



L'offerta di alto di gamma alimentare si sta spostando verso la distribuzione moderna

Daniele Tirelli

Mostra a Vasto Quinta edizione di una rassegna dedicata all'alimentare di nicchia

Con Casa del gusto Conad lancia l'eccellenza sostenibile

La quinta edizione della "Casa del Gusto", organizzata da **Conad Adriatico** a Vasto il 10-11 ottobre, ha raccolto la partecipazione di 156 espositori dell'alimentare d'alta gamma. È un'altra dimostrazione della tendenza in atto che sposta le specialità gastronomiche dalla distribuzione specializzate a quella moderna. "Abbiamo esaurito gli spazi espositivi dell'Hotel Palace, per ospitare i produttori che intravedono l'opportunità di canalizzare una parte della loro produzione senza sacrificare il profitto -dice **Federico Stanghetta**, direttore commerciale della cooperativa-. La capillarità territoriale di Conad consente di compensare con l'efficienza maggiore i prezzi, più moderati rispetto a quelli dei rari e piccoli 'specialty store'".

● **Prezzi.** Obiettivo di Conad Adriatico è collocare l'offerta, a parità di assortimento, ad un livello medio di prezzi inferiore dell'1,5% rispetto ai concorrenti. Le proposte di alta gamma della manifestazione contribuiscono ad arricchire il conto economico dell'azienda in quanto non condivise dai concorrenti; permettono inoltre di recuperare marginalità nonostante cerchino di contenere il prezzo al pubblico per far avvicinare sempre più consumatori. Sul settore fresco, in particolare nell'assistito, l'alta gamma

incide per oltre il 20% degli assortimenti di Conad Adriatico in numerica ed il 22% a valore di Conad Adriatico.

Ideata come occasione di incontro con i piccoli produttori locali, la rassegna si è estesa a quelli di altre regioni, ad importatori di prodotti etnici e ai produttori di merchandising per festività e occasioni di rilievo. Resta da chiedersi cosa significhino le presenze dell'importatore di frutta esotica **McGarlet** (con un *Coccodabere* racchiuso nel suo cocco fresco di palma), delle specialità ittiche di **Jellyfish**, dell'**Iranian Imperial Caviar** e dei raffinati *Pata negra* della **Novamì**. Evidentemente, l'interpretazione della "crisi" in atto da parte di un'insegna che pur opera nel Centro-Sud non corrisponde agli stereotipi correnti. "È una risposta ad un'effettiva domanda di qualità ed innovazione della nostra clientela, che ha fatto registrare incrementi annui dal 12% al 16% -puntuallizza **Giulio Baldassarri**, category manager-. La nostra tradizione di 'alimentaristi' deve essere rinverdata andando oltre il prodotto industriale, per democratizzare il 'lusso'. Sono prodotti a prezzi innegabilmente alti, che tuttavia riusciamo a rendere ragionevoli."

● **Alta gamma.** Le ambizioni di Conad non sono segrete. Stanghetta punta ad assicurare

la presenza dell'alta gastronomia per l'intero anno e non solo nel periodo natalizio. Tuttavia per cogliere la tendenza che vede come attori non solo **Slow Food**, ma anche i nuovi sofisticati pdv come il "settimo piano" de *laRinascenza* milanese, occorre un paziente lavoro di educazione di consumatori e gestori. Il 2008 vedrà impegnato il marketing Conad in varie iniziative per migliorare la capacità del personale di comunicare e vendere questo assortimento, attraverso il rapporto "caldo" del "vicinato".

● **La PI.** Sembrerebbe però emergere una contraddizione tra questo approccio e la valorizzazione del marchio privato *Sapori & Dintorni*, che punta a semplificare e a massificare l'approccio all'alta gamma, tutelandone la qualità e controllandone i prezzi. "Un rischio inesistente -afferma Stanghetta-, il nostro è un laboratorio del gusto che scopre e valorizza gioielli alimentari di aziende italiane medio-piccole o piccolissime che possono candidarsi alla nostra linea nazionale. Verso di esse svolgiamo una funzione sociale assorbendo stabilmente una parte cospicua di produzione diminuendone il rischio di impresa". Lo studio dell'assortimento esposto nelle varie edizioni è un buon indicatore del mutamento dei gusti. L'offerta si è rafforzata nel campo

dei salumi ottenuti da allevamenti in semi-libertà come quelli di Castel Castagna di **Piacenti**, che lavora carni di Cinta Senese, o della linea campana di **BuffaloBeef** ed inoltre, nel campo delle lavorazioni naturali, la mortadella in cotenna di **Palmieri**. Più rappresentati anche i formaggi pecorini e caprini: da quelli conciatati e di fossa, di **Beltrami** con i caprini alle rose, alle nocciole, al melograno e alla zucca, a quelli del Gran Sasso al caglio suino di **Martinelli**, "sposati" con la gelée di birra **AI** e con una straordinaria birra d'abbazia champenoise di **Zago**. Ulteriore testimonianza del bisogno di varietà, ricollegabile ad un passato reinterpretato in ottica neoromantica, è stata fornita dal caciofiore laziale e dal *Cacio Faenum* di **Villa Corte** di Brisighella, già nota per il Gran Cru di Grotta, le mozzarelle prodotte in loco da **Sanguedolce** e altri ancora.

● **Il gusto.** Conad ha rivisitato prodotti in apparenza fuori trend per apporto calorico e ricchezza gustativa come le paste di mandorla della messinese **Fenice**, i ricciarelli e il panforte del panificio aretino **Menchetti** e le "dolcezze abruzzesi" di **MammaLisa**: tutte piccole produzioni di eccellenza. Interessante l'interpretazione data di una categoria difficile come i superalcolici: "Dopo la rassegna dei migliori whiskey del mondo della quarta edizione, abbiamo scelto una gamma di rum preziosi da accompagnare a cioccolati cru e aromatizzati -precisa Stanghetta-. La sfida degli assortimenti degli ipermercati concorrenti si vince con la competenza dei gestori e selezionando marche e prodotti che si facciano ricordare".



Concludendo

Novità per il 2008? Alcune davvero interessanti sono allo studio: probabilmente, oltre ad un ulteriore allargamento assortimentale, un concorso con riconoscimenti di categoria ed un "best in show". Inoltre, perché no, un'apertura ad inviti al pubblico di clienti fedeli cui far provare un'autentica ed entusiasmante "shopping experience"!