



ENGLISH ABSTRACT

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, LO/Milano

www.surgelatimagazine.com

MAGAZINE

SURGELATI

LA RIVISTA ITALIANA DEGLI ALIMENTI SURGELATI PER GD - GDO - DA - DISCOUNT - DOOR TO DOOR | GROSSISTI - CONCESSIONARI - HORECA - DEPOSITI - DISTRIBUTORI - FREEZER CENTER - AGENTI

GENNAIO/FEBBRAIO/MARZO
ANNO 29 - N° 1/23



Dalla tua parte

LINEA
da
FRIGGERE

Stuzzicanti e golose, tantissime idee per una ristorazione gustosa e originale.

LINEA
da
FORNO

Leggeri e appetitosi, sono prodotti pronti in pochi minuti, con ricette di tendenza e della tradizione gastronomica italiana.

VegeTiAmo!
il cuore verde del gusto

I prodotti a base di proteine vegetali, per chi vuole proporre un menù vegetariano senza rinunciare al gusto ed al sapore dei classici snack.

GRAND'OR
Gourmet
IL SURGELATO RAFFINATO

Le ricette firmate dallo chef Enrico Mazzaroni per i ristoratori attenti alla qualità, che offrono prodotti ricercati ed elaborati e sono alla continua ricerca di novità.



www.cgmsurgelati.it



BEER&FOOD
ATTRACTION
THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW

Vi aspettiamo a
Rimini • 19-22 Febbraio 2023
PADIGLIONE A1-STAND 124

Consorzio C3: ancora pochi i surgelati nella MDD

CASH & CARRY CONSORZIATI

Il fatto che non tutti i retailer del gruppo dispongano di una piattaforma logistica destinata ai prodotti freddi, limita l'allargamento della marca nel reparto gelo

Consorzio C3 "Cash & Carry Consorziati" fresco dei festeggiamenti per i 50 anni di attività, ha presentato a Marca le nuove linee di prodotti a marchio Noi&Voi. E' stata l'occasione per intervistare Eugenio Morlacchi, direttore commerciale di Consorzio C3, sulle strategie per la MDD.

Eugenio Morlacchi, può raccontarci qualcosa di Consorzio C3?

Il Consorzio è nato nel 1972 da un gruppo di grossisti alimentari. Oggi conta 21 imprese radicate sul territorio nazionale, con insegne fortemente fidelizzate e specializzate nella distribuzione moderna del settore alimentare, sia al dettaglio che all'ingrosso, 770 punti vendita e un giro d'affari con un fatturato al dicembre 2022 di 2,2 mld di euro.



Eugenio Morlacchi, direttore commerciale di Consorzio C3

Nell'ultimo CdA sono state deliberate nuove aperture in tutta Italia che comprendono 3 Cash&Carry, 2 Ce.Di, 2 I-per, 4 Super, oltre al restyling di 5 punti vendita.

Come è organizzato il Consorzio?

Ogni imprenditore associato mantiene sempre l'autonomia di gestione sul proprio territorio all'interno di un gruppo caratterizzato da un'organizzazione dinamica, flessibile, finalizzata al contenimento dei costi, che lavora congiuntamente tra l'industria e la distribuzione, per offrire servizi e condizioni migliori al consumatore. Questi sono i veri punti di forza di un gruppo che sta ottenendo risultati positivi anche dalla multicanalità e dall'affiliazione, legata ai marchi di proprietà Vivo e VivoMio per i supermercati di prossimità.



Come si colloca la vostra marca privata in questo contesto?

In questi anni abbiamo sempre operato con scelte commerciali ponderate ma innovative, per rimanere protagonisti della distribuzione, anticipando in alcuni casi i cambiamenti richiesti dal mercato. Due anni fa abbiamo creato Forum, una centrale di acquisto che ci ha permesso di affrontare i rincari inflattivi e l'incalzante aumento dei prezzi. Dal 1992 abbiamo lanciato sul mercato Noi&Voi la nostra Marca del Distributore, denominatore comune, nonché elemento tattico/strategico, che si colloca sul mercato per l'ottimo rapporto qualità e convenienza, sfruttando il modello Every Day Low Price applicato da tutti i soci C3 nei loro pdv. Il binomio prezzo contenuto e qualità elevata in ogni giorno dell'anno, riassumibile nel claim "la qualità al miglior prezzo sempre" ha permesso all'assortimento di competere con la sfida lanciata dagli hard di-



scout e, contemporaneamente, di staccarsi dalle logiche commerciali della fascia premium price.

La marca del distributore Noi&Voi si evolve costantemente registrando una crescita rilevante, ampia offerta di prodotti, con frequenti restyling e nuovi packaging sempre più "green", che prediligono il riutilizzo di materiali riciclabili e la riduzione degli imballi, a favore della sostenibilità e salvaguardia dell'ambiente. A Marca abbiamo presentato le nuove linee di prodotti alla ricerca della profondità assortimentale, in linea con le dimensioni dei nostri punti vendita.

Che peso hanno i surgelati all'interno del portafoglio Noi&Voi? Quali sono le categorie più rappresentate?

Al momento il loro peso è contenuto, in quanto siamo riusciti ad oggi a sviluppare solo il segmento delle verdure con un leader (Orogel, con 11 item), il segmento dei gelati (con Froneri e Giuntoli, per un totale di 25 item), oltre al segmento pizze surgelate, con 4 referenze sviluppare in partnership

con Svila. Il peso di queste referenze nel loro complesso è ancora piuttosto limitato, pari al 2,2% del totale acquistato.

Avete in previsione nuovi inserimenti nell'ambito dei surgelati a marchio Noi&Voi?

Non al momento. Pur ritenendo la categoria surgelati molto interessante, questa viene fortemente penalizzata dal tema piattaforma di distribuzione per i prodotti gelo, di cui non tutti i soci dispongono. Inoltre, c'è da considerare la bassa trattazione di questa categoria da parte dei retailers C3, in quanto la convenienza dei prodotti a marchio viene spesso meno, rispetto ai brand industriali.

Consortium C3: still few frozen foods in the PL

The fact that not all the group's retailers still have a logistics platform for cold products limits the expansion of the brand in the freezing department

