SPYRIDON

LOUIS

dedicato ai distributori di bevande

MAGGIO 2025



HORECA CHANNEL
ITALIA

DUE PERSONE
GUARDANO INSIEME
LO STESSO orizzonte:
UNO VEDE UNA LINEA,
L'ALTRO L'INFINITO.

(Mirko Badiale)



SPYRIDON

PREAMBOLO

Orizzonti di Beverage



a cura di
Giuseppe Rotolo
Direttore HCI

Il buon marinaio cattura il vento - il trend - dispiegando le vele giuste al momento giusto. E nella tua azienda di distribuzione beverage la "vela " giusta devi scioglierla in "ricerca di mercato e analisi dei dati" per comprendere le tendenze emergenti e le preferenze dei consumatori, orientando così le tue strategie di prodotto e distribuzione.

E POI LA VELA DELL'ASCOLTO, COSÌ CAPTERAI CHE LA "SOSTENIBILITÀ" STA DIVENTANDO UN FATTORE IMPRESCINDIBILE. I CONSUMATORI SONO SEMPRE PIÙ ATTENTI ALL'IMPATTO AMBIENTALE DELLE LORO SCELTE.

Distributori che abbracciano pratiche sostenibili e che comunicano il proprio impegno in modo autentico possono guadagnare la fiducia dei clienti e differenziarsi in un mercato affollato.

E poi sciogli la VELA più potente, la tecnologia che offre strumenti preziosi per cavalcare e dominare le onde più impetuose: dalla gestione delle scorte all'ottimizzazione della logistica, le soluzioni digitali possono migliorare l'efficienza e ridurre i costi, consentendo ai distributori di focalizzarsi su ciò che conta davvero, raggiungere il proprio obiettivo.

Se facessimo
tutto quello di cui
SIAMO CAPACI
SORPRENDEREMMO DAVVERO
NOI STESSI.

(Thomas Jefferson)



SPYRIDON

FOOD RETAIL fuori casa: UNA NUOVA CHANCE *per la distribuzione* FOOD & BEVERAGE



Guido Pocobelli
Senior Consultant
Retail Factory Italy

Negli ultimi anni, il mercato dei consumi fuori casa ha vissuto trasformazioni profonde, spinto prima dalla pandemia e poi dalle nuove abitudini dei consumatori. In questo scenario in continua evoluzione, si sta affermando con forza una componente tutta italiana: le catene nazionali di food retail stanno guadagnando spazio, moltiplicando i formati e modificando l'equilibrio tra domanda e offerta. Esse sono capaci di rispondere a esigenze nuove: velocità, personalizzazione, posizionamento ***"value for money"***, ma anche brand identity, esperienzialità e food awareness.

Meno legate a modelli internazionali, e più vicine ai gusti locali, queste realtà stanno conquistando visibilità, ampliando la propria presenza nei contesti urbani, nei centri commerciali e nelle aree ad alto traffico. Una crescita ancora sottovalutata da molti, ma che oggi rappresenta una concreta opportunità da presidiare con competenza, servizio e visione commerciale.

Per i distributori di food & beverage si apre una nuova sta-

gione di opportunità: intercettare le esigenze di questi operatori significa evolvere, affinare l'offerta, e diventare partner strategici in un mercato che non cerca più solo fornitori, ma soluzioni.



Il segmento della ristorazione commerciale organizzata vale circa il 10% del mercato dei consumi fuori casa e sta attraversando un processo di industrializzazione che vede protagoniste sia grandi insegne, sia realtà emergenti. In Italia operano oggi oltre 700 operatori che sviluppano oltre 900 format diversi di ristorazione in catena, per un totale stimato di circa 12.300 punti di consumo (fonte: TradelLab, Away From Home Outlook 2024). Di questi, oltre 700 sono piccole catene con meno di 10 punti di consumo 900 sono piccole catene nazionali, con un trend in forte crescita e oggi rappresentano circa il 40% del mercato in catena".

Accanto alle grandi realtà, dunque, si fa largo una nuova generazione di catene agili, territoriali, capaci di interpretare i gusti locali e di proporre un'offerta innovativa. I format si ibridano: dal **QUICK SERVICE RESTAURANT**, alle **PIZZERIE E BAKERY GOURMET**, agli ibridi come **SALUMERIE CON RISTORAZIONE** per finire al **FOOD-RETAIL**, tutto converge verso un'idea di consumo di qualità, veloce e accessibile, da vivere attraverso una customer experience sempre più rilevante.

Il canale franchising contribuisce significativamente alla diffusione di questi modelli. Questo fermento, unito alla capillarità delle aperture e alla ricerca di soluzioni value-for-money da parte dei consumatori, crea le condizioni per un cambio di passo anche sul fronte della supply chain.

Chi distribuisce food & beverage oggi si trova davanti a clienti più esigenti, più dinamici e più focalizzati sul controllo dei costi e sulla distintività dell'offerta. I responsabili dei punti vendita cercano prodotti premium, marchi noti, ma anche proposte di prodotti innovativi a buon prezzo e ad alta rotazione. Dedicano più tempo alla ricerca di promozioni, acquistano in modo più frequente ma in quantità ridotte, e usano molti canali diversi per rifornirsi: grossisti, piattaforme digitali, C&C, produttori diretti.

IL DISTRIBUTORE CHE VUOLE RESTARE COMPETITIVO DEVE LEGGERE QUESTI SEGNALI E RISPONDERE IN MODO PROATTIVO: PIÙ ASSORTIMENTO, MAGGIORE AFFIDABILITÀ, CAPACITÀ DI SERVIZIO, E SUPPORTO NELLA GESTIONE DELLA COMPLESSITÀ.

Per cogliere pienamente le opportunità offerte dalla crescita delle catene food retail nazionali nel fuori casa, i distributori devono evolvere in due direzioni strategiche: da un lato,

essere fornitori affidabili e performanti; dall'altro, diventare partner consulenziali in grado di accompagnare il cliente nella costruzione di valore.
Questo significa organizzarsi per rispondere a nuove esigenze con un approccio strutturato. In primo luogo, sul piano commerciale, è fondamentale proporre assortimenti ampi, che sappiano coniugare la dimensione nazionale con la valorizzazione di referenze locali, spesso richieste da insegne che puntano sulla prossimità e sull'identità territoriale.

ALLO STESSO TEMPO, LA POLITICA PREZZI DEVE ANDARE OLTRE LA LOGICA DEI VOLUMI E RICONOSCERE ANCHE IL VALORE STRATEGICO GENERATO DA UNA PARTNERSHIP CON BRAND EMERGENTI E IN CRESCITA: UN'INSEGNA RILEVANTE, BEN GESTITA, GENERA VISIBILITÀ, TREND E INFLUENZA.

In secondo luogo, serve una strategia promozionale mirata, capace di attivare occasioni di consumo e presidiare le ricorrenze chiave ed integrata con strumenti digitali. Questo comporta un lavoro integrato di planning, comunicazione e supporto in store. Ma non basta.

UN DISTRIBUTORE EVOLUTO OGGI DEVE AGIRE ANCHE COME FACILITATORE DI COMPETENZE: OFFRIRE FORMAZIONE DI PRODOTTO E FORMAZIONE TRASVERSALE, IN PARTICOLARE ORIENTATA AGLI STORE MANAGER ED ALLE FIGURE OPERATIVE, DIVENTA UN ASSET CRUCIALE PER FIDELIZZARE IL CLIENTE E RAFFORZARNE LA COMPETITIVITÀ.

Infine, non può mancare l'elemento operativo: garantire livelli

di servizio elevati, continui e coerenti, perché queste aziende costruiscono la propria marginalità proprio sull'efficienza del modello. Tempi, precisione, flessibilità e visibilità logistica diventano standard da rispettare.

Tutto questo impone una trasformazione strutturale: il distributore, anche il più sofisticato, non può più operare da solo su logiche locali. Deve ripensare il proprio modello di business in ottica di rete, costruendo partnership strategiche e operative con altri distributori territoriali, per offrire alle catene un servizio integrato, coerente e scalabile a livello nazionale.



Solo così sarà possibile affrontare questa nuova stagione del food retail con strumenti adeguati e realizzare relazioni di valore durature e differenzianti.

Ogni volta che
IMPARIAMO
qualcosa di nuovo,
noi stessi
DIVENTIAMO
qualcosa di nuovo.

(Leo Buscaglia)



SPYRIDON

PlanetOne
BEVERAGE & MORE

Per il MERCATO HORECA, COME PER UN'OPERA D'ARTE, ci vogliono I MECENATI



Intervista a:

Marco Ranocchia
Founder PlanetOne

Marco Ranocchia fondatore di **PlanetOne** - e deus ex machina del Master Fare Impresa - chiama a raccolta e stimola al confronto i manager di alcune fra le più importanti aziende di distribuzione Horeca.

D.: Quale sentiment hai colto in occasione del Summit che hai voluto organizzare a Milano lo scorso 10 aprile? Anche in considerazione che, questo 2025, relativamente ai consumi fuori casa, suscita parecchie perplessità, per non dire preoccupazione?

R.: «Sì è vero, c'è un filino di preoccupazione, ma abbiamo riscontrato che i nostri distributori sanno usare le preoccupazioni come carburante per innescare nuove motivazioni. Quindi possiamo dire che le motivazioni sono più forti delle preoccupazioni».

D.: In che direzione vanno allora le motivazioni, dovendo dare un ordine di priorità alle loro desiderata, quali sono i punti a cui tengono maggiormente?

R.: «Devo dire che gli operatori che hanno avviato il confronto sono per lo più imprenditori illuminati, per loro il fatturato è

importante, così come è fondamentale la profittabilità del loro business, ma sanno benissimo che ancora più importante, per non dire vitale, è lavorare su quei fattori che possano indurre una crescita sana e virtuosa del mercato Horeca».



D.: Quali sarebbero questi fattori?

R.: «La creazione di valore in primis, ovvero stimolare quel processo che genera benefici sia a monte che a valle della filiera Horeca con una particolare attenzione verso i propri clienti. Il distributore, per una questione di filiera è fortemente collegato agli andamenti dei locali e alla capacità che hanno i gestori di fare bene, - specie i più giovani - quindi creare valore significa creare ricchezza che poi ovviamente si riverbera a salire lungo tutta la filiera».

D.: L'altro fattore?

R.: «Far sì che i punti di vendita siano sostenibili da un punto di vista economico e favorire la loro espansione, magari moltiplicando le loro attività, come del resto sta succedendo ad alcuni gestori virtuosi che da un locale ben amministrato ed economicamente sostenibile passano poi a due, tre, cinque, diven-

tando di fatto una catena di locali, anche con nomi diversi. Alcune realtà di successo sono sotto gli occhi di tutti. Ebbene il distributore "illuminato" è quello che orienta, favorisce, stimola, mette in condizioni il proprio cliente gestore di innescare questo processo, di avviare questo percorso, la creazione del valore per la propria azienda di distribuzione passa attraverso questa fondamentale scelta».

D.: Qual è il primo passo che si deve compiere pe innescare questo processo presso i propri clienti per mettere a frutto questo loro potenziale, spesso nascosto?

R.: «In una parola: formazione, c'è grande consapevolezza sulla necessità di formazione per gli operatori della filiera Horeca soprattutto a favore dei giovani che hanno intrapreso questa attività. Ragazzi e ragazze appassionati, spesso spinti dal loro egocentrismo (va detto) hanno un fare garibaldino che a volte è molto rischioso, ma soprattutto sono innamorati, follemente innamorati del loro lavoro».



D.: Persone entusiaste, positive, quindi...

R.: «Sì, certamente, ma questo entusiasmo non basta per avere successo, perché questi ragazzi arrivano in un mercato governato da regole e leggi precise che bisogna necessariamente rispettare: le regole dell'economia, le regole del consumo, le regole degli andamenti, dell'inflazione, in altri termini "la regola del cambiamento" perché il mercato cambia - anche repentinamente - e la rapidità di adattamento è quel fattore necessario per evolversi in meglio. È una legge di natura. Ma attenzione, oltre alla capacità di cambiamento, anche la conoscenza e, quindi, la formazione è necessaria. Un bisogno assoluto che del resto conosciamo benissimo dai riscontri che abbiamo registrato nella massiccia e attenta partecipazione ai nostri Master Fare Impresa».



D.: Dal Summit è emerso che il distributore che favorisce la formazione e, quindi, investe sulle risorse umane, che si impegna a scoprire, favorire e sostenere il potenziale di giovani gestori - e poi futuri importanti clienti - è come una sorta di mecenate, spiegaci meglio questo concetto.

R.: «Per mecenatismo io intendo una cordata di virtuosi, che vanno dai distributori all'industria, che ha a cuore la sostenibilità dei punti rivendita, la loro crescita sana e la loro espan-

sione che crea vantaggi per tutti. Significa di fatto mettere a disposizione dei gestori figure professionali che lavorano per e con loro, sto parlando di specialist delle varie categorie: birra, vini, spirit, food. Risorse preziose che consentono di "spostare" il rapporto di lavoro dall'ambito commerciale a quello relazionale, prodotti si, ma soprattutto servizi. In questo modo il valore del servizio compensa e supera il costo del prodotto che pertanto diventa un elemento di secondo piano, risolvendo la questione marginalità che pur è emersa come un problema in occasione del nostro incontro a Milano».

D.: Ma chi devono essere i mecenati nell'Horeca, e poi cosa sono davvero i mecenati?

R.: «Mecenati sono coloro che - come accadeva con i grandi del nostro Rinascimento - investono senza pensare a un guadagno immediato, ma che abbiano la capacità di guardare oltre. Il mecenate dell'Horeca, in collaborazione con l'industria, deve essere il distributore, è lui che deve assumere questo ruolo guida lungo la filiera Horeca. E nel suo pensare, deve agire come i mecenati del nostro Rinascimento, all'epoca, ma ancora oggi, rappresentano una figura fondamentale nel panorama culturale ed economico, caratterizzata dall'azione di sostegno e promozione delle arti, delle scienze e della cultura in generale che con la sua attività favorisce la crescita economica, creando posti di lavoro e stimolando attività correlate. Se in Italia abbiamo goduto di un'epoca straordinaria che ha preso il nome di Rinascimento, oltre ai grandi artisti che in quel tempo hanno vissuto, i meriti vanno attribuiti anche ai mecenati. Ed è proprio su questa falsa riga che si innesca il ruolo di mecenate per il settore Horeca, un ruolo che spetta al distributore. Un nuovo rinascimento per l'Horeca può e deve partire dal suo impegno e soprattutto dalla sua visione illuminata».

La scienza è
fatta di dati come
una casa è fatta
di pietre.
Ma un ammasso di dati
non è scienza più
di quanto un mucchio
di pietre sia una vera
casa.



SPYRIDON LOUIS

FORMIND SRL

IL DATO, UN PATRIMONIO IL CUI VALORE è spesso ignorato E GESTITO COME VUOTO A PERDERE



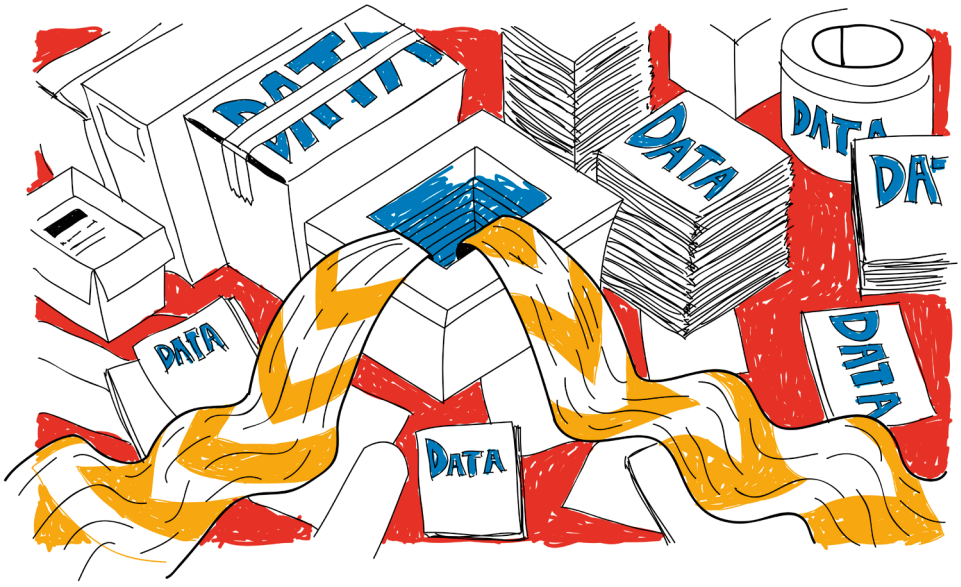
a cura di
Antonio Faralla
CEO Formind

Il DATO: pensiero astratto o concreto? In realtà quando si parla di dati per molti il pensiero va ai numeri...
Ma il DATO è una rappresentazione oggettiva e non interpretata della realtà, ciò che è immediatamente presente alla conoscenza. L'aforisma: ***"La conoscenza è potere"*** (in latino "*scientia potentia est*") suggerisce che la conoscenza e la comprensione possano dare a una persona un vantaggio e un'influenza nel mondo.

LA FRASE, SPESSO ATTRIBUITA A FRANCIS BACON, SOTTOLINEA COME LA CONOSCENZA POSSA ESSERE UN MEZZO PER OTTENERE IL POTERE, SIA ESSO POLITICO, ECONOMICO O SOCIALE.

Contestualizzando il concetto nel mondo dell'impresa, e nello specifico per un'impresa che opera nel beverage Horeca, è chiaro che conoscere la propria azienda ed il mercato di riferimento sia qualcosa di vitale. Da questo concetto assoluto non si può prescindere. Questo concetto rappresenta, quindi, il primo valore di conoscenza assoluto di un imprenditore che

per antonomasia è un soggetto che ha scelto di competere in un dato contesto economico e sociale e quindi ha l'onere di essere informato. Quanto maggiormente è complesso un sistema, maggiore è la necessità di ampliare il proprio bagaglio e maggiore sarà il suo valore, anche perché la conoscenza ha un costo ben preciso e non si può ottenere senza un sistema organico di supporto... il DATO, per l'appunto.



L'azienda di distribuzione beverage nel settore dei consumi fuori casa è per sua natura un'azienda complessa, che si caratterizza con una dinamica di costi fissi elevati e una di sviluppo del fatturato ciclica molto diversa. Due fattori contrastanti che vanno tenuti sotto controllo periodicamente, dovendo gestire, inoltre, dinamiche logistiche che hanno impatti diversi a seconda dei prodotti, ma che influenzano in modo determinante il conto economico, e questi sono solo alcuni degli aspetti tipici di queste aziende.

A questa prima parte del problema, va aggiunta la conoscenza del mercato specifico. Il mercato del fuori casa, caratteriz-

zandosi come canale lungo è, di fatto, un percorso ad ostacoli, che pur avendo come attore primario il consumatore ha il filtro dell'esercente con il quale è necessario confrontarsi quotidianamente. Ma senza una chiara visione dei drivers che determinano i consumi non è possibile perseguire alcuna politica commerciale di successo.

Oltre la conoscenza del proprio territorio, delle sue peculiarità urbanistiche, demografiche, economiche e strutturali di imprese, va quindi considerato quale tipo di consumatore sarà poi presente: se residente, turista, permanente, stagionale... Smarchiamo, quindi, un concetto, non tutti i dati possono essere prodotti e recuperati in autonomia, ma spesso vanno acquisiti da fonti esterne e specialistiche, il più possibile in tempo reale. Un dato oltre che qualitativo deve essere tempestivo altrimenti non ha valore per l'impresa.

Un DATO determinato in ritardo rappresenterà un rischio per l'impresa che potrebbe non consentire in tempo la diagnosi di un fenomeno, di non poter cogliere opportunità o risolvere una problematica prima che questa diventi un problema.

Tuttavia non basta dotarsi di strumenti e di procedure, i dati vanno letti ed interpretati, anche con una modularità specifica. Troppi DATI ci allontanano dal focus, nascondono il problema, confondono, vanno quindi strutturati dei modelli verticistici piramidali di sintesi che facciano emergere le aree di criticità/opportunità che si vogliono approfondire. Non ha senso un'analisi quotidiana dell'universo bensì una visione per indici che ci aiuti a comprendere le criticità che dovranno essere approfondite. È necessario dotarsi di professionalità che siano in grado di gestire un tale sistema, essendo consapevoli che per

alcuni DATI specifici, che dovessero richiedere professionalità mirate, è impossibile o troppo oneroso avere una gestione o il know how in house.



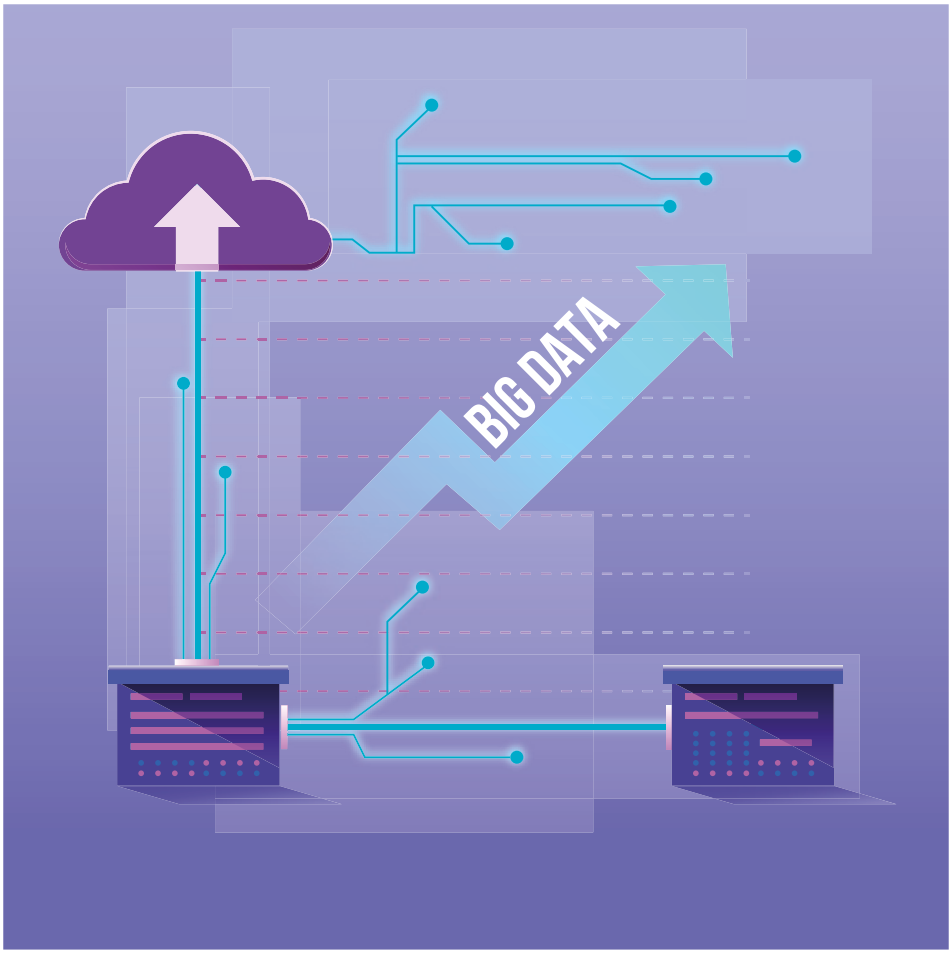
Molto spesso mi viene chiesto di esprimere un parere sul concetto di cessione del DATO a fronte di poste commerciali. Premesso che solo l'imprenditore può darsi la risposta, possono comunque essere espresse alcune considerazioni.

Se il DATO è conoscenza, quindi patrimonio, il concetto chiaro è che stiamo cedendo un asset. **È corretto cedere un asset per una posta commerciale?**

NON LO SO, MA CEDERE IL PATRIMONIO PER UNO SCONTO FORSE BANALIZZA IL VALORE DELLA PROPRIA CONOSCENZA.

Un po' come se Leonardo da Vinci avesse ceduto qualche informazione delle sue invenzioni, le macchine da guerra, della macchina volante, del galleggiante... per qualche buona bottiglia di rosolio. Il paragone, anche se pensate di non essere Leonardo, è lo stesso, quello che cedete ha lo stesso valore per chi lo compra.
Infine, il DATO va gestito anche ai sensi di quanto disposto

dal legislatore protetto, e in caso di cessione la stessa deve avvenire con molta cautela. Colui che cede il DATO ne resta comunque titolare e pienamente responsabile ai sensi della conformità del GDPR, lì dove prevista, dovendo quindi vigilare sulla corretta trattazione dei dati ceduti e del loro utilizzo.



Vanno quindi conosciuti e disciplinati tutti i passaggi e le confluenze nelle diverse banche dati per non incorrere in sanzioni o azioni legali di terzi. Tutto ciò rappresenta certamente il peso della conoscenza, essenziale per la vita di un'azienda di distribuzione beverage Horeca.

La comunicazione

AVVIENE QUANDO,
OLTRE AL MESSAGGIO,
PASSA ANCHE UN

Supplemento di Anima.

(Michelangelo)

i can feel and touch the soul



SPYRIDON

COMUNICA e conquista.

5 REGOLE PER COMUNICARE NEL MONDO DELL'HORECA



a cura di

Nicoletta Polliotto

Esperta di food & restaurant marketing

Periodo complesso quello che stiamo attraversando tra crisi economiche, geopolitiche a cui si aggiungono - tanto per non farci mancare nulla - queste nuove politiche commerciali che complicano le relazioni tra le nazioni. In questo *bailamme* anche il mondo della ristorazione deve fare conti, non solo con i macro fenomeni globali ma anche con il rapido cambiamento sempre più influenzato dai processi di comunicazione.
I media poi enfatizzano, fanno risuonare notizie, novità spesso creando ulteriori tensioni e fomentando un clima d'incertezza: si veda ad esempio dell'eccesso di allarmismo generato dalle notizie sulle modifiche del nuovo codice della strada, tanto per fare un esempio.

Qual è il miglior consiglio che possiamo dare in questi momenti?

Intanto keep calm, rimettere in ordine idee a strategie e poi comunicarle nel modo più appropriato.

E allora comunicate molto e comunicate bene! **Cosa s'intende però per comunicare bene? E anche per comunicare molto senza ovviamente andare negli eccessi?**

La risposta a queste due domandine la diamo con **5 LINEE GUIDA** utili anche per i distributori beverage ai quali è dedicata questa speciale pubblicazione.

Buone pratiche per cercare di comunicare nella maniera ottimale soprattutto attraverso i nuovi media digitali.

PRIMA REGOLA: LA COMUNICAZIONE DEVE ESSERE COSTANTE, LEGGERA MA PROFONDA, E RICCA DI INFORMAZIONI UTILI PER I NOSTRI INTERLOCUTORI.

Per instaurare un rapporto solido e duraturo con il proprio pubblico, in questo caso con gestori di locali Horeca è fondamentale mantenere una presenza comunicativa regolare e coerente. **La costanza permette di costruire fiducia e di fidelizzare gli interlocutori, evitando che il messaggio si perda nel rumore di fondo dei media digitali.**

La leggerezza, invece, aiuta a catturare l'attenzione in modo piacevole, facilitando l'assimilazione dei contenuti senza appesantire o annoiare. Tuttavia, leggerezza non significa superficialità: la comunicazione deve essere anche profonda e significativa, capace di trasmettere valori, intenti e informazioni che arricchiscono il pubblico e rispondono alle sue esigenze.

È importante che ogni contenuto sia ricco di informazioni utili, pertinenti e di valore, che possano aiutare i destinatari a prendere decisioni consapevoli o a migliorare le loro attività.

La strategia migliore prevede una combinazione di queste caratteristiche: una presenza costante, un tono leggero e coinvolgente, e contenuti profondi e ricchi di valore, che possano creare un dialogo autentico e duraturo.

SECONDA REGOLA: BISOGNA SEMPRE PARTIRE DA UNA BUONA CONOSCENZA DEL NOSTRO TARGET (BARISTI, RISTORATORI, MANAGER ALBERGHIERI).

Per comunicare efficacemente, è indispensabile conoscere a fondo chi sono i propri interlocutori. Questo significa analizzare il target di riferimento: interessi, bisogni, valori, aspettative e anche comportamenti digitali. Una comprensione approfondita dei clienti permette di calibrare il messaggio in modo che sia rilevante, efficace e che risuoni autenticamente con chi lo riceve. **Utilizzare strumenti di analisi dati, sondaggi, feedback, analisi delle interazioni sui social media e altre metodologie può aiutare a raccogliere informazioni preziose.** Questa conoscenza consente di personalizzare i contenuti, di scegliere i canali più appropriati e di sviluppare un tono di comunicazione adeguato, creando così un rapporto di empatia e fiducia. In breve, conoscere il proprio pubblico significa ascoltarlo attivamente, capire i suoi desideri e le sue esigenze, e adattare la propria strategia comunicativa di conseguenza.

TERZA REGOLA: COME ACCENNAVAMO PRIMA, SIATE LEGGERI IN UN MOMENTO DI COSÌ TANTA PESANTEZZA, MANTENETE UN TONO DIVERTENTE E LEGGERO, MA ATTENZIONE AGLI ECCESSI: MAI CLOWNESCHI, MAI VOLGARI, MAI ECCESSIVI.

In un'epoca caratterizzata da sfide globali, crisi sociali e incertezza, la leggerezza diventa un elemento di respiro e di connessione umana. **La comunicazione deve trasmettere positività e allegria, senza sottovalutare la serietà delle tematiche trattate, ma evitando di essere troppo pesante o disturbante.** Un approccio leggero e divertente può creare empatia, avvicinare il pubblico e rendere il messaggio più facilmente condivisibile. Tuttavia, è fondamentale mantenere

sempre un equilibrio: l'umorismo e la leggerezza NON devono essere mai caricature, mai volgari, e mai eccessivi nel tono o nei contenuti, per non rischiare di risultare inappropriati o di offendere. **La chiave sta nel saper usare l'ironia, il sorriso e la simpatia con eleganza e rispetto**, creando un'atmosfera di piacevolezza e leggerezza che rafforzi il legame con il pubblico.

QUARTA REGOLA: COINVOLGETE SEMPRE I VOSTRI CLIENTI, FACENDOLI SENTIRE PARTECIPI, ATTIVI E PROTAGONISTI NELLA CONDIVISIONE DI SCELTE, NELLE FASI DI LAVORO E, SOPRATTUTTO, NELLA VOSTRA COMUNICAZIONE.

Il coinvolgimento diretto dei clienti è una delle strategie più efficaci per creare una relazione autentica e duratura. **Quando i clienti si sentono parte integrante del processo, percepiscono che le loro opinioni contano e che il loro contributo è valorizzato.** Questo si traduce in una maggiore fidelizzazione, in un passaparola positivo e in una comunità di sostenitori del brand o dell'organizzazione.

È importante creare occasioni di partecipazione, come sondaggi, commenti, feedback, iniziative collaborative o eventi online e offline. In fase di comunicazione, si può raccontare la storia dei clienti, condividere le loro testimonianze e coinvolgerli in campagne di co-creazione di contenuti. Questo approccio trasforma i clienti da semplici destinatari a veri e propri partner e li rende protagonisti di un racconto condiviso, rafforzando il senso di appartenenza e di comunità.

QUINTA REGOLA: INDIVIDUATE DEI VALORI CONDIVISIBILI PERCHÉ SIANO IL CUORE DELLA VOSTRA COMUNICAZIONE. QUESTI VALORI DEVONO ESSERE AL CENTRO DI TUTTO E FAR RISUONARE IL VOSTRO MESSAGGIO CON SUCCESSO.

Per differenziarsi e creare una comunicazione autentica, è

fondamentale identificare e promuovere valori condivisibili e riconoscibili dal pubblico. **Questi valori rappresentano il DNA del brand o dell'organizzazione e devono riflettere le convinzioni, gli ideali e le priorità che guidano le vostre azioni.** Possono riguardare l'accessibilità dei servizi, la tolleranza, la sostenibilità ambientale, la valorizzazione del territorio, l'etica, l'inclusione o altri principi fondamentali. Quando questi valori sono coerenti e autentici, diventano il filo conduttore di tutta la strategia comunicativa, creando un'immagine di coerenza e integrità. Far risuonare questi valori permette di instaurare un legame emotivo con il pubblico, di differenziarsi dalla concorrenza e di generare una comunicazione che ispira, motiva e fidelizza. È importante che tutto il messaggio, dai contenuti alle azioni, ruoti intorno a questi valori condivisi, rendendo la comunicazione più efficace, sincera e coinvolgente.



E poi su tutto, e per concludere, la mia raccomandazione è quella di essere sinceri nella comunicazione e poi lavorare quanto più possibile in simbiosi con i propri clienti e in questo modo, vi assicuro, il successo è garantito.

QUANDO LA
TRASFORMAZIONE DIGITALE
È FATTA BENE,
È COME UN BRUCO
CHE SI TRASFORMA IN FARFALLA.
QUANDO È FATTA MALE,
TUTTO CIÒ CHE HAI
È UN BRUCO.

(George Westerman)



SPYRIDON LOUIS

Dal primo contatto al cliente fedele: come creare un Funnel Marketing per la distribuzione beverage con ChatGPT



Luigi Pirolo
Dottore in Enogastronomia d'Impresa, appassionato di Social Media e Intelligenza Artificiale per il Food & Beverage

Nel nostro precedente articolo, abbiamo parlato di identità, posizionamento e brand strategy per un'azienda di distribuzione beverage. Ma oggi vogliamo andare oltre, e affrontare il punto cruciale per ogni impresa: come trasformare la visibilità in clienti reali, che ordinano, riordinano e - nel tempo – diventano ambasciatori del tuo marchio.

Per farlo serve una strategia.

Non una generica "presenza online", ma un percorso costruito per accompagnare i potenziali clienti passo dopo passo, dai primi contenuti fino al servizio premium. Questo percorso si chiama **funnel di marketing**. Con l'aiuto di ChatGPT, possiamo costruirlo da zero, anche senza essere esperti di marketing. Ma servono i giusti comandi, e oggi li vedremo tutti.

COS'È UN FUNNEL (E PERCHÉ È UTILE ANCHE NEL B2B BEVERAGE)

Il funnel - letteralmente, **"imbuto"** - è un modello strategico che descrive il percorso di un potenziale cliente: da quando

entra per la prima volta in contatto con l'azienda fino a diventare un cliente fidelizzato. Nel mondo beverage B2B, questo modello è ancora sottoutilizzato. Eppure è perfetto: aiuta a guidare bar, ristoranti, pizzerie, hotel e locali notturni attraverso un flusso di contenuti, strumenti e offerte, costruito sulle loro esigenze.

Un funnel ben progettato ti permette di:

- **Acquisire nuovi contatti qualificati**
- **Offrire valore prima di chiedere un ordine**
- **Convertire l'interesse in acquisto**
- **Fidelizzare il cliente con servizi su misura**

FASE 1 | PROGETTARE LA STRUTTURA DEL FUNNEL. PERCHÉ È IMPORTANTE.

Questa è la fase di architettura. Prima di pensare a contenuti, pagine o offerte, dobbiamo costruire una mappa strategica delle tappe che il nostro potenziale cliente percorrerà.
Proprio come in un percorso degustativo, ogni tappa deve avere senso e portare naturalmente alla successiva.
ChatGPT, se guidato bene, può generare per noi l'intera struttura, pensata per il settore della distribuzione beverage.

PROMPT:

"Agisci come uno specialista in strategie digitali per aziende beverage B2B. Lavori con distributori che riforniscono bar, pizzerie, ristoranti e hotel con un assortimento di birre, vini, soft drink, acqua e liquori. Progetta un funnel di marketing composto da 4 livelli progressivi:

1. ***Una risorsa gratuita o a basso costo (fino a 7€) pensata per attrarre nuovi contatti commerciali.***
2. ***Un'offerta intermedia (27–67€) utile per aiutare i titolari a***

migliorare la gestione dell'assortimento beverage.

3. *Un servizio professionale, personalizzato, ad alto valore, che ottimizzi riordini, margini e rotazione di prodotto.*
4. *Un pacchetto premium dedicato ai clienti fidelizzati, con formazione esclusiva, supporto avanzato e vantaggi speciali.*

Alla fine, calcola il valore medio generato da un cliente tipo (CLV), considerando una spesa media di 150€ per 6 ordini/anno, durata di 3 anni e possibile aumento nel tempo".

Questo è il tipo di output che possiamo aspettarci:

- **Step 1:** guida PDF gratuita "5 modi per aumentare le vendite beverage nel weekend";
- **Step 2:** mini-corso + file Excel "Crea la tua carta drink stagionale e aumenta il margine";
- **Step 3:** consulenza strategica personalizzata per rivedere assortimento e logiche di riordino;
- **Step 4:** abbonamento annuale VIP con anteprime prodotto, condizioni esclusive, formazione continua.

CLV stimato: oltre 2.700€ per cliente in tre anni

FASE 2 | IDEARE CONTENUTI BONUS CHE AUMENTANO IL VALORE PERCEPITO.

Ogni offerta, per essere davvero efficace, deve essere percepita come irripetibile, completa e ad alto valore.

I bonus sono contenuti digitali extra che puoi offrire per "rafforzare" il valore di ogni prodotto.

Nel nostro settore, possono fare la differenza: un modello Excel ben fatto o una guida per il personale di sala possono valere più di uno sconto.

PROMPT:

"Per ciascuna delle 4 fasi del funnel appena creato, suggeriscimi 3 contenuti extra da usare come bonus digitali. Devono essere pensati per i gestori di bar, pizzerie, ristoranti o hotel. Ogni contenuto deve essere semplice da consegnare (PDF, Excel, video), di immediato utilizzo, e avere un impatto concreto nella gestione quotidiana delle bevande: promozione, rotazione, servizio o gestione economica. Aggiungi anche una breve spiegazione per ciascun bonus".

Tra i risultati plausibili, troviamo ad esempio i seguenti:

1. **Modello Excel** per simulare l'impatto di un cambio carta drink sui margini;
2. **Video training di 5 minuti:** "Come far vendere di più ai camerieri senza diventare venditori";
3. **Checklist** "I 10 errori da evitare nel riordino settimanale beverage".

FASE 3 | SCRIVERE LE PAGINE DI PRESENTAZIONE DELLE OFFERTE

Una buona offerta ha bisogno di essere presentata nel modo giusto. Le landing page sono le "vetrine digitali" attraverso cui il cliente decide se entrare o meno nel nostro mondo.
Devono parlare la lingua dei titolari di locali: dirette, semplici, ma professionali.

PROMPT:

"Scrivimi due testi per landing page destinate ai clienti Ho.Re.Ca.":

1. ***La prima per un contenuto gratuito (es. guida, tool o risorsa utile);***
2. ***La seconda per una micro-offerta a pagamento (es. corso, checklist, consulenza entry).***

Ogni testo deve includere:

- *Titolo impattante e concreto;*
- *Sottotitolo descrittivo;*
- *Introduzione breve e accattivante;*
- *Elenco puntato di benefici;*
- *Invito all'azione chiaro ("scarica ora", "inizia subito", ecc.)*

Tono: professionale ma colloquiale, adatto a titolari di locali con poco tempo e tante decisioni da prendere."

Questo è un esempio concreto di cosa si può generare:
Titolo: "Scopri come migliorare il margine del tuo locale senza cambiare fornitore". Benefici:

- Risparmi tempo nel riordino;
- Aumenti la rotazione dei prodotti;
- Offri di più senza spendere di più;
- Call to Action: "Scarica la guida gratuita e inizia oggi".

FASE 4 | AUTOMATIZZARE LA RELAZIONE CON EMAIL STRATEGICHE

Dopo il primo contatto, non si può restare in silenzio. Una sequenza di email ben costruita ti permette di nutrire il rapporto con il potenziale cliente, offrirgli valore e condurlo verso l'offerta successiva con naturalezza.
Nel B2B beverage, dove le relazioni sono fondamentali, questa è una leva potentissima.

PROMPT:
"Prepara una sequenza di 5 email pensate per un titolare di locale che ha scaricato un contenuto gratuito dal sito di un distributore beverage". Le email devono alternare:

- *consigli pratici (gestione magazzino, riordino, upselling);*
- *brevi storie di altri clienti;*

- *inviti naturali a esplorare le offerte successive.*

"Ogni email deve includere: oggetto, apertura coinvolgente, contenuto utile e invito all'azione. Tono amichevole, autorevole e adatto al mondo Ho.Re.Ca.".

Un output ottenibile attraverso questo prompt è il seguente:
Oggetto: "Il 30% dei locali spreca margini ogni mese. Ecco come evitarlo.
Contenuto: esempio concreto + link alla guida + invito a prenotare una consulenza.

FASE 5 | CALCOLARE IL VALORE DI OGNI CLIENTE (CLV)

Il **Customer Lifetime Value (CLV)** ti dice esattamente quanto vale, in media, ogni cliente che riesci a fidelizzare. È il dato più importante per capire quanto puoi investire in acquisizione e in contenuti. Nel settore beverage, dove la ricorrenza è alta, il CLV può superare di molto le aspettative.

PROMPT:

"Calcolami il Customer Lifetime Value (CLV) per un'azienda che distribuisce bevande nel canale Ho.Re.Ca. I clienti acquistano in media 6 volte l'anno per un valore medio di 150€. Restano attivi per circa 3 anni. Dopo il primo anno, se fidelizzati, tendono ad aumentare la spesa del 20%. Calcola il CLV complessivo e spiegami cosa significa in termini di strategia".

Una proposta coerente con questa fase potrebbe essere:

CLV stimato: 2.700 - 3.200€

Significato: puoi investire anche 200€ per acquisire un cliente se sai che ne ricaverai 10 volte tanto.

FASE 6 | ALIMENTARE IL FUNNEL CON UN PIANO EDITORIALE COERENTE

Un funnel vive se lo alimenti. I contenuti social sono il motore che lo tiene in movimento. E servono contenuti adatti al tuo pubblico: brevi, incisivi, visivi. In questa fase, creiamo un calendario social su misura per distributori beverage.

PROMPT:

"Preparami un piano editoriale social di 4 settimane per un distributore beverage che lavora con locali Ho.Re.Ca. Voglio 5 video brevi a settimana, così suddivisi":

- ***2 contenuti coinvolgenti (quiz, sfide, tendenze);***
- ***2 contenuti informativi (consigli, tecniche, gestione);***
- ***1 contenuto promozionale (offerta, prodotto, codice sconto).***

"Per ogni video indicami: titolo, durata, formato, tono, emozione associata. Gli obiettivi sono aumentare visibilità e far entrare le persone nel funnel".

La risposta dell'IA potrebbe assumere una forma simile a questa:

- "Cosa c'è dietro un fusto di birra: 3 cose che nessuno ti dice".
- "5 errori che stai commettendo con le bibite light".
- "Solo questa settimana: 20% su tutte le IPA artigianali".

Conclusione: Da semplice fornitore a partner strategico.

Abbiamo costruito un intero sistema di comunicazione, relazione e vendita per un'azienda di distribuzione beverage. Abbiamo visto come un funnel ti aiuti a trasformare i contatti in clienti e i clienti in collaboratori a lungo termine.

Grazie a ChatGPT, ogni azienda può ora progettare in autonomia un funnel su misura, professionale e replicabile. Questo approccio non è più un'opzione, è una necessità: perché chi lavora nel beverage oggi, non vende solo prodotti, ma offre esperienza, consulenza e affidabilità. Il digitale, se guidato bene, non sostituisce il tuo tocco umano. Lo amplifica.



SPYRIDON LOUIS

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: Antonio Faralla, Luigi Pirolo, Guido Pocobelli, Nicoletta Polliotto, Marco Ranocchia, Giuseppe Rotolo.

HORECA CHANNEL
ITALIA