

# DOLCITALIA

2015

IN PRIMO  
PIANO



Fabio Denti



## LA DISTRIBUZIONE SECONDO DOLCITALIA

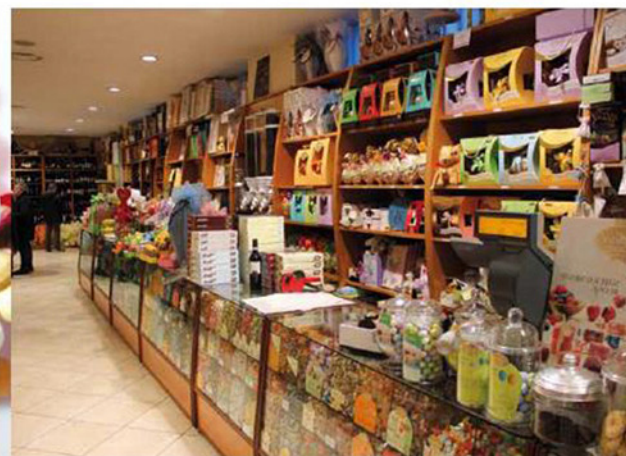
STEFANO RAFFAGLIO, DIRETTORE DELLA SOCIETÀ DI SERVIZI PER IL MONDO DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE, DOLCIARIA, D'IMPULSO E BEVERAGE, FA IL PUNTO SULLA SITUAZIONE DEL MERCATO E ILLUSTRRA I PROGETTI DEL NETWORK, IN PRIMIS LA LOCANDINA DEI PRODOTTI ONLINE

**E**voluzione della distribuzione nel segno dell'innovazione tecnologica e di un nuovo approccio al mercato. Questo, in sintesi, il filo conduttore della strategia commerciale di Dolcitalia, società di servizi per il mondo della distribuzione alimentare, dolciaria, d'impulso e beverage, con 171 affiliati e un fatturato di circa 300 milioni di euro (2014), che rappresenta un punto di riferimento fondamentale all'interno del mercato extradomestico.

Numerosi sono i progetti lanciati negli ultimi anni che hanno fatto di Dolcitalia una realtà all'avanguardia. Ne parliamo con il direttore Stefano Raffaglio, che sottolinea immediatamente la situazione piuttosto complessa che caratterizza il mercato del fuori casa: «I consumi nel canale out of home sono in calo costante, anche se ritengo che dovremmo analizzare i

numeri in modo più attento. Penso, infatti, che i consumatori continuino a spendere i loro soldi, ma li spendono in modo diverso rispetto a qualche anno fa. Perciò, è necessario capire le nuove modalità di consumo e le nuove tendenze per rispondere in maniera efficace alle loro esigenze».

Anche l'eccessiva polverizzazione del settore dei pubblici esercizi, che sono i principali clienti degli associati di Dolcitalia, non è vista da Raffaglio come un problema: «Le soluzioni per rendere efficiente la distribuzione di prodotti nell'Horeca si trovano, mentre il grande numero di locali presenti sul territorio italiano lo vedo come una potenzialità di business e non come un ostacolo. Piuttosto, il problema è un altro: il credito, che è, questo sì, estremamente polverizzato e mette in difficoltà i nostri associati, a causa dei mancati pagamenti». A fronte di questa situazione, Dolcitalia ha ideato e sviluppato



alcuni progetti che vanno nella direzione di offrire maggiori strumenti alle imprese associate. «Per Dolcitalia è fondamentale mantenere un rapporto di fiducia e di reciproco beneficio con i propri partner, ovvero fornitori, grossisti, agenti di vendita ed esercenti – spiega Raffaglio –. Per questa ragione i progetti realizzati hanno un obiettivo comune: fare di Dolcitalia non solo un distributore ma un vero partner di business per tutti i soggetti della propria rete. Lo sforzo della società è quello di innovare, sfruttando le moderne tecnologie, allo scopo di offrire una rete efficace e moderna ai propri partner, arricchita da nuovi servizi». Ed ecco, quindi, parlando di progetti innovativi, le locandine dei prodotti online. Attraverso la nuova app mobile D+, infatti, i grossisti possono costruire autonomamente la propria locandina,

### LA LOCANDINA DEI PRODOTTI ONLINE È UNO STRUMENTO FONDAMENTALE PER I GROSSISTI, GLI AGENTI E GLI ESERCENTI

centrandola precisamente sul proprio assortimento. Possono differenziare l'offerta commerciale organizzandola per sezioni o per categoria di prodotto, stabilendo la validità temporale e la cadenza che vogliono. I grossisti possono personalizzare la locandina con il proprio logo e inserire i prezzi dei prodotti, arrivando così al cliente con un'offerta commerciale completa. Inoltre, la locandina è condivisibile sotto qualsiasi formato: si può stampare e inviare via email con un pdf, oltre al fatto che tutti gli agenti e gli esercenti di riferimento la troveranno già caricata sull'app D+, direttamente sul proprio smartphone.

Ma la locandina è uno strumento fondamentale anche per gli agenti, che conosceranno in anticipo cosa interessa agli esercenti e quindi sapranno meglio cosa proporre e cosa vender loro, in qualsiasi momento e in qualsiasi posto, e per gli esercenti stessi, che possono scaricare l'app D+ ma per visualizzare gli elementi di comunicazione che il grossista rivolge loro dovranno utilizzare un codice fornito dal grossista stesso, rafforzando così il legame tra l'esercente e il grossista.

«La locandina digitale ha anche un'altra funzione – afferma Raffaglio –: rendere quantificabile l'andamento di un'offerta commerciale. Infatti, ogni volta che un grossista utilizza l'immagine di un prodotto, quest'azione viene conteggiata per poter poi raccogliere i dati così ricavati e restituire ai fornitori delle cifre utili per comprendere quanto venga utilizzato ogni singolo prodotto».

## Una sorpresa

### ALLA RASSEGNA TUTTOFOOD

Un grande stand con l'aspetto di un bar. È questo il modo in cui Dolcitalia si presenterà a Tuttofood, la rassegna che si svolgerà a Fiera Milano Rho dal 3 al 6 maggio prossimo. L'idea è quella, quindi, di realizzare un grande stand, che abbia l'aspetto, appunto, di un bar, in cui organizzare una serie di attività con i partner: a ognuno sarà riservata un'area in base al tipo di prodotto che offre.

Lo stand si troverà nello spazio Horeca e non sarà un'attività puramente espositiva: all'interno di ogni spazio si svolgeranno attività formative/informative, ideate dalle aziende con il supporto di Dolcitalia, che saranno rivolte ai grossisti, ai loro agenti e anche agli esercenti.