




DOLCITALIA, CON DATA+ IL FUTURO È GIÀ ARRIVATO

 Fabio Denti

- > Il progetto lanciato all'inizio del 2018 permette di accedere a una serie di informazioni chiave per il sell-in e il sell-out
- > La crescita del segmento beverage nel giro d'affari degli associati

S

iamo una società di servizi per il mondo della distribuzione d'impulso, alimentare e beverage». **Stefano Raffaglio, Direttore Generale di Dolcitalia e Vicepresidente di Italgrob (Federazione dei grossisti di bevande)**, intervistato da *Food Service*, sottolinea il dna della società, nata 25 anni fa, che riunisce 153 soci, che rappresentano altrettante aziende che si occupano di distribuzione specializzata al Normal Trade e al canale Horeca. Una realtà in forte sviluppo, che ha lanciato all'inizio del 2018 un progetto molto sfidante, denominato DATA+, che prevede la raccolta dati di sell-in e sell-out, fondamentali per la sede centrale Dolcitalia, gli affiliati e le industrie fornitrici. Ma andiamo per ordine.

Qual è il giro d'affari aggregato dei soci di Dolcitalia?

Nel 2017 è stato di circa 350 milioni di euro. Parliamo, ovviamente, delle vendite dei nostri associati.

Quanti sono i punti vendita serviti?

Circa 200mila, di cui 100mila bar, soprattutto diurni.

Quali sono le funzioni specifiche di una realtà come Dolcitalia?

È una società che offre servizi ai suoi associati: la negoziazione dei contratti con l'industria, l'assistenza legale e normativa, l'attività di marketing e la formazione. Seguiamo, quindi, i nostri soci nella loro attività di acquisto e vendita dei prodotti.

Il rapporto con le aziende della produzione come viene gestito?

In pratica, Dolcitalia realizza contratti quadro con le industrie più importanti, ottenendo condizioni base per tutti i soci. A livello territoriale ogni affiliato può definire contratti con aziende locali o perfezionare i contratti quadro in funzione di specifiche esigenze, in assoluta autonomia.

Come si sviluppa l'assistenza ai vostri soci dal punto di vista del marketing e della comunicazione?

Innanzitutto con strumenti come le locandine e la newsletter che tratta il tema del sell-out. Il nostro sito e l'App dedicata sono uno strumento importantissimo per la comunicazione con i nostri affiliati e con i loro clienti. Siamo presenti costantemente nell'aiutare i nostri affiliati a vendere di più e nel modo più coerente con la loro attività di distributori. Questo è un ruolo fondamentale.

I vostri soci nascono come distributori d'impulso e alimentari, ma nel corso del tempo l'offerta si è ampliata anche al beverage. Quanto copre questo segmento nel giro d'affari complessivo? Siamo intorno al 15/20% ed è sicuramente un segmento che sta crescendo. Mi riferisco non solo



STEFANO RAFFAGLIO, Direttore Generale di Dolcitalia

alle bevande analcoliche, in primis acqua minerale, succhi di frutta e bibite, ma anche a vini e spirits, almeno nelle referenze più importanti presenti sul mercato. Non bisogna dimenticare che i nostri clienti del fuori casa sono prevalentemente bar diurni, che hanno esigenze diverse dai locali serali e notturni.

Questa crescita del segmento beverage vi ha portato a dialogare con il mondo dei grossisti di bevande e, lo scorso anno, a entrare in Italgrob. Con quali finalità?

L'obiettivo è ampliare la nostra visione e presenza nel

DOLCITALIA	RAGIONE SOCIALE	FATTURATO ANNUO	N° REFERENZE
	Dolcitalia Spa	350.000.000 €	Circa 30.000 (media soci)
CATEGORIE DI PRODOTTO TRATTATE		N° PDV SERVITI	
Impulso, Alimentari, Bevande		200.000	

ORGANIGRAMMA

Presidente
Mariano Lazzarini

Direttore Generale
Stefano Raffaglio

Responsabile Commerciale
Stefano Rossi

Marketing Advisor
Cristina Papini

mondo beverage, comparto che dimostra ancora grande potenzialità di sviluppo, in modo da offrire ai nostri affiliati ulteriori servizi istituzionali, legali e normativi, oltre a migliorare la conoscenza con produttori e distributori beverage.

Un secondo obiettivo è quello di cooperare in maniera organizzata, sfruttando le sinergie derivanti dall'appartenenza di Italgrob a Confindustria.

Le alleanze nel nostro settore sono fondamentali per la crescita congiunta e credo che anche la nostra presenza in Italgrob rappresenti un importante momento di confronto e crescita sulle tematiche tipiche del canale, oltre che offrire un tavolo di incontro e, appunto, alleanze.



Quanto è importante la digitalizzazione e l'innovazione tecnologica nel vostro settore?

È fondamentale, penso, per esempio, agli ordini online e alla registrazione dei pagamenti.

Per Dolcitalia l'innovazione è fondamentale a tutti i livelli. Mi riferisco, per esempio, a D+ (vedi box a pag. 59) e al progetto DATA+ (vedi box in questa pagina), che è il fiore all'occhiello del nostro Gruppo.

Si tratta di un progetto partito cinque anni fa con D+ che oggi possiamo considerare pilota e corollario del più completo sistema DATA+.

Parliamo proprio del progetto DATA+: quali sono gli scopi e a che punto di sviluppo è arrivato?

DATA+ è un progetto fondamentale per noi e

DATA+, IL "SEGRETO" DELLE VENDITE

Un progetto annunciato all'inizio dell'anno e che oggi è il fiore all'occhiello del gruppo Dolcitalia e i suoi affiliati. «DATA+ - spiega **Cristina Papini, Business Development & Marketing Advisor di Dolcitalia, responsabile del progetto DATA+** - è basato sulla raccolta dati di sell-in e sell-out dei nostri affiliati. Attraverso l'analisi di indicatori di performance, affiliati e Gruppo potranno ottimizzare la gestione delle proprie aziende e rapportarsi meglio al mercato di riferimento. Inoltre, **basandosi sulle maggiori informazioni a disposizione, potranno confrontare i propri risultati con i trend del mercato e del Gruppo**, valutare opportunità e inefficienze degli assortimenti in relazione alle tipologie di cliente, far emergere eventuali bisogni latenti nel territorio e accedere alle attività promozionali legate al sell-out dei prodotti». In pratica, la merce viene acquistata e parte dai magazzini dell'industria, arriva nei magazzini degli affiliati di Dolcitalia e poi viene distribuita agli oltre 200mila punti vendita, generando **un flusso di informazioni di acquisto e di vendita** che attualmente rimane nella sede di ciascun affiliato. «Immaginiamo oltre 80mila documenti di consegna per gli imprenditori a più elevato fatturato: queste informazioni non circolano nel Gruppo, rimangono di valore per l'affiliato che ne è proprietario, ma non generano valore sinergico né per se stessi né per il Gruppo - sottolinea Papini -. Invece, mettendo a fattor comune questi dati, ovvero raccogliendoli in un database omogeneo e interrogabile **attraverso un programma di business intelligence, è possibile ottenere la visione puntuale dell'andamento del Gruppo e dei singoli imprenditori**, delle categorie più dinamiche, delle aree di maggior attrattività e molte altre informazioni, a seconda delle viste che si vogliono analizzare».





D+, COME PROMUOVERE I PRODOTTI

L'applicazione D+ è stata pensata per tutto il mondo della distribuzione alimentare e dolciaria della rete Dolcitalia. L'applicazione, che è disponibile su Apple Store e Google Play, presenta funzionalità di base per tutti gli utenti, quale la consultazione di notizie di settore e il collegamento coi Social Network (Facebook e Twitter) di Dolcitalia oltre a funzioni specifiche per distributori, agenti ed esercenti. In pratica, i distributori Dolcitalia hanno la possibilità di consultare tutta la documentistica specifica (listini, promozioni, contratti, speciali settimanali) di ogni fornitore e soprattutto accedere al vero plus valore dell'applicazione, ovvero la consultazione (sfogliandola) della locandina digitale personalizzata: **tutti i distributori Dolcitalia possono preparare un volantino offerte preimpostato** personalizzandolo con le proprie scelte di prodotti e prezzi, oltre che dei propri loghi e recapiti, rendendolo disponibile online ai propri agenti ma soprattutto ai propri clienti, ovvero i pubblici esercizi (bar, tabacchi, ecc). Questi ultimi possono consultare la stessa locandina: tramite un codice univoco assegnatogli, si legheranno ai propri distributori Dolcitalia, potendo visualizzare in anticipo le offerte (facendo risparmiare tempo agli agenti di vendita) sulla locandina digitale. Inoltre, i pubblici esercizi possono, tramite l'APP D+, sfruttare un contatto diretto (con un solo touch) con agenti e distributori. Tutto a portata di mano ovunque, per velocizzare la distribuzione e creare una rete di business immediata ed efficiente.

45 anni di RATIONAL, una richiesta che dura nel tempo

Immutati gli obiettivi: creare il massimo vantaggio possibile per i propri clienti e non essere superati da nessuno

Quali sono le sfide e i desideri dei nostri clienti? Come agevolare ulteriormente il loro lavoro?». Ogni giorno Rational, leader a livello mondiale nella produzione di attrezzature per le cucine professionali, si interroga su queste domande. Il CEO Peter Stadelmann racconta storia, peculiarità e obiettivi dell'azienda tedesca, fondata 45 anni fa da Siegfried Meister, a Landsberg, in Baviera, e per cui oggi lavorano oltre 2.000 persone in tutto il mondo.

Come è venuta l'idea a Meister di sviluppare un Combi-Vapore?

Meister ebbe l'idea di combinare tre metodi di cottura in un unico apparecchio quando sbirciò il lavoro della madre alle prese con la preparazione di un'oca. Il primo modello è stato un grande lavoro pionieristico e l'inizio di una nuova era nella preparazione dei cibi.

Qual è la tappa principale nella storia aziendale di Rational?

L'invenzione del primo SelfCookingCenter nel 2004: con l'introduzione della cottura autonoma, siamo riusciti per la prima volta a cuocere gli alimenti perfettamente con la semplice pressione di un pulsante.

Quanti apparecchi sono stati finora consegnati in tutto il mondo?

Dal 2017 sono stati venduti 850.000 Combi-Vapore e dal 2005 30.000 VarioCookingCenter.

Quando gli apparecchi raggiungono i loro limiti?

Non vi sono limiti nel catering e nella grande ristorazione: nel VarioCookingCenter 311 si possono preparare 70 kg di arrosto durante la notte, mentre in un SelfCookingCenter 202 ben 240 cotolette in soli 12 minuti.



Nel 2023 Rational festeggerà il 50° anniversario dalla fondazione. Quali obiettivi intendete raggiungere entro questa data?

I nostri obiettivi sono immutati: creare il massimo vantaggio possibile per il cliente e non essere superati da nessuno.

prevede la raccolta dei dati di sell-in e di sell-out degli affiliati. Questi dati, una volta aggregati, si trasformeranno in informazioni utili sia ai singoli imprenditori, per confrontarsi con il mercato e valutare obiettivamente i propri risultati, che alla sede per rafforzare il proprio potere negoziale verso l'industria e rendere disponibili ai partecipanti le promozioni di sell-out. Ed è utile anche all'industria stessa, con cui possiamo consolidare il nostro rapporto di collaborazione. Si tratta di un progetto partito cinque anni fa e che si sta gradualmente sviluppando con il coinvolgimento dei nostri affiliati.

Quanto è importante l'attività di formazione per gli affiliati?

È fondamentale, soprattutto nella logica di spiegare ai nostri affiliati come rispondere all'evoluzione di un mercato che cambia rapidamente. Quindi, svolgiamo incontri e sessioni di formazioni sui temi caldi quali i sistemi di vendita, il rapporto e la fidelizzazione con il cliente, ovvero l'esercente. Inoltre, con l'adesione di Dolcitalia a Italgrob, i nostri affiliati possono accedere a corsi di formazione specifici sul beverage. Mi riferisco, per esempio, al Master in Trade Manager della LUISS Business School che ha l'obiettivo di formare figure professionali specializzate che operano nel settore della produzione e distribuzione dei prodotti food and beverage, analizzando la gestione dei processi di creazione di valore da consumo extradomestico.

Ma come dovrà operare il grossista del futuro?

Dovrà essere un consulente del punto vendita. Ritengo fondamentale che i nostri affiliati prendano coscienza, come ho sottolineato prima, che è in atto un'evoluzione del mercato, parallelamente all'evoluzione dei gusti



FESTEGGIATI I 25 ANNI DI ATTIVITÀ

Il 2018 è un anno importante per Dolcitalia, che ha festeggiato i 25 anni di vita. Un traguardo prestigioso che si è celebrato lo scorso febbraio durante l'International Horeca Meeting organizzato da Italgrob (nell'immagine sopra), a Roma, con la presenza di 60 affiliati provenienti da tutta Italia. **Un'occasione in cui è stato presentato ufficialmente il progetto DATA+** e dove si è parlato di lavoro di squadra e di fiducia. "Non accettare caramelle dagli sconosciuti" era il titolo dell'evento, che ha posto l'accento proprio sul **tema della collaborazione costruttiva e del "fare gruppo"**, due fattori fondamentali per crescere e ottenere gli obiettivi prefissati.



e delle esigenze dei consumatori. Si tratta di un cambiamento epocale che comporta una conoscenza profonda delle richieste degli operatori del fuori casa. **Il grossista dovrà, quindi, puntare su logiche di category,** sull'analisi dei dati di vendita per capire quali sono i clienti più performanti. E dovrà capire e rispondere alle loro esigenze. Non bisogna dimenticare che il canale fuori casa è basato soprattutto su relazioni personali.

L'articolo 62 ha risolto qualcosa sul tema dei ritardati/mancanti pagamenti?

Direi di no. È un problema che va risolto innanzitutto selezionando i clienti perché questo permette di eliminare alla fonte il problema dei ritardati o, addirittura, mancati pagamenti. E oggi abbiamo a disposizione strumenti professionali per effettuare queste valutazioni.