

ITALGROB/AFDB

IDEE PER IL FUORI CASA DI DOMANI

L'EVOLUZIONE DEL CONTESTO COMPETITIVO NEL MONDO HORECA E LA NECESSITÀ DI RIPENSARE LA LOGISTICA ALL'INSEGNA DEL DIGITALE SONO AL CENTRO DEI PROGETTI DI RICERCA REALIZZATI DAGLI STUDENTI DEL MASTER LUISS-AFDB. SPUNTI E SOLUZIONI PER TENERE IL PASSO DEL MERCATO

DI VITTORIO FERLA

Postalmarket, l'azienda commerciale basata sulle vendite a catalogo, che sbarca su YouTube o nel Metaverso a riprova dell'evoluzione del contesto competitivo. La logistica, croce e delizia del rapporto tra industrie della produzione e grossisti food & beverage, che si digitalizza ed evolve per superare le inefficienze che ancora ne rallentano il funzionamento. Queste le idee messe in campo dai **due progetti di ricerca che concludono l'ultima edizione del Master di I Livello in Trade Management della Luiss di Roma promosso da AFDB**, Associazione per la Formazione e lo Sviluppo nell'Ho.Re.Ca., e rivolto a studenti che abbiano conseguito la laurea triennale (si veda a pag. 72). Le due ricerche, chiamate a sfidarsi in una presentazione finale, si sono focalizzate su argomenti di interesse generale per il canale



A SINISTRA, IN PIEDI, DINO DI MARINO, DIRETTORE GENERALE DI ITALGROB;
A DESTRA, FEBO LEONDINI, PRESIDENTE DI AFDB

Horeca, con l'ambizione di passare dallo stadio della fantasia creativa a quello della possibile messa a terra.

IL CASO POSTALMARKET

Il primo progetto presentato dagli studenti propone un ripensamento della filosofia di un marchio che appartiene alla storia dei consumi italiana: Postalmarket. Fondata nel 1959 da Anna Bonomi Bolchini – che per inciso era la nonna di Andrea Bonomi, il finanziere che ha acquisito di recente la maggioranza di Eataly – **Postalmarket importò in Italia il modello statunitense della vendita tramite catalogo.** Quest'ultimo veniva diffuso nelle edicole con l'obiettivo di spingere nuovi beni di consumo (in particolare l'abbigliamento)

attraverso una vendita diretta, capillare e diffusa sul territorio, rivolgendosi ad un pubblico prettamente femminile. Leader nazionale nella vendita per corrispondenza, **Postalmarket entrò in una parabola discendente a partire dai primi anni 90 e dopo vari passaggi di proprietà e tentativi di rilancio, venne dichiarata fallita nel 2015. Il marchio è però tornato in edicola e online nel 2021,** puntando su nuovi strumenti digitali e aprendosi anche alla vendita del food & beverage.

L'ERA DEL PHYGITAL

“Il progetto di ricerca dedicato a Postalmarket nasce con l'idea che l'Horeca non sia più confinato alla pizzeria o al ristorante – spiega **Febo Leondini, Presidente di AFDB** – ma è un'esperienza che si può vivere anche tra le mura domestiche. In sostanza, l'homing (il processo di allargamento esperienziale del consumo fuori-casa a casa, ndr) diventa Horeca. **Complici la pandemia e i prezzi bassi, l'Horeca si trasforma in un processo definito dai correlati esperienziali e non è più un luogo definito soltanto per sottrazione, cioè il fuori casa.**” Da qui il progetto

degli studenti, giocato sull'unione in Postalmarket delle dimensioni fisica e digitale, che immagina una piattaforma *Phygital* animata sia con dinamiche classiche Top-Down che fortemente innovative Bottom Up, grazie al coinvolgimento diretto dei clienti\utenti.

“La trasformazione dell'Horeca da fuori-luogo a processo – osserva Leondini – cambia i confini del mercato e, di

conseguenza, mutano sia i percorsi organizzativi che le caratteristiche, e il numero, dei concorrenti.

Per esempio, anche un'industria di produzione di pizze surgelate diventa un competitor delle pizzerie e, altrettanto, le aziende specializzate nella ristorazione collettiva diventano potenziali sostituti di ristoranti e trattorie. Essere attori dell'Horeca-Processo

non è più solo un problema dimensionale ma anche, e forse soprattutto, organizzativo”.

L'EFFICIENZA PASSA DALLA TECNOLOGIA

Il secondo studio, uscito vincitore dalla sfida, è dedicato alla logistica. In pratica, si tratta di una conseguenza del tavolo tecnico con il quale Italgrob, la Federazione Italiana Distributori Horeca, ha riunito le industrie della produzione e i distributori alla ricerca di soluzioni comuni ai problemi logistici (si veda GBI n. 196 pag. 70). **Il progetto presentato dagli studenti della Luiss si pone diversi obiettivi: dalla diminuzione dei viaggi e dei costi di trasporto al maggiore coordinamento e collaborazione tra i partner.** Il tutto mediante la digitalizzazione e la creazione di una piattaforma di condivisione tra industrie e distributori che prevede lo scambio di documenti digitali tramite Edi (Electronic Data Interchange): bolla, fattura elettronica, ordini, situazione imballi e QR code su bolla e fattura.

I vantaggi sono evidenti: flusso delle transazioni più veloce ed efficiente, riduzione del cartaceo generico, processi di transazione 24 ore al giorno sette giorni su





sette, tracking della spedizione in tempo reale, scambio di documenti commerciali con ogni settore, eliminazione di errori in ordini, fatture e bolle, ecc. Sul piano della logistica primaria, il progetto prevede la creazione di un hub comune che centralizza le operazioni. I benefici? Costi logistici minori, migliore produttività del trasporto, processi di spedizione semplificati, distanze e tempi dei viaggi ridotti. Infine, **sul piano della logistica secondaria, l'idea è puntare alla creazione di una società logistica tra**



A BREVE UNO STUDIO DI FATTIBILITÀ

“Se è vero che la logistica non è un vantaggio competitivo – riprende il Presidente di AFDB – è altrettanto vero che è un fondamentale imprescindibile. **Portare innovazione nella funzione è possibile e la tecnologia ci aiuta.** Penso, per esempio, alle DAO (decentralized autonomous organization, organizzazioni la cui attività e il cui potere esecutivo sono ottenuti e gestiti attraverso regole codificate, come programmi per computer chiamati Smart contract, ndr) che consentirebbero di automatizzare i processi di riassortimento e consegna eliminando buona parte delle conflittualità orizzontali e verticali del sistema. **Altrettanto cruciale è la digitalizzazione del flusso documentale attivo e passivo.** Un minimo di blockchain certificato dell'intermediario logistico, ovvero una certificazione terza, permette di non discutere più sulla veridicità del documento”.

Un piano così ambizioso avrà un seguito? **“Lavoreremo ad uno studio di fattibilità da presentare tra dicembre**

e gennaio al tavolo di lavoro tra le industrie della produzione e Italgrob – risponde Leondini – con la convinzione che il superamento degli ostacoli attuali dipenda, in buona parte, dalla volontà di mettere in discussione processi consolidati spesso inefficienti”.



produttori e distributori e all'accordo con i comuni basato sull'uso di punti di transito e di mezzi elettrici, corsie preferenziali, piazzole di scarico, accessi alle zone a traffico limitato.

