

IL GROSSISTA/BEVERAGE & FOOD GROUP

STRATEGIE COMMERCIALI. LE ALTERNATIVE CI SONO

COME LA DISTRIBUZIONE E IL MONDO DELLA PRODUZIONE DEVONO COLLABORARE PER LA PIENA RIPARTENZA INVERNALE. NE PARLIAMO CON FABIO PAULIS, AD DI BEVERAGE & FOOD GROUP. CHE SI ADDENTRA IN UN'ATTENTA ANALISI DELL'HORECA IN VIRTÙ DI UN'ESPERIENZA ALTAMENTE PROFESSIONALE

DI MARIA ELENA DIPACE

avorare oggi nel settore della distribuzione bevande presuppone competenze e capacità manageriali di alto profilo.

Tra difficoltà inaspettate e complicazioni legate al caro energia – e al conflitto Russia-Ucraina – sono molte le riflessioni da mettere in campo per affrontare la difficile congiuntura. Le soluzioni non sono facili, non c'è una strategia che si possa mettere a fattor comune. Ci sono tuttavia realtà virtuose e imprenditori illuminati che possono indicarci una via.

Fabio Paulis, *Consigliere del Consorzio CDA e AD di Beverage & Food Group*, azienda di distribuzione bevande, ne è un esempio.



FABIO PAULIS,
CONSIGLIERE DEL CONSORZIO CDA
E AD DI BEVERAGE & FOOD GROUP

PARTIAMO DAL SUO PERCORSO PROFESSIONALE...

Negli anni '90 lavoravo in un'azienda di distribuzione, venduta poi

a Partesa. Per gradi, sono arrivato alla direzione commerciale prima di Partesa Roma, poi di Partesa Toscana; successivamente sono stato Amministratore Delegato di Doreca Roma per circa 9 anni. Nel 2015 ho pensato che fosse giusto provare una nuova sfida creando un'azienda di distribuzione di mia proprietà. Il progetto è partito sulla città di Roma, poi su Fondi, Frosinone e infine, assieme al mio socio Simone Mastronardi, abbiamo acquisito un deposito a Formia. Oggi Beverage & Food Group è presente dal punto più a nord di Civitavecchia, copriamo tutta la Ciociaria e l'Agro Pontino, sino ad arrivare al confine con la Campania.

COME SIETE STRUTTURATI?

La nostra pancia è totalmente Horeca; abbiamo 26 agenti e due area manager che declinano quelle che sono le strategie commerciali dell'azienda.

PARLIAMO DI ASSORTIMENTI.

Abbiamo 2.600 referenze: una nostra carta dei vini con almeno 450 etichette di cui molte in esclusiva; le birre che importiamo direttamente e i principali marchi del settore. Stessa cosa per l'assortimento dei liquori. Per l'acqua invece abbiamo scelto di lavorare solo con pochi marchi perché altrimenti si finisce per gestire male gli spazi di magazzino. E questo è un punto fondamentale per la nostra attività. Quando si parla di logistica si deve partire anche dalla corretta gestione degli assortimenti.

UNA SCELTA, QUESTA DELL'ACQUA, INSOLITA...

Lo facciamo anche con i succhi di frutta. Trattiamo solo due marchi e vogliamo limitarci a questo. Lasciamo spazio ai vini, ai superalcolici e alle birre. È un punto di equilibrio dell'azienda ed è funzionale alla redditività e alla strategia che abbiamo scelto di adottare. Dal cliente ci soffermiamo a parlare delle nostre etichette di vini, cerchiamo di fare formazione sulle diverse categorie di prodotto che trattiamo. Certo, l'acqua e i succhi sono referenze che il distributore deve necessariamente avere in assortimento, ma la componente di servizio che un grossista deve offrire



al punto vendita è la consulenza su tutte le referenze che meritano di essere spiegate. Abbiamo anche un'agenzia di comunicazione specializzata che segue per noi i canali social, il sito e la grafica aziendale, strumenti oggi fondamentali per dialogare col cliente.

UN ASSORTIMENTO CONTENUTO È UN LIMITE PER L'ACQUISIZIONE DI NUOVI CLIENTI?

Non è mai capitato. La nostra è una scelta legata alla marginalità e alla selezione dei prodotti che riteniamo rappresentino il core business di un distributore. Non voglio dire che le acque e i succhi di frutta siano diventati delle commodity, ma talvolta sono gli stessi produttori a spingere in questo senso.

COM'È SUDDIVISO IL VOSTRO FATTURATO PER MERCEOLOGIE? AVETE ANCHE IL SERVIZIO TECNICO PER LE SPINE?

La birra rappresenta il 33% del fatturato, le bibite il 16%, il vino il 15%, come anche gli spirits il 15%; il restante 21% lo fanno i succhi, gli aperitivi e il food.

Per quanto riguarda il servizio tecnico facciamo tutto dalla a alla z tramite un'azienda esterna a cui abbiamo appaltato la gestione degli impianti. Abbiamo anche un sommelier interno che si occupa del comparto vino e che ci permette di offrire un servizio di consulenza ai clienti.

QUAL È LO STATO DELL'ARTE DEL SETTORE? QUALI SONO LE CRITICITÀ AVVERTITE?

Il Paese ha bisogno di risposte. C'è stata una stagione estiva che ha coperto tanti buchi e aiutato tante persone a coprire qualche falla. E ora c'è il tema delle bollette, che è diventato prioritario. Credo sia fondamentale la questione del credito, anche perché non si sa esattamente quello che potrà capitare ai nostri





clienti nei prossimi mesi. Noi da tempo abbiamo una credit manager in azienda che gestisce proprio quello che rappresenta il cuore di ogni impresa, la parte economica. Importante avere anche agenti molto preparati, come nel nostro caso, che abbiano ben chiaro come comportarsi. In loro aiuto, abbiamo un sistema che mostra se ci sono disallineamenti da parte dei clienti sotto il punto di vista dei pagamenti.

PER QUANTO RIGUARDA LA LOGISTICA, NEGLI ULTIMI INCONTRI ITALGROB È EMERSO QUESTO FONDAMENTALE NODO...

Noi operiamo in outsourcing con magazzini e trasporto appaltati ma il problema c'è comunque. Con le due logistiche con cui lavoriamo dobbiamo capire gli scenari futuri. La questione? Si divide in due: c'è chi la merce ce l'ha ma non sa come

consegnarla e chi il prodotto non ce l'ha ma potrebbe consegnarlo. Sono crollate quelle barriere per



cui metabolizziamo velocemente gli aumenti cercando insieme ai fornitori di compensarli con nuove opportunità di business per i clienti e, soprattutto, ci preoccupiamo che la merce arrivi. È l'unico atteggiamento virtuoso che può adottare un distributore oggi.

COSA AUSPICA PER I PROSSIMI MESI?

Mi auguro che il trend del lavoro possa seguire quello della fenomenale stagione estiva e che

tutti quanti, industria compresa, abbiano le idee un po' più chiare sul futuro. In questi ultimi anni si sono prese posizioni e decisioni più di reazione ed è mancata una visione più strategica da parte dell'Industria. Dopo il Covid-19 ho visto più immobilismo tra i produttori che tra i distributori. Spero che Italgrob riesca a diventare il vero trait d'union tra industria e distributore e che possa ritagliarsi un ruolo sempre più strategico per il futuro.

SCHEDA TECNICA

BEVERAGE & FOOD GROUP

Via delle Cosmee, snc
roma@beveragegroup.it
06.56569078
ROMA

PRODOTTI	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Vino ◆ Birra ◆ Distillati e liquori ◆ Soft drink ◆ Acqua, succhi e bibite
SERVIZI	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Distribuzione e logistica ◆ Consulenza ◆ Formazione ◆ Assistenza on-site ◆ Fornitura attrezzature