

DOLCITALIA LANCIA DATA+, IL PRIMO PROGETTO DI MISURAZIONE DEL CANALE HORECA NEL MERCATO D'IMPULSO IN ITALIA

Milano, marzo 2018 - **DATA +** è il primo progetto di misurazione del canale Horeca nel mercato impulso.

DATA+ costituisce l'inizio di un nuovo modo di lavorare in Dolcitalia, un progetto di raccolta e analisi dei dati rivolto a tutti gli Affiliati, che consentirà al Gruppo di disporre di un termometro costantemente aggiornato sul proprio andamento e sulle potenzialità del mercato.

Dolcitalia ha deciso di intraprendere questa strada per elevare il valore del servizio offerto ai grossisti affiliati e all'Industria.

DATA+ prevede la raccolta dei dati di sell-in e di sell-out degli Affiliati. Questi dati, una volta aggregati, si trasformeranno in informazioni utili sia ai singoli imprenditori, per confrontarsi con il mercato e valutare obiettivamente i propri risultati, che alla Sede per rafforzare il proprio potere negoziale verso l'Industria e rendere disponibili ai partecipanti le promozioni di sell-out.

Attraverso l'analisi di indicatori di performance ad hoc, Affiliati e Gruppo potranno ottimizzare la gestione delle proprie aziende e rapportarsi meglio al mercato di riferimento.

Basandosi sulle maggiori informazioni a disposizione potranno, ad esempio, confrontare le performance con i trend del mercato e del Gruppo, valutare opportunità e inefficienze dei propri assortimenti in relazione alle tipologie di cliente, far emergere eventuali bisogni latenti nel territorio e accedere alle attività promozionali legate al sell-out dei prodotti.

Nella pratica, **ciascun imprenditore dispone di una quantità di informazioni che provengono dal normale flusso di attività**: la merce viene acquistata e parte dai magazzini dell'industria, arriva nei magazzini degli oltre 160 Affiliati e poi viene distribuita agli oltre 200 mila punti di vendita, generando un flusso di informazioni di acquisto e di vendita (sell-in e sell-out) che rimane nella sede di ciascun affiliato. Immaginiamo oltre 80 mila documenti di consegna per gli imprenditori a più elevato fatturato. Queste informazioni non circolano nel Gruppo, rimangono di valore per l'Affiliato che ne è proprietario, ma non generano valore sinergico né per se stessi né per il Gruppo.

Mettendo a fattor comune questi dati, ovvero raccogliendoli in un database di Gruppo, sarà possibile avere la visione puntuale e complessiva dell'andamento del Gruppo stesso, delle categorie più dinamiche, delle aree di maggior attrattività - e molte altre informazioni, aggregate o granulari, a seconda degli aspetti che si vogliono analizzare.

Operativamente, si tratta di dotarsi di *estrattori* in grado di colloquiare con i gestionali degli Affiliati e rendere disponibili i dati che verranno poi codificati in termini di referenze, categorie e canali di vendita.

La codifica unica delle referenze e la suddivisione delle stesse in categorie sarà effettuata dalla sede Dolcitalia, mentre la definizione dei canali viene demandata alla forza vendita dei nostri affiliati.

Una volta codificate referenze e punti di vendita in maniera univoca, il software di Business Intelligence renderà disponibili le informazioni alla Sede e ai Grossisti partecipanti. In ottica prospettica anche all'Industria.

Si otterranno così Informazioni azionabili per gli Affiliati e per la Sede che beneficerà di queste informazioni traducendole in un più elevato valore del servizio verso l'industria.

Ma non solo, il progetto aprirà le porte a quegli incentivi fino ad oggi di difficile accesso a causa della mancanza di dati strutturati: le attività dell'industria sul sell-out. Un bacino ancora parzialmente inesplorato al quale accedere con dati puntuali dall'interno.

In utimo, Dolcitalia offrirà le Informazioni che l'industria chiede a gran voce su questo canale.

Nei tanti anni di vita tra le informazioni nel Largo consumo, il tallone d'Achille delle grandi aziende di informazioni di mercato (Nielsen e IRI) è sempre stato l'Horeca: Dolcitalia vuole colmare questo vuoto informativo che gruppi come CdA e BN hanno già colmato.

Dolcitalia è la prima nel settore Confectionary e l'ambizione è predisporre un sistema che possa colloquiare con il resto della distribuzione e che sia fruito dall'industria. Per questo motivo, il progetto dovrà essere plasmato anche sulle esigenze dei principali stakeholders: un sistema *aperto* che possa colloquiare con altri Gruppi e con l'industria per offrire una visione il più possibile ampia del canale Horeca, ancora così sconosciuto in termini di misurazioni affidabili e puntuali.

In considerazione dell'elevato numero delle referenze trattate, dei fornitori convenzionati e degli affiliati del Gruppo, DATA+ vedrà uno sviluppo progressivo nel corso del 2018.

Anche il presidente **Marino Lazzarini** ha voluto rafforzare il concetto della strategicità del progetto DATA+ per Dolcitalia, sottolineando che in un mercato altamente competitivo e in rapida evoluzione, è indispensabile essere reattivi e cogliere i cambiamenti. Per ottenere risultati migliori, le aziende necessitano di dati certi e puntuali. Ciascun imprenditore dispone dei propri dati che devono essere letti, analizzati e confrontati col mercato in modo da trasformarli in informazioni utili al business. Il singolo imprenditore, tuttavia, non è strutturato per sviluppare queste attività: non ha né le risorse, né le competenze. Attraverso il progetto DATA+, Dolcitalia vuole supportare l'Affiliato in questa attività.

PR & Ufficio Stampa:

Ariel Mafai Giorgi

arielmafai@gmail.com

335 6489445