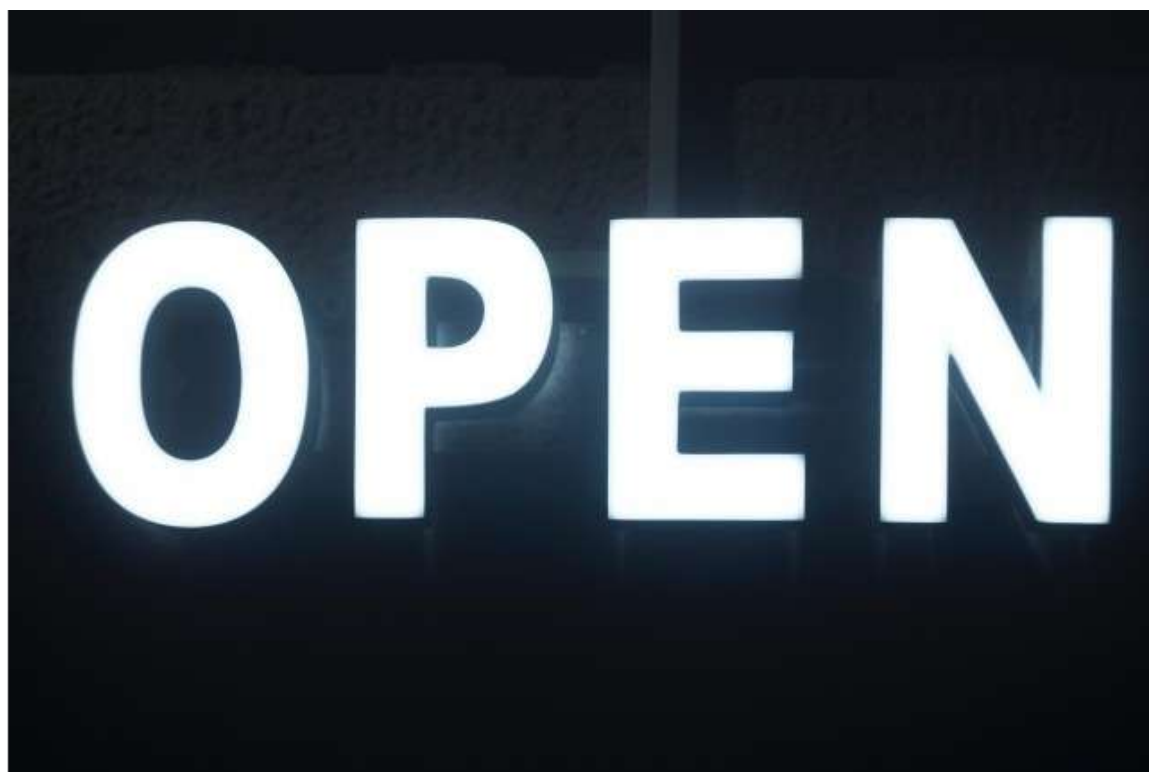


Riapertura Horeca USA: incognite strategie e soluzioni

scritto da Emanuele Fiorio | 11 Giugno 2020



Mentre bar e ristoranti, dopo il lockdown dovuto al Covid-19, iniziano a riaprire gradualmente in tutta la nazione, gli operatori stanno delineando le loro strategie future.

[Southern Glazer's Wine & Spirits](#) (SGWS) è il principale grossista di vini e distillati del mercato statunitense, con un fatturato annuo di 19 miliardi di dollari ed una capillarità che copre Washington D.C. e altri 44 Stati.

SGWS sta lavorando a stretto contatto con i suoi clienti Horeca in questo periodo, con l'obiettivo di aiutare a ripristinare un'industria che è stata probabilmente la più colpita dalla pandemia.

Il direttore editoriale di [Shanken News Daily](#), David Fleming ha recentemente raggiunto il CEO di SGWS **Wayne Chaplin** per un aggiornamento sui progressi compiuti.

Qual è lo stato d'animo generale della riapertura? C'è un senso di ottimismo o di attesa, o è troppo presto per questo?

Definirei il mood come una combinazione di ansia e cauto ottimismo. Le incognite sono molte: quali saranno le risposte della clientela? In che modo saremo influenzati dalle limitazioni? Quanti posti a sedere possiamo gestire per ogni serata e quale sarà l'impatto della diminuzione dei posti a sedere?

All'incertezza si aggiungono i disordini causati dalla vicenda di George Floyd che si stanno verificando in tutto il Paese. Nonostante queste sfide, i nostri team commerciali stanno lavorando con i clienti Horeca per incrementare le attività il più rapidamente possibile.

Ad esempio, stiamo fornendo ai clienti idee creative per il marchio ambientale, per gli abbinamenti di vino e cibo e per le liste di cocktail da inserire online.

Con l'evolversi di questo processo, SGWS ha riposizionato alcune delle sue risorse verso l'Horeca?

Abbiamo mantenuto una task force dedicata sin dall'inizio della pandemia, al servizio dei clienti che sono rimasti attivi sul mercato. I nostri team si sono concentrati nell'aiutare i clienti a sostenere le loro attività. Attualmente stiamo pianificando la riapertura completa di molti mercati per il 1° luglio.

Quali sono le competenze di SGWS in termini di aiuto alla riapertura dell'Horeca?

Le limitazioni del 25%-50% stanno comportando nuove sfide, stiamo lavorando per assistere i clienti: consulenza in materia di SKU (Stock Keeping Unit, numero univoco utilizzato dalle aziende per tracciare l'inventario - ndr) e gestione dell'inventario, menu bevande e offerta di vini da bere.

Stiamo inoltre sviluppando Proof Commerce, la nostra piattaforma per gli ordini online (sgproof.com) e la nostra soluzione dedicata al servizio clienti (CS 360) per implementare la facilità d'uso nel processo di ordinazione.

All'inizio della pandemia, abbiamo creato un hub informativo online Covid-19 per i clienti su sgwscustomermercure.com. Il sito contiene link a misure finanziarie e di settore, oltre ad articoli che condividono consigli e strategie per aiutare i clienti Horeca ad operare ora e durante la fase di ripartenza.

Quali sono i principali ostacoli che avete incontrato?

La questione principale è l'onere finanziario causato dalla pandemia. La pressione che i conti dei clienti Horeca hanno subito negli ultimi 90 giorni è senza precedenti.

Con i vincoli di capacità e altre restrizioni che sussisteranno durante la riapertura, queste pressioni finanziarie persisteranno.

Il nostro obiettivo è quello di essere presenti per i nostri clienti e di assisterli in qualsiasi soluzione che fornisca sollievo perchè possano ricostruire il business.

Oltre ad aiutarli a superare tutte le sfide operative e di riapertura, abbiamo avviato iniziative per fornire ai ristoranti un sostegno finanziario di cui hanno estremo bisogno. Questo è stato fatto attraverso i nostri festival enogastronomici di South Beach e New York City, con iniziative che includono il South Beach Wine and Food Festival ed il Florida International University Chaplin School Hospitality Relief Fund, che ha raccolto più di 1,6 milioni di dollari per sovvenzioni a ristoranti e bar nel sud della Florida.

Abbiamo sostenuto anche il programma del New York Wine and Food Festival at Home, con una campagna a sostegno del National Restaurant Association Educational Foundation (NRAEF) Restaurant Employee Relief Fund.

Molti locali di lusso orientati al vino e al whisky hanno venduto le loro scorte durante la crisi. Questo ha fornito qualche opportunità in termini di ordini? Qual è la situazione del riassortimento in generale?

Il riassortimento, a prescindere dal prezzo, dalla categoria o dalla marca, sarà un processo lento nel settore Horeca.

I costi aumentano man mano che gli operatori si devono

adeguare alle nuove direttive per continuare l'attività nel periodo post-Covid.

Gli investimenti aggiuntivi relativi alla pulizia, alla sicurezza e ad altre priorità stanno imponendo nuove sfide e questo ha un chiaro impatto sugli acquisti di tutta la gamma di prodotti offerti nei locali.