

Sweet'n Roll per Dolcitalia

Sodalizi, nuovi progetti, evoluzione del mercato e importanza di cogliere le opportunità di business. Questi i temi affrontati alla convention annuale dell'azienda.

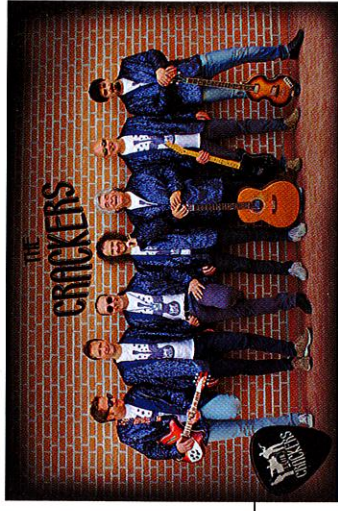
Una serata all'insegna degli anni Cinquanta, quella organizzata da Dolcitalia in occasione della convention interna annuale. L'azienda di servizi - rivolta al mondo della distribuzione alimentare, dolciana, di articoli d'impulso e beverage - ha riunito presso gli East End Studios a Milano i 160 affiliati provenienti da tutta Italia, invitando anche i rappresentanti della stampa, per un totale di oltre 200 ospiti. La serata, intitolata Sweet'n Roll, si è tenuta sabato 11 giugno e prevedeva una scaletta ricca e alternativa rispetto a quelle delle classiche convention aziendali. Il programma è stato aperto dalla tavola rotonda dal titolo "Time for change", a cui hanno partecipato Stefano Raffaglio e Stefano Rossi, rispettivamente direttore e responsabile commerciale di Dolcitalia, oltre a Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del Gruppo Végé, con cui è stata firmata una partnership il 23 dicembre 2015. "Con l'accordo, dal gennaio 2016 Dolcitalia ha conferito a Végé il mandato per la negoziazione dei contratti commerciali degli affiliati", ha spiegato Raffaglio. "Ma la formula di collaborazione per mettere insieme i due canali prevede molto più di questo. È una vera e propria partnership, in cui la negoziazione degli accordi viene seguita da entrambi gli attori. Questo ci permette di unire le forze e, soprattutto, le competenze". Un sodalizio che, spiega il direttore di Dolcitalia, punta sulla condivisione dei rispettivi know how, attingendo l'uno alle iniziative di marketing dell'altro.

Nel corso dell'incontro, moderato dalla conduttrice televisiva Paola Rota, si è parlato anche dell'importanza del cambiamento e delle prossime opportunità di business. "Il legame con Végé ha esteso il nostro portafoglio fornitori da 80 a 400 aziende", ha continuato Stefano Raffaglio. "Realtà che dobbiamo imparare a conoscere e valorizzare. Inoltre, molti associati hanno espresso il deside-



Un momento finale della convention Dolcitalia: il brindisi con gli artisti. Da sinistra: Rita Lazzarini; la giornalista Paola Rota; Cristina Papini, director Nielsen; il cantante Mai; il presidente di Dolcitalia, Marino Lazzarini; l'amministratore delegato di Végé, Giorgio Santambrogio; il cantante Bobby Solo; il direttore generale di Dolcitalia, Stefano Raffaglio.

rio di avvicinare la nicchia dei prodotti biologici, gluten free e vegan. Un comparto di grande interesse per il quale stiamo studiando apposite strategie". Confermata la volontà di continuare a investire sul mondo digitale, visto il forte apprezzamento dimostrato nei confronti di "D+", il progetto digitale di Crm (customer relationship management o gestione delle relazioni con i clienti) accompagnato dalla relativa App, che tra le tante funzionalità consente agli affiliati anche di personalizzare in tempo reale la propria locandina elettronica. "Si tratta di uno strumento molto efficace, anche se è difficile trasmetterne il valore ad alcune imprese molto tradizionaliste". In questo senso Dolcitalia sta facendo importanti sforzi per trasferire al comparto l'importanza di sapersi evolvere, interpretando i cambiamenti del mercato per poterne soddisfare al meglio le richieste. "Stiamo cercando il miglior metodo per la raccolta di



Il The Crakers, che hanno potuto contare su un trainer d'eccezione: l'art director Davide Tagliapietra. Da sinistra: Stefano Raffaglio (chitarra), general manager Dolcitalia; Nicola Frezza (tastiere) dell'omonima azienda; Amedeo Fosso (voce), imprenditore in Un-deground; Massimo Boscarato (batteria), dell'azienda Boscarato Lorenzo; Dario Bruschetta (chitarra), della Bruschetta Dario & C.; Luca Fietta (chitarra), della Fietta; Andrea Ghion, bassista professionista.

dati e informazioni relativi al canale, così da poterlo studiare e interpretare", spiega ancora Raffaglio. "Un secondo step sarà quello di organizzare, con enti istituzionali quali università competenti, educational per rendere più proattivi gli associati e stimolare attività innovative. Lunione, infatti, è un aspetto fondamentale del nostro business, ma non sufficiente: servono capacità d'ascolto e di confronto, propensione al cambiamento e sguardo ampio". Al termine della tavola rotonda, in un'atmosfera anni Cinquanta - con Cadillac, flipper d'epoca, pin-up sui pattini e sosia dei personaggi che hanno fatto la storia di quegli anni - l'evento si è animato con la performance dei The Crakers, la band Dolcitalia capitanata proprio da Stefano Raffaglio, che ha commentato: "Abbiamo lanciato un nuovo modello di team building: non si tratta semplicemente di una company band, ma anche di un nuovissimo esperimento di team work, nato da un lavoro intenso durato due mesi, che verrà presto replicato in altre declinazioni". Nei pensieri del direttore, infatti, c'è il desiderio di creare nuove band aziendali, seguite e formate da figure professionali, e di proporre un grande concerto di beneficenza a fine anno. "Poiché la musica è stata il motivo conduttore di tutta la serata, l'hashtag proposto per i social era #suoniamoleatutti", ha puntualizzato il Dg. Dopo l'aperitivo di benvenuto, infatti, è seguita una cena culminata con un concerto. Sul palcoscenico si sono esibiti Mai, Wilma Goich, Aldo Tagliapietra, Matthew Lee e Bobby Solo, che con le loro hit hanno fatto ballare tutti i presenti.

"Siamo estremamente soddisfatti non solo per l'evento in sé", ha commentato a fine serata il direttore, "quanto piuttosto per la partecipazione e l'attenzione dimostrata dai nostri affiliati".