Le strategie vincenti di Conserve Italia

logo-conserve-italia-8814a601

Le private label si confermano per i produttori un ambito di mercato con prospettive molto interessanti di sviluppo sia in Italia che all’estero e Conserve Italia – leader in Europa nella trasformazione di prodotti ortofrutticoli – punta ad accrescere il business in questo segmento produttivo, in grado di valorizzare e consolidare la propria leadership.

Il trend positivo che investe le private label a livello nazionale ed internazionale e le strategie che i produttori mettono in campo per rispondere sempre meglio alle esigenze dei distributori, saranno al centro dell'edizione 2016 della fiera internazionale "Il Mondo del Marchio del Distributore" della PLMA (World of Private Label) che il 24 e 25 maggio 2016 riunirà ad Amsterdam oltre 4.300 espositori, tra i quali oltre 55 padiglioni nazionali e regionali. Conserve Italia, forte del grande background costruito in diversi mercati con i propri brand, nonché dell’approfondita sintonia raggiunta con il consumatore, ha sviluppato un’elevata capacità di proporre prodotti differenziati e premianti per il distributore, garantendogli un ottimo prodotto unito ad una efficienza che rende il gruppo più performante rispetto agli altri competitor di mercato.

Con una strategia incentrata su qualità, affidabilità e innovazione, Conserve Italia ha ottenuto un crescente successo nel ruolo di copacker delle principali catene distributive. Ed è a queste realtà che si rapporta nell’ambito della rassegna PLMA 2016, con precisi obiettivi di sviluppo del business aziendale che sono conseguenti ad un dialogo anche “personalizzato” con il singolo distributore, in funzione di nuove esigenze di prodotto.

«La nostra presenza al PLMA – afferma **Cesare Concilio**, direttore commerciale estero Conserve Italia – *prosegue da oltre 10 anni perché si tratta di un’occasione importante per ottenere ulteriore visibilità, ma anche per cogliere orientamenti e tendenze sullo sviluppo della marca privata nel mondo. Due giorni intensi che ci permettono interazioni strategiche con i nostri clienti storici, ma anche con nuovi acquirenti. Conserve Italia* – conclude Concilio – *ha nel suo DNA la vocazione di azienda di marca. Ciò nonostante essere una cooperativa vuole anche dire riuscire a commercializzare tutta la materia prima che i nostri soci cooperatori conferiscono e quindi lo sbocco garantito in tal senso dalla*

marca commerciale diviene determinante anche e soprattutto nel mercato estero, sia europeo che internazionale. Il PLMA è pertanto una vetrina significativa, dove Conserve Italia non può mancare».

www.conserveitalia.it