

STRATEGIE DI  
ASSORTIMENTO E POLITICHE  
DELLA PRIVATE LABEL  
PROFESSIONALE

Parma , 4 Giugno 2009

1. Cateringgross
2. Assortimento di Marca
3. La Marca Commerciale
4. Riflessioni finali

**Roberto Martinelli**

Marketing Manager

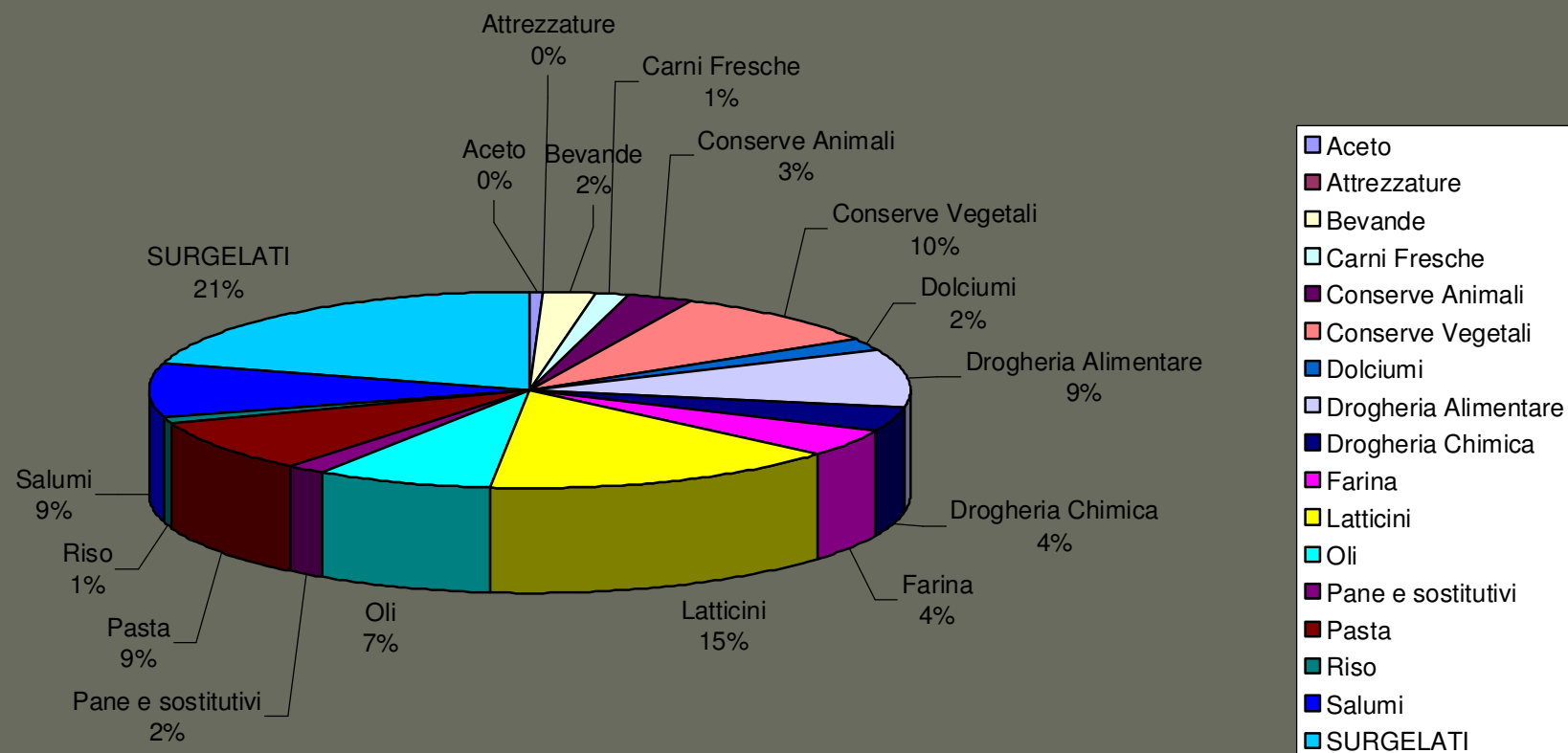
Cateringgross





- Cateringgross – dal 1983
- 58 grossisti associati
- 50.000 clienti
- 740 milioni /€ - Fatt. aggregato 2007
- Nel 2009 / 315 accordi di sede

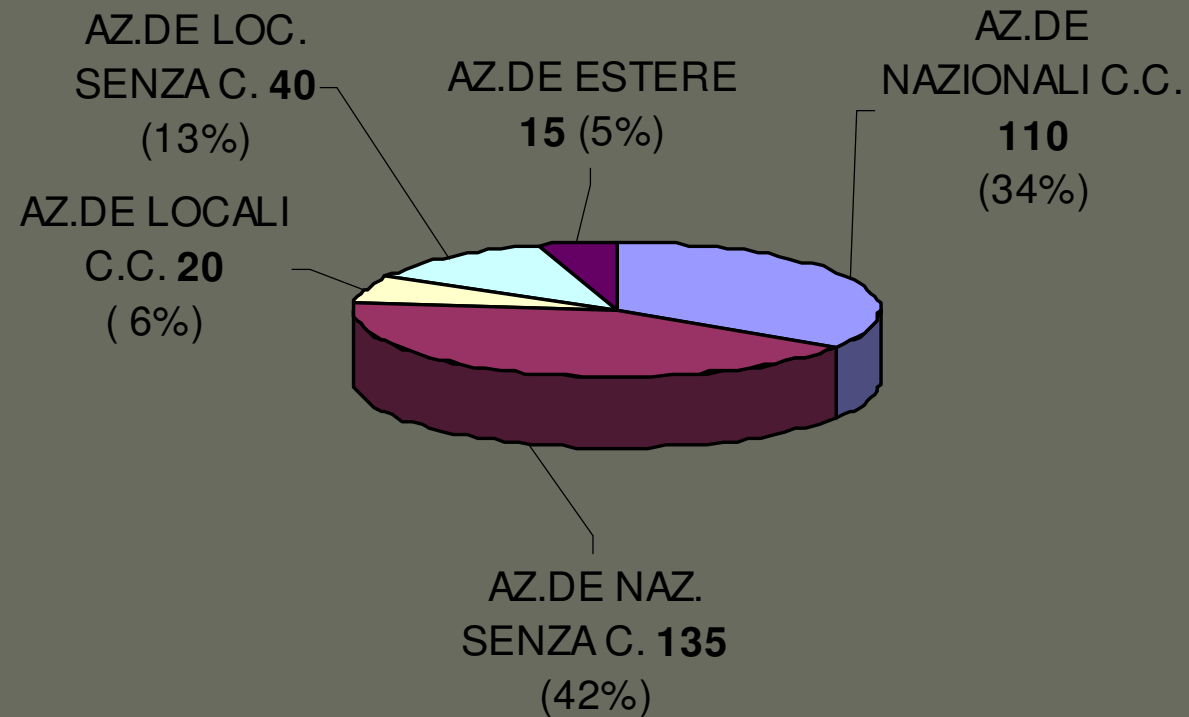
# Acquisti Diretti e Convenzionati Anno 2008



# La struttura del mercato

- Canale lungo e frazionato
- Filiera eterogenea e autoreferenziata

# Assortimento Grossisti Cateringgross



# Assortimenti nel Foodservice, L'esperienza Cateringgross

- Il G. = 2700 item / 1300 clienti
- Lavorare per Cluster & Category
- **Ruolo e Valore dell'I.M.**
  - a) know-how
  - b) cultura sul cliente
  - c) presenza sul territorio

## ... Criticità

- 1) Poca flessibilità dell'I.M
- 2) Difficoltà a segmentare il mercato
- 3) Ostacoli nel valorizzare il prodotto
- 4) “ Deidelogizzazione del brand”

# La Marca Commerciale in Cateringross

- 52 fornitori
- 410 referenze
- 7 brand
- 11% degli acquisti
- 275.000 € Fatt /socio (+ 44% 08/07)

# Contenuti della M.C. in Cateringgross

“ *Patrimonio* ” per il Gruppo

“ *Prestigio* ” commerciale del Socio

“ *Plus* ” per il mercato del catering

# Contenuti della M.C. in Cateringgross

- Qualità / Prezzo → (prodotto)
- Controlli / Capitolati → (prodotto)
- Esclusività / Garanzie → (grossista)
- Serietà / Affidabilità → (fornitore)

# Riflessioni

1) Fare *rete*: tutti d'accordo?

2) Chi è *glocal* ...

3) Il grossista è un filtro logistico o un partner commerciale?