

DOLCITALIA

2015

HORECA
BB
BARBUSINESS

Parola di chef
Rosanna Marziale,
il buon gusto secondo me

Mercati
Liquori, nel segno
della mixability

GLI ITALIANI
riscoprono
il RISTORANTE

CRESCONO I CONSUMI E L'OCCUPAZIONE NEL FUORI CASA

Estero Fw. 6,50 - Lst. 3,90 - Anno XVIII - Numero 195 - Dicembre 2015 - Prezzo 5 euro

Bartending

Walter Gosso apre il primo
speakeasy a Torino



All'interno
l'inserto
invito
AL MENU

L'ESPERTO
RISPONDE

a cura di Stefano Raffaglio,
direttore generale di Dolcitalia



SCEGLIERE IL MIGLIOR GROSSISTA

È FONDAMENTALE FARE UNA SCELTA OCULATA DI COLORO CHE CONTRIBUIRANNO A FAR DECOLLARE IL VOSTRO BUSINESS VENDENDOVÌ LA MERCE GIUSTA

A chi di voi aprirà presto un locale, o subentrerà a una vecchia gestione, probabilmente non si porrà il problema del procacciamento dei fornitori di prodotti: prima ancora che vengano imbiancate le pareti non vi mancheranno visite e chiamate di potenziali fornitori, o grossisti che siano. Importante quindi non cadere nel rischio, dettato dalla pigrizia, di affidarsi al primo che incontrerete: poiché avrete a che fare ogni giorno con gli acquisti, è molto importante imparare a gestirli da subito, cominciando da una scelta accurata di coloro che contribuiranno a far decollare il vostro business vendendovi la merce giusta.

Il grossista ultimamente sta assumendo un ruolo sempre più cruciale nel panorama della distribuzione alimentare, in quanto in un periodo di crisi e incertezze, l'esercite commerciale

ha bisogno di rifornimenti continui sulla base del reale consumo prodotti nel suo locale. I grossisti più attenti si sono quindi qualificati, si sono specializzati, iniziando a lavorare sulla cultura di prodotto: la loro mentalità è cambiata, uscendo dalle mere (ma importanti) logiche di gestione commerciale impostate sui magazzini, per arrivare alla creazione di progetti su misura, verso una ristorazione e servizio che ormai cambia identità velocemente.

Quindi, come scegliere il migliore o i migliori grossisti in un parco ormai così ampio?

I FATTORI DI SCELTA

Innanzitutto è bene ricordare che un locale può approvvigionarsi da tre tipi fonti: i grossisti, i cash&carry (in alcuni casi questi primi due possono essere la stessa cosa, ovvero un grossista tradizionale può avere anche un cash&carry) e le reti dirette del fornitore (agenti al dettaglio o concessionari).

Il C+C spesso propone un'offerta molto ampia, spaziando su prodotti non-food, fresco e infine freschissimo, presentando spesso un'apparente convenienza economica. La definirei apparente poiché il C+C richiede un intervento diretto: dovete recarvi sul punto vendita con il vostro mezzo e ritirare voi stessi la merce, impiegando personalmente il vostro tempo, il quale ha un valore economico più importante di quanto crediate. Solo di recente alcuni C+C gestiscono le consegne a domicilio e in questo caso possono essere equiparati ai grossisti. Le reti dirette delle aziende hanno spesso referenze dedicate e una discreta convenienza economica; tuttavia prevedono normalmente dei minimi d'ordine piuttosto elevati e per un punto vendita la gestione dello stock è di fondamentale importanza. L'ingrosso, per contro, se non riesce ad essere sempre concorrenziale sul prezzo dei prodotti (nonostante spesso le differenze siano minime, addirittura a vantaggio del grossista a volte), offre di certo un livello di servizio più elevato rispetto agli altri due operatori: un esperto si reca presso il vostro esercizio consigliandovi i prodotti migliori, ve li consegna a domicilio, definisce con voi i termini di pagamento ed è in grado di includere nell'ordine (spesso anche di lieve entità) diversi prodotti di marche differenti.

La logica della spesa non può esulare certamente dal prezzo che un grossista vi propone; attenzione però a non cadere nel tranello del "prezzo imbattibile": se oggi infatti un prezzo vi sembra insuperabile, domani sarà un altro grossista ad avere





un'occasione migliore. C'è troppa competizione e varietà per poter ottenere sempre 'l'offerta', quindi meglio valutare altri fattori. Uno di questi, se non il primario e irrinunciabile, è il servizio in termini di valenza a 360°. Un concetto molto ampio, che comprende sicuramente la frequenza e la capillarità dei rifornimenti: un buon distributore vi dovrebbe visitare almeno una volta a settimana. Anche il servizio di consegna è importante: l'ideale sarebbero consegna nel giro di 36 ore. Nonostante non sia sempre possibile, è bene farsi garantire di non allontanarsi troppo da queste tempistiche.

Sebbene una presenza fisica sia importante, poiché favorisce la maturazione di rapporti di fiducia, un grossista all'avanguardia è sicuramente più "avanti", per alcuni aspetti, di un collega ancorato a dinamiche obsolete. Chi equipaggia i propri agenti di tablet, chi ha un proprio sito internet, chi ha un catalogo multimediale di prodotti e offerte, sicuramente dimostra una dedizione e organizzazione migliore del proprio lavoro e del servizio. La tecnologia deve però essere al servizio e agevolare la presenza fisica, non sostituirla: il rapporto umano e di fiducia che si crea con l'agente del vostro grossista preferito è spesso la via attraverso la quale si fanno ottimi affari e risolvono i problemi più intricati.

Ma uno dei punti focali per la scelta del grossista è sicuramente la qualità dell'assortimento che può proporvi: un fornitore



I gruppi nazionali



UN ASPETTO DA VALUTARE È L'APPARTENENZA DEL VOSTRO GROSSISTA A UN GRUPPO NAZIONALE. QUESTA CARATTERISTICA PERMETTE AL GROSSISTA DI OTTENERE PREZZI vantaggiosi (e di conseguenza rivolgere a voi migliori proposte) tutto l'anno, di essere seguito da consulenti del settore per l'acquisto delle migliori referenze e di rimanere sempre aggiornato in merito alle offerte e alle dinamiche del mercato.

Scegliere un grossista, quindi, è un lavoro che richiede un minimo di attenzione, che non deve essere trascurato e che potrebbe impostare tutto il vostro business in un modo piuttosto che in un altro. Una volta scelto, lavorate insieme a lui in modo continuo per l'ottimizzazione della vostra offerta, seguite i consigli ma fate anche proposte: al vostro grossista interessa che i propri clienti siano soddisfatti, fidelizzati e con parecchio lavoro. Se riuscirete a instaurare un rapporto di reciproca fiducia i risultati non potranno che essere positivi.

che garantisce il 90% di tutto quello che vi occorre, sia in termini di food, dolciario e beverage, vi evita molte scocciature. Certamente va tenuta in considerazione la specializzazione: anni di esperienza, per esempio nel dolciario, permettono al grossista di capire dinamiche di prezzo (e non solo) per coprire la maggior parte dei prodotti venduti nel vostro locale. Per qualità di assortimento, oltre alla disponibilità di prodotto, si intende anche il tipo di consulenza che il grossista stesso è in grado di darvi: quali referenze acquistare maggiormente in determinati periodi, come disporre i prodotti all'interno del bar (vedi il primo numero di "L'esperto risponde"), come gestire

gli acquisti in base alla disponibilità di magazzino. Un buon rivenditore dovrebbe essere in grado di potervi consigliare su tutti questi aspetti. Un ottimo rivenditore deve anche sapervi proporre offerte variegata su un'ampia gamma di prodotti, con tempistiche diverse: non parliamo solo di prezzi inferiori legati all'acquisto di grandi quantitativi, tra l'altro senza considerare lo spazio di stoccaggio nei vostri magazzini. Una diversificazione delle offerte può infatti spingervi a differenziare la vostra proposta ai clienti del vostro bar, dimostrando la vostra attitudine al business e aprendo le porte a nuove idee potenzialmente remunerative.