

DOLCITALIA

DOLCITALIA

2015



DOLCITALIA

"Fondata nel 1993 su iniziativa della società Svive, Dolcitalia è un'azienda di servizi rivolta al mondo della distribuzione alimentare, dolciaria, di articoli d'impulso e beverage", afferma il direttore, Stefano Raffaglio. "Il suo principale obiettivo è quello di incrementare le vendite all'interno del proprio canale, grazie a una costante attività di monitoraggio dell'offerta e a un'azione di consulenza sul giusto prezzo delle referenze, il tutto mantenendo la corretta marginalità".

Dolcitalia, infatti, supervisiona l'attività dei suoi distributori o grossisti (170 affiliati), i quali acquistano le referenze dai fornitori convenzionati (attualmente 71), le raccolgono nei propri magazzini per rivenderle e consegnarle, attraverso una rete di circa mille agenti, ai circa 200mila punti vendita dislocati in tutta Italia. Il principale canale distributivo finale è il Normale trade, ossia bar e tabacchi (oltre 110mila), alimentari (circa 56mila), mini-market e superette o convenienze



Stefano Raffaglio

store (circa 20mila esercizi) e migliaia di punti vendita della distribuzione tradizionale, oltre che centri sportivi, palestre e negozi specializzati, catene di distribuzione carburanti, cinema e parchi tematici. "Negli anni Dolcitalia è cresciuta nell'ambito della distribuzione dolciaria tanto da arrivare a rappresentare circa il 30% dell'intero comparto", continua Stefano Raffaglio. "Nel 2014 il gruppo ha fatto registrare un fatturato che si aggira intorno ai 300 milioni di euro". L'assortimento è così composto: 41% impulso, 30% prodotti da forno, 15% alimentari e 14% bevande. Per quanto riguarda i fornitori, Dolcitalia offre la possibilità di distribuire, attraverso la propria rete commerciale, prodotti in esclusiva su tutto il territorio nazionale, affiancando direttamente tutte le fasi commerciali dell'operazione: acquisto, stoccaggio, consegna, vendita e fatturazione.

Ma oltre a essere una base logistica, la società si prende

carico di tutte le attività laterali e offre anche consulenza commerciale e servizi di marketing. Tra le diverse iniziative proposte per incentivare le vendite, ad esempio, le promozioni online: "Owero momenti di supersconto, della durata di cinque giorni, che in un solo anno hanno procurato a Dolcitalia 2milioni di fatturato. Oppure le locandine digitali totalmente personalizzabili tramite la App D+. Grossisti e agenti possono infatti costruire autonomamente l'offerta, centrandola precisamente sul proprio assortimento", spiega Stefano Raffaglio. Infine, Dolcitalia è in grado di offrire anche un servizio di consulenza personalizzato al punto vendita finale, con attività di marketing in store.

Un servizio a tuttotondo che si riflette anche nella concezione dello stand a TuttoFood, strutturato come un vero e proprio bar che ospita alcuni dei partner, tra cui Barilla, Ceres, Mondelez, Pai insieme ad altri 18 fornitori.