

NAVIGARE IN UN MERCATO IN EVOLUZIONE



Emanuele De Biasio, amministratore
delegato di Eurobevande

**DIGITALIZZAZIONE,
LOGISTICA
E SPECIALIZZAZIONE
GUIDANO IL PERCORSO
DI EUROBEVANDE
NEL FUORI CASA.
UN MODELLO CHE PUNTA
SU SERVIZI, COMPETENZE
E SUPPORTO OPERATIVO
PER AFFIANCARE
I LOCALI IN UN CONTESTO
SEMPRE PIÙ SELETTIVO**

DI VERONICA FUMAROLA

Nel fuori casa che cambia, la differenza non la fa più solo l'ampiezza dell'assortimento, ma la capacità di interpretare i bisogni dei locali e trasformarli in soluzioni operative. Efficienza, competenze, strumenti digitali e lettura dei trend diventano leve centrali per chi opera nella distribuzione beverage e vuole restare competitivo in un contesto sempre più selettivo.

In questo scenario si inserisce Eurobevande, punto di riferimento per il fuori casa nel Nord-Est, con una struttura articolata su quattro depositi – Pordenone, Lignano (Ud), Aquileia (Ud) e Muggia (Ts) – e un catalogo

che supera le 3.000 referenze. Un modello costruito attorno a una mission chiara: semplificare la vita di chi gestisce un locale, offrendo strumenti concreti per lavorare con efficienza e affidabilità. Dietro numeri e logistica emerge un approccio proattivo, attento alle esigenze del mercato e orientato alla specializzazione, come sottolinea l'amministratore delegato Emanuele De Biasio.

Quali scelte strategiche hanno permesso a Eurobevande di evolvere e crescere nel tempo?

La consapevolezza che continuare a fare le stesse cose aspettandosi risultati diversi non porta da nessuna parte. Da qui è nata una riflessione profonda sul modello di business e, in particolare, sul tema del prezzo, inteso non semplicemente come leva competitiva al ribasso - una strada che non ci appartiene - ma come conseguenza del valore generato. I veri snodi decisivi nel percorso di Eurobevande sono stati quindi la scelta di puntare con decisione sulla specializzazione, la costruzione di un rapporto di reale condivisione degli obiettivi con i clienti e il riconoscimento di una corretta remunerazione dei servizi offerti. Tutto questo mantenendo prezzi equi, trasparenti e coerenti con la qualità delle referenze che proponiamo.

Su quali tipologie di punti vendita e canali state concentrando oggi la vostra strategia commerciale?

Oggi il nostro focus principale è sui punti vendita specializzati, indipendentemente



Distribuzione capillare e servizio quotidiano nella logistica di Eurobevande. Un presidio operativo che garantisce affidabilità ai clienti

dalla specifica segmentazione. Per noi è fondamentale individuare le realtà più qualificate, quelle in grado di valorizzare appieno il nostro assortimento e il nostro approccio, e attivarle come clienti.

Che caratteristiche ha oggi il vostro portafoglio clienti e quanto conta il radicamento territoriale nella vostra strategia?

Operando in un territorio come il Friuli-Venezia Giulia, un mercato contenuto con circa 1,2 milioni di abitanti, i cambiamenti non sono sempre rapidi. Questo contesto ci garantisce una certa stabilità e ci consente

di conoscere in modo molto approfondito il tessuto locale. Possiamo così lavorare in continuità, costruendo e mantenendo nel tempo relazioni solide con una clientela fidelizzata.

Guardate anche ad altri territori o preferite consolidare ulteriormente la vostra presenza regionale?

Abbiamo recentemente investito in modo significativo nel potenziamento della nostra struttura logistica, con l'obiettivo di elevare ulteriormente la qualità del servizio offerto. Proprio per questo, oggi la nostra priorità è consolidare e valorizzare al massimo la presenza in Friuli-Venezia Giulia e nel Veneto orientale: territori che conosciamo a fondo e sui quali possiamo continuare a costruire valore, mettendo a disposizione competenze, efficienza operativa e un servizio sempre più qualificato.



Formazione continua e aggiornamento professionale per tutti i clienti e operatori del settore fuori casa

Sul vostro sito scrivete “non ci piace essere solo dei fornitori beverage, ci vediamo di più come dei partner nella gestione del locale”. In che modo supportate i vostri clienti?

Li supportiamo innanzitutto attraverso Palagurmé, la “casa” dei nostri clienti. È uno spazio pensato per andare oltre la semplice fornitura di beverage e affiancare i locali nella gestione quotidiana. All’interno di Palagurmé i clienti trovano risposte e strumenti concreti su tutti i temi chiave del loro lavoro: dalla gestione generale del locale all’organizzazione del personale, dalla costruzione del menu al controllo dei costi, fino alle attività di marketing e comunicazione, compresi i social. È così che interpretiamo il nostro ruolo di partner: offrendo competenze, supporto e visione, non solo prodotti. A fare la differenza sono gli specialist di Palagurmé: persone con esperienza sul campo e competenze solide, in grado di supportare i clienti in modo concreto ed efficace.

Come funziona e che valore aggiunto offre ai clienti Palagurmé Business Lab?

Si tratta di un percorso pensato su misura:

ogni progetto è tailor made e costruito a partire dalle reali esigenze dei singoli clienti. In base alle criticità e agli obiettivi di ciascun locale, attiviamo percorsi formativi specifici che aiutano gli imprenditori a rafforzare le proprie competenze e ad affrontare le difficoltà quotidiane con soluzioni concrete e azioni efficaci. L’obiettivo è accompagnarli in un percorso di crescita a 360 gradi, migliorando la gestione, l’organizzazione e la capacità decisionale con un approccio pratico,

Com’è organizzato il sistema distributivo di Eurobevande e in che modo l’integrazione dei processi contribuisce a garantire efficienza e puntualità?

Il nostro sistema distributivo si fonda su un’integrazione solida tra persone, processi e tecnologia. Manteniamo un rapporto diretto e costante con i clienti attraverso un team di venditori dedicati, mentre strumenti digitali come tablet e app permettono una raccolta ordini rapida e precisa. Il ciclo operativo è strutturato in modo coordinato e puntuale, supportato da una logistica esterna efficiente. Si tratta di un modello collaudato che assicura affidabilità e continuità nel servizio.

Che ruolo occupa oggi la digitalizzazione nei processi aziendali?

Investiamo in modo significativo nella digitalizzazione dei processi. Grazie a strumenti avanzati, possiamo monitorare costantemente indicatori di performance fondamentali per garantire efficienza e puntualità. I processi di gestione degli ordini verso i fornitori sono automatizzati, così come il tracciamento dei lotti, permettendoci di avere sempre sotto controllo la provenienza e lo stato dei prodotti. Anche la registrazione degli imballi a rendere è completamente automatizzata, riducendo errori e tempi di gestione. Inoltre, grazie a soluzioni digitali dedicate, siamo in grado di valutare in tempo reale le consegne effettuate, assicurando un servizio affidabile e trasparente per i nostri clienti.

Che ruolo ha l’AI?

L’intelligenza artificiale è stata appena introdotta all’interno della nostra organizzazione, e ci attendiamo risultati significativi in diversi ambiti. Abbiamo scelto un approccio diverso rispetto a soluzioni preconfezionate, puntando sullo studio e sulla realizzazione interna di strumenti basati sull’AI, pensati

IL PROFILO DI EUROBEVANDE

Fatturato	37 milioni di euro
Magazzino	22.000 mq
Clienti serviti	2.600
Referenze beverage	3.100
Sito	www.eurobevande.com

per portare vantaggi concreti alle diverse aree aziendali. In questo modo possiamo modellare le applicazioni secondo le nostre esigenze specifiche, ottimizzando processi, supportando decisioni e migliorando l'efficienza complessiva.

In un mercato in continua evoluzione, come selezionate i brand e le referenze da inserire nel vostro assortimento?

Selezioniamo prodotti che suscitano innanzitutto interesse all'interno del nostro team, che valuta con attenzione ogni possibile inserimento.

Successivamente, consideriamo se rispondono a bisogni concreti dei nostri clienti. In un contesto competitivo come quello attuale, la presenza di referenze ridondanti o "doppioni" non ha più senso: puntiamo quindi a un assortimento coerente, mirato e in grado di generare valore sia per noi sia per chi ci sceglie.

Che importanza ha la sostenibilità nelle vostre strategie?

Il 2024 è stato un anno importante per noi, con l'elaborazione del nostro primo bilancio di sostenibilità, un traguardo di cui siamo molto soddisfatti.

Lavorare sui dati relativi alle emissioni e all'impatto ambientale ci ha reso ancora più consapevoli della necessità di mettere il miglioramento continuo al centro delle nostre azioni. La sostenibilità, in tutte le sue declinazioni, non è più un obiettivo secondario, ma una priorità strategica che guida le nostre decisioni e il nostro impegno quotidiano.

Il consumatore finale è cambiato, così come le abitudini di consumo nel fuori casa: come vi state adattando ai nuovi trend?

Ci affidiamo a una ricerca continua, portata avanti da un team dedicato a questo scopo. Il gruppo è composto da specialisti altamente competenti e con consolidata esperienza nel settore, capaci di monitorare i trend e proporre soluzioni coerenti con le esigenze dei consumatori e del mercato.

Questo approccio ci permette di rispondere rapidamente ai cambiamenti nelle abitudini di consumo e di anticipare le nuove tendenze.

Quali tendenze state rilevando?

Nella nostra regione le novità e i trend spesso arrivano con un certo ritardo, ma osservando i progetti che stiamo sviluppando in azienda emergono alcune priorità chiare.

Dal punto di vista tecnologico, stiamo puntando molto sulla digitalizzazione e sull'introduzione dell'AI a supporto dei nostri clienti, per ottimizzare processi e servizi. Sul fronte dei prodotti, invece, il segmento no/low alcol rappresenta una tendenza di

grande attualità, in linea con i cambiamenti dei consumatori e con le esigenze emergenti del mercato Horeca.

Quali sono le principali sfide che il settore dovrà affrontare nel breve periodo?

Il mercato tenderà sempre più a segmentarsi in base alle competenze che i clienti richiedono. Agire unicamente sul prezzo non basta: la differenziazione e il valore aggiunto saranno determinanti. Inoltre, il rispetto delle normative, come quelle sui pagamenti, rappresenta un'opportunità che non va trascurata; ignorarle o aggirarle non porta benefici. Il fatto che l'Italia abbia il maggior numero di pubblici esercizi pro-capite comporta una dispersione di economie significative, e perpetuare malcostumi o pratiche inefficienti non sarà certo la strada per ottenere risultati migliori nel futuro. Al contrario, occorre puntare su correttezza, professionalità e innovazione per affrontare le sfide del mercato.

Obiettivi e investimenti per il futuro?

I nostri obiettivi principali riguardano l'ottimizzazione dei processi aziendali, soprattutto alla luce dei significativi investimenti effettuati negli ultimi due anni nell'automazione del magazzino principale. Parallelamente, continueremo a puntare sulla digitalizzazione, con l'intento di rendere i processi sempre più efficienti, rapidi e integrati, garantendo valore aggiunto sia all'azienda sia ai nostri clienti. ●