamo la selezione di una gamma di prodotti più ampia e innovativa spesso con marchi di alta qualità e/o possibilmente selezioni esclusive per il consorzio **L'INTERESSE DEI CONSUMATORI VERSO PRODOTTI PREMIUM E GOURMET ANCHE ARTIGIANALI E LOCALI CONTINUA A CRESCERE**, soprattutto nei settori di hotel e ristorazione, così come la domanda sia di prodotti plant-based per vegani e vegetariani sia di alimenti salutari e funzionali ricchi di nutrienti e con benefici per la salute stanno tutti spingendo i distributori a ricercare soluzioni in linea con le nuove tendenze, tutte scelte che peraltro garantiscono anche marginalità più alte.



**E i consorzi hanno spesso il vantaggio di avere per primi la presentazione dei nuovi lanci dei loro fornitori ottenendo talvolta esclusive permanenti o temporanee, di ricevere segnalazioni in anteprima invitati ad eventi da parte di associazioni o università così come di esplorare soluzioni di prodotto innovative partecipando a fiere nazionali e internazionali.**

Quasi come conseguenza del punto precedente, troviamo anche tra le priorità la formazione, l'aggiornamento e la condivisione di best practice. Il ruolo del venditore si sta innovando per evolversi verso un'attività sempre più consulenziale dove deve essere preparato con tutte le informazioni utili e necessarie ed essere in grado di presentare efficacemente ai clienti

i benefici unici e distintivi di un nuovo prodotto/servizio così come i vantaggi commerciali ed economici che ottengono dal suo acquisto. **Investire nella formazione del personale** per migliorare le competenze non solo di prodotto, ma anche digitali e manageriali è un servizio che sempre più i consorzi stanno offrendo o iniziano ad offrire ai loro associati attraverso corsi di formazione e aggiornamenti centralizzati dove si condividono anche best practice tra i membri e/o workshop, master class, webinar ed eventi organizzati nelle loro Academy e spesso in partnership con l'Industria.



Dato che la pandemia e le crisi globali hanno evidenziato l'importanza di diversificare le fonti di approvvigionamento per evitare interruzioni della catena e per aumentare la capacità di risposta a shock imprevedibili attraverso una gestione più flessibile degli stock e dei fornitori, anche l'opportunità di avere all'interno di un consorzio una supply chain con logistica centralizzata integrata e una distribuzione ottimizzata inizia ad essere considerata come una priorità di servizio da parte dei distributori.

Avere una logistica realmente integrata non solo migliorerebbe la gestione della distribuzione, riducendo i tempi di consegna e i costi operativi, ma permetterebbe anche la gestione dell'inventario con stoccaggio centralizzato riducendo gli sprechi e migliorando la velocità di risposta limitando i rischi di potenziali rotture di stock.

Al tempo l'ottenimento di efficienza presuppone che gli associati si dotino di piattaforme tecnologiche digitali come software gestionali condivisi per la gestione degli ordini, dell'inventario, della fatturazione e accettino una standardizzazione comune del data management per l'analisi dei dati anche a livello aggregato di consorzio.

E, infine, ultimo ma non ultimo, rimane chiave il **NETWORKING** e la **COLLABORAZIONE**, spesso dati per scontati dagli associati, che garantiscono invece da un lato **IL VANTAGGIO DI POTERE FARE RETE CON ALTRI DISTRIBUTORI**, fornitori e partner del settore, condividendo esperienze comuni e/o best practice positive dall'altro di creare nuove e potenziali opportunità di business così come **COLLABORAZIONI E SINERGIE PER PROGETTI CONDIVISI O INNOVAZIONI NEL SETTORE** acquistando e **AVENDO ACCESSO A LIVELLO CENTRALE A DATI E INFORMAZIONI CHIAVE SUI DRIVERS E LE TENDENZE DEL MERCATO DEL FUORI CASA.**

Due servizi immateriali nelle loro dinamiche, ma molto tangibili in termini sia di aumento di revenue sia di miglioramento dei risultati che l'associazione ad un consorzio permette di attivare e sviluppare in maniera ampia dal punto di vista geografico e profonda in termini di contenuti e relazione.

**PERCHÈ HAI BISOGNO  
DI UN SUPEREROE**  
quando tuo PADRE  
**È UN CAMIONISTA?**

(Anonimo)





# IL VEICOLO GIUSTO PER LA DISTRIBUZIONE DEL food & beverage



intervista a

**Giorgio  
Aramis**

*Operations  
Manager Supply  
Chain & EDI di  
GS1 Italy*



**Matteo  
Todisco**

*Junior Project  
Manager di  
GS1 Italy*

**N**ella distribuzione Food & Beverage, la logistica è una delle voci di costo più importanti, in particolare lungo la filiera Ho-reca: a valle ci sono 330mila punti di consumo da servire quasi ogni giorno, un'operazione che richiede imponenti risorse in termini di mezzi, tempo e personale, senza contare poi tutto il movimento merci che sta a monte della filiera fra i produttori e i distributori.

## Il risultato?

I nostri esperti parlano di una quota che si aggira dai 10 ai 12 punti circa sul fatturato, e non è poco. E allora, in un momento storico dove è complicato - se non impossibile - aumentare i margini sulle vendite, e ancor più complicato alimentare le quote di mercato, vista la concorrenza spietata che c'è, operare sui costi è uno dei modi per far quadrare i conti in bilancio. E andare a risparmiare qualche punto percentuale sui costi della logistica è assolutamente necessario e, soprattutto, possibile.

## COME?

Lavorando sull'efficienza. La logistica, infatti, non è fatta solo di mezzi e autisti in movimento, ma anche di tutta quella documentazione necessaria per la gestione commerciale e amministrativa che ancora viaggia su carta, impegna tempo ed è sempre suscettibile all'errore umano.



Ebbene tutto questo processo oggi si può ottimizzare grazie alle moderne soluzioni messe a disposizione dalla tecnologia digitale, come ad esempio **VEICOLO**: il servizio di **GS1 Italy Servizi** basato su una piattaforma centralizzata e un'applicazione mobile, utili per la creazione e condivisione delle prove di consegna digitali con tutti gli attori coinvolti: produttori, operatori logistici e retailer.

In questo articolo abbiamo raccolto le dichiarazioni di **Giorgio Aramis** e **Matteo Todisco**, rispettivamente, Operations Ma-

nager Supply Chain & EDI e Junior Project Manager di GS1 Italy Servizi

**Giorgio Aramis:** «**VEICOLO** è la nuova soluzione di **GS1 Italy Servizi** che permette alle aziende che operano nella filiera distributiva del Food & Beverage di visualizzare i processi logistici e di consegna. **Lo fa digitalizzando il processo di consegna, utilizzando gli standard globali GS1, il messaggio DESADV (avviso di spedizione), che anticipa l'arrivo della merce, e permette quindi al distributore di pre-allocare il suo magazzino in attesa della merce in arrivo.** E anche il **RECADV** avviso di ricezione, dove il distributore sarà in grado di mettere a disposizione del produttore e dell'operatore logistico il quantitativo merce ricevuto. In questo modo si avrà una visibilità completa sul processo e sulla Supply Chain e tutte le informazioni saranno disponibili in tempo reale per ogni attore: produttore, operatore logistico e distributore. Oggi ci sono tante soluzioni nel mercato, ma queste non parlano tra loro e non sono interoperabili. **VEICOLO** invece utilizza un linguaggio comune e standard globali in modo tale da essere integrato nel processo, non soltanto in base all'operativo utilizzato, ma in tutto il processo lungo la filiera. Il contesto attuale del mercato vede le aziende operare in processi lineari ma slegati fra loro, dove ogni azienda ha un proprio applicativo e una propria gestione. Quello che vuole fare **VEICOLO** è mettere a fattore comune l'esperienza delle aziende e dare un unico punto di vista con un linguaggio condiviso. **VEICOLO si pone quindi come un raccordo per le imprese, per farle operare meglio dematerializzando il processo di consegna.** Gli operatori logistici hanno un ruolo fondamentale all'interno del processo e già utilizzano diverse applicazioni per la fase di consegna, ma **VEICOLO** potrà dialogare con queste e rendere il processo ancora più

trasparente e condiviso. VEICOLO potrà essere applicato non solo nei rapporti fra Business Partner all'esterno della propria organizzazione, ma anche all'interno. L'applicazione potrebbe essere utilizzata anche per i magazzini dei distributori, dove le merci vengono trasportate al loro interno o vengono consegnate ai punti vendita. **VEICOLO si rivolge pertanto a tutti gli operatori della Supply Chain, quindi produttore, operatore logistico, trasportatore e distributore.** Questi avranno la possibilità di vedere tramite VEICOLO, in tempo reale, le informazioni relative alla consegna. Il distributore potrà gestire la ricezione e l'allestimento della consegna tramite applicazioni Desktop e applicazioni Web, che gli consentono di verificare quello che verrà consegnato al magazzino. L'operatore logistico, tramite applicazione Web, potrà verificare e far firmare alla controparte la ricezione della merce, mentre il produttore avrà la visibilità in tempo reale su tutto il processo dal momento dell'allestimento del carico fino alla sua consegna».



**Matteo Todisco:** «**VEICOLO** è il servizio pensato ed ottimizzato da GS1 Italy Servizi per la gestione della prova di consegna digitale; fa questo attraverso una piattaforma web ed un'applicazione mobile facili ed intuitive. **Sulla piattaforma è possibile gestire le anagrafiche proprie e dei clienti, quindi analizzarle, modificarle e aggiungerne di nuove. Sarà possibile consultare un cruscotto delle consegne in tempo reale oppure delle consegne passate, inoltre, si potranno gestire eventuali claim delle consegne.** L'applicazione mobile in dotazione ai driver, invece, permette di gestire la presa in carico delle consegne, segnalare un eventuale evento di viaggio durante il trasporto e anche di gestire la consegna con le esitazioni e le causali della spedizione in questione. I benefici per un'azienda che sceglie VEICOLO sono, innanzitutto, la digitalizzazione dei documenti all'interno del processo di consegna, con conseguente riduzione dell'impatto ambientale grazie all'abbandono dell'utilizzo della carta; c'è una significativa riduzione dei tempi di fatturazione, perché grazie a VEICOLO l'azienda può ricevere in tempo reale l'avviso di ricezione che normalmente necessita di almeno tre settimane per ritornare al mittente. Si segnala anche una importante riduzione dei costi, poiché la digitalizzazione porta con sé anche una diminuzione degli errori. Permette infine la riconciliazione dei documenti digitali quali l'avviso di spedizione, l'avviso di ricezione e fattura».



**DATE ALLE DONNE**  
**OCCASIONI ADEGUATE**  
**ED ESSE**  
**saranno capaci di tutto.**

*(Oscar Wilde)*



# non cacciamoci nei "guAI" NEGLI ERRORI da ECCESO DI AI



a cura di

**Adele Gorni  
Silvestrini**

*Consulente  
Marketing  
Food & Wine*

**I**n alcuni settori, come nell'ospitalità di lusso, il pubblico esige ancora esperienze pensate su misura, create espresse e presentate di persona.

Con l'intelligenza artificiale si è aperta una nuova era dell'economia globale, paragonabile per impatto alle rivoluzioni industriali dei secoli passati. Temi che fino a pochi anni fa erano appannaggio di informatici e pochi altri addetti ai lavori che sono esondati sul dibattito pubblico, alimentati dall'ottimismo del mondo tech e della finanza.

**LO TESTIMONIA L'ULTIMO ROUND DI RACCOLTA CAPITALI DI CHAT GPT: 6,6 MILIARDI DI DOLLARI A FRONTE DI 3 MILIARDI DI RICAVI E 5 MILIARDI DI PERDITE.**

Tralasciando gli affascinanti scenari più avveniristici proiettati dalle nuove applicazioni di AI che emergono ogni giorno, la realtà è che l'adozione di queste nuove tecnologie arriva sempre in maniera lenta e graduale nelle PMI, categoria in cui rientrano quasi tutti gli operatori della distribuzione beverage in Italia. Basti pensare, ad esempio, ai gestionali integrati, che nei

primi anni 2000 erano visti con scetticismo dalla maggioranza degli imprenditori e che oggi sono serenamente adottati anche da microimprese.

Diversamente da quanto - un po' semplicisticamente - si possa pensare, le piccole aziende sono tutt'altro che recalcitranti rispetto all'adozione di nuove tecnologie. Naturalmente, devono prima comprendere il loro "use case" e, una volta visualizzata l'intersezione tra le proprie necessità operative ed i vantaggi portati dalle nuove tecnologie, devono avere anche ben chiaro l'impatto di queste tecnologie rispetto alle proprie forze, non solo per l'investimento economico, ma anche per l'invasività sulla propria quotidianità.

L'intelligenza artificiale per le aziende consiste in un set di tecnologie che apre un variegato portafoglio di possibilità in diverse aree di business, ad esempio:

- **strumenti predittivi in ambito finanziario** che possono supportare l'acquisto di materie prime;
- **strumenti d'intelligenza artificiale integrata nella supply chain** che possono agevolare operazioni produttive e logistiche lungo la filiera;
- e poi il più **classico marketing**, che da sempre profila i clienti, ma che ora può contare su analisi via via più sofisticate del consumatore o del potenziale acquirente, magari con strumenti che estraggono espressioni dalle immagini e andranno a sostituire il vecchio questionario.

Non c'è dubbio che queste ed altre soluzioni possano migliorare l'efficienza ed il controllo dell'attività aziendale, ma attenzione a delegare all'automazione il passaggio finale e decisivo, ovvero la relazione con il cliente.

Specialmente in settori nei quali la ricerca e la cura per il det-

taglio fanno la differenza, come quello dell'ospitalità di lusso. Tradizionalmente - e forse un po' ingenuamente - associata al concetto di "nicchia", questo segmento elitario dell'horeca si conferma invece un mercato premiante per i volumi d'affari che genera, anche nel Belpaese.

Dal 2018 ad oggi, è cresciuto in Italia solo il numero delle strutture alberghiere upscale e luxury. Secondo l'analisi presentata da **Wcg-World Capital Group** e **Progetto Cmr** alla scorsa edizione di Ithic a Roma, il numero degli hotel 5 stelle è aumentato del 32% negli ultimi cinque anni e quello delle strutture 4 stelle dell'8%, mentre i 3 stelle sono calati del 2%.

**IL PANORAMA ALBERGHIERO ITALIANO CONTA CIRCA 32.200 HOTEL E, SECONDO UNO STUDIO CONDOTTO DA SCENARI IMMOBILIARI PER IL "FOOD & BEVERAGE HOSPITALITY FORUM" DI CONFINDUSTRIA ALBERGHI, IL 40% DELLE STRUTTURE RICETTIVE OFFRE UN SERVIZIO DI RISTORAZIONE APERTO ANCHE AL PUBBLICO CHE NON PERNOTTA.**

Questa evoluzione dell'accoglienza, che negli anni 2000 era considerato ancora un servizio accessorio, ha portato oggi il segmento a costituire il 28% del fatturato totale dell'albergo, generando un giro d'affari di circa 3,5 miliardi di euro.

Dallo stesso studio è infatti anche emerso che proprio i ristoranti "gourmet" possono incrementare il prezzo delle camere, tra il 10 e il 15% nei 5 stelle e tra l'8 e il 10% nei 4 stelle. Una percezione del valore che guida le scelte degli investitori del lusso... non è infatti un caso se 158 ristoranti stellati Michelin sono ospitati all'interno di strutture alberghiere.

Ciascuno dei ristoranti, e dei bar, all'interno di questi presti-

giosi alberghi vuole fare emerge l'unicità della propria proposta. Premesso che la Direzione Acquisti della struttura lasci con fiducia una certa autonomia decisionale al sommelier ed al bar manager, e che questi rimangano nella struttura per almeno 4-5 anni, ecco dove il loro rapporto personale con il distributore si fa determinante: procurare bottiglie di certe annate, sia da blasonate maison che da piccoli produttori già affermati, richiede tempestività e capacità di negoziazione. Doti che - fortunatamente - l'intelligenza artificiale non sta sostituendo.

**SE POSSO, QUINDI, CONCEDERMI DI DARTI UN CONSIGLIO, CARO DISTRIBUTORE, È PROPRIO QUESTO: COLTIVA SEMPRE DI PIÙ E SEMPRE MEGLIO LE TUE RELAZIONI NELLA FILIERA DEL LUSSO, PERCHÉ ARRIVANO SEGNALI INCORAGGIANTI DA OGNI DIREZIONE.**

Marchi luxury della moda, come Ralph Lauren, Dior, Tiffany e Louis Vuitton, che avevano già aperto in Asia e in Nord America attività di ristorazione, stanno da alcuni anni concentrandosi anche sul vecchio continente. La contaminazione tra food e fashion è diventata ormai un pilastro della comunicazione di molti brand di lusso, anche grazie all'azione mediatica dei fashion blogger e dei clienti, che diventano essi stessi Brand Ambassador.

Nonostante, nel quadro complessivo dei ricavi delle maison di moda, i risultati di queste attività food non siano al momento del tutto appaganti, ho motivo di credere che continueranno a fiorire, stimolando l'evoluzione di tutto il settore: ormai la nostra vita è incessantemente documentata sui social media e non c'è niente di più quotidiano, internazionale e appagante

del luxury food per esprimere il nostro "io" più soddisfatto e realizzato. Del resto, ci aveva già avvisati nel 1825 **Brillat-Savarin**, considerato il padre della moderna gastronomia: «*Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es*»...

# Dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei.



L'OTTIMISTA vede  
**OPPORTUNITÀ**  
IN OGNI PERICOLO,  
il PESSIMISTA vede  
**PERICOLO**  
IN OGNI  
**OPPORTUNITÀ**

*(Winston Churchill)*





a cura di

**Marco  
Colombo**

*Global Solutions  
Delivery Media &  
Analytics  
SVP CIRCANA*

# BEVERAGE *Horeca* e l'anno CHE VERRA'

**A** Analizzare quanto è accaduto in questo 2024 sul mercato del beverage Horeca per indagare su quanto potrà accadere nel 2025 non è operazione semplice.

Il mercato Horeca e dei consumi fuoricasa è di fatto strettamente legato nelle sue dinamiche al più ampio contesto socio economico che investe il nostro Paese, senza contare le altre variabili che incidono sul comportamento di frequentazione dei locali e di acquisto da parte dei consumatori, variabili poco prevedibili come le dinamiche climatiche e altre assolutamente imprevedibili nelle loro possibili soluzioni, come le questioni geopolitiche che si riflettono inevitabilmente anche sulla nostra economia.

Esaminando l'anno che ci sta per lasciare possiamo affermare che lo sprofondo e i tempi bui e difficili segnati dalla pandemia, la ripresa del Settore Beverage Horeca è stata più che soddisfacente. Una ripresa sostenuta, sia da un aumento della domanda interna - anche se modesta - e soprattutto dalle dinamiche climatiche e dalla crescita del turismo, sia naziona-

le che internazionale. **UNO SLANCIO CHE PERÒ NEL 2024 HA SUBITO UN RALLENTAMENTO A CAUSA DI UN INDICE DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI AI MINIMI DEGLI ULTIMI SETTE ANNI** e, come cause esterne, una stagione estiva, caratterizzata da condizioni meteorologiche altamente variabili con il risultato che il 2024 per il beverage Horeca è stato un anno flat.

Complice anche il quasi azzeramento degli effetti inflattivi che in qualche modo avevano sin qui sostenuto i fatturati degli operatori Horeca. **UNO STOP CAUSATO ANCHE DA UNA EVIDENTE TENDENZA DA PARTE DEI CONSUMATORI VERSO PRODOTTI PIÙ ECONOMICI, CON UN CALO NELLA SCELTA DI BEVANDE ALCOLICHE, TRA CUI VINO, BOLLICINE E SPIRITS**, comparti che negli anni precedenti avevano trainato il settore. La crescita dei volumi specie in questi ultimi mesi del 2024 si è concentrata su prodotti dal prezzo per litro più contenuto, segno di una preferenza dei consumatori per opzioni a minor costo e segna anche una più cauta propensione alla spesa, del resto gli aumenti dei prezzi al consumo.

## **2024: un anno da dimenticare o un anno da cui ripartire per il Beverage Horeca?**

Più che dimenticare, dovremmo “utilizzare” con sapienza, infatti i dati, anche quelli poco positivi, se analizzati e resi funzionali in nuove strategie possono contribuire ad una fase di rilancio. Sicché questo 2024, così poco entusiasmante, potrà rappresentare un punto di svolta per i distributori di bevande che sempre più sono spinti, per non dire obbligati, a lavorare per la costruzione di una distintiva proposta di valore su assortimento, posizionamento di prezzo, livello di servizio e caratte-

rizzazione premium del portfolio, il tutto al fine di sostenere una crescita che anche alla luce di quanto registrato nel 2024 non è più scontata. Pertanto analizzando le tendenze del settore, la variabilità degli andamenti nelle categorie e gli elementi peculiari delle politiche di retail mix è possibile individuare alcune linee guida per una crescita continua e progressiva che non dipenda esclusivamente da fattori esterni non controllabili, ma da scelte strategiche messe in atto dai singoli operatori i quali, sempre meno, devono poter contare su fattori esogeni.

**LA CRESCITA DEVE ARRIVARE DALLA GESTIONE CARATTERISTICA DELL'IMPRESA DI DISTRIBUZIONE BEVANDE: PRESIDIO DEL TERRITORIO, LIVELLO DI SERVIZIO, PROATTIVITÀ AI TREND DI CONSUMO, SOSTEGNO VOLUME E CREAZIONE DI VALORE.**

Il tutto mettendo al lavoro e a valore tre irrinunciabili fattori, che sono:

**INNOVAZIONE:** Il ruolo dell'innovazione continua ad essere determinante per il settore, rappresentando il 12% del fatturato previsto per il 2024. Sebbene questa cifra possa sembrare modesta nel contesto complessivo, è fondamentale considerare che l'innovazione non si limita a generare entrate tangibili nel breve termine. Essa funge da catalizzatore per il cambiamento, alimentando la crescita sostenibile e permettendo alle aziende di adattarsi ai mutamenti del mercato e alle esigenze emergenti dei consumatori. Nel panorama competitivo attuale, dove la velocità di evoluzione tecnologica è senza precedenti, le aziende che investono in innovazione sono più propense non solo a rimanere rilevanti, ma anche a superare i propri concorrenti.

**L'innovazione stimola la creazione di prodotti e servizi all'avanguardia, migliora l'efficienza operativa e ottimizza l'esperienza del cliente, contribuendo così a una fidelizzazione più solida e a nuove opportunità di mercato.** Inoltre, promuovendo una cultura dell'innovazione interna, le organizzazioni

possono attrarre e trattenere talenti, i quali sono fondamentali nel guidare il progresso e l'evoluzione continua.

La vera sfida non risiede soltanto nella generazione di nuove idee, ma piuttosto nella capacità di implementarle efficacemente e integrare tali innovazioni nella strategia complessiva dell'impresa. E se il contributo diretto dell'innovazione al fatturato può sembrare modesto, il suo impatto globale sulla dinamica del settore è indiscutibile. Essa rappresenta la linfa vitale per la crescita, la resilienza e la competitività a lungo termine, ponendo le basi per un futuro sostenibile e prospero.

**GESTIONE:** La gestione del magazzino in un periodo di sell-out in contrazione rappresenta una sfida critica, in particolare per la componente finanziaria dell'azienda. In questi frangenti, l'abilità di bilanciare le scorte diventa fondamentale per garantire la sostenibilità economica dell'impresa. È cruciale adottare una strategia orientata a sostenere le vendite implementando un'analisi continua permettendo così decisioni rapide e informate per ottimizzare il magazzino.

**Adottare un approccio proattivo nella gestione del magazzino e di previsione delle vendite consente di identificare tempestivamente le tendenze e di adattare le strategie di approvvigionamento.** Inoltre, è importante promuovere un'efficace comunicazione tra le diverse funzioni aziendali, come vendite, marketing e logistica, per garantire un allineamento strategico. Attraverso campagne mirate e promozioni, è possibile stimolare la domanda, incentivando il sell-out sen-

za compromettere la salute finanziaria dell'organizzazione.

**SPECIALIZZAZIONE:** La specializzazione rappresenta una strategia cruciale per le aziende che desiderano differenziarsi in un mercato altamente competitivo. Non essere generalisti significa indirizzare l'attenzione e le risorse verso nicchie specifiche, permettendo così di sviluppare un expertise approfondito e una comprensione raffinata delle esigenze e delle aspettative dei clienti in quei segmenti mirati. Questa scelta comporta innanzitutto una definizione chiara dei target: identifica i gruppi di consumatori più promettenti e adatti alla propria offerta, studiandone comportamenti, preferenze e necessità. Una segmentazione accurata consente di personalizzare le strategie di marketing e comunicazione, aumentando l'efficacia delle iniziative promozionali e la fidelizzazione dei clienti. **La valorizzazione di brand e prodotti esclusivi è un'altra componente fondamentale della specializzazione. Offrire prodotti o servizi unici, caratterizzati da qualità superiore, innovazione o design distintivo, permette di creare un posizionamento forte e riconoscibile nel mercato.** L'esclusività non solo attrae i consumatori più esigenti, ma può anche giustificare prezzi premium, aumentando così i margini di profitto. Inoltre, la specializzazione favorisce la costruzione di una reputazione solida e di un'immagine di marca coerente. Le aziende specializzate possono diventare leader di pensiero nel loro settore, guadagnandosi la fiducia dei clienti e degli stakeholder grazie alla loro competenza e all'attenzione ai dettagli. Questo porta a una maggiore capacità di attrarre collaborazioni strategiche, aumentando ulteriormente il valore percepito del brand. **INNOVAZIONE, OTTIMIZZAZIONE DELLA GESTIONE E SPECIALIZZAZIONE, IL BUON 2025 PUÒ COMINCIARE DA QUI.**

Mangio un sacco  
di frutta.  
Metto sempre  
**tre ciliegine**  
in ogni Manhattan.

(Martin Short)



---

**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:** Giorgio Aramis, Marco Colombo, Adele Gorni Silvestrini,  
Marianna Iodice, Paolo Porcelli, Giuseppe Rotolo, Matteo Todisco.

  
**HORECA CHANNEL**  
ITALIA