

Ha poco più di dieci anni di storia ed è ormai il più importante player nel settore della distribuzione dolciaria nel canale del normal trade. Parliamo di Dolcitalia, società nata nel 1994 dalla volontà di un gruppo di imprenditori grossisti di fondare un Gruppo d'acquisto che si proponesse al mercato con la logica della società di servizi capace di offrire una consulenza commerciale e marketing a tutto tondo.

Il primo obiettivo fu quello di operare nella logica dell'aggregazione: acquistare "peso", attraverso una politica espansionistica molto aggressiva, per poter quindi svolgere un ruolo di primo piano. Missione compiuta, se consideriamo che Dolcitalia, oggi società per azioni, conta circa 204 affiliati e oltre 200.000 esercizi commerciali serviti in tutto il territorio nazionale, tra i quali circa 100.000 bar e 40.000 negozi alimentari. Quanto ai 120 fornitori della società, vi compaiono le più importanti aziende di prodotti dolciari, tra cui Perfetti, Ferrero, Kraft, Saiwa, Lindt, Nestlé e molte altre.

La contrattualistica è naturalmente il cuore dell'attività di Dolcitalia, la cui sede centrale definisce con i fornitori contratti quadro che vengono diramati ai Ce.Di e declinati in sede periferica. Questo rafforza la posizione di ciascun affiliato, senza peraltro impedire che gli accordi possano venire personalizzati a livello locale, a seconda delle diverse esigenze e delle diverse realtà. A corredo del contratto vi è poi tutta una serie di attività di marketing, quali cut price, promozioni in store, incentivi della forza vendita, all'insegna della massima dinamicità richiesta dalle mutevoli esigenze del mercato.

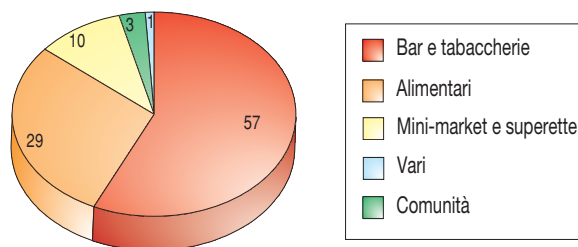
Più servizio con gli area manager

Lo scorso anno Dolcitalia ha deciso di spingere ulteriormente sull'acceleratore.

DOLCITALIA

Dinamismo, efficienza, consulenza personalizzata per il mercato dolciario. E non solo

UNA CLIENTELA DIVERSIFICATA (in %)



L'AZIENDA. Fondata nel 1994, Dolcitalia è oggi leader nella distribuzione dolciaria nel normal trade. Con un fatturato 2005 di circa 400 milioni di fatturato, la società vanta 204 affiliati e una presenza capillare su tutto il territorio nazionale, che si traduce in circa 200.000 esercizi commerciali serviti, tra cui 100.000 bar e 40.000 negozi alimentari e 120 fornitori.

LA SOLUZIONE. Dolcitalia ha rafforzato la propria struttura con 4 area manager, veri e propri trait d'union operativi tra la sede di Agrate Brianza e gli affiliati, ai quali offrono una consulenza mirata, raccogliendo nel contempo una mole di preziose informazioni sul campo.

I VANTAGGI. Il più stretto rapporto tra la centrale Dolcitalia e gli affiliati si traduce in una serie di vantaggi concreti: dal comprendere meglio l'andamento del mercato a vigilare sull'applicazione dei contratti, intervenendo sulle eventuali non conformità. Tutto all'insegna di un "team building" teso a rafforzare la fidelizzazione degli affiliati e l'implementazione di un servizio sempre più accurato e su misura.

Quello che mancava alla società lombarda era un trait d'union diretto tra la sede centrale e gli affiliati: da qui l'idea di introdurre in organico la figura di 4 area manager, assegnati ognuno alle 4 aree Nielsen. Il loro compito è delicato e strategico, ovvero veicolare le politiche commerciali della sede verso le strutture affiliate, dialogando con queste ultime, portando consulenza e ricevendone preziose informazioni. Molteplici sono i vantaggi di questo approccio così diretto:

monitorare lo stato dell'arte del mercato, eliminare le asimmetrie informative e la distanza tra la centrale e le sedi periferiche, affrontare le criticità con i fornitori convenzionati o quelle relative ai contratti, affiancare gli affiliati nella definizione degli assortimenti, ma anche motivare la loro forza vendita, fornendo maggiori argomentazioni alla vendita e favorendo quindi l'attività commerciale.

Gli ottimi risultati finora conseguiti non fanno che confermare come il servizio rappre-

senti oggi per Dolcitalia il fattore critico di successo. E non solo nei confronti degli affiliati. Anche sulla scorta dell'attività degli area manager, infatti, la società introduce un nuovo modo di intendere il rapporto produzione/distribuzione, proponendosi ai fornitori come vero e proprio distributore nazionale dotato di magazzini propri (i suoi affiliati) e di forza vendita autonoma (gli area manager). È vero, oltretutto, che molte aziende dispongono di ottimi prodotti, ma non hanno la struttura per distribuirli nel canale impulso: Dolcitalia può risolvere efficacemente il problema. Proprio come è successo nel caso di un recente accordo stipulato con la Panini Modena per la commercializzazione di una mini collection di figurine con prodotto candy incluso, dedicata ai Mondiali di calcio di Germania 2006: in sole tre settimane, Dolcitalia ha distribuito il prodotto al 75% delle sue strutture affiliate.

Dinamismo senza fare il passo più lungo della gamba è la strategia che guiderà Dolcitalia anche in futuro, come è emerso anche dalla recente convention di Rimini, nella quale è stato sottolineato il concetto di "team building". Tra gli obiettivi per il 2007 vi è il potenziamento di due comparti importanti - il beverage (meno del 10% del fatturato attuale) e i prodotti da forno - e una maggiore attenzione per i negozi alimentari. Cominciando magari a guardare all'universo del non-food.



SVIVE spa
Viale Colleoni, 5
Palazzo Taurus 3
20041 Agrate Brianza (Mi)
Tel. 039.6899595
Fax 039.6899622
www.dolcitalia.com
info@dolcitalia.com