

—  
CONSORZI/DOLCITALIA



# SERVIZI EFFICACI E DI SUCCESSO

**SINERGIA TRA INDUSTRIA E DISTRIBUTORI, UN SISTEMA AGILE PER GLI ORDINI E UNA RACCOLTA DATI IN GRADO DI CONCENTRARE LE INFORMAZIONI DI MERCATO, SELEZIONARE I PARTNER E I PRODOTTI AI QUALI DARE PRIORITÀ. SONO ALCUNI DEGLI ASPETTI DEL SUCCESSO DI DOLCITALIA**

DI MADDALENA BALDINI

Conosciuto come il più grande gruppo di retailer dolciari, **Dolcitalia** serve il canale tradizionale con un totale di **130 aziende affiliate per circa 350 milioni di euro di fatturato**.

“I nostri distributori sono specializzati nei prodotti del fuori pasto, dolci e salati, rifornendo principalmente i bar diurni”. Spiega **Cristina Papini**, *Business Development & Marketing Advisor*.



**CRISTINA PAPINI**  
BIZ DEV & MARKETING  
ADVISOR

Negli ultimi anni, il Gruppo si è rivolto in modo più strutturato anche alla commercializzazione di prodotti beverage, creando sinergie per i propri clienti, arginando par-

zialmente il calo di vendite dei prodotti 'core' nei periodi pandemici e post-pandemici. Oggi un quarto del fatturato è sviluppato dal beverage e circa la metà di esso da birre, bevande gassate e bevande piatte.

I dati di vendita degli affiliati di Dolcitalia (all'interno del sistema di raccolta Data +),



evidenziano **nel 2023 una sensibile ripresa dei fuori pasto dolci, con prodotti quali caramelle, snack dolci e gomme da masticare**; calo, invece, per cioccolatini e praline, probabilmente dovuto alle alte temperature di settembre e di buona parte di ottobre che hanno ritardato l'avvio della stagione del cioccolato.

### **COME SI SVOLGE IL VOSTRO LAVORO?**

Dolcitalia fa da facilitatore tra industria e distribuzione: da un lato consente ai distributori di costruire un rapporto privilegiato con l'industria di marca, dall'altro aiuta i produttori a raggiungere territori e punti di vendita che non potrebbero coprire in maniera adeguata con le loro forze. Vero è che le aziende multinazionali, pur dotate di una rete vendita

diretta, sono i principali alleati del Gruppo e con queste realtà si è instaurata una collaborazione fattiva e sempre più stretta.

### **COME OPERA DOLCITALIA NELLA SELEZIONE DEI PRODOTTI?**

Il compito consiste nel mettere i grossisti affiliati nelle migliori condizioni per selezionare l'assortimento, massimizzando le performance economiche delle loro aziende. Non siamo concessionari o agenti con esclusive.

Partendo da qui, il sistema Data +, del quale ci avvaliamo, e le informazioni di mercato, ci aiutano a selezionare i partner ai quali dare priorità e i prodotti ai quali dedicare attenzione, soprattutto in termini promozionali. Gli indicatori chiave che monitoriamo





sono: le performance economiche (marginalità), l'indice di rotazione e il Marketing share sui pdv.

### **QUALI SONO NELLO SPECIFICO I SERVIZI CHE PROPONETE?**

Stipuliamo contratti quadro con l'industria di marca e ci occupiamo di tutte le attività promozionali a supporto. Il sistema Data+ ha segnato una linea di demarcazione netta: con questo strumento siamo in grado di organizzare attività promozionali su tutto il territorio, basandoci su dati oggettivi di sell-out e non solo sul sell-in. Così facendo, possiamo restituire informazioni all'industria costruendo progetti ad hoc sui singoli brand o condividere con i distributori i dati granulari della propria attività con i benchmark di mercato che gli consentano di prendere decisioni più consapevoli.

### **E IN FATTO DI CONSULENZA E DIGITALE?**

Forniamo autonomamente, e in collaborazione con le principali società di consulenza, soluzioni personalizzate per migliorare i principali aspetti della vita professionale degli affiliati. In più, colleghiamo industria e distribuzione con reti di vendita dedicate all'Horeca e diamo il supporto consulenziale che solo un leader di settore può offrire. Infine, proponiamo lo sviluppo della transizione digitale dell'ingrosso verso strutture di gestione delle vendite più moderne e sostenibili, anche dal punto di vista economico e ESG (Environmental, Social, Governance).

### **COME AVETE RISPOSTO A QUESTA ESIGENZA?**

Inflazione, rischio di credito e generale compressione dei volumi, hanno portato i distributori a ridurre le scorte e razionalizzare i magazzini. Dolcitalia fa parte del gruppo di lavoro Foodservice GSI e collabora proprio per l'adozione di un sistema comune industria-distribuzione per l'automazione dei processi di magazzino.

### **QUALI DIFFERENZE CI SONO TRA UN DISTRIBUTORE DOLCIARIO E UNO BEVERAGE?**

Il distributore dolciario ha un sistema articolato. Per esempio, in media, gestisce un assortimento più ampio con novità più frequenti e riconfezionamenti più complessi, inoltre,



subisce maggiore pressione dalle reti vendita dirette dell'industria. Di conseguenza i suoi agenti devono avere abilità di vendita più sviluppate. I magazzini necessitano di dimensioni inferiori e il business è meno sensibile al volume per singola consegna; la shelf life dei prodotti è più breve e il controllo delle temperature nei magazzini più importante. I distributori di bevande, di contro, hanno un business con volumi e capacità di stock maggiori, maggiore usura e dimensione dei mezzi di trasporto e hanno l'onere della gestione degli impianti e dei cauzionati.

### **NEL FUTURO, FOOD, DOLCIARIO, BEVERAGE E GELO POTRANNO DIVENTARE UN UNICO INTERLOCUTORE PER IL SETTORE DELL'OSPITALITÀ PROFESSIONALE?**

Di certo andranno ripensate le reti vendita, gli assortimenti, la logistica. Il consumatore evolve, e con lui devono modificarsi le strutture a supporto dei suoi consumi, domestici e del fuori casa. Da osservare con massima attenzione la digitalizzazione, un aspetto



**STEFANO RAFFAGLIO**  
DIRETTORE DI DOLCITALIA



GBI • LA DISTRIBUZIONE HORECA

imprescindibile su cui Dolcitalia sta lavorando da un paio di anni. Per stare al passo con i tempi, il distributore deve lavorare a fianco dell'industria come partner e non come antagonista. La distribuzione non vive senza industria e la storia ci insegna che nel normal trade l'industria non può fare a meno dei grossisti. Così facendo il successo è garantito per chi saprà organizzarsi dal punto di vista gestionale, dimensionale e di servizio. Benché il nostro ecosistema sia ancora privo di modelli di riferimento, la logica del one-stop-shop B2B è l'evoluzione del distributore di successo: il cliente ha la necessità di efficientare i processi d'acquisto e avere una piattaforma in grado di 'semplificare' l'intero processo è un grande aiuto. Un solo momento di ricezione della merce, una sola fattura, ottimizzazione del carrello su una molteplicità di referenze. I distributori in grado di cogliere questa sfida avranno bisogno di strutturarsi in modo non convenzionale e ripensare i processi. Dolcitalia ha iniziato a farlo con successo.

**SVIVE SPA - GRUPPO DOLCITALIA**  
Sede: **Via Torri Bianche, 6 - Palazzo Tiglio 20871**  
**Vimercate - MB**  
Tel.: **039 6899595/6899602**  
**www.dolcitalia.com**

Anno di costituzione: **1993**  
Fatturato globale: **350 milioni di euro**  
Presidente: **Marino Lazzarini**  
Direttore: **Stefano Raffaglio**  
Area di influenza: **nazionale**  
Numero di punti vendita serviti: **180.000**

Fonte: dati aziendali