



DAC, GLI SPECIALISTI DEL FOOD E DEL VINO

 Fabio Denti

- > Oltre 17mila referenze food & beverage, nonché articoli per l'igiene, la sicurezza e per il Foodservice
- > Gestione diretta nel fuori casa di 1.850 etichette di vino



DANIELE SCUOLA, CEO di DAC



È stato tra i primi a intuire le potenzialità del mercato del Foodservice, creando nel 1972, a Flero, in provincia di Brescia, la società Dac, specializzata nella distribuzione di prodotti food & beverage

per il fuori casa.

Giuseppe Scuola, fondatore e oggi Presidente dell'azienda, forse allora non si immaginava che Dac sarebbe diventata a distanza di 46 anni il secondo operatore nazionale del settore.

Una realtà distributiva in costante crescita, l'ultimo fatturato, a giugno 2017, ha toccato i 360 milioni di euro, che propone un'offerta di prodotti food completa, con una particolare attenzione, per il settore beverage, al mondo del vino. Ne parliamo con Daniele Scuola, figlio di Giuseppe e CEO della società.

Quanti sono i punti vendita serviti e di quale tipologia?

Serviamo oltre 18mila punti vendita in tutta Italia, di cui circa il 65% è rappresentato da ristoranti e bar, mentre il restante 35% comprende catene di locali, catene alberghiere e realtà della ristorazione collettiva.

Quali sono le principali categorie di prodotto distribuite?

Il nostro assortimento comprende circa 17mila referenze. Per quanto riguarda il food, praticamente copriamo tutte le diverse categorie, compreso il fresco e il surgelato: la nostra offerta è a "360 gradi". Rispondiamo alle esigenze sia della ristorazione commerciale moderna e collettiva, con linee di prodotto ad hoc, caratterizzate da un ottimo rapporto

qualità-prezzo, sia l'alta ristorazione, con una gamma di prodotti gourmet.

Per il beverage, il nostro fiore all'occhiello è l'offerta di vini: **circa 1.850 etichette, di cui il 90% italiane**, appartenenti alle più importanti realtà produttive del nostro Paese. Per quanto riguarda i vini esteri, abbiamo un ottimo assortimento di etichette francesi, soprattutto di Champagne. L'idea di base è creare per i nostri clienti una lista vini da proporre nei loro locali. Un progetto che è talmente piaciuto ai nostri partner produttori al punto che ci hanno affidato la gestione delle loro etichette nel Foodservice.

Quindi la profondità dell'assortimento è uno dei vostri plus?

Esattamente, un plus che si abbina al nostro altro punto di forza: **il servizio, rapido, efficiente e capillare, con consegne in tutta Italia a 24/36 ore dall'ordine.**

In merito a quest'ultimo aspetto, com'è organizzata la vostra rete commerciale e distributiva?

Abbiamo la direzione commerciale all'interno del nostro **quartier generale di Flero (Bs)**, dove c'è anche il primo dei nostri depositi/magazzini, da cui partono i prodotti per la Lombardia e il Nord Ovest. Siamo proprietari anche di altri tre magazzini/depositi: a Padova, per il Triveneto, Ravenna, per l'Emilia Romagna, e Pescara, per la costa adriatica. Le restanti



	RAGIONE SOCIALE	FATTURATO ANNUO	AFFILIATO A CONSORZIO	
	Dac Spa	360.000.000 € (giugno 2017)	No	
	CATEGORIE DI PRODOTTO TRATTATE		N° DIPENDENTI / AGENTI	
	Pasta/Riso, Bakery/Dolciario, Conserve/Condimenti, Dairy, Salumi e carne, Ittico fresco e surgelato, Caffè e bevande calde, Bevande analcoliche, Vini e spirits, Birra, Equipment, Detersivi, Detergenti		circa 500	
N° P. VENDITA SERVITI	SERVIZI OFFERTI		N° REFERENZE	N° VEICOLI
18.000	Consegna 24/36 ore, Reso, Promozioni mensili, Ordine online (app-dac sales app), Formazione professionale		17.000	445

ORGANIGRAMMA

Presidente
Giuseppe Scuola

CEO
Daniele Scuola

UN PROFILO INTERNAZIONALE

Dal 2014 Dac è diventata socia di Bidcorp, tra le principali realtà del Sudafrica, quotata alla Borsa di Johannesburg con una capitalizzazione di oltre 6 miliardi di euro, **un fatturato complessivo di circa 12 miliardi di euro** e oltre 140mila dipendenti. Questo accordo permette a Dac di essere leader nel proprio mercato di riferimento, rimanere costantemente aggiornata sull'andamento degli scambi internazionali, poter contare sull'appoggio di partner strategicamente posizionati in tutto il mondo, mantenendo intatta la propria strategia commerciale, la propria mentalità, specificità e identità. Dac è quindi una realtà italiana che può vantare un profilo internazionale.



zone d'Italia sono raggiunte attraverso dei 'Transit Point', che smistano i nostri prodotti verso le varie destinazioni.

Aggiungo due dati, sempre relativi alla struttura distributiva: abbiamo circa 450 agenti monomandatari, mentre il nostro parco mezzi comprende 445 veicoli, di varie dimensioni.

Avete furgoni brandizzati?

Sì, esclusivamente con il logo Dac.

Parliamo del rapporto con i vostri fornitori: avete accordi in esclusiva?

I nostri fornitori sono circa 1.700 e con loro abbiamo degli accordi in esclusiva legati a qualche prodotto. In generale, i rapporti, gestiti e sviluppati dalla direzione commerciale e consolidati nel corso degli anni, sono molto simili a vere e proprie partnership. Torno a fare

l'esempio dei produttori vinicoli, che hanno creduto nella nostra strategia commerciale e si sono affidati a noi per la gestione dei loro prodotti.

Fate attività promozionale e marketing in accordo con i vostri fornitori?

Sì. In particolare, l'attività è rappresentata soprattutto da serate a tema e degustazioni, dove i nostri fornitori hanno la possibilità di far conoscere i loro prodotti in maniera più approfondita.

Il ritardato o mancato pagamento da parte dei vostri clienti del fuori casa è un problema sentito anche da voi?

La gestione del credito è tuttora un aspetto delicato del rapporto tra realtà come la nostra e il mondo dei bar e della ristorazione. L'introduzione dell'articolo 62, nel 2013, relativo alle norme di pagamento





di prodotti alimentari a 30/60 giorni, ha in parte risolto il problema. C'è sicuramente più attenzione e maggiore responsabilità da parte dei nostri clienti del canale HORECA, ma prima di arrivare a situazioni completamente regolari, come avviene negli altri paesi europei vicini a noi, dovremo aspettare ancora molto tempo.

Quali sono, secondo lei, i trend più importanti che caratterizzano il mercato del fuori casa?

Il fenomeno più interessante è la specializzazione che caratterizza il canale Horeca. Il locale generalista sta sparando e oggi ci troviamo di fronte a format legati a prodotti specifici o a cucine specifiche. Mi riferisco, per esempio, alle hamburgerie, ai ristoranti vegani, a quelli etnici, a quelli specializzati sulla pizza o sul pane... Il consumatore oggi richiede chiarezza, soprattutto nell'offerta di piatti e prodotti. Società come la nostra devono rispondere a queste nuove esigenze e richieste.

Avete progetti particolari a breve e medio termine?

Il nostro obiettivo è continuare a espanderci, sia attraverso una crescita organica, sia per vie esterne. In quest'ultimo caso, di recente abbiamo stipulato un accordo di joint venture con una importante società di distribuzione beverage al canale HORECA (*ndr, per questioni di riservatezza Daniele Scuola non ha voluto dirci il nome di questa società*). Come Dac contribuiremo a potenziare il settore food di questo nuovo partner. Alle luce di questo accordo, le previsioni di fatturato per il 2018 parlano di una cifra intorno ai 500 milioni di euro.

LINEE DI PRODOTTI VARIEGATE

Dac propone un assortimento di prodotti alimentari completo con marchi diversificati. Come **Arco**, una linea studiata per raccogliere tutti i prodotti tipici della gastronomia italiana, con un ottimo rapporto qualità/prezzo. Oppure **Veritas Gourmet**, una gamma di oltre 300 referenze frutto di un'accurata selezione tra le materie prime di qualità elevata della scena alimentare italiana e non. Qualche esempio: le carni e i salumi di Magri Food (Ancona), azienda con una spiccata vocazione artigianale, i salumi di Branchi (Felino, Pr), in primis le varie tipologie di prosciutto crudo Dop, oppure, passando all'estero, le carni irlandesi a marchio Connor.

Dac ha quattro depositi, a Brescia, Padova, Ravenna e Pescara, da dove sono smistati i prodotti per il Nord Italia e la costa adriatica

