

Alta gamma, un volano anche per l'export

Cosa chiedono i fan degli store brand per il 2014? Non solo prezzi bassi, ma anche qualità: ne è una controprova il fatto che le proposte di pl di alta gamma crescono a doppia cifra, anche quando il posizionamento di prezzo è superiore a quello dei prodotti di marca corrispondenti. Come l'offerta a marchio FiorFiore, con cui Coop Italia intende proporre il meglio della cultura gastronomica (italiana e non) perché – come spiega **Roberto Nanni, responsabile brand marketing della direzione prodotto a marchio di Coop Italia**: "Il nostro obiettivo in questo caso è promuovere solo l'eccellenza: quindi sì alle dop, ma solo se premium e ben vengano anche le specialties dall'estero". La pratica della segmentazione verso l'area premium ha portato Sapori & Dintorni, la store brand premium di Conad a superare addirittura i confini nazionali, dove registra un export di 50 milioni di euro nel 2013, il 20% in più rispetto al 2012. "All'estero viaggiamo su due vettori – spiega **Francesco Avanzini, direttore commerciale di Conad** –: all'interno di Core, la nuova alleanza europea con Coop Suisse, Rewe e Colruyt operativa da gennaio, continueremo a commercializzare la gamma Creazioni d'Italia destinata a quei mercati esteri dove il made in Italy ha più appeal, mentre con l'offerta Sapori & Dintorni vogliamo presidiare soprattutto i mercati extraeuropei, Stati Uniti in testa, dove le grandi catene sono oggi più che mai alla ricerca dell'autentico made in Italy e di interlocutori affidabili e organizzati in grado di fornirglielo". Come dire: dintorni sì, ma sempre più a largo raggio, insomma.