

—
CONSORZI/RASNA



UN CAMALEONTE DELLA DISTRIBUZIONE

CAPACITÀ DI ADATTARE L'OFFERTA AI CAMBIAMENTI DEL MERCATO, COLLABORAZIONE E CONDIVISIONE TRA I SOCI E LA CAPACITÀ DI PRENDERE DECISIONI IN TEMPI RAPIDI. SONO ALCUNI DEI PUNTI DI FORZA DEL CONSORZIO RASNA

DI MARIA ELENA DIPACE

Fondato nel 2001 da un gruppo di imprenditori toscani, con il passare degli anni **Rasna ha ampliato la sua presenza in altre regioni italiane assumendo una rilevanza a carattere nazionale.**

A distanza di due decenni, oggi il Consorzio è una società di capitale (Scrl) composta da 13 aziende specializzate nella distribuzione beverage nel canale Horeca. “La birra è per Rasna il segmento più importante e rappresenta il 38%

del fatturato, a seguire l'acqua minerale e soft drink (27%), spirits e aperitivi (12%) – spiega **Giacomo Grossi, Direttore del Consorzio** –. Tengo a sottolineare la crescita della quota relativa ai vini, che oggi rappresentano il 14% delle vendite e il food, in particolare le conserve rosse e le farine per il mondo delle pizzerie e della ristorazione con gli articoli del food-service, che ha un'importante quota del 5% ma con una tendenza di crescita rilevante ogni anno”.



GIACOMO GROSSI,
DIRETTORE DI RASNA



Una giornata di lavoro dei soci Rasna

QUALI SONO LE ATTIVITÀ PRINCIPALI DI RASNA E COM'È STRUTTURATO IL CONSORZIO?

Le attività principali sono la negoziazione degli accordi con l'industria, lo sviluppo di attività di co-marketing e incentivazione FdV (Forza di Vendita), la ricerca e selezione di prodotti dedicati all'Horeca (come alcuni prodotti a marchio o esclusive regionali su categorie come birra e vino). Ultimo, ma non meno importante, la gestione del datawarehouse centralizzato. La struttura è snella e dinamica: un presidente, un direttore che interagisce direttamente con il CDA (composto da un rappresentante per ogni socio) e una rete di collaboratori esterni come lo studio fiscale, studio legale, un IT manager e lo studio grafico che consentono di supportare al meglio le attività della sede e, qualora necessario, offrire agli associati tutti i servizi più importanti.

QUALI SONO I VOSTRI PUNTI DI FORZA?

La collaborazione e condivisione tra i soci e la capacità di prendere decisioni in tempi rapidi, cosa questa che aiuta ad adattarsi rapidamente ai continui e dinamici cambiamenti del mondo Horeca.

SIETE DA SEMPRE PARTNER DI ITALGROB. CHE RUOLO GIOCA PER VOI LA FEDERAZIONE E QUALI I VANTAGGI DI FARNE PARTE?

Sì, crediamo che mai come negli ultimi anni avere una Federazione che ci rappresenti a livello sindacale sia non solo necessario ma fondamentale. Un esempio è il lavoro eccezionale che è stato realizzato tra consulenze e seminari sulla lettura ed interpretazione del DL 198/2021 (si veda a pag. 70, ndr) che condizionerà non poco il lavoro amministrativo delle nostre aziende e i rapporti

I numeri di Rasna



13 soci



9 Regioni



181 Agenti



16631 clienti

con i punti vendita. Più in generale, Italgrob tra mille difficoltà, riesce a dialogare con la politica, detiene il Master Horeca in Trade Management presso la Luiss di Roma (si veda a pag. 72, ndr) (dal quale le nostre aziende possono attingere importanti e giovani risorse umane) e organizza ogni anno a Rimini l'evento Horeca Meeting che consente alla categoria di partecipare a convegni e seminari sui temi più importanti e attuali. Da evidenziare che grazie alla partecipazione di Italgrob sono possibili confronti e collaborazioni con altri gruppi con i quali condividiamo e scambiamo informazioni nell'interesse della categoria.

A PARTIRE DAL 2015 IL GRUPPO RASNA HA A DISPOSIZIONE UN DATAWAREHOUSE CHE RACCOGLIE MENSILMENTE I DATI DI ACQUISTO E VENDITA DI TUTTI I SOCI. PROVIAMO A SPIEGARE DI COSA SI TRATTA...

Per Rasna la digitalizzazione è al centro della strategia, sia nel rapporto con i soci che con i fornitori. L'esempio più lampante è il datawarehouse (DWH) gestito dalla nostra sede centrale, ormai completamente attivo, che raccoglie mensilmente i dati di acquisto e vendita di tutti i soci creando un data base completo e analitico delle informazioni legate ai prodotti, ai clienti Horeca segmentati per categoria e ai singoli venditori delle aziende associate.

Attraverso poi una Business Intelligence siamo in grado di analizzare i dati di sell-in e sell-out, riportando a soci e fornitori i risultati delle attività promozionali e report mensili aggiornati.

LE VOSTRE ATTIVITÀ PROMOZIONALI SONO IN CO-MARKETING CON L'INDUSTRIA. COME VENGONO SVILUPPATE?

Innanzitutto, in fase di negoziazione e rinnovo contrattuale si definiscono i calendari delle promozioni per prodotto o cluster di prodotto, vengono realizzati i supporti grafici che sono messi a disposizione degli associati per l'eventuale utilizzo cartaceo e/o elettronico per le piattaforme web e social. La sede da sempre si occupa anche di seguire la realizzazione, in caso di necessità, di cataloghi aziendali, brochure e menu per i clienti dei soci.

COS'È RASNA FORYOU?

Dal 2020, grazie al DWH centralizzato, siamo in grado di gestire un'attività di incentivazione per gli agenti di vendita che chiamiamo Rasna ForYou. Gli agenti



di ogni nostro associato possono accedere alla promozione ForYou registrandosi al portale dedicato attraverso credenziali fornite in prima istanza dalla sede e che poi ciascuno potrà variare. Ogni venditore/agente acquisirà un punteggio legato alla vendita di prodotto in promozione durante l'anno e potrà visualizzare mensilmente sulla piattaforma il proprio stato di avanzamento dei punteggi, al fine del riscatto dei punti/premio che possono essere richiedibili entro e non oltre il 31 dicembre dell'anno in corso dell'attività.

COME SONO I RAPPORTI CON L'INDUSTRIA E COSA AVETE CHIESTO LORO ANCHE RELATIVAMENTE AGLI AUMENTI DI LISTINO?

I rapporti con l'industria sono come sempre basati su due canali ben definiti: collaborazione da una parte e dura negoziazione dall'altra. Gli aumenti di listino rappresentano l'ultimo elemento di discussione e contrasto negoziale: il difficile contesto economico ci pone in una posizione non certo privilegiata, ma cercheremo di ottenere riduzioni e/o slittamenti sulle decorrenze dei listini e di sfruttare al massimo l'assortimento prodotti che negli ultimi anni è stato allargato anche per cogliere le opportunità di acquisto offerte dal mercato.

COME SI STA MUOVENDO RASNA IN QUESTO COMPLESSO SCENARIO ECONOMICO?

Lo scenario economico è estremamente difficile da ormai tre anni e Rasna cerca di mantenere la barra dritta su due punti precisi: specializzazione e innovazione.

QUALI SONO GLI OBIETTIVI DEL CONSORZIO A MEDIO E LUNGO TERMINE?



Migliorare e rafforzare la collaborazione tra i soci del gruppo creando una rete sempre più forte, dinamica e coesa; procedere nel miglioramento della partnership con l'industria; individuare e investire su prodotti e servizi strategici per consolidare il mercato Horeca attualmente servito e, soprattutto, promuovere l'innovazione digitale delle aziende associate partendo dall'adeguamento della logistica alle nuove logiche di marketplace che l'evoluzione del mercato distributivo ormai richiede.

LA CARTA D'IDENTITÀ DI RASNA

Rasna è una società di capitale formata da imprese operanti nella distribuzione di bevande nel canale Horeca. Le aziende associate coprono tramite la loro rete di distribuzione buona parte del territorio nazionale, con una maggiore concentrazione nel Centro Italia. La regionalità è la prerogativa sui cui poggiano le basi dell'origine e del futuro sviluppo del progetto Rasna. Ogni associato, infatti, rappresenta una realtà di primo piano nella distribuzione di bevande nella propria provincia/regione. **La Mission** è coprire un ruolo di riferimento per l'industria beverage sviluppando politiche commerciali e di marketing coerenti con le singole realtà regionali. Allo stesso tempo, offrire un vasto assortimento di prodotti e servizi adeguati all'evolversi del contesto competitivo agli oltre 16.500 punti vendita Horeca serviti.