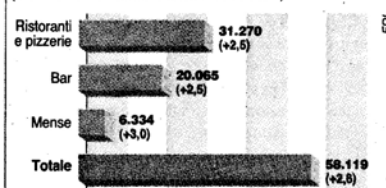


**CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA**

(in miliardi di euro e incremento % 2005 su 2004)



Fonte: Acl Nielsen

Il mercato dei cibi di alta qualità italiani ora è anche trainato dalla grande distribuzione

ne e, in misura diversa, della Crai. Uno dei vantaggi competitivi di Conad, come sottolinea Francesco Pugliese, direttore generale della catena, è il network di grandi cooperative internazionali a cui aderisce da tempo la stessa Conad. Una alleanza che il 16 febbraio 2006 è sfociata nella costituzione di Coopernic, la più grande cooperativa europea della distribuzione commerciale (100 miliardi di euro di fatturato complessivo "spalmato" in circa 17.000 punti vendita), nata dall'unione dell'italiana Conad, della belga Colruyt, della svizzera Coop, della francese E-Leclerc e della tedesca Rewe. E allora?

**NUOVI MERCATI**

## La grande distribuzione e il made in Italy l'alta gastronomia adesso viaggia in tir

Lo strumento utilizzato da Conad per bussare alla porta dei soci internazionali è stata la linea Sapori & Dintorni che seleziona i migliori prodotti regionali del made in Italy dal provolone piccante alle arance rosse di Sicilia, dal culatello di Zibello D.O.P. alla Farina per Polenta Taragna della Valtellina, dai Sospiri di Ozieri (classico dolce sardo) ai Capperi di Pantelleria.

«La strategia che utilizziamo», dice Pugliese, «è molto semplice. Iniziamo con la promozione in un mercato estero, diciamo di una ottantina di prodotti tipici della linea Sapori & Dintorni da noi selezionati. Terminata la promozione scegliamo i 40-50 prodotti che hanno incontrato maggiormente il gusto

“  
**Specialità regionali e sapori d'alta gamma sempre più diffusi all'estero**  
”

di quel particolare mercato. A quel punto iniziamo la distribuzione fino alla successiva promozione quando ampliamo il nostro ventaglio di prodotti. Il sistema sta vendendo successo. La nostra ultima spedizione è stata di sette Tir di merci».

Alla Conad sottolineano che grazie a questa strategia numerosi piccoli produttori regionali sono riusciti ad avere una proiezione sui mercati esteri. Ben s'intende sotto le insegne di Sapori & Dintorni. «Oggi il nostro o principale obiettivo», sintetizza Pugliese, «è far conoscere il prodotto alimentare italiano di qualità. E far capire ad esempio, la grande differenza che c'è fra un ottimo Parmigiano Reggiano e uno scadente "parmesan"».

Sulla stessa linea Crai che già vanta due partner esteri: uno nel Canton Ticino, l'altro a Malta con un centinaio di negozi a testa. Precisa Emanuele Plata, amministratore delegato della stessa Crai: «Circa il 10-15% dei prodotti che inviamo dall'Italia a Malta e in Canton Ticino fanno parte della nostra linea top «Piaceri Italiani» che propone metodi di lavorazione tipici e artigianali, materie prime di altissima qualità abbinata alle conoscenze ereditate da secoli di esperienza». Ancora Plata rivela che Crai «ha alcuni dossier aperti» per estendere la propria rete di dettaglianti federati anche in Albania, in Russia, Cina e Nordafrica. «E in questi paesi», afferma, «la percentuale di "Piaceri Italiani" sarà certamente superiore a quella venduta a Malta o a Lugano».

(g. lon.)