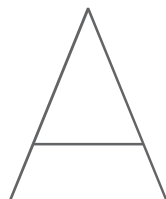


## CONSORZI/COOPERATIVA ITALIANA CATERING



# CHI SI FERMA È PERDUTO!

**COOPERATIVA ITALIANA CATERING SOSTIENE IL SUO PROGETTO INNOVATIVO METTENDO IN CAMPO UN MODELLO DI BUSINESS WIN WIN OLTRE CHE LA QUALITÀ INDISCUSSA DEL PRODOTTO A MARCHIO QUALITALY**



vanguardista! È questa la definizione attuale di Cooperativa Italiana Catering (CIC), il Consorzio alimentare che nel 2021

ha iniziato un processo di cambiamento ponendosi come obiettivo un forte sviluppo commerciale della Cooperativa stessa e dei propri associati.

“La nuova visione del direttivo aziendale – spiega il Presidente **Roberto Zanobi** - proietta CIC non solo a essere una centrale acquisti, ma a collocarsi come un'azienda promotrice di qualità di prodotto, in un canale che è

ancora troppo spesso orientato dal prezzo e non alla valorizzazione della gastronomia italiana”.

### **QUANDO NASCE CIC E QUALE L'IDEA DI FONDO?**

CIC nasce nel 1999 dall'idea condivisa di un gruppo di distributori del fuori casa. Oggi riunisce 36 aziende specializzate nella distribuzione food e non food per il canale Horeca, che propongono un ampio assortimento per le necessità degli operatori: carne, formaggi e salumi, pesce, surgelati, secco e no food. La



**ROBERTO ZANOBI,**  
PRESIDENTE COOPERATIVA  
ITALIANA CATERING (CIC)



nostra idea di fondo è stata, ed è ancora oggi, quella di essere gli intermediari qualificati a sostenere la filiera agro-alimentare.

### COME POSSIAMO DEFINIRE LA COOPERATIVA OGGI?

Cooperativa Italiana Catering si pone, attraverso i suoi soci-distributori, come una soluzione win-win per il settore Away From Home. Vincere assieme è l'obiettivo che CIC supporta 'restituendo' una distribuzione di valore all'intera filiera di cui la Cooperativa si fa carico come intermediario.

### UN VALORE CHE TRASMETTETE AI SOCI...

Esattamente! Le piccole-medie dimensioni delle aziende associate richiedono una sempre più impellente ricerca di qualità di prodotto e di servizio, per identificarsi in un mercato del Food Service sollecitato da una certa polarizzazione dell'offerta. Per colmare il gap tra la domanda del consumatore, sempre più curioso e consapevole, e l'offerta del punto di consumo non sempre adeguata

alle richieste, è necessario che il distributore sappia innovare la propria gamma di prodotti e trasferirne al canale i valori, fornendo al cliente un servizio su misura.

### IL VOSTRO PUNTO DI FORZA È GIOCATO SUL PRODOTTO A MARCHIO QUALITALY, RECENTEMENTE RINNOVATO...

Il restyling dello storico marchio Qualitaly, e del packaging dei prodotti, è stato il primo passo verso il nostro obiettivo. I nuovi packaging sono stati progettati per il settore Food Service e coniugano la 'storica' qualità dei prodotti

# Qualitaly





forniti ai punti vendita, a una confezione di altissimo servizio. Un sistema integrato che risponde alle esigenze dei punti di consumo indipendenti, ma anche della ristorazione organizzata. Un progetto che va oltre il design, tanto da essere stato riconosciuto da ADI al Marca e dall'organizzazione del Cibus, come una vera e propria innovazione nel settore. Il premio Packaging Awards della regione Romagna e il posto d'onore nell'Innovation Corner di Cibus Connect, hanno sancito il riconoscimento di Qualitaly come marca autorevole nel settore Food Service.



## QUAL È IL VALORE AGGIUNTO DEI VOSTRI PRODOTTI?

La forte identità e riconoscibilità dei packaging Qualitaly, associati alle informazioni contenute nelle confezioni e ai test qualitativi a cui i prodotti sono sottoposti, costituiscono un valore aggiunto ed esclusivo dell'assortimento degli associati. I prodotti sono rigorosamente selezionati da uno chef stellato per gli operatori del settore e confezionati per essere riconoscibili e fruibili dal cliente.

## IL PROGETTO QUALITALY CONTEMPLA ANCHE IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ...

Assolutamente, un tema da noi molto sentito che si traduce in una campagna anti-spreco dichiarata nelle confezioni. Ogni prodotto Qualitaly ha una storia da raccontare con un investimento, quindi, anche sulla formazione della rete vendita. E per trasferire l'impegno della filiera ai punti di consumo, gli agenti sono preparati a essere consulenti gastronomici. Le nostre attività formative riguardano non solo i prodotti dell'assortimento, ma il terroir di origine e la valorizzazione del menù dei punti di consumo.





## DA QUALCHE TEMPO È NEL CONSIGLIO DIRETTIVO DEL CONSORZIO HORECA ITALIANA. COME MAI QUESTA PARTNERSHIP E CON QUALE INTENTO?

Negli ultimi anni si è assistito a un avvicinamento del mondo food a quello del beverage, con sempre più distributori che trattano i due settori merceologici. Questo ha portato Cooperativa Italiana Catering e Horeca Italiana a iniziare una collaborazione con l'intento di mettere a fattor comune i punti di forza dei due Consorzi per tutti i soci che volessero integrare la gamma offerta al cliente. Infatti, se è vero che si tratta di tipologie di servizio diverse, oggi molti grossisti hanno rivisto la propria organizzazione interna in funzione del cliente servito, al quale si propongono con una gamma sempre più ampia.

## MA NON TUTTI I DISTRIBUTORI BEVERAGE POSSONO FARE QUESTA SCELTA...

Questo ampliamento merceologico è sicuramente più semplice per i grossisti food che approcciano il mondo beverage poiché sono richiesti investimenti strutturali meno importanti. Basti pensare che la gestione del food richiede celle frigorifere, camion refrigerati a doppia temperatura, mantenimento della catena del freddo, etc. Tuttavia, ritengo che il completamento di gamma sia un passaggio inevitabile nel settore del Food Service, in risposta alla sempre più veloce globalizzazione che tende a premiare aziende con una completa offerta merceologica e con grande capacità di servizio.

## COME VEDE CIC TRA 10 ANNI?

Sono convinto che fra 10 anni saremo una bella realtà per il mondo Horeca grazie a una presenza capillare sia sul territorio italiano che in molti

**NOI SIAMO QUELLI CHE OSANO!**  
CI HANNO INGABBIATO, ANZICHÉ INSEGNARCI A VOLARE. HANNO SOTTOLINEATO I NOSTRI ERRORI CON LA PENNA ROSSA E PENALIZZATI CON BRUTTI VOTI. CI HANNO INDOTTO A PENSARE CHE SBAGLIARE È FALLIRE. NEL TENTATIVO DI PIEGARE I NOSTRI SOGNI ALL'ORDINARIETÀ.  
**MA I RISCHI FANNO PARTE DELLA CRESCITA, GLI ERRORI OFFRONO LA POSSIBILITÀ DI IMPARARE.**  
**NOI SIAMO CREATIVI E NON PERDIAMO DI VISTA I NOSTRI SOGNI.**  
ANDIAMO CONTRO LE CONVENZIONI E NON CI LASCIAMO IMBRIGLIARE DALLE CREDENZE. ABBIAMO IL CORAGGIO DI METTERCI IN GIOCO.  
**DI PROVARE NUOVE STRADE.**  
LA PAURA DI OSARE APRE IL SIPARIO AI RIMPIANTI. NON OSARE È PERDERE SÉ STESSI.  
**È IL TEMPO DI SCELTE CORAGGIOSE.**  
**QUINDI BUTTATI E OSA!**

Qualitaly

paesi esteri, e riconosciuti per la forte identità data dall'unicità dei prodotti a marchio e per la grande professionalità dei soci. Questo ci permetterà di essere considerati fornitori strategici, oltre che dalla nostra bellissima ristorazione tradizionale italiana, anche da quel mondo Horeca fatto da catene organizzate che in Italia cresceranno in maniera significativa.

## SCHEDA

Giro d'affari: **589 mln €**

Numero soci: **36**

Regioni presidiate: **tutta Italia** (escluse Marche, Molise e Calabria).

Esteri: **Austria, Slovenia, Croazia, Ungheria, Corsica, USA.**

Referenze trattate: **5.000** di cui **500 (prodotti a marchio)**

Clientserviti: **55.000**

Organigramma:

**Roberto Zanobi**, Presidente

**Lorenzo Morelli**, Vicepresidente

Sito Internet: **www.coopitcatering.com**