CONAD

ARCIPELAGO

ANNUAL
REPORT
2018

CONAD

A R C I P E L A G O

ANNUAL REPORT 2018

Dalle isole all'arcipelago della con-crescita

L'arcipelago è una straordinaria immagine spaziale.
Dopo avere assunto che il consumatore non è un atomo
("Nessun uomo è un'isola") e che il punto vendita
non è un'astronave avulsa dalla realtà locale
("Neanche un supermercato lo è"), è il momento
di mettersi in gioco per affermare che se Conad
è diventato un brand tra i più riconosciuti lo deve al fatto
di non essere un'isola della distribuzione moderna,
ma un operatore commerciale che si afferma
facendo leva sulle buone relazioni di filiera.

Dunque, Conad come isola parte di un arcipelago
di reti produttive e comunità operose radicate nei territori,
grazie alle quali e con le quali cresce in sintonia,
portando avanti una filosofia che intreccia sostenibilità
economica, sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale.
Perché le filiere sono anche arcipelaghi di valori,
di visioni complementari, da cui si parte insieme
per nuove destinazioni.

Sommario

9 Lettera ai soci
Claudio Alibrandi
11 Presentazione
Francesco Pugliese

13 Identità
14 Chi siamo
18 La governance del Consorzio
21 7 cooperative aderenti
38 Una rete multicanale

41 Il 2018 nel mondo

55 Mercato
57 Lo scenario
70 I risultati nel mercato

85 Per le persone e le comunità
86 Conad e il risparmio delle famiglie
98 Conad e la relazione con il cliente
104 Conad e la qualità dell'offerta
107 Conad con le imprese del territorio
111 Conad per l'occupazione e per il lavoro
113 Conad e la collettività
116 Il Grande Viaggio continua
147 Conad e l'ambiente
153 Impronta climatica della supply chain Conad

Lettera ai soci

Claudio Alibrandi
Presidente Conad

Il 2018 è stato un anno non facile per il Paese: l'economia ha segnato una battuta di arresto, le prospettive di crescita si sono dimezzate, la luce in fondo al tunnel della crisi economica si è fatta più lontana. Nonostante il verificarsi di queste circostanze negative, Conad ha chiuso l'anno in positivo. Non è il risultato del caso o della buona sorte, ma il prodotto di un lavoro corale, figlio dell'impegno quotidiano del Consorzio, delle cooperative e dei soci, i tanti volti e le tante anime del grande arcipelago Conad. È l'unicità di questo sistema cooperativo, il più grande nella realtà italiana della distribuzione organizzata, a dare forza all'insegna e a renderla capace di competere in un mercato complesso e competitivo.
Un sistema fatto di imprenditori coraggiosi e di mutualismo che ci consente, al tempo stesso, di servire le grandi città e le aree meno popolate del Paese, garantire un'offerta di prodotti a marchio innovativi e sicuri, presidiare il mercato con una rete di negozi multicanale. E di parlare ogni giorno con i clienti, tendere l'orecchio ai loro bisogni e sostenere le piccole società sportive, le mense caritatevoli, la ricerca scientifica, le scuole. Conad è tutto questo.
I dati economici pubblicati in queste pagine, così come il racconto delle tante iniziative avviate nel territorio, sono la conferma che il nostro modello imprenditoriale è in grado di produrre sviluppo per noi e per le comunità. La ragione non sta solo nel fatto che la natura cooperativa del Gruppo prevede il reinvestimento degli utili per creare ricchezza e lavoro, ma anche che nella sua organizzazione il commerciante associato ha un ruolo centrale. Commerciante che incarna al tempo stesso le aspirazioni imprenditoriali, lo spirito mutualistico, la dimensione locale di Conad; e poi l'impegno all'ascolto, la volontà di condividere il quotidiano con chi abita le stesse città e gli stessi quartieri in cui ci sono le nostre insegne.
Stiamo vivendo una fase importante della nostra storia, una fase di crescita. Insieme abbiamo creato le condizioni per consolidare il nostro sviluppo, perseguire con tenacia nuovi obiettivi e affrontare sfide coraggiose.
La crisi che attanaglia il Paese da dieci anni non è finita, l'Italia è lacerata da disuguaglianze e rancori, la crescita non decolla. La grande distribuzione ha davanti a sé ancora anni difficili, deve fare i conti con un mercato stagnante e con l'urgenza di innovarsi e di tessere al contempo relazioni vere con i propri clienti.
È una prova che chiama in campo soprattutto i soci imprenditori, che ogni giorno vestono la maglia di Conad nei loro negozi e rendono conto delle loro scelte alle comunità in cui sono inseriti. Tutti noi abbiamo la responsabilità e il privilegio di fare parte di un progetto di enorme valore, che richiederà il massimo impegno. Sono certo che i nostri soci sapranno dimostrare ancora una volta che le nuove sfide non ci intimoriscono, ma, anzi, restituiscono un significato più profondo al nostro lavoro.

Presentazione

Francesco Pugliese
Amministratore delegato

Cari amici,
il 2018 è stato l'ennesima tappa di un ciclo di sviluppo che ci ha portato nel giro di una decina di anni a passare da 9,2 miliardi di euro di fatturato del 2009 agli attuali 13,5 miliardi – con una crescita di oltre il 65 per cento – e da una quota di mercato del 9,9 per cento (2010) al 12,9 per cento.
Risultati frutto di una capacità di fare sviluppo che ha pochi altri esempi nel Paese, riconducibile al nostro modello imprenditoriale di dettaglianti indipendenti associati in cooperativa e allo sforzo di essere costantemente impresa per la comunità, vicina alle persone. E, soprattutto, alla condivisione degli obiettivi che consorzio, cooperative e soci si sono dati, portando il nostro sistema a centrare, a inizio 2019, alcuni obiettivi che si era posto da tempo: la leadership di mercato e la riorganizzazione interna.
Una leadership forte che ci siamo conquistati e che ora abbiamo bisogno di consolidare per essere un punto di riferimento per la moderna distribuzione del nostro Paese.
Negli ultimi vent'anni in Italia i governi non sono stati in grado di tracciare una rotta da seguire per ciò che riguarda lo sviluppo economico e imprenditoriale del Paese: sono state le imprese, a livello territoriale, a farsi carico del peso dello sviluppo. Abbiamo ritenuto fosse tempo di "trasformarci"; un'evoluzione legata alla volontà di agire per l'efficienza e l'efficacia del nostro sistema, ragionando di piattaforme territoriali aperte al mondo esterno e quindi alle persone e alle imprese di fornitura nell'ambito dei territori. Passiamo dal concetto di isole a quello di arcipelago, governato in maniera univoca ma aperto ai contributi e alle relazioni con il mondo industriale e con i clienti. Piattaforme che nella nostra visione strategica stanno in mezzo ai grandi flussi e ai luoghi, che tengono assieme e danno forza. Ecco perché passiamo dal localismo metodologico, che è fatto di luoghi, alle piattaforme territoriali, che sono invece in mezzo ai grandi flussi sia della fornitura sia dei consumi.
Dalle attuali sette cooperative, sulla base di un processo di accorpamento – "annunciato" nel marzo 2016 con la nuova Conad Sicilia – nascono quattro piattaforme aperte all'ingresso di nuove realtà e imprese di fornitura. La prima ad essere realizzata è Conad Nord-Ovest, mentre è stato avviato l'iter per Conad Sud-Ovest e Conad Sud-Est.
Alimentiamo questo programma anche con i risultati economici del 2018, superiori alle attese, soprattutto alla luce dell'andamento dei consumi che, a fine anno, registravano un preoccupante calo con il conseguente timore di una battuta d'arresto congiunturale. Lo alimentiamo sostenendo il passaggio dalla comunità di cura a quella operosa – per una società aperta, con una rinnovata coesione sociale –, facendoci carico di dare risposte concrete alle necessità del Paese, delle comunità, delle persone. Sapendo bene che sono necessarie capacità imprenditoriali, equilibrio e solidi valori per essere protagonisti nelle sfide di un mercato sempre più complesso.

Identità

Chi siamo

Conad – acronimo di Consorzio Nazionale Dettaglianti – è la più ampia organizzazione di imprenditori indipendenti del commercio al dettaglio presente in Italia. È la seconda catena della distribuzione organizzata nel Paese per fatturato, leader nel canale dei supermercati.
Fondato nel 1962, il consorzio Conad riunisce 7 grandi cooperative territoriali, che complessivamente associano 2.300 dettaglianti, dando vita a un modello distributivo che non trova eguali nel panorama della grande distribuzione italiana: un sistema costruito sulla figura del commerciante-cooperatore, imprenditore del commercio associato in cooperativa.
Il modello organizzativo Conad si presenta strutturato su tre livelli:

- i soci titolari dei punti vendita, imprenditori associati in cooperativa;
- le cooperative, che operano nelle diverse aree del Paese supportando gli imprenditori associati e coordinando l'attività commerciale a livello territoriale, con servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari;
- il Consorzio nazionale, che agisce da centrale di acquisto e servizi, si occupa della pianificazione strategica, dell'attività di marketing e comunicazione per tutto il sistema, nonché della produzione, promozione e sviluppo della marca del distributore.

Le alleanze internazionali
Il consorzio Conad è tra i promotori di AgeCore, alleanza strategica internazionale che unisce le insegne già partner di Core e di Alidis (Alliance internationale de distributeurs).
Al raggruppamento oggi partecipano, oltre a Conad, la svizzera Coop, la belga Colruyt, la tedesca Edeka, la francese Groupement des Mousquetaires (Intermarchè) e la spagnola Eroski.
AgeCore è la più grande alleanza in Europa tra retailer indipendenti leader di mercato: 23.500 punti di vendita disseminati nel Vecchio Continente, che sviluppano un giro d'affari complessivo di quasi 150 miliardi di euro. Tra i vantaggi offerti dalla partnership, da un lato, la possibilità di assicurare ai clienti maggior valore, grazie a un'offerta di prodotti più ampia e conveniente; dall'altro, l'opportunità di aprire alle produzioni agroalimentari italiane nuovi sbocchi di mercato.

Membership nazionali
Il consorzio Conad aderisce a due organizzazioni politico-sindacali: Ancd, Associazione nazionale cooperative fra dettaglianti (articolazione settoriale di Legacoop) e Adm, Associazione della distribuzione moderna, che ha la missione di rappresentare il settore nei confronti delle istituzioni e degli altri comparti.

Il consorzio Conad

Fatturato

1,4
miliardi di euro
(+9,3% rispetto al 2017)

Patrimonio netto

76,6
milioni di euro
(+4,5% rispetto al 2017)

Addetti

205
unità
mediamente presenti nell'esercizio (+9 rispetto al 2017)

Il sistema Conad

Fatturato della rete di vendita

13,5
miliardi di euro
(+3,5% rispetto al 2017)

Patrimonio netto aggregato

2,5
miliardi di euro
(+6,8% rispetto al 2017)

2.300*
Soci

56.005
Addetti
(+3.243 rispetto al 2017)

3.174
Punti vendita
(+25 rispetto al 2017)

1.986.294
Mq superficie di vendita
(+2,2% rispetto al 2017)

52
Centri logistici
804.703 mq

12,9%
quota totale Italia

22,4%
quota totale supermercati

29,2%
quota marca del distributore nel canale super

(*) Il dato risente di una diversa classificazione introdotta nel 2018

Fonti: Gnlc, II semestre 2018 e Iri 2018

La centralità del socio imprenditore

Il socio imprenditore racchiude in sé più identità: è, al tempo stesso, commerciante, imprenditore e cooperatore, e in questa originale combinazione risiede il tratto distintivo di Conad. Gli imprenditori dettaglianti di Conad hanno sempre scelto liberamente di mettersi assieme, di associarsi e crescere, avendo consapevolezza del ruolo centrale della persona, delle sue ambizioni e dell'importanza di valorizzarne le potenzialità. Sia che si tratti di dare risposta alle esigenze dei clienti – magari anticipandone bisogni e desideri – sia di indirizzare, gestire e rendere profittevole l'impresa, senza tuttavia perdere di vista i legittimi interessi economici e sociali dei soggetti con cui si è in relazione. Ma anche di contribuire allo sviluppo della cooperativa, per condividere con altri soci programmi e progetti di lavoro.

La storia

La storia di Conad è quella di un gruppo di piccoli dettaglianti che, tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio dei Sessanta, spinti dal desiderio di emanciparsi dal potere dei grossisti e dell'industria di marca, smentirono la vocazione individualista comunemente attribuita al commerciante e decisero di associarsi per affrontare uniti il mercato. La Seconda Guerra Mondiale era finita da poco più di un decennio e il Paese era deciso a lasciarsi alle spalle orrori e povertà, per crescere rapidamente, ricostruire e soprattutto costruire un mondo nuovo. Dettaglianti, bottegai, piccoli e piccolissimi esercenti, ma anche contadini e operai senza lavoro, insieme imparavano il mestiere di cooperatore. Fondarono i primi gruppi cooperativi di acquisto, poi si associarono con altre esperienze simili che stavano nascendo un po' in tutto il Paese e il 13 maggio 1962, a Bologna, siglarono l'atto costitutivo di Conad, il Consorzio nazionale dettaglianti. Così è nata l'insegna che tutti conosciamo e che in 56 anni è divenuta la seconda catena della distribuzione commerciale in Italia.
Un sistema cooperativo complesso, ancora oggi sorretto da un gruppo – molto più consistente – di commercianti associati, persone che hanno compiuto una scelta di campo: cooperare per crescere meglio e insieme, soci, clienti e territorio.

piave
CONAD
SAPORI DINTORNI
PECORINO TOSCANO DOP

La governance del Consorzio

Il Consiglio di amministrazione
Il Cda è composto da presidente, vicepresidente, amministratore delegato e da 12 consiglieri in rappresentanza delle cooperative associate.
L'organo determina le scelte di carattere strategico e di indirizzo dell'attività, verificando l'andamento della gestione e l'applicazione delle regole di governo.
Il Consiglio di amministrazione è in carica dal 17 giugno 2014.

Il presidente
Il presidente convoca il Cda, fissa l'ordine del giorno, ne coordina e dirige le attività. Il ruolo è ricoperto dal 2013 da Claudio Alibrandi, socio Conad dal 1984, nonché presidente di Pac 2000A.

L'amministratore delegato
L'amministratore delegato ha il compito di individuare le politiche di sviluppo a medio e lungo termine, nonché di garantire il corretto svolgimento delle attività deliberate dal Consiglio di amministrazione. L'incarico nel 2014 è stato affidato a Francesco Pugliese, che fino al 2018 ha mantenuto anche la carica di direttore generale assunta nel 2004, al suo ingresso in Conad. Prima di giungere alla guida del Consorzio, è stato ai vertici di importanti realtà dell'industria alimentare italiana.

Il Comitato esecutivo insegne
Istituito nel 2012, il Comitato esecutivo insegne è un organo sociale composto di sei membri – scelti tra i consiglieri che rivestono anche la carica di presidente della cooperativa socia – a cui è conferita la delega per la concessione e la revoca dell'uso dei marchi e delle insegne di Conad ai soci. Il Comitato esamina le richieste di autorizzazione alla stipulazione di licenza d'uso dei marchi Conad con i punti di vendita candidati e delibera l'autorizzazione, ove sussistano i requisiti stabiliti dal Cda. Il Comitato esecutivo insegne attualmente in carica è stato nominato con delibera del Consiglio di amministrazione in data 20 giugno 2017.

Il Collegio sindacale
Il Collegio sindacale è stato nominato dall'Assemblea dei soci il 17 giugno 2014 ed è composto da 3 sindaci effettivi e da due supplenti. È l'organo di controllo delle società: ha il compito di vigilare sull'attività degli amministratori e di controllare che la gestione e l'amministrazione si svolgano nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo.

L'Organismo di vigilanza
Istituito nel 2008 ai sensi dell'art. 6 del Decreto Lgs. 231/2001, con nomina del Consiglio di amministrazione, l'Organismo di vigilanza interno è dotato di autonomi poteri di iniziativa e di controllo e ha il compito di vigilare sul corretto funzionamento e sull'osservanza del modello organizzativo. Date le dimensioni della sua attività, Conad ha optato per un organismo collegiale composto da tre membri, che resta in carica per tre anni. Ogni membro può svolgere fino a tre mandati. Il Cda, anche al fine di garantire il rispetto del principio di autonomia e indipendenza, dispone la sostituzione di almeno uno dei membri a ogni rinnovo dell'organo. L'attuale composizione è stata deliberata dal Cda il 24 ottobre 2017.

Consiglio di amministrazione

Presidente
Claudio Alibrandi

Vice presidente
Valter Geri

Amministratore delegato
Francesco Pugliese

Consiglieri
Salvatore Abbate
Ugo Baldi
Alessandro Beretta
Antonio Di Ferdinando
Marzio Ferrari
Ivano Ferrarini
Massimo Galvan
Maria Concetta Moretti
Luca Panzavolta
Maurizio Pelliconi
Danilo Toppetti
Vittorio Troìa

Collegio sindacale

Presidente
Giorgio Rusticali

Sindaci effettivi
Adolfo Fantacci
Franco Zazzetta

Sindaci supplenti
Vittorio Fuligni
Stefano Favallesi

Comitato esecutivo insegne

Salvatore Abbate
Claudio Alibrandi
Marzio Ferrari
Massimo Galvan
Valter Geri
Maria Concetta Moretti
Maurizio Pelliconi

Organismo di vigilanza

Presidente
Eleonora Ciliberti

Membri
Giuseppe De Lucia
Federico Mazzacuva

Board di direzione

Amministratore delegato
Francesco Pugliese

Direttore generale operativo
Francesco Avanzini

Direttore amministrazione, finanza e controllo
Mauro Bosio

Direttore del personale e affari generali
Moreno Batani

Altre direzioni

Direttore supply chain
Andrea Mantelli

Direttore acquisti grocery – non food e international
Riccardo Breveglieri

Direttore acquisti freschissimi
Daniele Furlani

Direttore marketing dell'offerta e Mdd
Alessandra Corsi

Direttore marketing canali distributivi e Crm
Silvia Bassignani

Direttore customer marketing e comunicazione
Giuseppe Zuliani

Al 31 dicembre 2018

Pennella
CONAD

7 cooperative aderenti

1.505
comuni italiani

110
province, alle quali si aggiungono Repubblica di San Marino, Malta, Albania e Kosovo

Nordiconad
Piemonte
Valle d'Aosta
Emilia-Romagna
Liguria
Veneto
Trentino-Alto Adige
(Dao - Dettaglianti alimentari organizzati)

Conad Centro Nord
Lombardia
Emilia-Romagna

Commercianti Indipendenti Associati
Emilia-Romagna
Friuli-Venezia Giulia
Marche
Veneto
Repubblica di San Marino

Pac 2000A
Umbria
Campania
Calabria
Lazio

Conad Adriatico
Marche
Abruzzo
Molise
Puglia
Basilicata
Albania
Kosovo

Conad del Tirreno
Toscana
Sardegna
Liguria
Lazio

Conad Sicilia
Sicilia
Malta

Nordiconad

Via Danimarca 50
41122 Modena

Quota di mercato
7,7% nell'area di pertinenza
(5,4% per Dao)

Fonte: Gnlc, II semestre 2018

Presente in
Emilia-Romagna
(Bologna, Ferrara, Modena)
Liguria (Genova, Imperia, Savona)
Lombardia (Mantova)
Piemonte (Alessandria, Asti,
Biella, Cuneo, Novara, Torino,
Verbania, Vercelli)
Valle d'Aosta (Aosta)

Nordiconad opera in Trentino-Alto Adige, nelle province di Trento e di Bolzano, e in Veneto nelle province di Verona e Vicenza, con l'associata Dao - Dettaglianti alimentari organizzati.

Fatturato della rete di vendita

1.663
milioni di euro
(+2% rispetto al 2017)
di cui 339 milioni realizzati da Dao

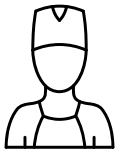
Patrimonio netto consolidato

290,1
milioni di euro
(+9,3 milioni rispetto al 2017)

Investimenti sulla rete

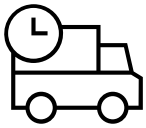
32,9
milioni di euro

296*
Soci
(invariato rispetto al 2017)

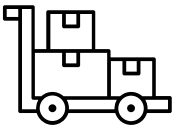


7.188**
Addetti
(+228 rispetto al 2017)

482
Punti vendita
di cui 243 di Dao
259.141 mq
di superficie coperta
di cui 81.161 di Dao



4
Centri logistici
74.410 mq
di superficie coperta



396
Fornitori locali
56,5 milioni di euro
fatturato complessivo

956.285**
Carte fedeltà
di cui 127.728 di Dao

30
Parafarmacie

5
Ottico

10
Distributori di carburanti

7
PetStore

(*) Il dato risente di una diversa classificazione introdotta nel 2018 e comprende anche Dao
(**) I dati comprendono anche quelli relativi alla cooperativa Dao

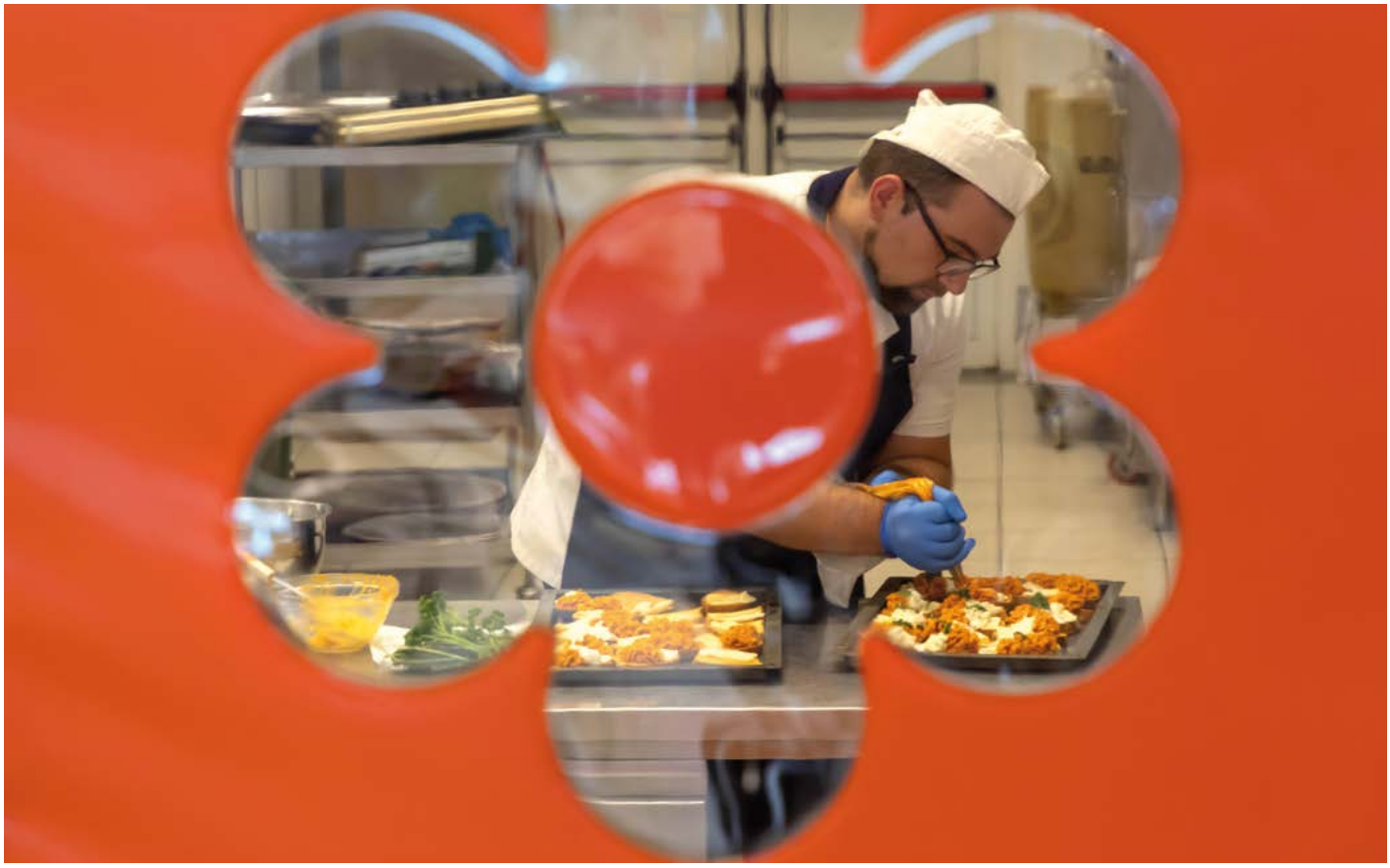
Conad Centro Nord

Via Kennedy 5
42040 Campegine
(Reggio Emilia)

Quota di mercato
5,9% nell'area di pertinenza

Fonte: Gnlc, II semestre 2018

Presente in
Emilia-Romagna (Parma, Piacenza, Reggio Emilia)
Lombardia (Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Mantova, Milano, Monza Brianza, Pavia, Sondrio, Varese)



Fatturato della rete di vendita

1.332*
milioni di euro
(+1,3% rispetto al 2017)

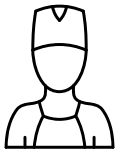
Patrimonio netto consolidato

266
milioni di euro
(+12,4 milioni rispetto al 2017)

Investimenti sulla rete

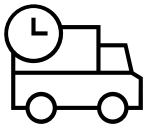
41,7
milioni di euro

328
Soci
(-24 rispetto al 2017)

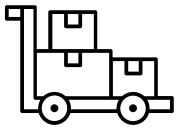


4.944
Addetti
(+234 rispetto al 2017)

248**
Punti vendita
204.233 mq
di superficie coperta



3
Centri logistici
59.000 mq
di superficie coperta



579
Fornitori locali
160 milioni di euro
fatturato complessivo

812.109
Carte fedeltà

20
Parafarmacie

2
Ottico

1
Distributore di carburanti

5
Store Sapori&Dintorni

4
PetStore

(*) Il dato è comprensivo del fatturato della vendita di carburanti
(**) Il numero non include i PetStore conteggiati come concept

Commercianti Indipendenti Associati

Via dei Mercanti 3
47122 Forlì

Quota di mercato
13,2% nell'area di pertinenza

Fonte: Gnlc, II semestre 2018

Presente in
Emilia-Romagna
(Forlì-Cesena, Ravenna, Rimini)
Marche (Ancona, Pesaro-Urbino)
Veneto (Belluno, Padova,
Treviso, Venezia, Rovigo)
Friuli-Venezia Giulia (Gorizia,
Pordenone, Trieste, Udine)
Repubblica di San Marino

Fatturato della rete di vendita

1.651
milioni di euro
(+3,3% rispetto al 2017)

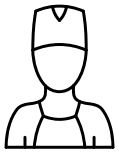
Patrimonio netto consolidato

650,4
milioni di euro
(+22,2 milioni rispetto al 2017)

Investimenti sulla rete

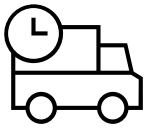
77,4
milioni di euro

150
Soci
(-7 rispetto al 2017)

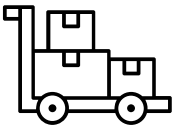


7.233
Addetti
(+379 rispetto al 2017)

220
Punti vendita
168.262 mq
di superficie coperta



7
Centri logistici
106.205 mq
di superficie coperta



490
Fornitori locali
130 milioni di euro
fatturato complessivo

129.685*
Carte fedeltà

9
Parafarmacie

2
Ottico

4
Distributori
di carburanti

3
Store
Sapori&Dintorni

2
PetStore

(*) Il dato rileva solo le Conad Card e non Carta Insieme Conad

Conad Adriatico

Via Manzoni 14
63078 Monsampolo del Tronto
(Ascoli Piceno)

Quota di mercato
14,4% nell'area di pertinenza

Fonte: Gnlc, II semestre 2018

Presente in
Abruzzo (Chieti, L'Aquila, Pescara, Teramo)
Basilicata (Matera, Potenza)
Marche (Ascoli Piceno, Fermo, Macerata)
Molise (Campobasso, Isernia)
Puglia (Bari, Barletta-Andria-Trani, Brindisi, Foggia, Lecce, Taranto).
Conad Adriatico è presente in Albania a Shkoder, Fier, Kucove, Lushnje, Kavaje, Durres, Korce, Tirana, Peshkopi, Reshen, Elbasan, Vlore, Saranda e in Kosovo a Prishtine

Fatturato della rete di vendita

1.248
milioni di euro
(+15,6% rispetto al 2017)

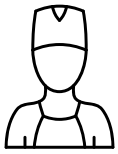
Patrimonio netto consolidato

177,7
milioni di euro
(+14,7 milioni rispetto al 2017)

Investimenti sulla rete

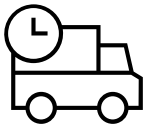
28,6
milioni di euro

259
Soci
(-2 rispetto al 2017)

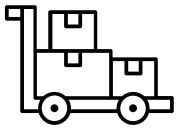


5.792
Addetti
(+1.475 rispetto al 2017)

410*
Punti vendita
267.953 mq
di superficie coperta



8
Centri logistici
95.600 mq
di superficie coperta



843
Fornitori locali
271,5 milioni di euro
fatturato complessivo

743.013
Carte fedeltà

12
Parafarmacie

4**
Ottico

3
Distributori di carburanti

1
PetStore

(*) Il numero non include i PetStore e distributori carburanti, conteggiati come concept
(**) I 4 esercizi sono gestiti da partner Conad (non inclusi nel conteggio complessivo)

Conad del Tirreno

Via Bure Vecchia Nord 10
51100 Pistoia

Quota di mercato
16,6% nell'area di pertinenza

Fonte: Gnlc, II semestre 2018

Presente in
Lazio (Roma, Viterbo)
Liguria (La Spezia)
Sardegna (Cagliari, Carbonia-Iglesias, Medio Campidano, Nuoro, Ogliastra, Olbia-Tempio, Oristano, Sassari)
Toscana (Arezzo, Firenze, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa-Carrara, Pisa, Pistoia, Prato, Siena)

Fatturato della rete di vendita

2.540
milioni di euro
(+2,2% rispetto al 2017)

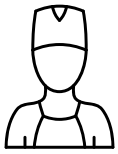
Patrimonio netto consolidato

282,8
milioni di euro
(+16 milioni rispetto al 2017)

Investimenti sulla rete

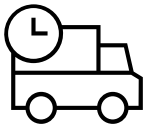
53,6
milioni di euro

215
Soci
(+2 rispetto al 2017)

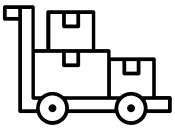


10.150
Addetti
(+150 rispetto al 2017)

346
Punti vendita
247.665 mq
di superficie coperta



7
Centri logistici
133.100 mq
di superficie coperta



1.225
Fornitori locali
411 milioni di euro
fatturato complessivo

1.651.789
Carte fedeltà

22
Parafarmacie

2
Ottico

11
Distributori
di carburanti

8
Store
Sapori&Dintorni

3
PetStore

Pac 2000A

Via del Rame
06134 Ponte Felcino
(Perugia)

Quota di mercato
21,9% nell'area
di pertinenza

Fonte: Gnlc, II semestre 2018

Presente in
Calabria (Catanzaro, Cosenza, Crotone, Reggio Calabria, Vibo Valentia)
Campania (Avellino, Benevento, Caserta, Napoli, Salerno)
Lazio (Frosinone, Latina, Rieti, Roma, Viterbo)
Umbria (Perugia, Terni)

Fatturato della rete di vendita

4.153
milioni di euro
(+3,2% rispetto al 2017)

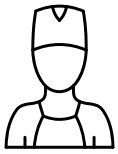
Patrimonio netto consolidato

700
milioni di euro
(+4 milioni rispetto al 2017)

Investimenti sulla rete

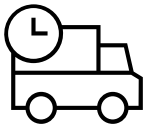
71,0
milioni di euro

871
Soci
(-10 rispetto al 2017)

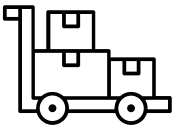


16.577
Addetti
(+496 rispetto al 2017)

1.112
Punti vendita
666.823 mq
di superficie coperta



13
Centri logistici
242.308 mq
di superficie coperta



2.525
Fornitori locali
1.156 milioni di euro
fatturato complessivo

2.577.844
Carte fedeltà

28
Parafarmacie

2
Ottico

10
Distributori di carburanti

3
Store Sapori&Dintorni

8
PetStore

Conad Sicilia

Via Madonna del Ponte
Contrada Bisaccia
90047 Partinico
(Palermo)

Quota di mercato
15,1% nell'area
di pertinenza

Fonte: Gnlc, II semestre 2018

Presente in
Sicilia (Agrigento, Caltanissetta, Catania, Enna, Messina, Palermo, Ragusa, Siracusa, Trapani)
Conad Sicilia è presente anche nella Repubblica di Malta

Fatturato della rete di vendita

877
milioni di euro
(+2,7% rispetto al 2017)

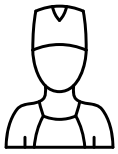
Patrimonio netto consolidato

39,3
milioni di euro
(+1,3 milioni rispetto al 2017)

Investimenti sulla rete

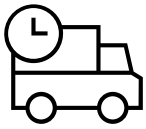
0,7
milioni di euro

181
Soci
(-15 rispetto al 2017)

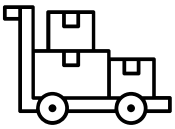


3.916
Addetti
(+76 rispetto al 2017)

356
Punti vendita
195.248 mq
di superficie coperta



6
Centri logistici
63.380 mq
di superficie coperta



310
Fornitori locali
130 milioni di euro
fatturato complessivo

571.411
Carte fedeltà

14
Parafarmacie

2
Ottico

1
PetStore

1
Store
Sapori&Dintorni

Persone
oltre
le cose
Perso
sone
oltre
e cose

Persone
oltre
le cose
CONAI
Sacchetto
ideato e prodotto
in ITALIA
CONAI
Sacchetto
ideato e prodotto
in ITALIA

Una rete multicanale

Il sistema delle insegne

Dal negozio di prossimità allo specializzato, dal superstore all'ipermercato, dal discount al cash and carry: ciò che rende unico Conad nel panorama della Gdo italiana è anche avere scelto di articolare la propria offerta in tutti i canali distributivi.
Essere presente sul territorio nazionale con diversi format di vendita consente al Gruppo di presidiare in maniera capillare città grandi e piccole, centri storici e periferie, offrendo alle diverse esigenze dei clienti risposte diversificate ma con un comune denominatore: qualità dell'offerta, convenienza nella spesa e forte focalizzazione su marca del distributore e prodotti freschi. Avere a disposizione una rete multicanale flessibile e articolata rende inoltre Conad capace di offrire soluzioni adeguate ai nuovi stili di vita e alle abitudini di spesa.
All'offerta di prodotti tradizionalmente legati alla distribuzione organizzata sono stati affiancati negli anni carburanti, farmaci, ottica, gelati e prodotti per il pet care, dando priorità anche in questi contesti all'italianità e all'origine delle materie prime. Costante, poi, l'attenzione al tessuto di piccole e medie imprese locali che producono eccellenze e rappresentano l'ossatura dell'economia del Paese.
A trarne beneficio è anche il tasso di produttività dei punti di vendita del Gruppo (6.560 euro/mq), tra i più elevati del mercato, nonostante una dimensione media (653 mq) inferiore a quella delle altre catene.

La rete Conad		Punti vendita (unità)	Superficie media (mq)	Assortimento (unità)
Conad City	La spesa sotto casa conveniente e veloce, grazie alle dimensioni contenute dei pdv e un'accurata selezione dell'offerta.	970	332	4.500-5.500
Conad	Qualità, convenienza, assortimento e servizio trovano qui la sintesi perfetta. È il supermercato dove fare una spesa completa.	1.099	796	7.000-8.500
Conad Superstore	Il grande supermercato dove ampio assortimento e servizi evoluti si coniugano con l'esigenza di praticità e rapidità della spesa.	231	1.772	10.500-12.000
Conad Ipermercato	Ideale per una spesa dall'A alla Z, per la scorta mensile o settimanale, scegliendo tra un'offerta molto vasta di marche e prodotti e l'assortimento completo della marca del distributore.	25	4.684	16.000-19.000
Margherita	Il negozio sotto casa, per integrare gli acquisti compiuti nelle superfici maggiori o fare la spesa quotidiana.	462	316	1.500
Sapori&Dintorni Conad	Nasce nelle città d'arte come vetrina delle eccellenze regionali italiani. È il luogo dove trovare il meglio delle specialità tipiche e degustare ricette tradizionali.	20	467	3.000-4.000
Todis	Il discount Conad che si caratterizza per l'ottimo rapporto qualità/prezzo, l'assortimento e l'organizzazione.	237	531	5.000-7.000
Altri		130	295	

I concept nazionali

135
Parafarmacie

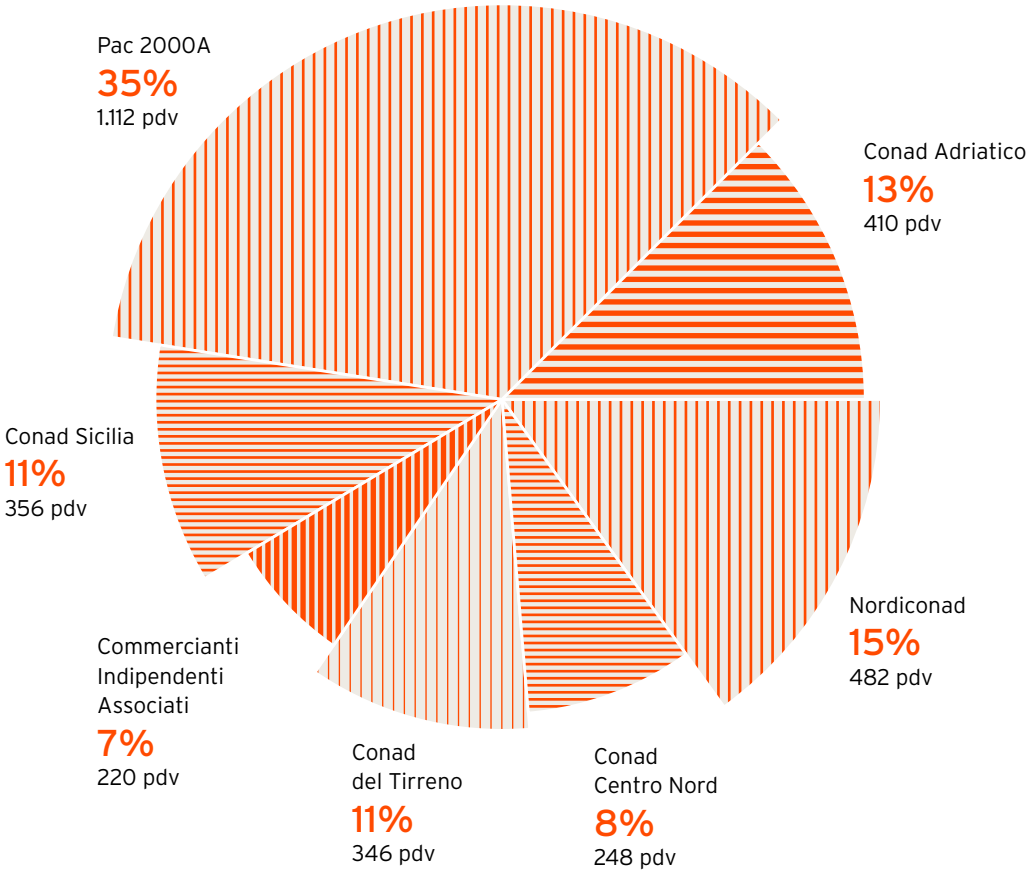
15
Ottico

39
Distributori

26
PetStore

Punti vendita della rete Conad suddivisi per cooperativa

Peso percentuale e unità



Il 2018
nel mondo

CLEMENTIS XIII PONT MAX

OLVTVM A·DOM·MDCCLXII·

Gli indicatori scelti dalla Banca Mondiale per raccontare il 2018

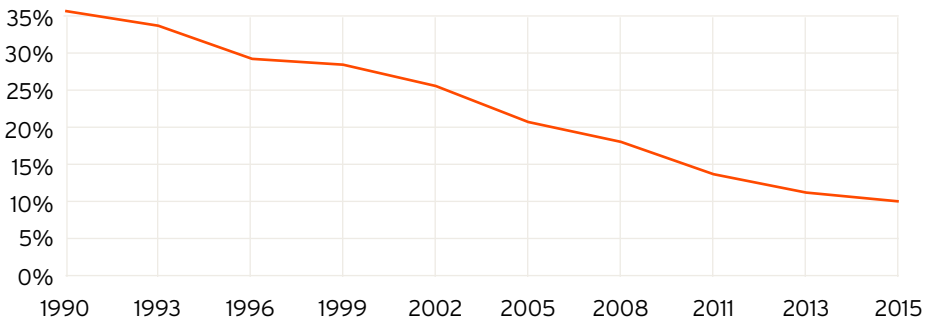
Povertà estrema al livello più basso mai registrato. Ma quanto durerà?

Good news: la povertà estrema nel mondo è scesa al 10%, il livello più basso mai registrato nella storia dell'umanità. Negli ultimi trent'anni, spiega la Banca Mondiale, oltre un miliardo di persone poverissime si sono liberate dalla condizione più difficile, che oggi è relegata al di sotto della soglia del 3% in circa la metà dei Paesi del mondo. Nel 1990, quando era sopra al 30%, un terzo delle persone nel mondo viveva con 1,9 dollari al giorno o meno.

Un trend positivo fino al 2015 (dato affidabile più recente), ma qualcosa sta cambiando: il ritmo della riduzione della povertà rallenta e il divario che ci separa da coloro che vivono in condizioni estreme (ben 736 milioni) sta crescendo. Infatti, nelle aree fragili interessate da conflitti e violenze, la povertà è in aumento: dal 34,4% del 2011 è salito al 36% nel 2015 e continua a ingrossarsi.

Persone che vivono con meno di 1,9 dollari al giorno (%)

Tasso di povertà globale - 2011 Ppp (purchasing power parity)

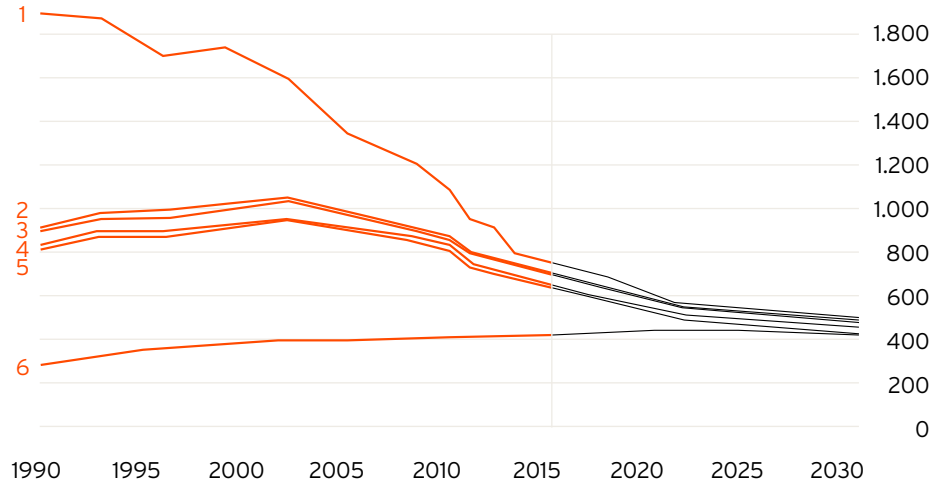


Fonte: stime elaborate dalla Banca Mondiale su dati Povcalnet

Dei 27 paesi più poveri del mondo, 26 si trovano nell'Africa subsahariana

L'estrema povertà si sta concentrando sempre più nell'Africa subsahariana, dove le persone che vivono in condizioni di indigenza sono in aumento, dai 278 milioni nel 1990 ai 413 milioni nel 2015. Qui si trovano 26 dei 27 paesi più poveri del mondo, tra i quali presto ci sarà anche la Nigeria, che sta superando l'India in questo triste primato. Secondo il rapporto Poverty and Shared Prosperity 2018, tra le ragioni della concentrazione negativa ci sono i tassi di crescita più lenti, i molti conflitti, le istituzioni deboli e l'insuccesso delle iniziative di contrasto alla povertà.

Tassi di estrema povertà per aree geografiche



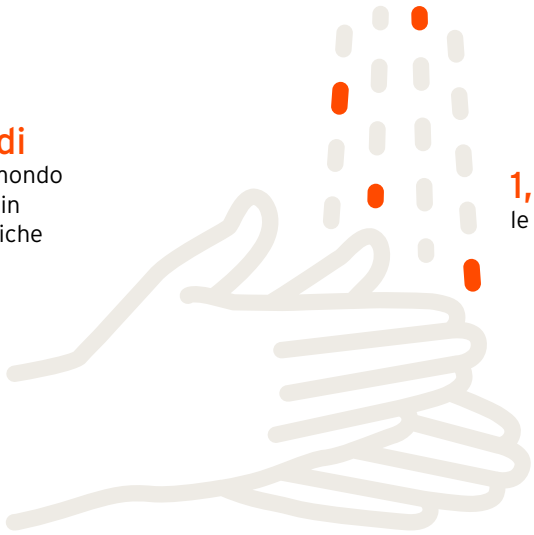
Persone in condizioni di estrema povertà (millioni)
Previsioni
1 Est Asia e isole del Pacifico
2 Europa e Asia Centrale
3 America Latina e Caraibi
4 Medio Oriente e Nord Africa
5 Resto del mondo
6 Africa subsahariana

Fonte: World Bank PovcalNet and Poverty & Equity Data Portal

La malnutrizione infantile e i deficit di sviluppo sono correlati alle condizioni igieniche

Più di 2,6 miliardi di persone nel mondo non hanno accesso a servizi igienici adeguati o ad acqua pulita per lavarsi o bere. Le scarse condizioni igienico-sanitarie mietono 1,6 milioni di vittime ogni anno e sono causa dei deficit di sviluppo infantile.
Sono oltre 150 milioni i bambini rachitici nel mondo, a causa delle sofferenze prenatali, della malnutrizione, delle malattie intestinali o della mancanza di stimoli.
Ricerche recenti hanno dimostrato che il cervello dei bambini rachitici presenta meno connessioni neuronali rispetto a quello dei coetanei senza sofferenze, creando in prospettiva gravi svantaggi nella scuola e nel lavoro, in un mondo sempre più competitivo.

2,6 miliardi
le persone nel mondo che non vivono in condizioni igieniche adeguate



1,6 milioni
le vittime

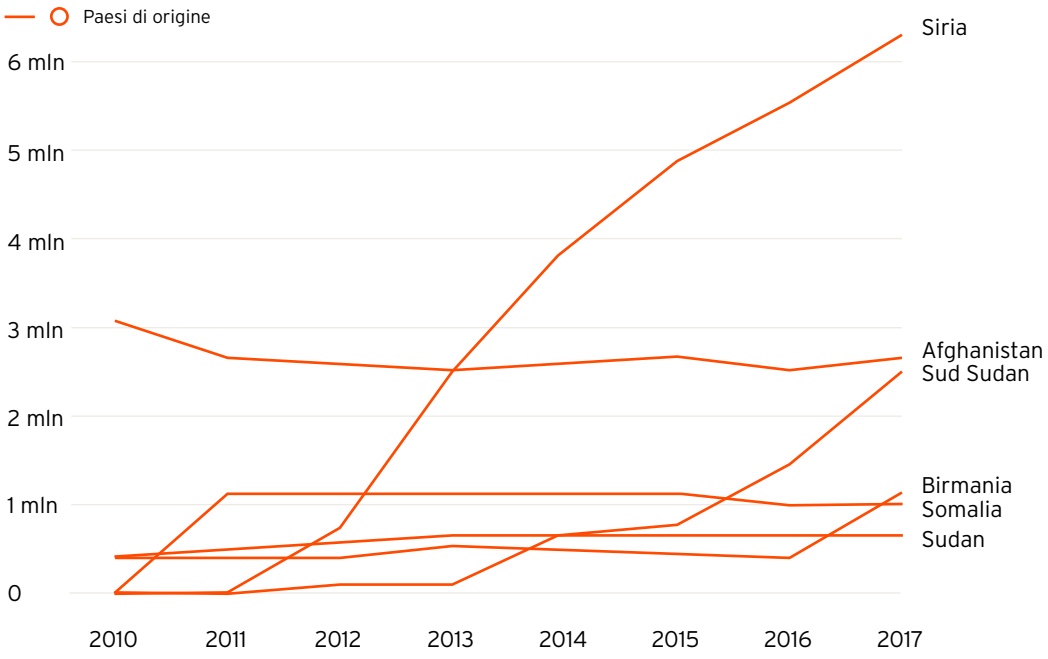
150 milioni
i bambini rachitici

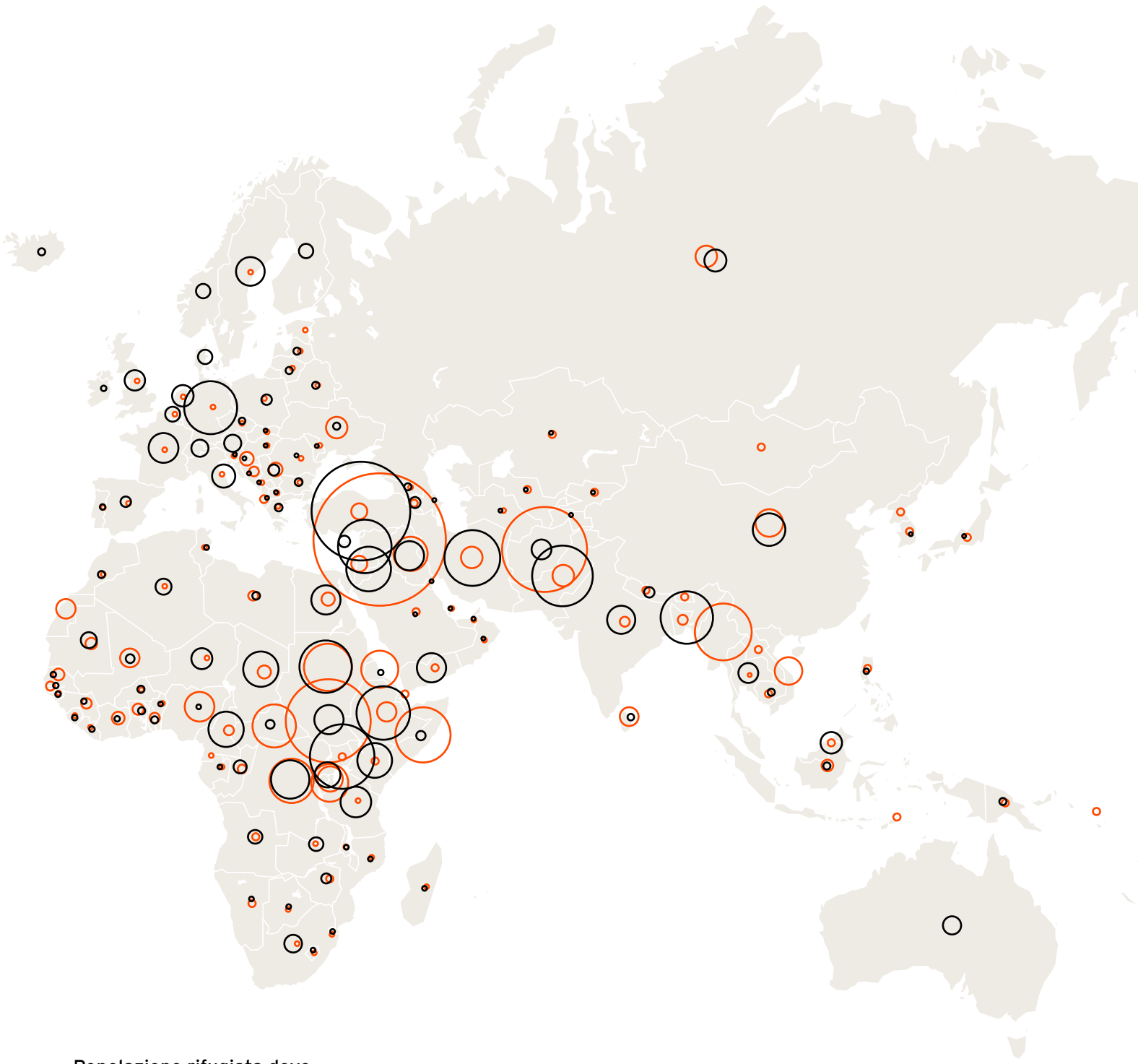
Fonte: Banca Mondiale

68,5 milioni le persone costrette ad abbandonare il proprio Paese

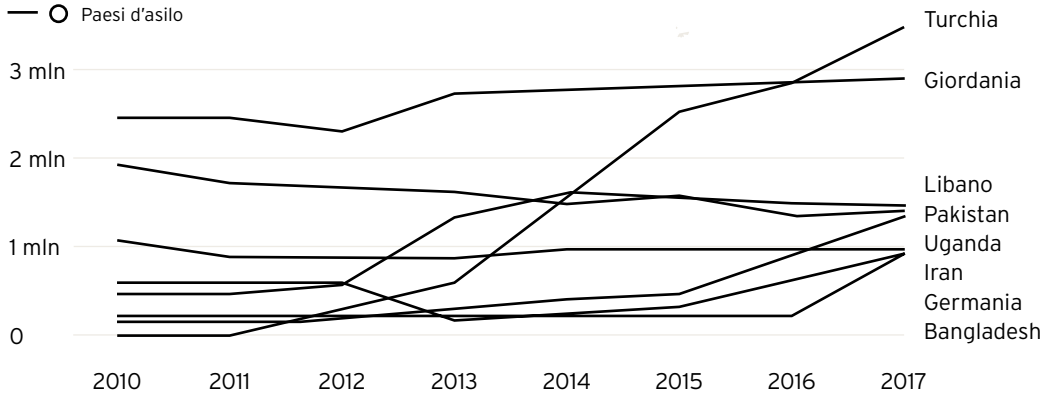
Le persone in fuga da persecuzioni, conflitti o violenze hanno raggiunto nel mondo il numero record di 68,5 milioni secondo l'Agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati. Di queste, la stragrande maggioranza vive ancora nel proprio Paese: 40 milioni circa, contro i 25,4 milioni di coloro che hanno cercato rifugio all'estero.
Contrariamente alle percezioni diffuse, l'85% dei rifugiati nel mondo è ospitato da Paesi in via di sviluppo (dati 2017), mentre il restante 15% ha puntato verso le aree ad alto reddito, distribuendosi in 55 nazioni tra le quali spicca la Germania (970.000 persone). L'Italia – ospitando 354.698 rifugiati, poco più di un terzo rispetto alla Germania – non compare nel top della classifica.

Popolazione rifugiata da dove





Popolazione rifugiata dove

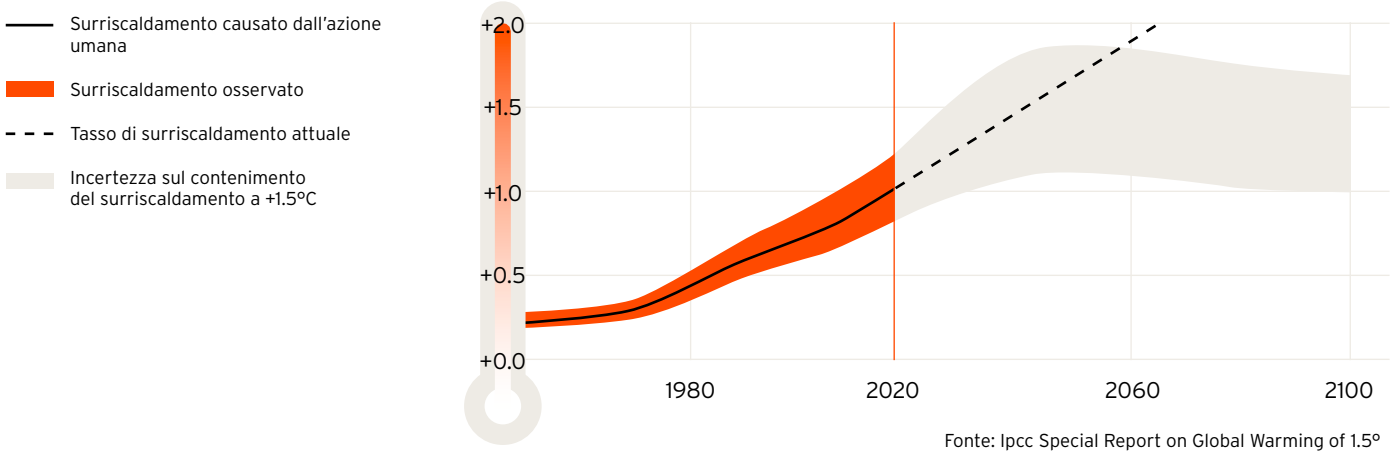


Fonti: World Development Indicators, The Refugee Project

100 milioni le persone a rischio di povertà estrema a causa dei cambiamenti climatici

La finestra per limitare il riscaldamento globale a 1,5°C si sta chiudendo rapidamente, con conseguenze spaventose. Gli scienziati ci avvertono che, se fossimo riusciti a mantenere il riscaldamento globale entro quel limite, saremmo arrivati al 2100 a un innalzamento del livello dei mari di 10 cm: una prospettiva divenuta ormai irraggiungibile, anche se spaventosa. Quel che ci attende, infatti, è peggiore. Basti considerare che il riscaldamento di 1°C rispetto all'epoca pre-industriale ha prodotto profonde alterazioni dei sistemi naturali, con siccità, inondazioni, innalzamento del livello del mare e perdita di biodiversità. Raddoppiare questo valore avrà conseguenze terribili. Gli studi condotti dalla Banca Mondiale già stimano che nei prossimi anni ben 100 milioni di persone potrebbero essere spinte verso la povertà estrema dai cambiamenti climatici.

Riscaldamento globale: distanza dall'obiettivo +1.5°C

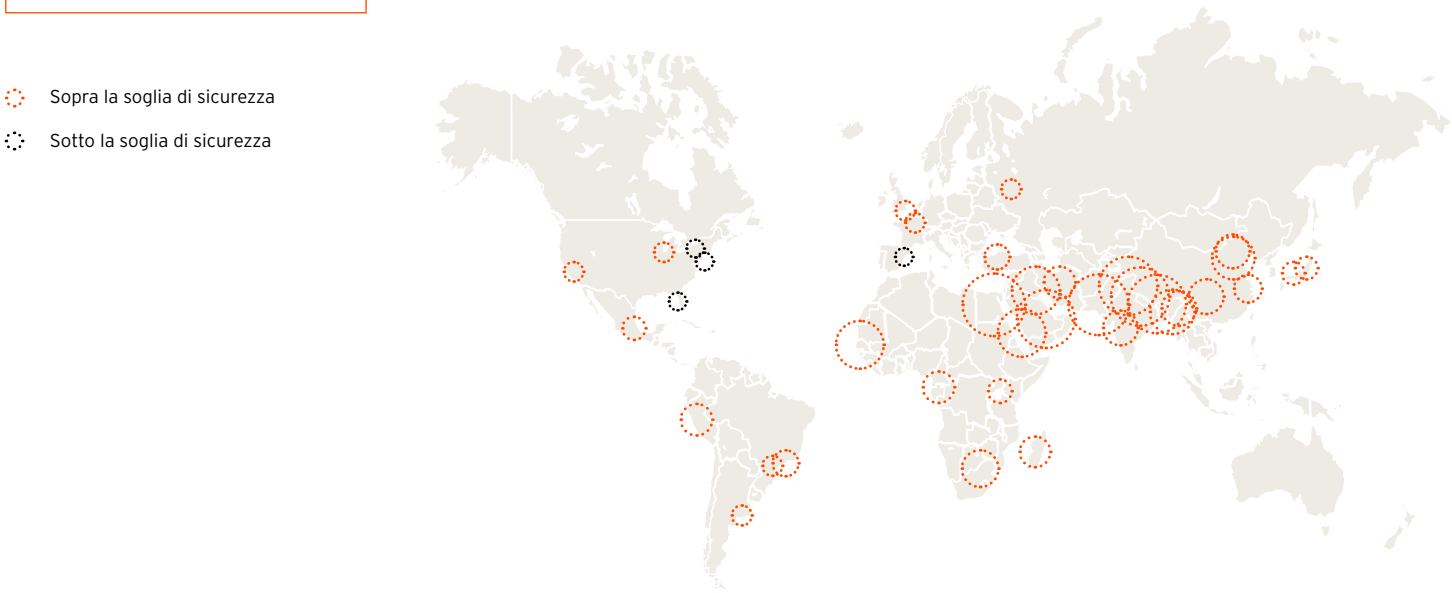


Fonte: Ipcc Special Report on Global Warming of 1.5°

Il 91% della popolazione mondiale vive in luoghi dove l'aria è inquinata

L'Organizzazione mondiale della sanità ha analizzato la qualità dell'aria di 4.300 città distribuite in 108 paesi arrivando alla conclusione che 9 persone su 10 vivono nell'inquinamento atmosferico. I livelli più alti sono concentrati nelle regioni del Mediterraneo orientale e nel Sud-Est asiatico (con valori medi annuali che spesso superano di oltre 5 volte i limiti dell'Oms), seguite dalle città più povere dell'Africa e del Pacifico occidentale. Il Rapporto sulla qualità dell'aria evidenzia che nei paesi a basso e medio reddito ben il 97% delle città con più di 100 mila abitanti non soddisfa le linee guida sulla qualità dell'aria stabilite dall'Oms. La stessa organizzazione stima che nel mondo 7 milioni di persone muoiono ogni anno a causa dell'inquinamento atmosferico ambientale (all'aperto) e domestico. Il 90% dei decessi si verifica nei Paesi a basso e medio reddito.

Inquinamento atmosferico nei più grandi agglomerati urbani

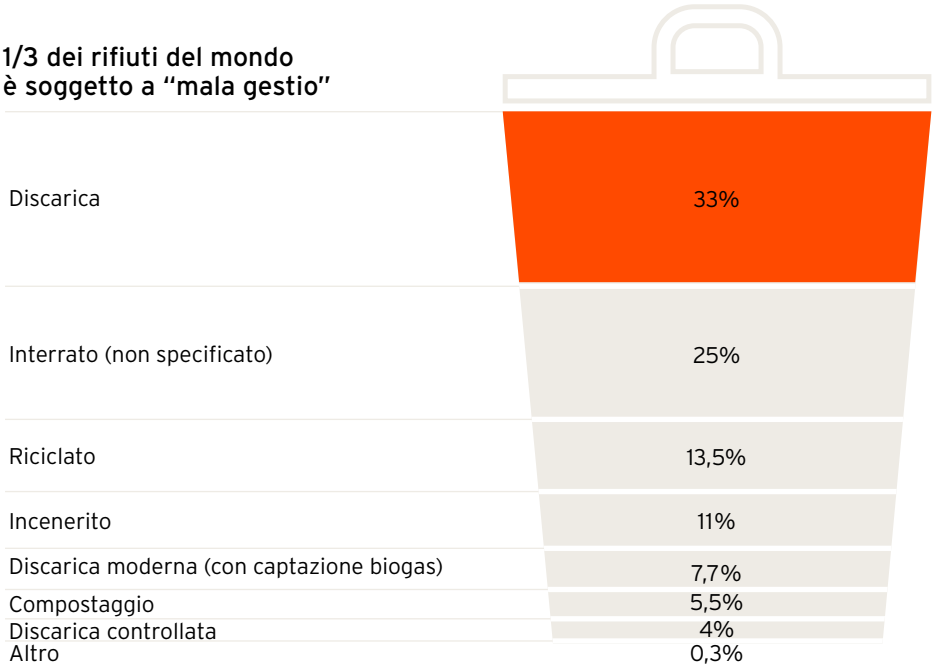


Fonte: World Health Organization Urban Ambient Air Pollution Database, 2018 update

Le discariche a cielo aperto sono ancora oggi il sistema più diffuso per sbarazzarsi dei rifiuti

Il trattamento o lo smaltimento dei rifiuti con tecniche adeguate è quasi esclusivamente appannaggio dei Paesi a reddito medio-alto; in quelli più poverti, invece, nel 93% dei casi i rifiuti vengono bruciati o abbandonati in strade, terreni e corsi d'acqua (il fenomeno riguarda appena il 2% delle aree ricche del pianeta).
Ma sono proprio i rifiuti solidi una delle principali cause del cambiamento climatico e dell'inquinamento degli oceani. Secondo il Rapporto What a Waste, nel 2016 il mondo ha generato 242 milioni di tonnellate di rifiuti di plastica, il 12% di tutti i rifiuti solidi urbani e il 90% dei detriti marini galleggianti; questi ultimi, sono costituiti prevalentemente da imballaggi di alimenti e bevande (62%).
Le materie plastiche sono protagoniste del largo consumo da appena 60 anni, ma sono destinate ad accompagnare la storia dell'uomo per un periodo molto più lungo, visto che persistono nell'ambiente per secoli.
Lo stesso Rapporto fa emergere un altro dato molto preoccupante: nonostante i rifiuti di plastica stiano soffocando gli oceani, il loro consumo non diminuisce affatto, anzi, è in aumento. Ci sono città e Paesi in forte e rapida crescita, privi di sistemi adeguati di gestione ambientale dei rifiuti.
In media nel mondo le amministrazioni locali sono in grado di coprire appena il 50% degli investimenti necessari in questo ambito: quasi la metà dei servizi di smaltimento è forniti dal settore privato e dalle organizzazioni non profit, lasciando ampi spazi e opportunità per iniziative di finanziamento e partnership.

1/3 dei rifiuti del mondo è soggetto a "mala gestio"

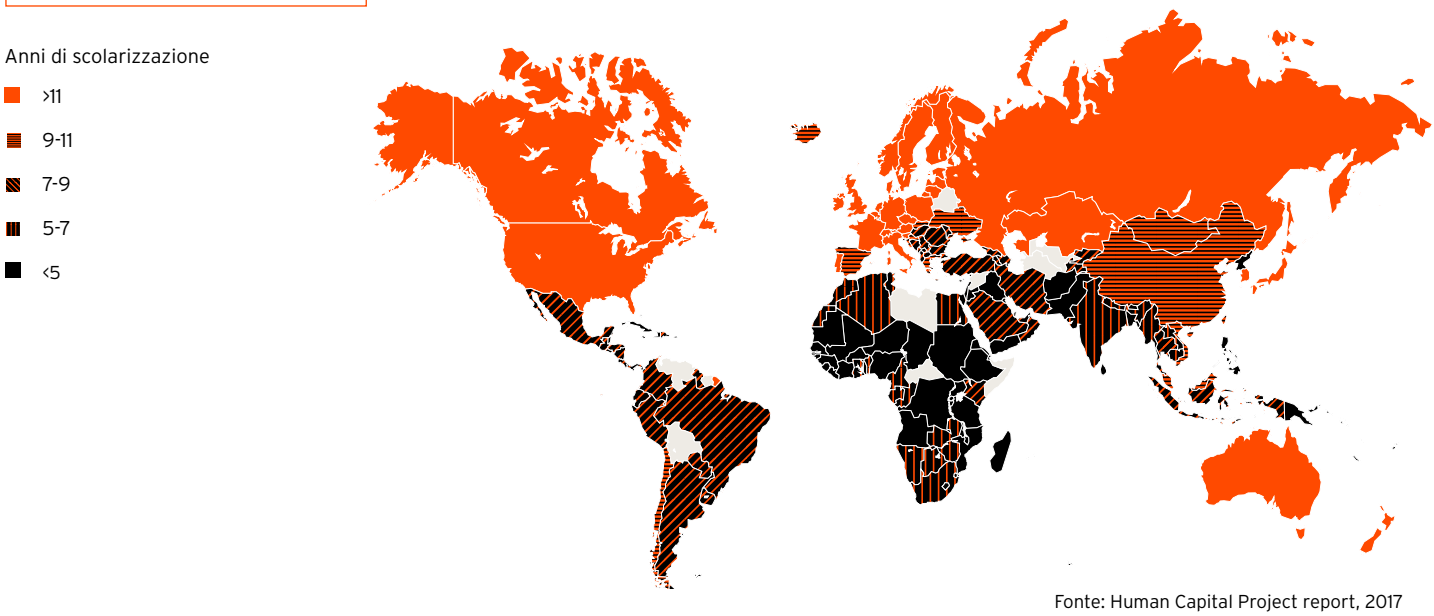


Fonte: What A Waste 2018 Report

Meno della metà degli studenti dei Paesi in via di sviluppo soddisfa gli standard minimi di istruzione

Non siamo mai stati tanto istruiti quanto oggi, ma ci sono drammatiche differenze nel modo in cui i bambini possono apprendere. Il dato emerge grazie a un nuovo database promosso dalla Banca Mondiale, capace di confrontare 160 Paesi, armonizzando i punteggi dei test internazionali e locali. Si va dai 600 punti dei Paesi con le migliori performance ai 300 di quelli con i peggiori risultati, assumendo i 400 punti come parametro di riferimento per le competenze minime. Le differenze sono legate principalmente alle peggiori condizioni di salute e di alimentazione dei Paesi a basso reddito, al numero inferiore di anni di scolarizzazione (da considerare che circa 260 milioni tra bambini e ragazzi non vanno affatto a scuola), all'assenteismo degli insegnanti e alla loro impreparazione, oltre che a condizioni di fragilità, conflitto e violenza.

Il livello di istruzione disegna la geografia

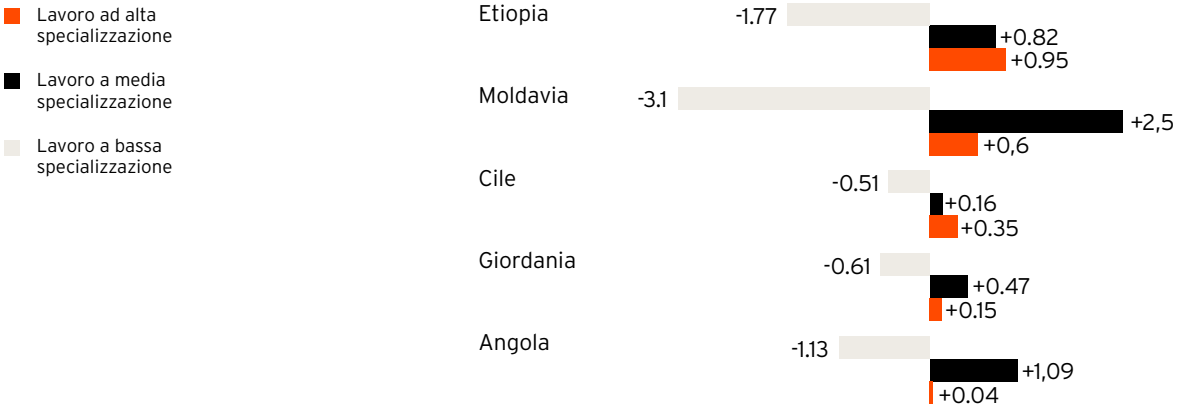


Fonte: Human Capital Project report, 2017

Cresce la domanda di competenze avanzate nei Paesi in via di sviluppo

Mentre decine di mansioni e lavori di routine vengono sostituiti dalla tecnologia, aumenta la domanda di capacità cognitive avanzate, di abilità socio-comportamentali e della combinazione di specializzazioni associate a una maggiore adattabilità. Nuovi lavori e interi settori stanno rimpiazzando quelli vecchi e la tecnologia sta modificando il profilo di molti impieghi. Una tendenza già evidente nelle economie forti, che si comincia a osservare anche in alcuni Paesi in via di sviluppo.
Il Rapporto sullo sviluppo della Banca Mondiale spiega nel dettaglio come il lavoro sia costantemente ridimensionato dal progresso tecnologico, sostenendo che investire nel capitale umano deve essere una priorità per i governi, affinché i lavoratori possano sviluppare competenze adeguate alla domanda espressa dal mercato del lavoro.

Occupazione nelle professioni ad alta specializzazione in aumento

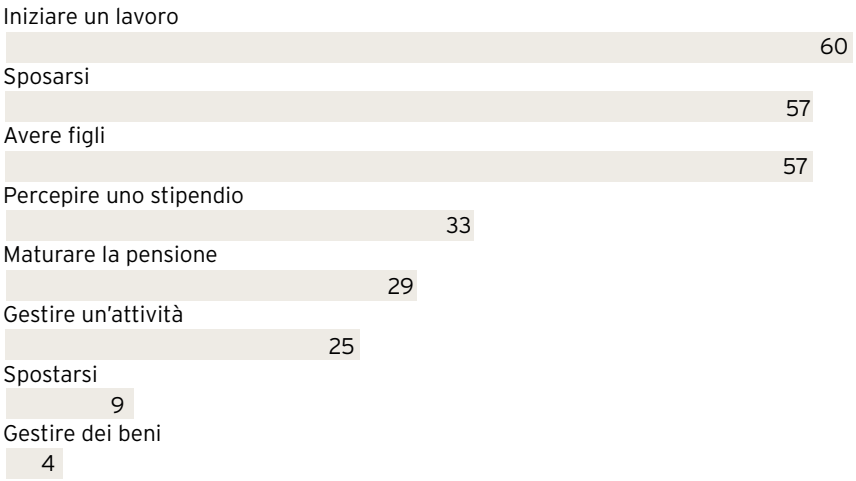


Fonte: WDR 2019 team, based on World Bank's International Income Distribution Dataset

Sono 2,7 miliardi le donne soggette a discriminazioni nel lavoro radicate nelle norme giuridiche

L'apartheid professionale ed economico delle donne è una realtà un po' ovunque, sia pure con gradienti diversi, ma ci sono Paesi in cui le discriminazioni sono radicate nelle leggi: quelle che, ad esempio, impediscono l'accesso a determinate professioni o alle attività imprenditoriali. Il rapporto Women Business and the Law della Banca Mondiale rileva che sono ben 104 le economie dove alle donne sono vietate alcune professioni, 59 quelle senza leggi sulle molestie sessuali nel luogo di lavoro e 18 quelle in cui la legge consente ai mariti di impedire alle mogli di lavorare.
La ricerca stima che le differenze di genere causino un reddito medio inferiore del 15% nelle economie Ocse, nel 40% dei casi da ascrivere al gap di imprenditorialità.
Le differenze sono ovviamente molto più elevate nelle aree in via di sviluppo. Negli ultimi anni, però, in molti Paesi sono state varate riforme per migliorare l'inclusione economica delle donne.
Il cammino verso l'emancipazione è incontrovertibile ma lento, molto lento.

Ambiti in cui le normative impattano sulle pari opportunità
(numero di riforme varate nel mondo dal 2009 al 2018)



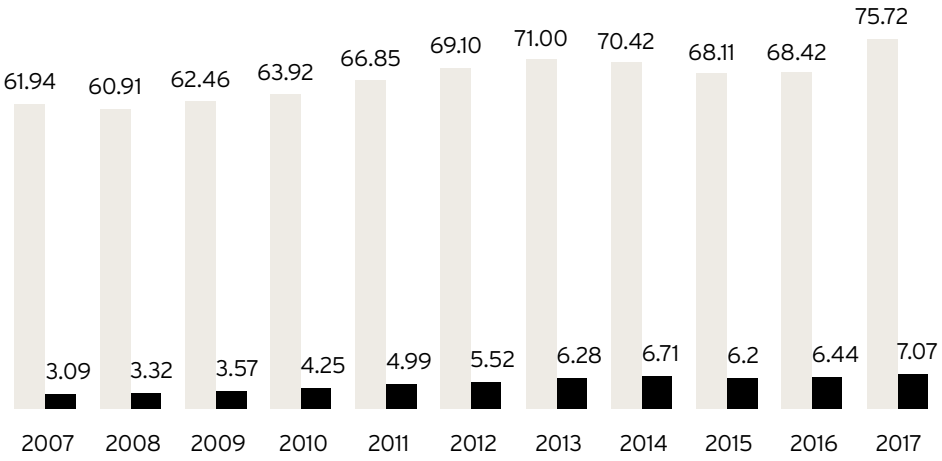
Fonte: Women Business and the Law Database

Il debito dei Paesi poveri è più che triplicato

Secondo l'osservatorio dell'International Debt Statistics, l'indebitamento delle economie a reddito medio-basso ha raggiunto il livello più alto degli ultimi tre anni: 607 miliardi di dollari nel 2017, contro i 181 dell'anno precedente. Non solo. 11 dei Paesi più poveri presentano un rapporto debito/Pil superiore al 100%. Un trend negativo che viene ascritto all'aumento delle preoccupazioni sul debito globale, che secondo alcune stime è cresciuto del 60% rispetto all'epoca precedente alla crisi finanziaria del 2008. Il dato desta molta preoccupazione anche perché, unito alle forti tensioni commerciali, costituisce una minaccia per la crescita dell'economia globale nel suo complesso e per la lotta alla povertà.

L'indebitamento estero è cresciuto dopo la crisi finanziaria

Debito estero totale, 2007-2017 (miliardi di dollari)



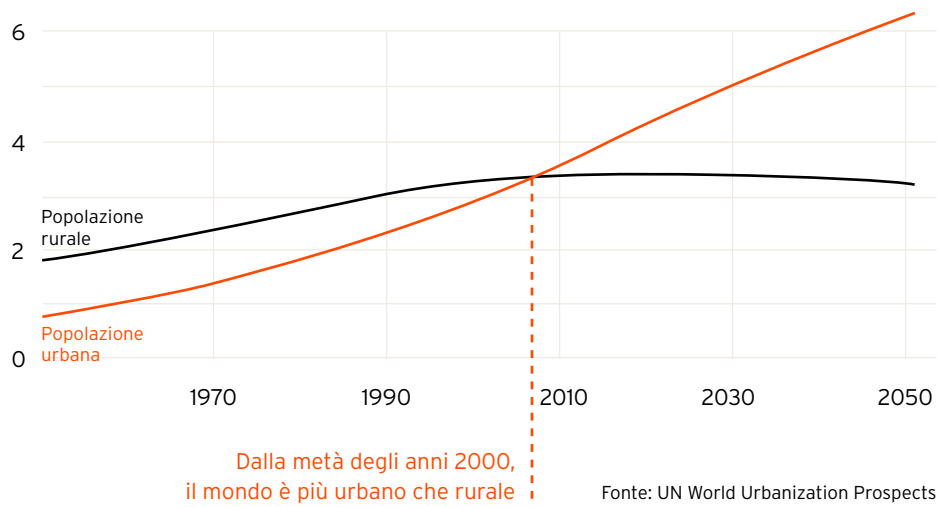
Fonte: International debt statistics and quarterly external debt statistics

Entro il 2050, la popolazione urbana sarà il doppio di quella rurale

Nel 1960 solo un terzo della popolazione del pianeta viveva nelle città, una quota che nel 2018 ha già raggiunto il 55%. E la migrazione verso le aree urbane continua, sulla spinta della ricerca di lavoro, istruzione e opportunità. Si stima che l'incremento della popolazione urbana entro il 2050 sarà concentrato per il 90% nelle aree in via di sviluppo, in particolare in Africa e in Asia meridionale. E soli tre Paesi - India, Cina e Nigeria - svilupperanno il 35% della crescita. Se poi consideriamo che le città generano l'80% della ricchezza globale, ma consumano quasi i due terzi dell'energia mondiale e sviluppano oltre il 70% delle emissioni globali di gas serra, appare evidente quanto sia alta la posta in gioco. La velocità dell'urbanizzazione, infatti, accelera inevitabilmente la domanda di alloggi a prezzi accessibili, di sistemi di mobilità e infrastrutture, di servizi di base e posti di lavoro, ecc. Poiché secondo le stime metà delle aree che saranno urbanizzate entro il 2050 non è stata ancora costruita, dobbiamo considerare quanto le politiche e le decisioni dei prossimi 15-20 anni che riguardano la sostenibilità dell'urbanizzazione siano destinate a influenzare le nostre vite.

Il fenomeno dell'urbanizzazione continua a crescere

Popolazione urbana e rurale nel mondo (milioni)



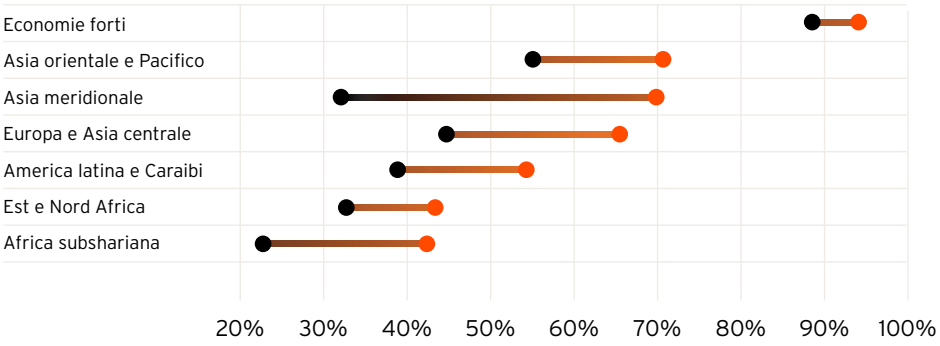
Fonte: UN World Urbanization Prospects

Dal 2011 ben 1,2 miliardi di persone nel mondo hanno ottenuto l'accesso ai servizi finanziari

Tra gli aspetti messi in luce dalla Banca Mondiale per raccontare il 2018 anche l'accesso ai servizi finanziari, che secondo il Global Findex Data oggi include il 69% degli adulti nel mondo, con 514 milioni di nuovi utenti in soli tre anni. Nei Paesi in via di sviluppo la quota è salita dal 54% al 63%, anche se le donne titolari di un conto in banca restano a 9 punti sotto la quota degli uomini. Questi indicatori sono tutt'altro che secondari, se consideriamo che l'inclusione finanziaria è condizione necessaria per partecipare all'economia digitale; in questa prospettiva è interessante osservare come quasi un terzo degli adulti nel mondo non abbia ancora accesso ai servizi finanziari. Vale a dire che 1,7 miliardi di persone sono escluse dall'economia digitale.

In forte aumento l'inclusione finanziaria

Conti correnti (% sui cittadini di età superiore ai 15 anni), 2011-2017

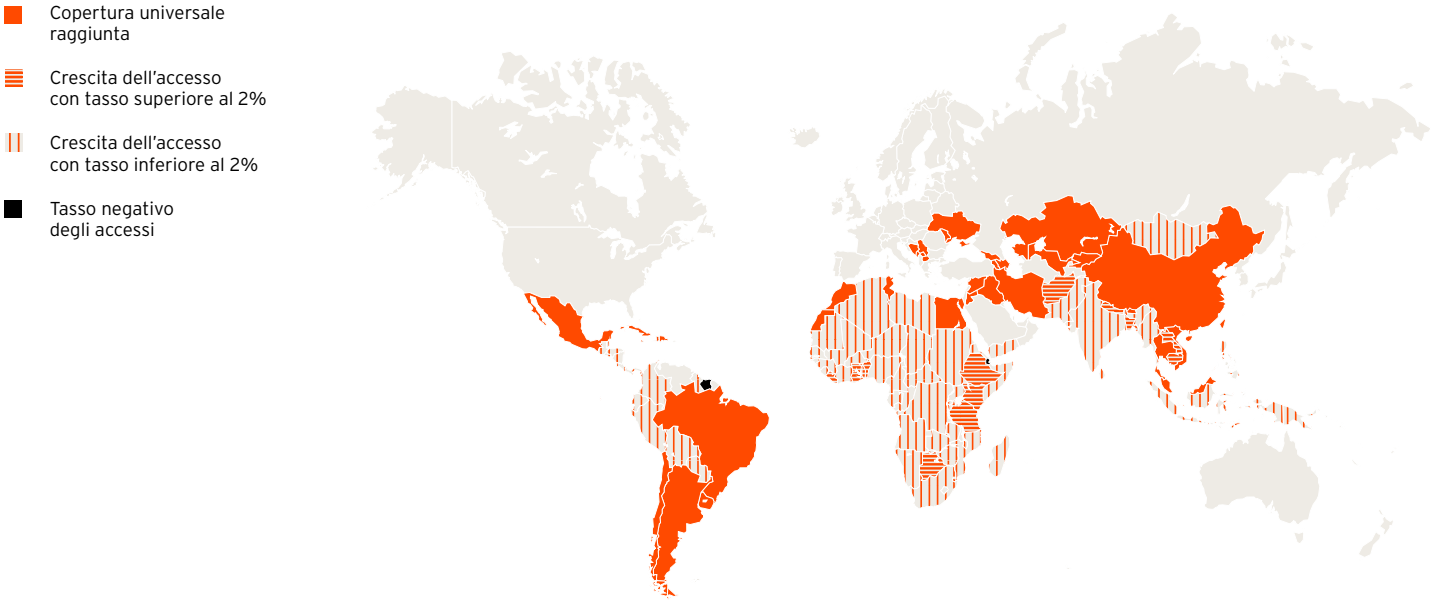


Fonte: Global Financial Inclusion Database

Ogni anno 118 milioni di persone conquistano la luce elettrica

L'accesso all'energia elettrica ha registrato una forte accelerazione: dal 2010 ben 40 Paesi hanno conquistato per la prima volta la copertura universale. Tra i risultati più eclatanti, quelli ottenuti da Bangladesh, Etiopia, Kenya e Tanzania. Tra il 2010 e il 2016 tutti hanno aumentato il tasso di accesso all'energia del 3% o più all'anno. Nello stesso periodo, l'India ha fornito elettricità a 30 milioni di persone ogni anno - più di qualsiasi altro Paese. Tuttavia, una fetta consistente del mondo – circa 1 miliardo di persone, il 13% della popolazione mondiale – vive ancora senza elettricità. Una condizione che riguarda in modo particolare le zone rurali (87% degli esclusi) e aree come l'Africa subsahariana, l'Asia Centrale e meridionale. Tuttavia si segnalano anche progressi su molti fronti. La diffusione di mini-reti e di sistemi a energia solare, ad esempio, si sta dimostrando molto promettente, anche grazie ai costi nettamente più bassi dell'energia pulita.

L'accesso all'elettricità migliora nei Paesi in via di sviluppo



Mercato

CONAD

Lo scenario

L'economia mondiale

Una frenata globale. Così è stata definita la performance dell'economia mondiale nel 2018, dopo che il Fondo monetario internazionale ha confermato i segnali di indebolimento avvertiti nella seconda metà dell'anno. La crescita globale per il 2018 si è poi assestata al 3,6% e si prevede che nel 2019 crescerà del 3,3%, per tornare al 3,6% nel 2020.
Un rallentamento conclamato e una prospettiva peggiore delle attese, a causa delle tensioni su molteplici fronti, che hanno prodotto un aumento dell'incertezza. In primis – ricorda il Fmi – la decelerazione della Cina, non solo per l'inasprirsi delle relazioni commerciali con gli Stati Uniti, ma anche a causa delle problematiche specifiche che caratterizzano il sistema bancario interno, tanto che c'è chi è pronto a scommettere sulla bomba a orologeria del debito del Dragone. Anche l'economia dell'area dell'euro ha perso più slancio di quanto previsto, poiché la fiducia dei consumatori e delle imprese si è indebolita e la produzione di automobili in Germania è stata intimidita dalle nuove norme sulle emissioni. Nelle lista delle cause primarie indicate dal Fondo anche l'Italia, con gli investimenti diminuiti (o mai ripartiti) e le tensione con la Ue per l'allargamento dello spread. A questi elementi di incertezza si aggiungono poi il calo della domanda esterna dei Paesi emergenti dell'Asia e i disastri naturali che continuano ad abbattersi sul Giappone e sulla sua economia. In questo quadro, la fiducia delle imprese e il sentiment dei mercati finanziari sono peggiorati già dalla primavera del 2018 per le economie emergenti e nel corso dell'anno per i Paesi avanzati, gravando sulla domanda globale. Le condizioni si sono allentate lievemente nei primi mesi del 2019, quando i mercati sono diventati più ottimisti riguardo a un possibile quanto incerto accordo commerciale tra Stati Uniti e Cina. Ma le tensioni restano alte. Per il 2019 il Fondo monetario si attende un rallentamento, ma il quesito che oggi si impone è se la frenata sia destinata ad assumere prima o poi le sembianze di una crisi globale, di cui conserviamo nitido il ricordo spettrale.

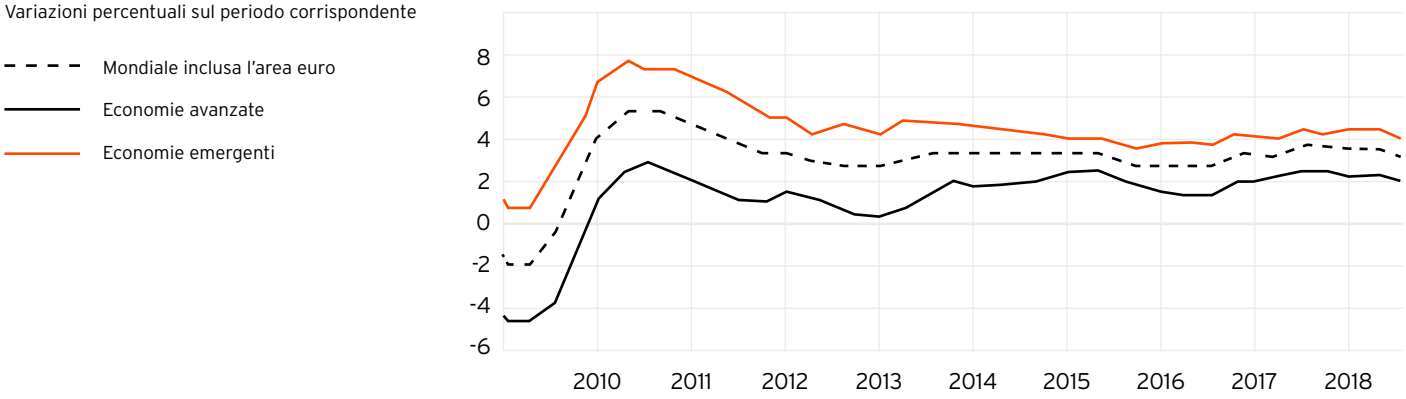
Pil per nazione

	2017	2018
Media mondiale	3,8	3,6
Economie avanzate	2,4	2,2
Stati Uniti	2,2	2,9
Area euro	2,4	1,8
Germania	2,5	1,5
Francia	2,2	1,5
Italia	1,6	0,9
Spagna	3,0	2,5
Giappone	1,9	0,8
Regno Unito	1,8	1,4
Canada	3,0	1,8
Altre economie avanzate	2,9	2,6

Fonte: Fmi, aprile 2019

Andamento del Pil a livello mondiale

Variazioni percentuali sul periodo corrispondente



Fonte: Haver Analytics, statistiche nazionali ed elaborazioni della Bce

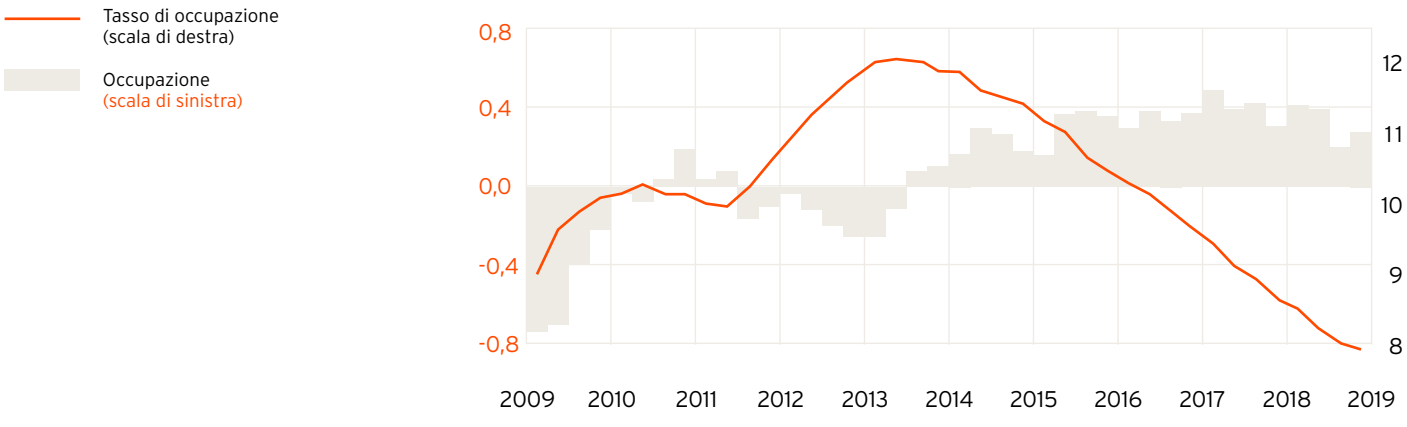
L'area dell'euro

Il 2018 per l'Eurozona è stato l'anno con la più bassa espansione dal 2014 e con la frenata più brusca, peraltro concentrata negli ultimi tre mesi, un lasso di tempo molto breve.
La crescita del Pil si è fermata all'1,8%, un andamento – secondo la Banca centrale europea – riconducibile prevalentemente all'indebolimento del commercio mondiale, unito ad altri fattori.
In particolare, nel primo semestre la produzione in alcuni Paesi ha risentito di situazioni particolari (come le condizioni metereologiche avverse e le agitazioni nel settore dei trasporti), mentre nell'ultima parte si è registrato un sensibile calo nella produzione di autovetture. A tutto questo si devono aggiungere l'acuirsi dell'incertezza a livello politico e i venti sovranisti e protezionistici che soffiano su tutta l'Europa e che finiscono con il riflettersi anche nelle performance dell'Eurozona.
L'economia interna ha tuttavia mostrato una buona capacità di tenuta, grazie anche alla ripresa dei mercati del lavoro. Il tasso di disoccupazione è diminuito nella zona euro al 7,8% in dicembre, attestandosi al livello più basso da ottobre 2008, per effetto di una dinamica positiva che si è espressa anche sui salari – che hanno evidenziato un incremento del 2,2% nell'ultimo trimestre – con un'attesa ricaduta sulla spesa per consumi.

Nel 2018 i consumi privati nell'area dell'euro sono cresciuti dell'1,3% rispetto all'anno precedente, sospinti oltre che dall'aumento dei redditi da lavoro, anche da condizioni di finanziamento favorevoli.
Il minor dinamismo del contesto esterno e l'acuirsi delle tensioni commerciali a livello mondiale hanno tuttavia continuato a gravare sull'attività di investimento delle imprese, soprattutto quelle maggiormente esposte alla congiuntura internazionale. Di contro, la crescita della domanda interna, i bassi tassi di interesse e la redditività delle imprese hanno continuato a sostenere gli investimenti corporate nell'area dell'euro. Anche quelli in costruzioni, nella componente residenziale e non residenziale, hanno continuato a migliorare, in concomitanza con la ripresa del mercato immobiliare nell'area dell'euro.
Il contributo del commercio estero al Pil dell'Eurozona è stato invece piuttosto limitato e, a ogni modo, significativamente inferiore rispetto al 2017.
Venendo all'andamento dei singoli Paesi, è da segnalare che la Germania e la Francia hanno chiuso l'anno con una crescita dell'1,5%, mentre l'Italia si è fermata allo 0,8% e la Spagna ha mantenuto comunque un passo più rapido dei partner europei con una crescita del 2,5%.

Indicatori del mercato del lavoro nell'Eurozona

Percentuale delle forze di lavoro, tassi di crescita sul trimestre precedente, dati destagionalizzati

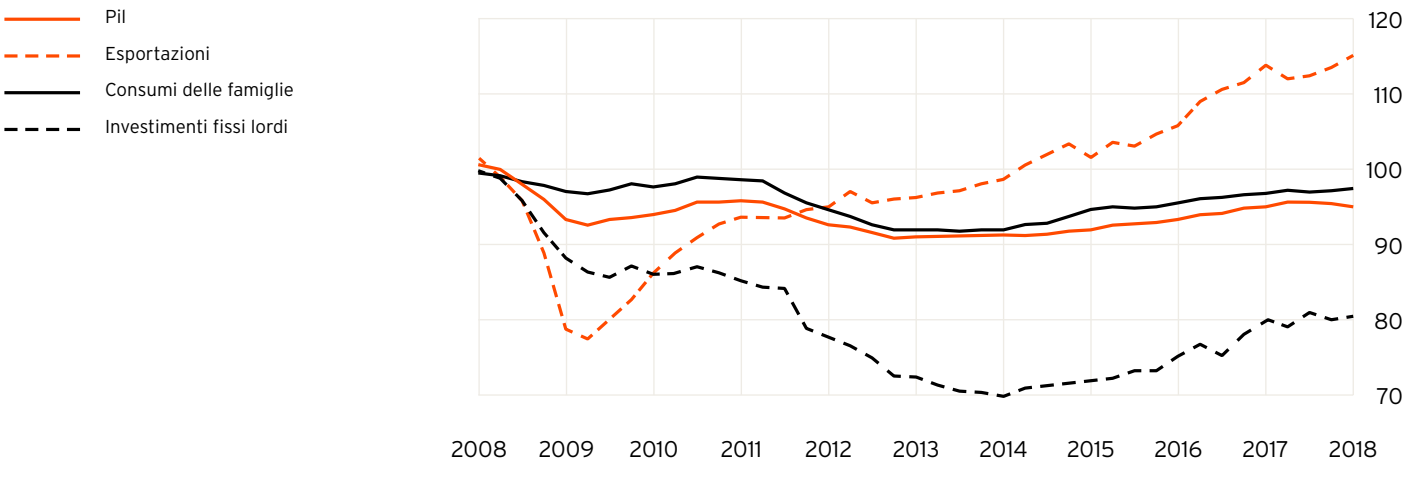


Fonte: Banca d'Italia su dati Eurostat, gennaio 2019

L'economia italiana

In un quadro economico internazionale che mostra segnali di rallentamento, l'apporto del nostro Paese anche nel 2018 non è stato positivo: debolezze strutturali – come si usava dire un tempo – sormontate da problemi congiunturali hanno prodotto risultati divenuti particolarmente preoccupanti a fine anno.
Nel quarto trimestre 2018, il Pil italiano ha segnato ancora una volta una diminuzione, sia pure lieve, ma la seconda consecutiva nell'anno e caratterizzata – spiega l'Istat – da un contributo negativo delle scorte, che ha finito per vanificare l'apporto positivo delle esportazioni e della domanda interna. Il nostro Paese si colloca però al quarto posto nella graduatoria europea per esportazioni mondiali di merci, con contributi significativi sui mercati esteri da parte del Nord-Ovest e del Nord-Est.
Inoltre, per il quarto anno consecutivo è aumentata la presenza di operatori commerciali italiani nell'area Ue (oltre 162 mila); un dato non eclatante, ma almeno incoraggiante (Istat, Noi Italia 2019).
Nell'anno in esame il comparto dei servizi è cresciuto, mostrando un incremento del valore aggiunto, mentre l'industria ha confermato la fase di difficoltà in cui è immersa da tempo.
Il tasso di disoccupazione nel 2018 si è ridotto per il quarto anno consecutivo (-0,6% punti al 2017), attestandosi al 10,6%, più alto di 4,5 punti percentuali rispetto al minimo del 2007. Forti le differenze territoriali, con un valore del Mezzogiorno superiore di oltre tre volte a quello del Nord-Est. Il miglioramento dell'occupazione ha interessato in particolare i giovani (-2,5 punti il tasso di disoccupazione tra i 15-24enni). Sempre secondo l'Istat, anche il lavoro sommerso è lievemente in calo, ma incide in misura rilevante a livello nazionale, anche se più presente in alcune aree e settori produttivi, in particolare nell'agricoltura.
Nell'ultima parte dell'anno anche l'inflazione è tornata ad aumentare di nuovo, pur mantenendosi su valori sostanzialmente bassi. Nel 2018, infatti, quella al consumo si è mantenuta all'1,2%, con una dinamica territoriale in linea con il dato nazionale e comunque inferiore a quella media dei Paesi Ue (7 decimi di punto in meno).
Meno incoraggianti i dati relativi alla fiducia di famiglie e imprese, che evidenziano un peggioramento significativo, cha va a gravare ulteriormente sulle difficoltà in cui versa di nuovo l'economia del nostro Paese.
Ma è la situazione sociale, non solo quella economica, a preoccupare gli osservatori, allontanando le aspirazioni di ripresa e avvicinando più che altrove il fantasma della recessione.

Pil e principali componenti della domanda in Italia



Fonte: elaborazione Banca d'Italia su dati Istat, gennaio 2019

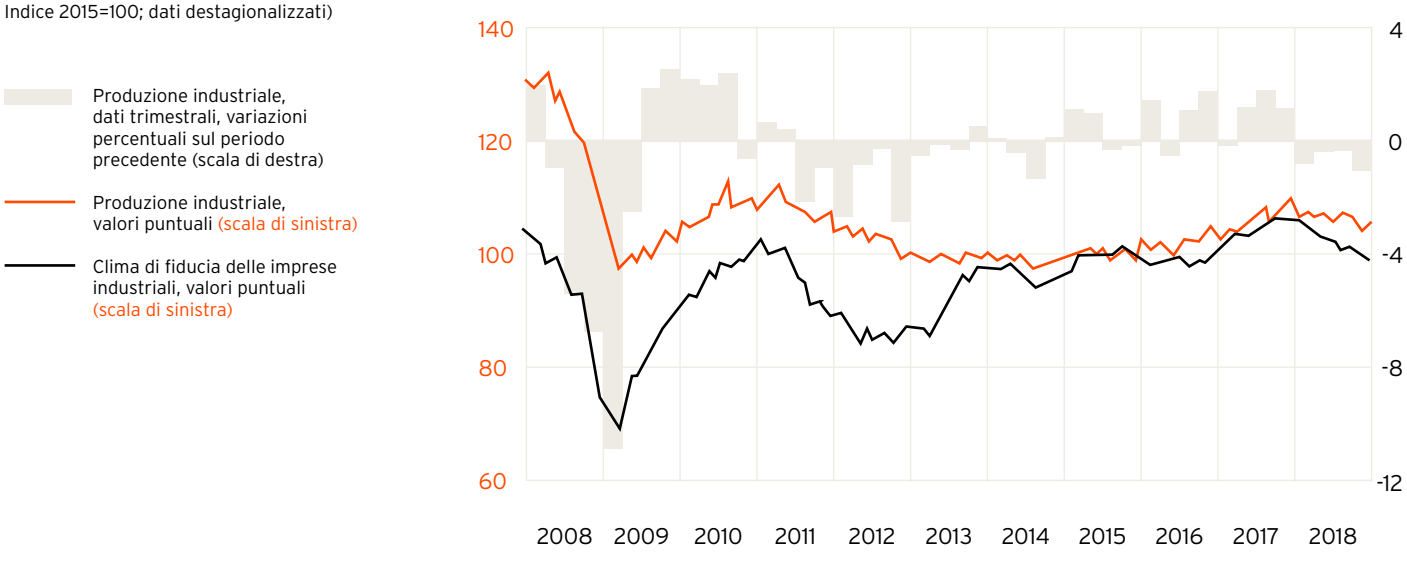
L'andamento dell'industria

L'andamento della produzione industriale non infonde ottimismo. Nel 2018 l'indice corretto per gli effetti di calendario risulta in calo del 5,5% secondo l'Istat, che definisce il dato come "la diminuzione tendenziale più forte degli ultimi sei anni, dal dicembre del 2012, anno in cui l'Italia affrontava il periodo più nero della sua crisi". In chiusura del 2018, infatti, segnava la quarta contrazione consecutiva, deprimendo le aspettative per il nuovo anno. Nella media del 2018 la produzione è cresciuta dello 0,8% rispetto all'anno precedente.
Quella alimentare per la prima volta dopo tre anni ha mostrato un passo sempre contenuto, ma più accelerato: secondo Federalimentare +1,1% a consuntivo sui dodici mesi, dopo il +1,7% dell'anno precedente.
Ma se è vero che il food è andato meglio dell'industria nel suo complesso, è anche vero che il settore è stato raggelato dai conti di dicembre che avrebbero dovuto compensare un andamento modesto in corso d'anno, invece hanno prodotto un calo verticale (-4,0% rispetto a dicembre 2017).

Federalimentare fa osservare che la produzione alimentare nel 2018 ha superato di appena 0,4 punti il livello raggiunto nel lontano 2007, ultimo anno pre-crisi, mentre nello stesso raffronto la produzione complessiva rimane ancora sotto del -19,2%.
Secondo le stime di Federalimentare, l'export del food made in Italy nel 2018 ha raggiunto i 32,9 miliardi di euro, con un +3,0% circa sull'anno precedente: un tasso di crescita decisamente inferiore rispetto al +6,3% del 2017, ma comunque positivo. Sempre nel raffronto con il 2007, l'export del food ha segnato un aumento dell'81,0%, contro il 28,5% del totale industria, mentre quello delle indicazioni geografiche protette ha raggiunto il +145%.
Tra i mercati emergenti dell'ultimo anno sono da segnalare l'Egitto (+48,8%), l'Ucraina (+43,6%) e la Lettonia (+31,3%), mentre i comparti alimentari più performanti sono stati quelli di acquaviti e liquori (+24,1%), birra (+11,2%), alimentazione animale (+7,9) e acque minerali (+7,6%).

Produzione e clima di fiducia delle imprese industriali

Indice 2015=100; dati destagionalizzati)



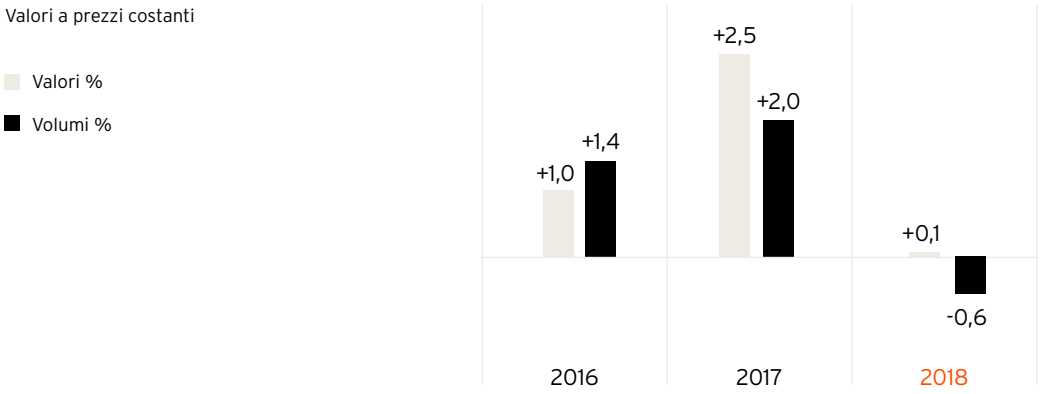
Fonte: elaborazione Banca d'Italia su dati Istat, gennaio 2019

La distribuzione

Salutato come l'anno della ripresa, il 2018 ha invece deluso le attese degli operatori del commercio. Secondo l'Istat il valore delle vendite al dettaglio è cresciuto di appena lo 0,2% rispetto al 2017: la grande distribuzione non ha brillato (a fine anno l'indice segnava +0,8%) e le piccole superfici hanno registrato una perdita per il secondo anno consecutivo, evidenziano un -1,3%.
La motivazione non va ricercata solo nel dato economico. Se da una parte ancora una volta la tanto attesa "ripartenza" del Paese si è trasformata in un procedere lento e incerto, diversi segnali suggeriscono che le abitudini degli italiani si stanno modificando. Gli indicatori chiave sono forniti dall'Istat: la crescita inarrestabile del commercio elettronico, che chiude l'anno con un +12,1%, e la costante ascesa dei discount, che registrano un'ottima performance (+4,4%).
A soffrire della mutata tendenza è soprattutto il settore non alimentare, che nella Gdo vede un incremento di appena lo 0,5% (laddove nell'alimentare arriva a +1,1%), mentre nelle piccole superfici registra un -1,6% (contro il -0,2 dell'alimentare).

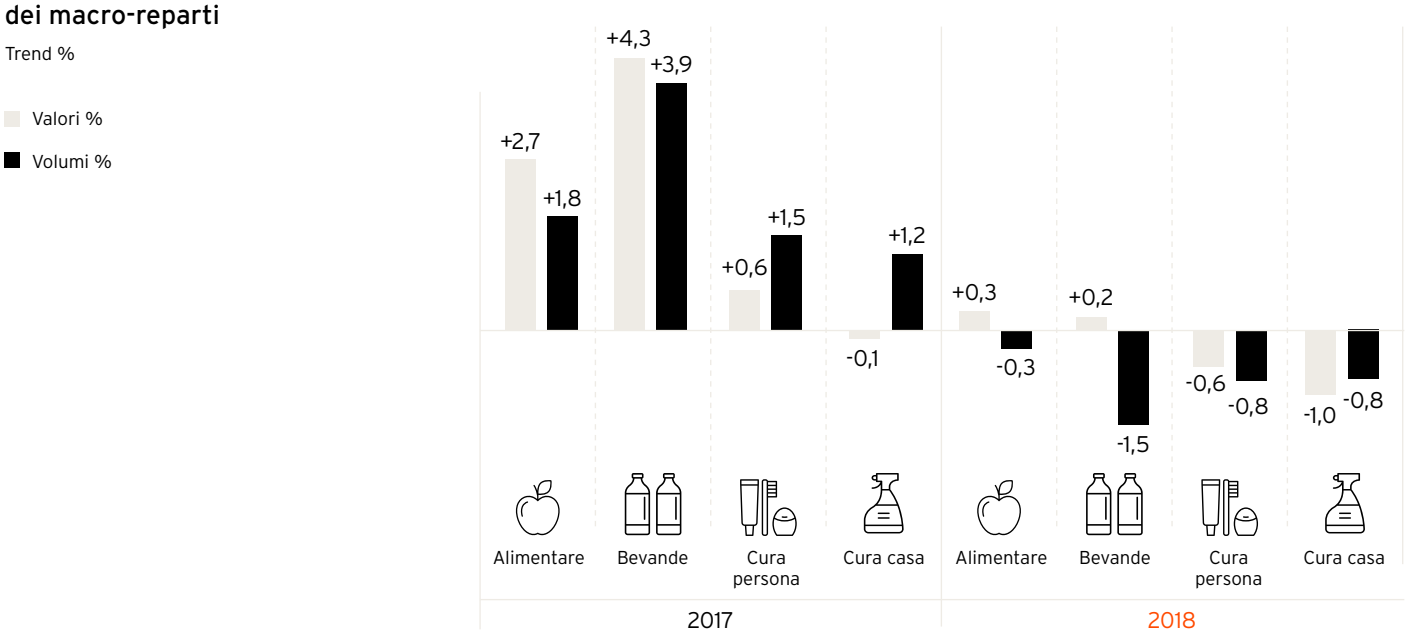
Andamento del largo consumo nel triennio

Valori a prezzi costanti



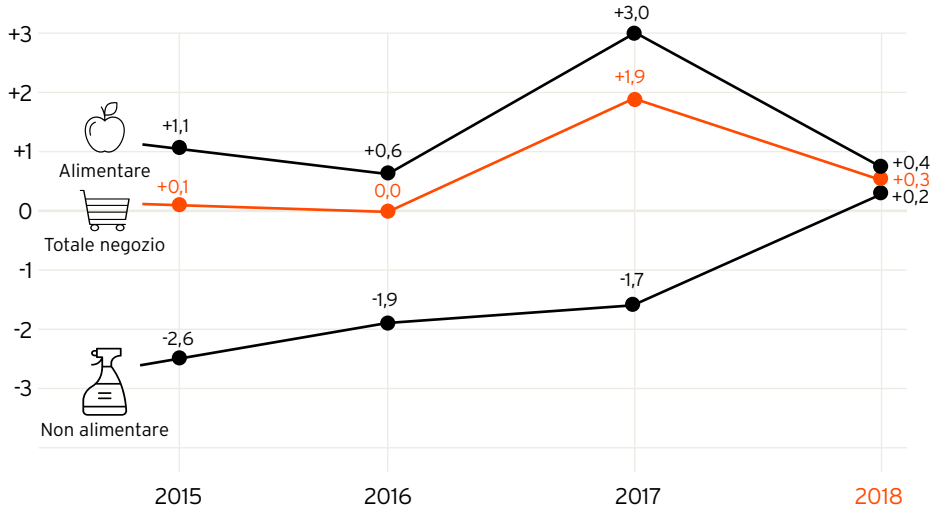
L'andamento dei macro-reparti

Trend %



Fonte: Iri - Ipermercati, supermercati, libero servizio-piccolo, drugstore, discount - valori a prezzi costanti, anno 2018

La crescita si è arrestata e l'alimentare non traina più



Fonte: Nielsen total store, totale Italia - trend a valore dei reparti (peso imposto + peso variabile + non food), aprile 2019

Il quadro legislativo

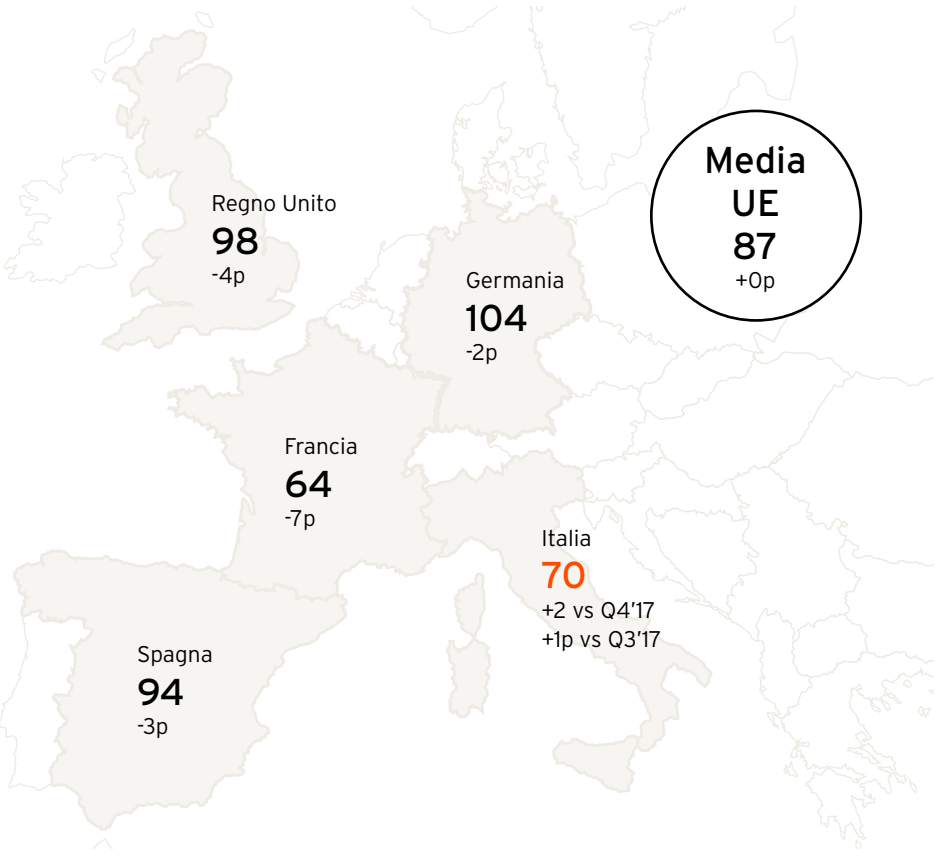
Nessuna novità normativa di rilievo ha interessato il settore del commercio nel 2018. Non è però un clima positivo quello che si respira nelle aule legislative. Bocciata ormai definitivamente la proposta di liberalizzazione dei farmaci di fascia C, il dibattito politico si è spostato sul tema delle chiusure domenicali, mettendo in discussione la liberalizzazione attuata nel 2011 con il decreto varato dall'allora governo Monti. Com'è noto, in virtù della modifica operata dal decreto 201/11 (il cosiddetto "Salva Italia") la normativa vigente non pone alcun vincolo o limitazione sul tema delle giornate e degli orari di apertura degli esercizi commerciali. Lo scorso settembre sono state però depositate in Parlamento diverse proposte di legge di area governativa che prevedono una drastica riduzione delle giornate di apertura nei periodi festivi.
Conad ha espresso la propria contrarietà a ogni ipotesi di riforma dell'attuale normativa e, chiamata a spiegare la propria posizione in audizione alla Commissione Attività produttive della Camera, ha ribadito attraverso Ancd – l'organismo sindacale che rappresenta le cooperative aderenti al Consorzio – la propria contrarietà, nella convinzione che fissare dei paletti equivarrebbe a imporre limiti alla libertà di impresa, alla concorrenza e alla prossibilità di scelta dei consumatori, con immancabili ricadute negative sui consumi e sul Pil.
Altro elemento di criticità contenuto in diverse proposte di legge riguarda la possibilità di affidare alle regioni il compito di regolamentare orari e giorni di chiusura. Scelta che avrebbe come diretta conseguenza il peggioramento di un quadro normativo già frammentato e che costituisce uno dei principali ostacoli allo sviluppo economico del Paese.
La domenica è il secondo giorno per fatturato nella grande distribuzione organizzata: le associazioni di categoria stimano che almeno 19,5 milioni di italiani approfittino dei giorni festivi per fare acquisti e calcolano che la legge sulle aperture abbia permesso al settore della distribuzione moderna di erogare ogni anno oltre 400 milioni di maggiori stipendi, equivalenti a 16 mila posti di lavoro.
Dopo una prima discussione in Commissione Attività produttive della Camera, i testi sono fermi in Parlamento, in attesa che le forze politiche trovino una soluzione che possa essere condivisibile.

I consumi

Il clima sociale

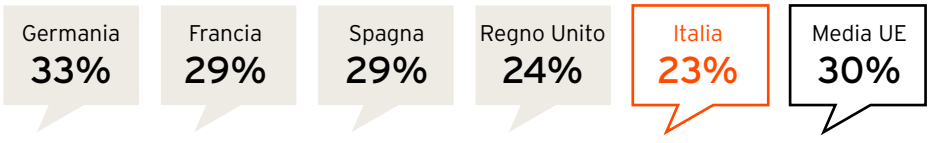
Forti i segnali di preoccupazione per la situazione sociale del Paese. "L'Italia preda di un sovranismo psichico": con queste parole il Censis – uno dei più autorevoli osservatori – ha riassunto il clima del Paese nel 2018, presentando il 52° Rapporto annuale. Il Centro studi investimenti sociali ci restituisce il ritratto allarmante di una nazione, dove – dopo il rancore e la delusione per lo sfiorire della ripresa – va in scena una reazione "pre-politica", animata da sentimenti negativi che si esprimono in una conflittualità permanente e nella caccia al diverso. Una caduta verticale in un paesaggio povero, dall'orizzonte scuro. Ma è l'assenza di prospettive di crescita la chiave di lettura secondo il Censis, che ci ricorda che l'Italia è il Paese dell'Unione europea con la più bassa quota di cittadini che affermano di aver raggiunto una condizione socio-economica migliore di quella dei genitori: il 23%, contro una media Ue del 30% e il 43% di Danimarca, il 41% di Svezia, il 33% di Germania.
Dopo che l'ascensore sociale si è fermato, l'Italia ha cominciato ad arrendersi: il 96% delle persone con un basso titolo di studio e l'89% di quelle a basso reddito sono convinte che resteranno nella loro condizione attuale e giudicano irrealistico poter diventare benestanti nel corso della propria vita. Il dato più cupo è l'insicurezza: il 63,6% degli italiani è convinto di dover pensare da solo ai propri interessi e alla propria identità, poiché nessuno li difende

Il clima di fiducia



Fonte: Nielsen, The Conference Board Global Consumer Confidence, Q4 2018 vs Q4 2017

Persone che dichiarano di aver migliorato la condizione socio-economica rispetto ai genitori



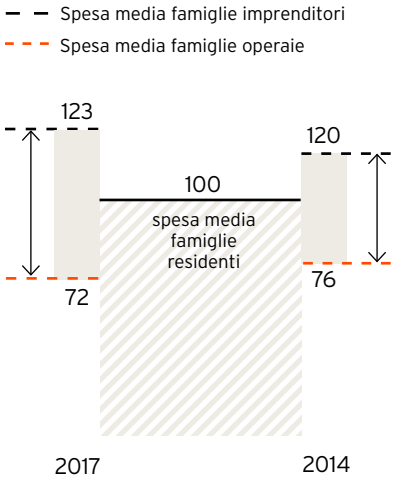
Fonte: Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese 2018 - elaborazione Censis su dati Eurobarometro, 2017

(e la quota sale al 72% tra chi possiede un basso titolo di studio e al 71,3% tra chi può contare solo su redditi bassi). Si allargano quindi le distanze sociali e dilaga la paura verso i "diversi", in primo luogo nei confronti degli immigrati. E prende corpo quel "cattivismo diffuso che erige muri invisibili, ma spessi" e che è la cifra del 2018, secondo il Censis. Non stupisce, quindi, che rispetto al futuro, il 35,6% degli italiani si dichiari pessimista, il 31,3% incerto e solo il 33,1% ottimista.

I consumi delle famiglie

La spesa media mensile delle famiglie italiane – circa 2.500 euro – è cresciuta lievemente per il quarto anno consecutivo, pur restando sensibilmente al di sotto dei livelli del 2011. Nello stesso periodo ha continuato anche ad allargarsi la forbice nel Paese, sia tra i ricchi e i poveri, sia tra il Sud e il Nord dove – evidenzia l'Istat – si spendono mediamente 765 euro in più ogni mese (ndr. dati Istat 2017, i più recenti al momento della pubblicazione).
Il Censis fa notare che nel periodo 2014-2017 le famiglie operaie hanno abbassato i livelli di spesa dell'1,8%, mentre quelle degli imprenditori li hanno aumentati sensibilmente (+6,6%), sostenendo il segno più dei consumi. Vale a dire che, se 100 fosse il valore medio della spesa nel Paese, le famiglie operaie si posizionerebbero oggi a 72 punti (erano a 76 nel 2014), mentre quelle degli imprenditori si eleverebbero a 123 (erano a 120 nel 2014).
Di contro, si osserva che ci sono consumi che crescono trasversalmente; niente di nuovo, in realtà, si tratta piuttosto di fenomeni già noti, che però si acuiscono. Ad esempio, la spesa per telefoni dal 2007 a oggi è aumentata del 221,6% e solo nell'ultimo anno in Italia si sono spesi 23,7 miliardi di euro per cellulari, servizi di telefonia e traffico dati. E se all'inizio della diffusione di Internet si profetizzava che l'analfabetismo digitale sarebbe diventato un problema sociale primario in prospettiva, in quanto fonte di esclusione, oggi possiamo dire che la rete in realtà, nel bene e nel male, tende a non escludere proprio nessuno. Tanto che oggi – certifica il Censis – quasi l'80% degli italiani può definirsi pienamente integrato (il 78,4% utilizza internet, il 73,8% gli smartphone e il 72,5% i social network), percentuali che schizzano in alto verso la piena copertura nel caso dei giovani (14-29 anni), posizionati rispettivamente al 90,2%, all'86,3% e all'85,1%.
Molti telefoni, quindi, tanta connessione ma altrettanta povertà. Secondo l'Istat, il 2017 ha continuato a registrare in aumento sia la povertà assoluta – condizione che riguarda il 6,9% delle famiglie residenti – sia quella relativa (12,3% dei nuclei); valori che salgono, com'è prevedibile, se ci spostiamo nel Mezzogiorno, dove in povertà assoluta risulta il 10% delle famiglie, a cui si aggiunge la quota di quelle in povertà relativa, che pesa quasi un quarto del totale. Ai vertici delle disuguaglianze si classificano la Sicilia e il Lazio, mentre una maggiore uniformità nella distribuzione del reddito si apprezza nelle regioni del Nord-Est.

Aumenta il divario tra ricchi e poveri



Gli orientamenti degli italiani rispetto al futuro

	Reddito annuo			
	fino a 15.000€	tra 15.000€ e 30.000€	tra 30.000€ e 50.000€	oltre i 50.000€
Pessimista Vedo il futuro con paura e inquietudine.	39,9%	35,0%	36,9%	32,2%
Ottimista Vedo il futuro con fiducia.	30,3%	33,9%	33,3%	42,2%
Incerto	29,8%	31,1%	29,8%	25,6%

Fonte: Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese 2018

Ma c'è anche un dato positivo: si è ridotta di ben 2 punti rispetto all'anno precedente la percentuale delle persone che vive in famiglie gravemente deprivate: oggi è ferma al 10,1% e si spera che continui ad abbassarsi in maniera significativa.

Nel frigorifero degli italiani

Sul versante dei consumi alimentari, il monitoraggio Ismea-Nielsen ha evidenziato che la spesa delle famiglie non è cresciuta nel quarto trimestre 2018, imprimendo all'anno che si è appena chiuso un deciso rallentamento, a causa dell'aumento dei prezzi che, secondo i due osservatori, hanno depresso notevolmente i volumi delle vendite.

Nel 2018 l'incremento complessivo della spesa alimentare si è posizionato al +0,3% rispetto al 2017, in un contesto economico caratterizzato da un'erosione del clima di fiducia delle famiglie e delle imprese, nonché dall'inasprirsi delle tensioni internazionali, politiche ed economiche. Ed è anche grazie al traino del largo consumo confezionato (+1,9%) che l'anno si è chiuso comunque con il segno più per la spesa alimentare, a fronte di un andamento dei prodotti sfusi (che valgono il 32,1% del carrello medio) decisamente negativo (-3,1%). Più in generale, l'incremento della spesa è da attribuire principalmente all'aumento dei prezzi medi delle referenze, che ha penalizzato i volumi ma ha sostenuto il settore.

In sostanza, a parità di scontrino il carrello del 2018 è più leggero, spiega l'Ismea, per effetto dell'aumento dei prezzi, ma anche perché si è assistito a una rimodulazione della spesa e alla sostituzione di prodotti tradizionali con altri più elaborati e costosi. In questa direzione sono da segnalare le buone performance, da un lato, dei piatti pronti in ragione del tempo sempre esiguo che si dedica alla cucina e, dall'altro, quelle dei prodotti ispirati al salutismo e al benessere, che anche per l'anno in esame si sono confermati rilevanti driver nelle scelte di acquisto.

Lo testimoniano i trend di alcuni prodotti, come il latte ad alta digeribilità (+9,4%, a fronte del dato negativo del latte fresco generico che ha segnato un -1,9%), ma anche la pasta integrale (+3,7% nonostante la dinamica della pasta secca del – 1,9%), poi i dolcificanti (+10% quando lo zucchero ha perso il 6%), ecc.

Positivo l'andamento dei prodotti che promettono addizione o assenza di un ingrediente, come i gluten free, che nel 2018 hanno superato i 204 milioni di euro, evidenziando un +8% sul 2017 e un +114% negli ultimi 5 anni.

L'Italia è anche il paese degli aperitivi. Tra i trend del 2018 spicca, infatti, il boom intergenerazionale degli alcolici, che accomuna anziani e giovani nel concedersi con regolarità un bicchiere gratificante quanto accessibile. Di qui gli incrementi di vino (+ 4,6%), birra (+3%) e spumanti (+5,4%), che hanno indotto la Gdo ad ampliare gli assortimenti.

Ma il prodotto star del carrello alimentare nel 2018 sono le uova che, con un balzo inatteso del 14%, hanno fatto registrare la maggiore crescita. Rivalutate da tutti i punti di vista, sono state premiate dal consumatore che ha scelto i prodotti a più alto valore aggiunto (uova bio, all'aperto, da allevamenti a terra, ecc.), rendendo quasi introvabili quelle deposte nelle gabbie. Infine è da segnalare la crescita costante degli ortaggi freschi pronti al consumo (IV gamma), che hanno archiviato il 2018 con una crescita del +5%, dopo il +4,3% realizzato nel 2017.

Consumi alimentari

Consumi domestici delle famiglie italiane - prodotti per i quali la spesa ha mostrato più dinamicità (% - 2018 vs 2017).

I 10 prodotti che crescono di più

Uova fresche	14,0
Spumanti	5,4
Snack salati	5,0
Ortaggi IV gamma	5,0
Vino	4,6
Agrumi	4,0
Salse	3,9
Gnocchi	3,6
Piatti pronti	3,2
Birra	3,0

I primi 10 in decremento

Olio di oliva extravergine	-10,3
Olio di semi	-4,4
Carni in scatola	-4,2
Farine e semole	-4,2
Succhi	-3,6
Miele	-3,2
Carni surgelate	-3,1
Aromi e spezie	-2,5
Formaggi semiduri	-2,2
Riso	-2,0

Fonte: Ismea - Nielsen, febbraio 2019

Le previsioni

Pil per nazione, previsioni

	2019	2020
Media mondiale	3,3	3,6
Economie avanzate	1,8	1,7
Stati Uniti	2,3	1,9
Area euro	1,3	1,5
Germania	0,8	1,4
Francia	1,3	1,4
Italia	0,1	0,9
Spagna	2,1	1,9
Giappone	1,0	0,5
Regno Unito	1,2	1,4
Canada	1,5	1,9
Altre economie avanzate	2,2	2,5

Fonte: Fmi, aprile 2019

Investimenti in calo, consumi deboli e prospettive incerte. È questo il quadro tratteggiato dal Centro studi Confindustria per il 2019.
A gennaio-febbraio la produzione industriale è risalita, compensando in parte il crollo accusato a fine 2018, ma diversi segnali fanno presagire il rischio di altre flessioni a breve. In particolare, preoccupa il calo degli ordini industriali (-2,7%), soprattutto esteri; inoltre, le esportazioni italiane non sono brillanti, a riflesso della frenata del commercio mondiale, dovuta a dazi e incertezza, e la decelerazione che interessa tutta l'Eurozona, si legge nel Rapporto.
Le vendite italiane di beni sono scese a febbraio (-1,2% in volume) dopo il rimbalzo di gennaio ma, al di là delle fluttuazioni, l'andamento – osserva Confindustria – finora è quasi piatto. Per il 2° trimestre è atteso un peggioramento delle condizioni in cui operano le aziende. In aprile, infatti, la fiducia delle imprese si è attestata su livelli inferiori alle stime e gli ordini interni sono fermi su valori ridotti, sebbene la produzione abbia parzialmente recuperato a inizio 2019. Sul fronte dei beni di consumo e delle vendite al dettaglio, si è registrato un rimbalzo nei primi due mesi del 2019, ma le immatricolazioni di auto sono rimaste deboli e l'occupazione è risultata ferma anche a gennaio-febbraio. Anche i consumi mostrano segni di debolezza. L'Istat prevede che nel 2019 l'occupazione rimarrà sui livelli dell'anno precedente (+0,1%), mentre si registrerebbe un lieve aumento del tasso di disoccupazione (10,8%). Le retribuzioni lorde per unità di lavoro dipendente sono attese evolvere in linea con l'andamento della spesa delle famiglie residenti (+0,9%).
Per entrambi gli osservatori, l'attuale scenario di previsione è caratterizzato da alcuni rischi legati a un'ulteriore moderazione del commercio internazionale e dal peggioramento delle condizioni creditizie, per effetto dell'aumento dell'incertezza e dell'evoluzione negativa degli scenari politici ed economici internazionali.
Le elezioni europee sono uno snodo cruciale in questo senso e la reazione dei mercati – per quanto sempre meno prevedibile – potrebbe essere più forte di quanto atteso.

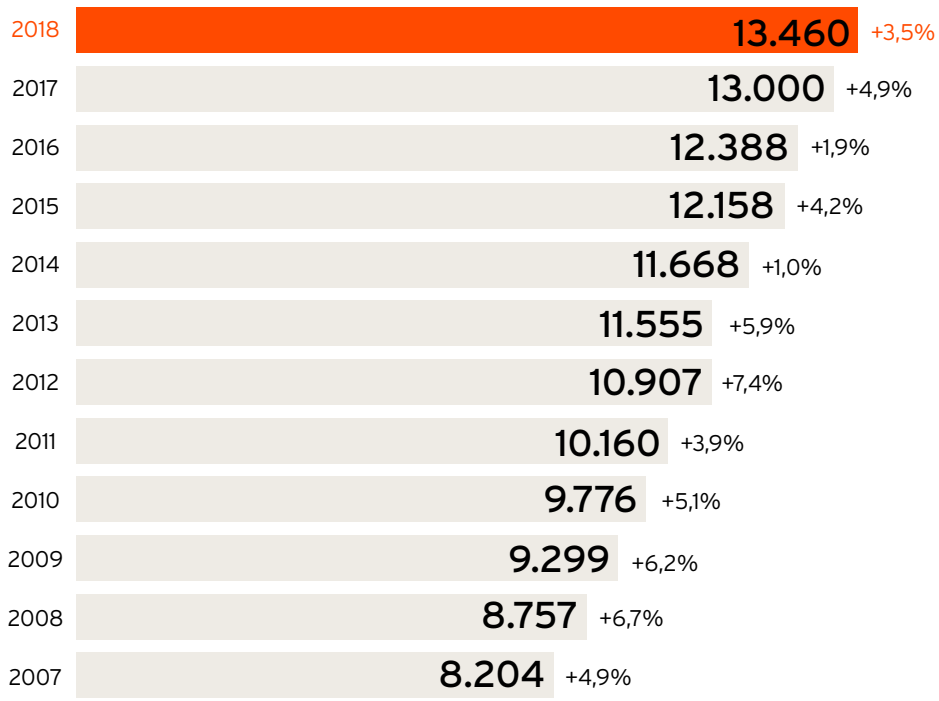
I risultati nel mercato

Il giro d'affari delle rete Conad

In un anno che non brilla per risultati economici e che vede i consumi in sostanziale stallo, Conad si distingue ancora una volta per le perfomance positive. L'insegna chiude il 2018 con un giro d'affari di 13,5 miliardi di euro, in crescita del 3,5% sul 2017. Risultati più che positivi anche per il patrimonio netto aggregato, passato dai 2,4 miliardi di euro del 2017 ai 2,5 di fine 2018, frutto di una strategia di investimenti nella rete di vendita e dell'ottimo andamento della marca del distributore.
La quota di mercato sale di un mezzo punto percentuale raggiungendo il 12,9% e si rafforza il primato nel canale supermercati, dove Conad è leader con una quota del 22,4%, a 8 punti di distanza dal secondo in classifica (fonte: Gnlc, II semestre 2018). Nel corso dell'anno il Gruppo è stato interessato da alcune operazioni finalizzate a potenziare la rete e acquisire una maggiore presenza in determinati territori. Tra queste, l'alleanza con il gruppo Finiper, concretizzata con un'operazione di affitto di ramo d'azienda relativo a 6 ipermercati con insegna Iper, situati lungo la costa adriatica.
Per il triennio 2018-2020 Conad ha inoltre sviluppato un piano di investimenti di 1,3 miliardi di euro, che ha tra i principali obiettivi quello di potenziare la rete di vendita con nuove aperture, acquisizioni e ristrutturazioni, e ottimizzare il sistema logistico.
Al 31 dicembre 2018 la rete di vendita conta 3.174 negozi (erano 3.149 a fine 2017), così ripartiti: 25 ipermercati, 231 Superstore, 1.099 Conad, 970 Conad City, 462 Margherita Conad, 20 Sapori&Dintorni, 237 discount a insegna Todis e 130 punti vendita con altre insegne. A questa rete multicanale si aggiungono 135 parafarmacie, 39 distributori di carburanti, 15 Ottico, 26 Petstore.

Evoluzione fatturato rete di vendita Conad

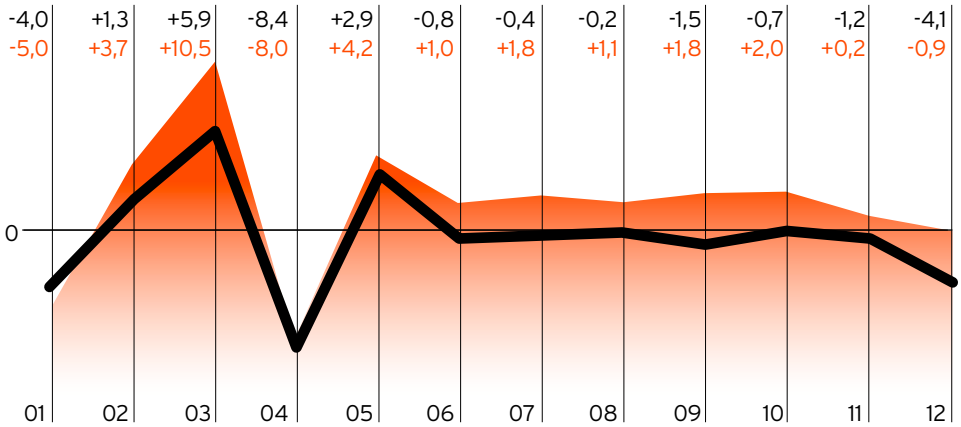
Milioni di euro



Andamento a parità di rete anno 2018

Territorio totale Italia
Conad Super

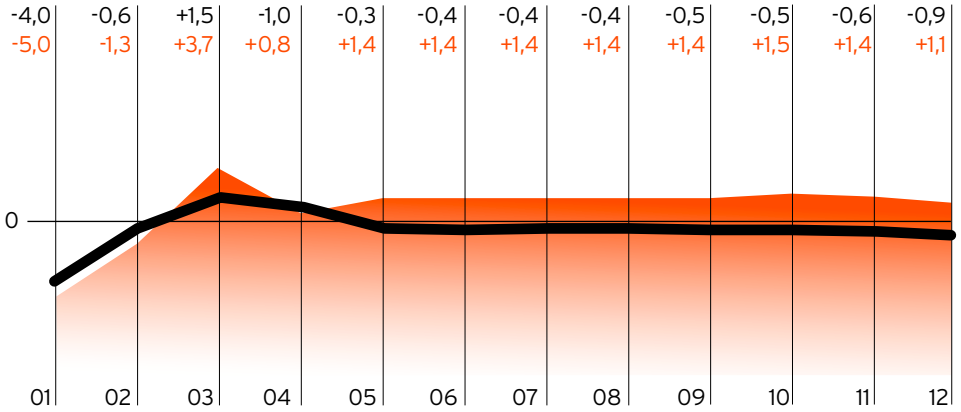
Variazione % vendite in valore mese su T-12



Totale Largo consumo confezionato

Territorio totale Italia
Conad Super

Variazione % vendite in valore progressivo su T-12



Andamento insegne Conad

Trend totale Italia rete assoluta - Totale Lcc
Trend rete assoluta
Trend rete omogenea

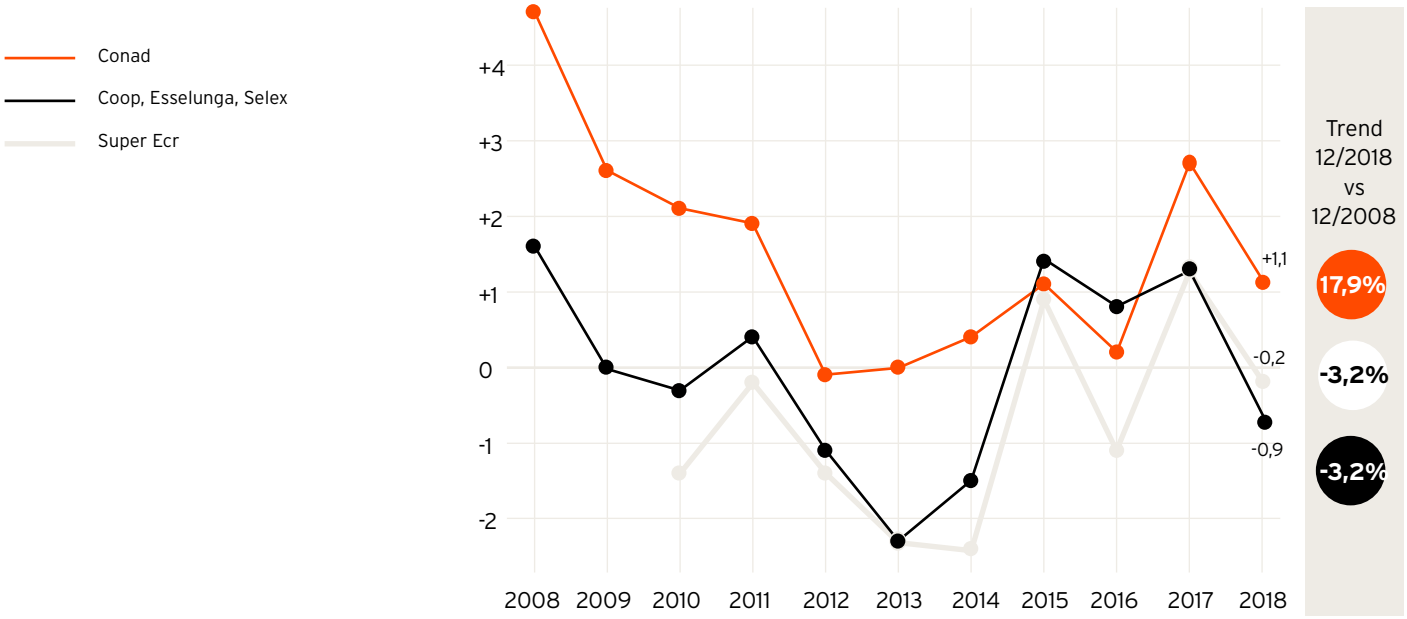
	Trend Italia		Trend Conad
Totale (iper+super)	-0,7	Totale negozio	3,2 / 0,5
Iper	-3,2	Conad Ipermercato	0,2 / -1,0
Superstore	-0,6	Conad Superstore	6,3 / 0,3
Super	+0,6	Conad	3,0 / 0,8
Lsp	-2,4	Conad City	0,8 / 0,6

Fonte: elaborazione dati interni e Iri - prog. dic. 2018

La produttività dei punti vendita

Conad è sesta tra le insegne nazionali della grande distribuzione per la produttività dei punti vendita. Il dato si attesta nel 2018 a 6.560 euro/mq, in crescita dello 0,7% rispetto al 2017. Anche la produttività media nazionale resta sostanzialmente invariata, passando dai 5.610 euro/mq del 2017 agli attuali 5.650 euro/mq. Esselunga continua a dominare la classifica con 17.740 euro/mq, ma spicca l'ascesa dei discount Lidl e Eurospin, la cui produttività cresce rispettivamente del 5% e del 2%, a fronte di Coop che segna -3,5%, scendendo a 6.780 euro/mq. Analizzando i dati delle principali insegne Conad, emerge il netto primato di Sapori&Dintorni, che registra performance altissime, con un tasso di circa 10.620 euro/mq. Seguono Conad Superstore (7.150 euro/mq), Conad City (6.520 euro/mq) e Conad (6.500 euro/mq).

La performance di Conad nel quadro competitivo



Fonte: elaborazione Iri Infoscan - Parità di rete

La produttività delle principali insegne Conad

	Superficie media punto vendita	Produttività/m² (migliaia di euro)
Sapori&Dintorni	461 m²	10,62
Conad Superstore	1.773 m²	7,15
Conad City	332 m²	6,52
Conad	797 m²	6,50
Conad Ipermercati	4.684 m²	6,05

Fonte: Anacan

Produttività dei principali players

	Superficie media punto vendita	Produttività/m² (migliaia di euro)	Delta % 2017 - 2018
Esselunga	3.132 m²	17,74	-0,72
Agorà	904 m²	7,40	+0,80
LIdl	834 m²	7,14	+5,19
Eurospin	789 m²	6,87	+2,26
Coop Italia	1.162 m²	6,78	-3,51
Conad	653 m²	6,56	+0,71
Carrefour	844 m²	5,84	-3,76
Selex	863 m²	5,18	+1,66
Végé	448 m²	4,83	-1,23
Auchan	747 m²	4,13	-1,56

Produttività media 5,65

Fonte: GnIc, II semestre 2018

Le quote di mercato

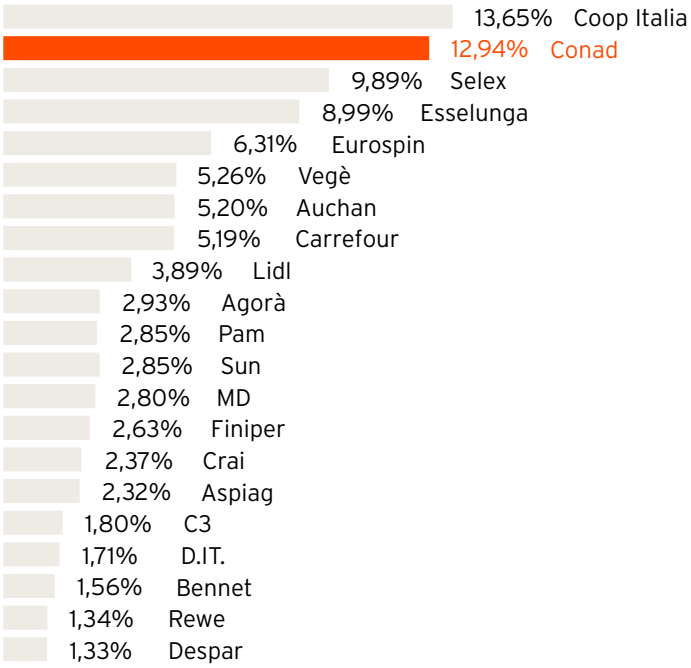
Conad continua a crescere e a consolidare la posizione nel panorama nazionale, confermandosi la prima insegna tra i supermercati e i negozi di vicinato, punto di riferimento per la spesa sotto casa. A fine 2018 si attesta a una quota di mercato del 13%, a 0,6 punti percentuali dal leader, sceso al 13,6%. Sempre più solida la leadership nel canale supermercati, dove passa dal 21,5% al 22,4%. Conad resta numero uno anche nel segmento del libero servizio, al 15,6%. Confermato il primato nelle regioni del Centro Italia, dove detiene da tempo la leadership assoluta (Lazio, Abruzzo, Calabria, Molise, Umbria e Sardegna), e la seconda posizione in Emilia-Romagna, Campania, Sicilia. È la terza insegna in Toscana e Valle d'Aosta.

Posizionamento Conad nelle regioni

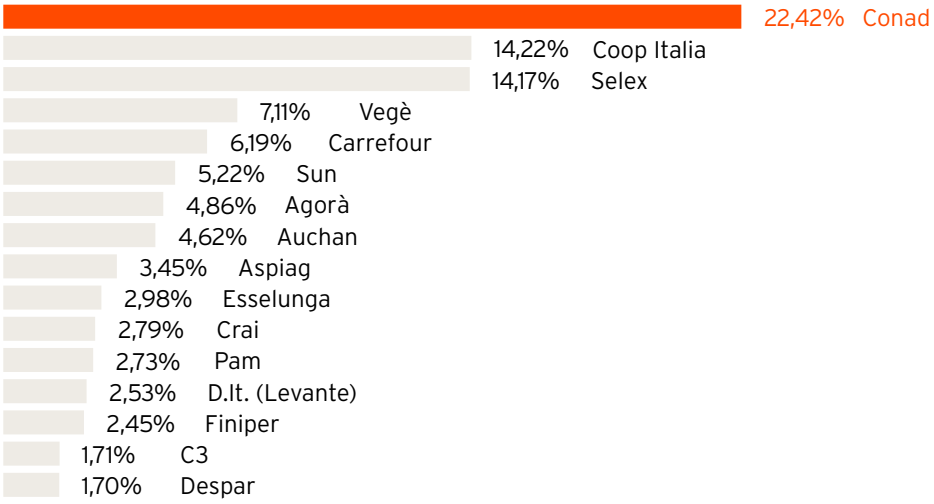
- 1° Leader
- 2° Follower
- 3° Terza insegna
- Altre posizioni

Quote di mercato per insegna

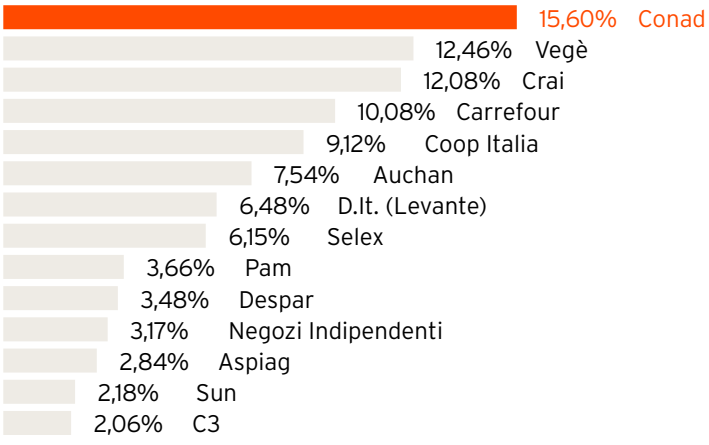
Totale Italia



Totale supermercati

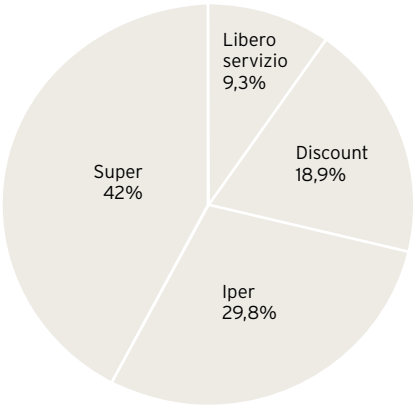


Totale libero servizio

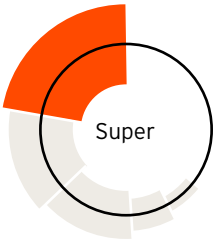


Fonte: Gnlc, II semestre 2018

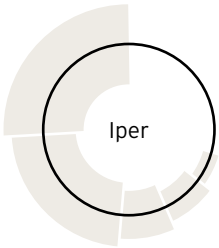
Peso delle diverse tipologie sul mercato totale



Top five per tipologia



Conad 22,4%
Coop Italia 14,2%
Selex 14,2%
Végé 7,1%
Carrefour 6,2%
Totale 64,1%

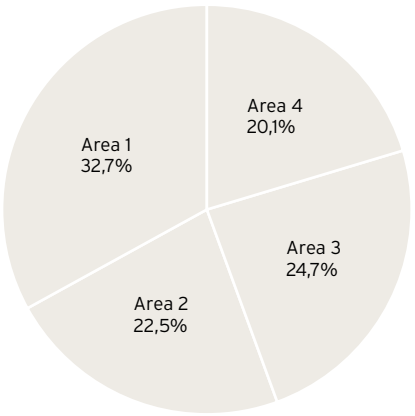


Esselunga 25,9%
Coop Italia 22,9%
Auchan 8,3%
Selex 8%
Carrefour 5,5%
Totale 70,6%

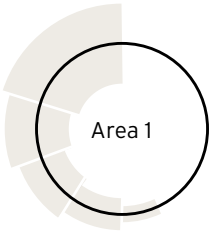
Eurospin 33,3%
Lidl 20,6%
MD 14,8%
Rewe 7,1%
Selex 5,2%
Totale 81,0%

Conad 15,6%
Vègé 12,5%
Crai 12,1%
Carrefour 10,1%
Coop Italia 9,1%
Totale 59,4%

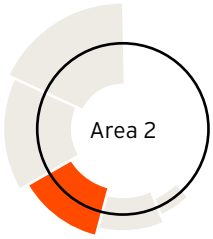
Peso delle diverse aree sul mercato totale



Top five per area



Esselunga 20,2%
Carrefour 10,2%
Coop Italia 9,8%
Selex 9,5%
Agorà 7,1%
Totale 56,8%

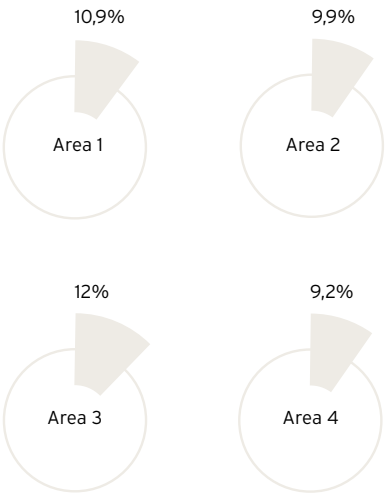


Coop Italia 18,3%
Selex 15,3%
Conad 12,6%
Aspiag 10,3%
Vegè 5,6%
Totale 62,1%

Conad 21,3%
Coop Italia 20,7%
Eurospin 8,9%
Sun 6,4%
Selex 6,4%
Totale 63,7%

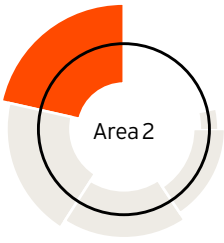
Conad 16,8%
Végé 15,4%
Eurospin 10,2%
Selex 8,7%
Auchan 6,9%
Totale 58,0%

Peso della tipologia supermercati nelle diverse aree del Paese



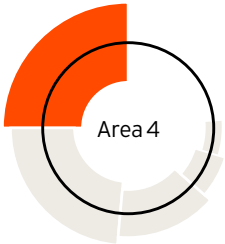
Top five per area tipologia supermercati

Carrefour 15,2%
Agorà 14,5%
Selex 13%
Conad 10,8%
Coop Italia 10,3%
Totale 63,8%



Conad 21,8%
Selex 19,7%
Coop Italia 18,2%
Aspiag 14,6%
Agorà 4,5%
Totale 78,8%

Conad 31,2%
Coop Italia 23%
Sun 19,4%
Selex 9,7%
Carrefour 5,6%
Totale 88,9%



Conad 25,5%
Vegé 23,6%
Selex 15,5%
Despar 6,3%
Auchan 5,9%
Totale 76,8%

La marca Conad leader di mercato

Un brand riconosciuto e apprezzato dai consumatori, che da tempo ha abbandonato il ruolo di marca "me too" ed è ormai diretto competitor delle grandi marche, riconosciuto e apprezzato per qualità, innovazione, convenienza. Sono queste le caratteristiche della marca Conad, che nel 2018 ha rafforzato la leadership tra le marche del distributore confermandosi la più amata dagli italiani. Il logo della margherita conta 3.228 prodotti suddivisi in quattro linee principali: Conad logo rosso, la linea "tradizionale" che vanta più di 2.500 referenze mainstream; Conad Percorso Qualità, che racchiude in un solo ombrello freschi e freschissimi; Verso Natura – con i suoi quattro sub brand Bio, Eco, Equo e Veg – e Sapori & Dintorni, il meglio delle eccellenze della tradizione tricolore. Nel 2018 la marca ha raggiunto un fatturato di 3,5 miliardi di euro, in crescita del 7 per cento, a una velocità doppia del mercato, conquistando una quota del 29,2% nel canale supermercati, contro un valore medio di settore del 20,1% (fonte: Iri). Dati, questi, che lasciano fuori dal computo i freschissimi a peso variabile come ortofrutta, carni, prodotti del banco salumi e pesce.

La "rivoluzione" Marca

Il 2018 è stato un anno decisivo per la marca Conad, non solo per i risultati economici. Il brand è stato protagonista di una rivoluzione che ha interessato 1.400 prodotti, con l'obiettivo di rafforzare la propria identità di marchio riconosciuto per qualità, innovatività e convenienza, in diretta concorrenza con i marchi leader.
La rivoluzione della marca Conad ha investito il packaging, la comunicazione in etichetta e alcune linee con un obiettivo preciso: andare incontro ai bisogni del cliente, sempre più attento, consapevole ed esigente.
Sugli scaffali dei punti di vendita dell'insegna sono arrivate le nuove confezioni della linea logo rosso, che dopo 12 anni ha cambiato colore e veste grafica. Il restyling ha riguardato anche i prodotti freschissimi Conad Percorso Qualità, come carne, ortofrutta, pesce. Grazie a un'etichetta più chiara e immediata, i clienti possono ottenere le informazioni sull'origine degli alimenti e sulle certificazioni di qualità.
Una netta "rivoluzione" ha interessato invece le linee Conad AC (Alimentum Conad) e PiacerSi, dedicate a chi ha esigenze nutrizionali specifiche o è alla ricerca di prodotti salutari. AC è divenuto Alimentum, che include solo i prodotti senza glutine e senza lattosio, mentre PiacerSi è stato suddiviso in due nuove sottocategorie "Better for you" (per alimenti magri e/o leggeri) e "Functionalfortified" (alimenti addizionati con vitamine, minerali, antiossidanti, steroli, ecc).
Nella famiglia Conad sono nate inoltre nuove linee con prodotti innovativi o dedicati a target particolari, come la nuova linea Baby di prodotti per la cura e l'alimentazione di bambini da 0 a 3 anni, che comprende anche prodotti alimentari biologici, e Conad Essentiae, una proposta che ingloba in parte i prodotti logo rosso destinati alla cura di sé con una gamma di shampoo, balsamo e saponi, in cui ogni ricetta combina estratti naturali delle piante in una formulazione originale.
Questi ultimi due marchi hanno registrato ottime performance di vendita, crescendo rispettivamente del 38% e del 56%.

CONAD
ORIGINARIO
CONAD
TAGLIATELLE
all'UOVO
CONAD
N°214
BARBINE
A NIDO
SPECIALITÀ
Bio

Tutti i brand

Conad logo rosso
Conad logo rosso è il best seller brand della categoria. È la linea più tradizionale, che include i beni di uso quotidiano, dal latte al tonno, dalla pasta ai tovaglioli di carta, e rappresenta oggi quasi il 60% del volume d'affari della Mdd. È riconoscibile per il marchio della margherita, l'emblema dell'insegna, elemento che rimanda ai sapori, alla freschezza e alla qualità dei prodotti Conad.

Conad Percorso Qualità
Il brand raccoglie gli alimenti freschi e freschissimi in vendita nei negozi dell'insegna: dal pesce alla carne, dalle uova alla frutta, alla verdura. Il marchio è la garanzia per i consumatori che ogni prodotto è stato accuratamente selezionato e controllato in tutti i passaggi della filiera, dal campo allo scaffale. Nel 2018 Conad Percorso Qualità ha rappresentato il 26,3% del mercato della Mdd, con un fatturato di 932 milioni di euro.

Sapori&Dintorni
Con le sue 318 eccellenze alimentari di 19 regioni italiane, è il marchio ambasciatore delle specialità italiane, che sfiora i 350 milioni di euro di fatturato. Un terzo dei prodotti è a denominazione di origine, Dop e Igp.

Verso Natura
Nato nel 2016, Verso Natura è il marchio ombrello che raggruppa quattro linee pensate per i consumatori più sensibili alle tematiche dell'ambiente e della sostenibilità: Bio, Eco, Equo e Veg. In totale, conta 261 referenze, che nel 2018 hanno generato un fatturato di 161 milioni di euro, il 4,5% del totale della Mdd.

- **Verso Natura Bio**
  Una linea di alimenti biologici prodotti da un'agricoltura attenta e responsabile, ottenuti con metodi di produzione che garantiscono il rispetto dei cicli naturali, della biodiversità, l'utilizzo responsabile delle risorse. La coltivazione delle materie prime ammette soltanto l'uso di sostanze già presenti in natura ed esclude l'impiego di prodotti chimici di sintesi (insetticidi, diserbanti e concimi).

- **Verso Natura Eco**
  Raccoglie una gamma di prodotti per la casa con ingredienti ecofriendly, ipoallergenici, biocompatibili e dermatologicamente testati, che contengono tensioattivi biodegradabili di origine vegetale. La carta, di fibra di cellulosa rigenerata, è marcata Ecolabel, certificazione Ue che attesta la qualità ecologica dei prodotti.

- **Verso Natura Veg**
  È una linea rivolta a chi ha deciso di seguire un'alimentazione vegetariana o vegana, e intende prestare particolare attenzione al contenuto di proteine di origine vegetale, senza per questo rinunciare alla varietà e al gusto.

- **Verso Natura Equo**
  I prodotti della linea portano il marchio Fairtrade. Il consumatore ha così la garanzia che in ciascuno dei cicli di coltivazione e lavorazione di ogni prodotto siano rispettati i diritti dei lavoratori in produzioni – come il caffè e il cacao – che provengono dal Sud del mondo.

Alimentum
Sono 58 le referenze del brand che include i prodotti senza lattosio e senza glutine, destinati a consumatori con specifiche intolleranze alimentari.

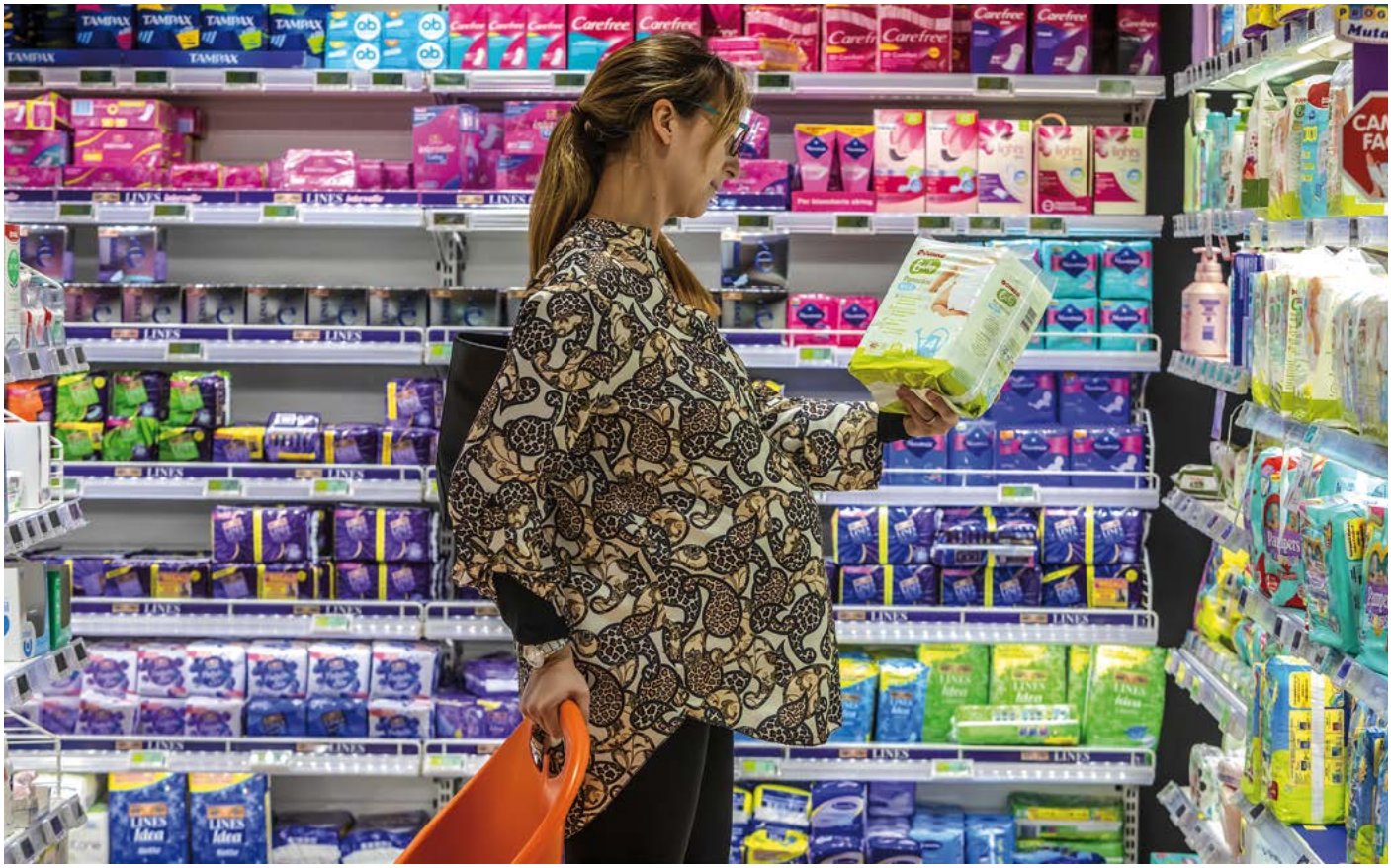
PiacerSi
La linea si è rinnovata e oggi conta 72 prodotti dedicati al benessere, riuniti in quattro famiglie: alimenti con fonti di fibra, con Bifidobacterium; alimenti con meno grassi, con meno sodio, senza zuccheri aggiunti; alimenti arricchiti con vitamine, con minerali, con antiossidanti, alimenti con betaglucani e steroli vegetali.

Conad Baby
Un assortimento di prodotti dedicati ai più piccoli e ai loro genitori, per offrire un punto di riferimento in una delicata fase della vita. Conad Baby è una linea food (latte in polvere, omogeneizzati, biscotti, pastine, creme di vegetali) e una body care (pannolini, bagno, salviette, telo multiuso, faldine di cotone, pasta dermatologica, ecc.).

Conad Essentiae
Una nuova linea beauty ispirata alla naturalità, che conta 48 prodotti, in particolare shampoo, detergenti e altre preparazioni, con una formulazione delicata e arricchita con ingredienti naturali al 100%.

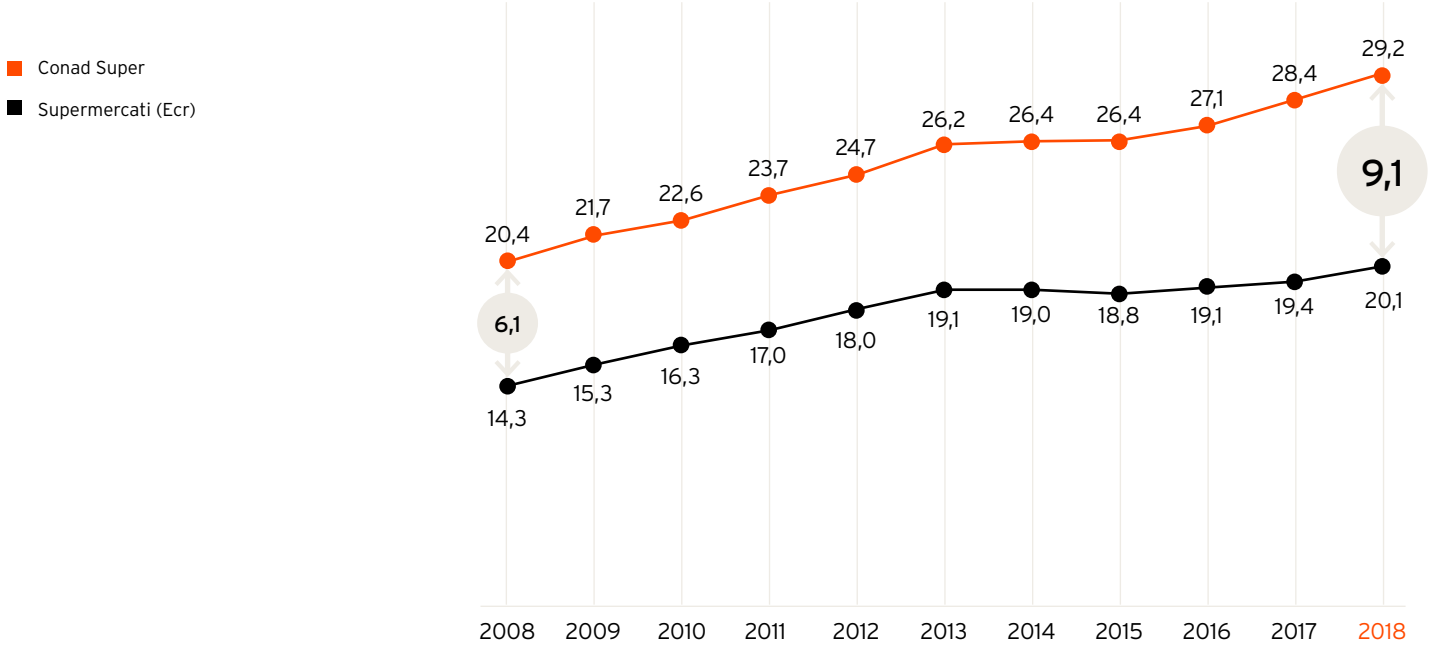
Mdd Conad

	Numero prodotti	Fatturato (milioni di euro)	Quota sul totale Mdd
Conad logo rosso	2.547	2.076	58,6%
Conad Percorso Qualità	-	932	26,3%
Verso Natura	261	161	4,5%
Sapori&Dintorni	318	338	9,5%
Altri marchi	102	32	0,9%
Totale Mdd	3.228	3.540	100%



la Specialità
i Sapori
CONAD
ESSENTIAE
Shampoo
DISCIPLINANTE
Persone oltre le

Quota della Mdd Conad



Fonte: Iri - serie storica

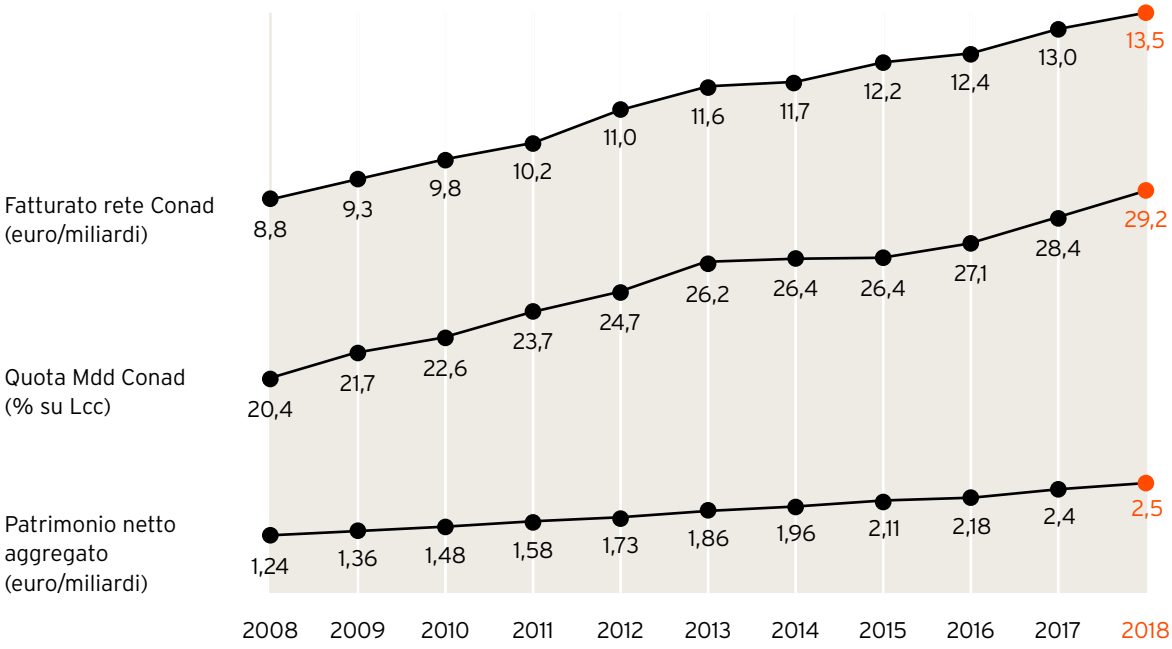
Quota della Mdd detenuta dalle cooperative

Quota detenuta nelle aree di pertinenza - canale super

Commercianti Indipendenti Associati	38,3%
Nordiconad	37,8%
Conad Centro Nord	29,7%
Conad Tirreno	29,5%
Conad Adriatico	26,6%
Pac 2000A	24,9%
Conad Sicilia	21,1%

Fonte: Iri

La solidità della crescita di Conad



Per le persone e le comunità

Conad e il risparmio delle famiglie

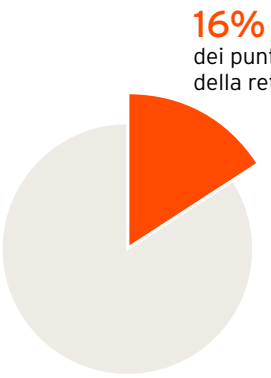
La prossimità, il nostro elemento distintivo

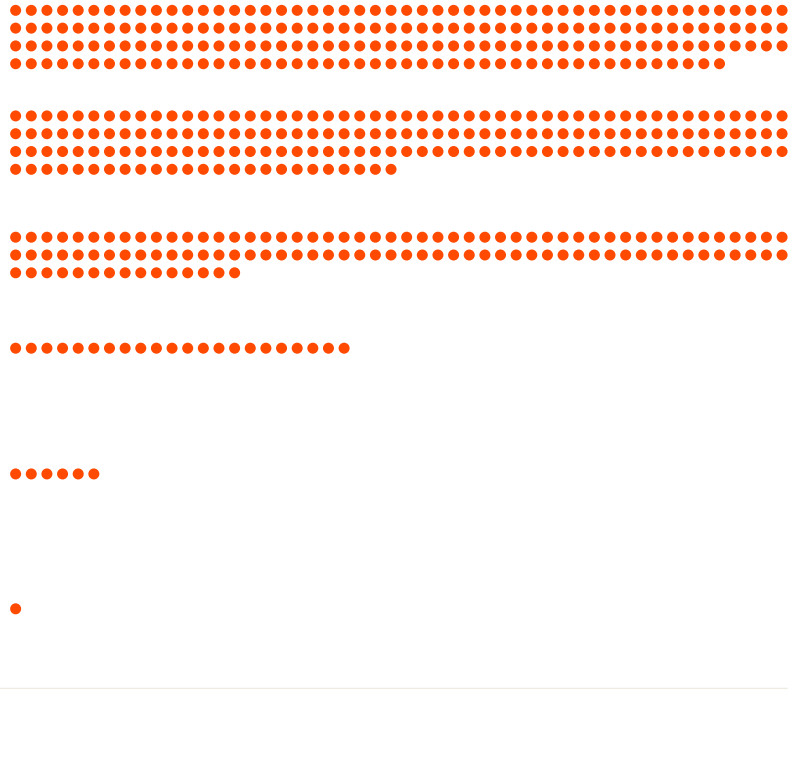
Essere vicini alle persone nella vita di tutti i giorni, offrendo un servizio anche a chi si trova in aree isolate e meno popolose, è uno degli elementi che distingue Conad nel panorama della grande distribuzione italiana. Con i 2.300 soci imprenditori, Conad ha dato vita a una rete di punti di vendita presenti in quasi tutte le aree del Paese, dalle grandi città ai piccoli comuni, dalle zone più servite alle aree difficilmente raggiungibili.

Attualmente 515 dei 3.174 negozi dell'insegna (il 16% del totale) si trovano in comuni con meno di 5 mila abitanti. Sono per la maggior parte Conad City (196) e Conad Margherita (175), ma non manca una buona quota di Conad (115). Tra le regioni più interessate il Trentino Alto-Adige e il Piemonte, dove è più alta la concentrazione di comuni prealpini; seguono Calabria e Lazio.

Presenza delle insegne Conad nelle comunità minori

Comuni con meno di 5.000 abitanti





Le regioni dove l'insegna è più presente nei piccoli centri

Comuni con meno di 5.000 abitanti

Per la spesa mensile

Negli anni della crisi economica Conad ha messo a punto un'iniziativa per tutelare il potere d'acquisto delle famiglie, garantendo, soprattutto alle persone in difficoltà, l'accesso a prodotti di uso quotidiano a prezzi convenienti, pur mantenendo inalterato il livello di qualità e sicurezza. È nata così, nel 2013, l'operazione Bassi&Fissi: non un'azione commerciale fatta di promozioni spot, ma un vero e proprio piano a sostegno delle famiglie, che si è tradotto nel ribassare in modo continuativo e in maniera significativa i prezzi di un ampio paniere di prodotti a marchio di prima necessità, come latte, pasta, pannolini, ecc. L'operazione si ripete ogni anno e nei punti di vendita le occasioni di convenienza sono progressivamente aumentate. Nel 2018 sono stati circa 500 i prodotti interessati (erano 379 nel 2016 e 425 nel 2017) su cui è stato applicato uno sconto del 30%, per un risparmio medio annuo di 1.645 euro a famiglia e un minor esborso totale di 717 milioni di euro.

Risparmio garantito alle famiglie con Bassi&Fissi

30%
Risparmio medio garantito dall'iniziativa

1.645 euro
Risparmio medio annuale per famiglia

Per il rifornimento di carburanti

Nel nostro Paese – si dice – muoversi in auto costa più che comprarne una nuova. Quella per i carburanti è la prima voce di costo degli italiani nel capitolo "acquisto e gestione degli autoveicoli".
Secondo il centro studi Promotor – che elabora annualmente i dati forniti dal Ministero dello Sviluppo economico – nel 2018 i connazionali hanno speso in benzina e gasolio 59 miliardi di euro, il 10,3% in più rispetto al 2017. Un dato prodotto dall'effetto congiunto dell'incremento dei consumi (saliti del 3,3%) e di quello dei prezzi alla pompa, che nel 2018 sono stati mediamente più alti del 5% per la benzina e del 7,8% per il gasolio rispetto all'anno precedente.
Negli impianti di distribuzione di carburanti Conad i clienti possono però trovare combustibili di alta qualità e controllati, erogatori sicuri e tecnologici con prezzi al di sotto della media.
A 13 anni di distanza dal primo distributore, inaugurato nel 2005 nel centro commerciale di Gallicano in provincia di Lucca, sono 39 gli impianti Conad dislocati in 38 province tra Piemonte, Liguria, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Calabria e Sardegna.
Nel 2018 il prezzo alla pompa praticato da Conad è stato inferiore di circa 8 centesimi al litro rispetto a quello della media nazionale. Ogni automobilista ha così speso in media 136 euro al mese rispetto ai 144 euro del dato nazionale, con un risparmio annuo di 96 euro.
Tra il 2005 e il 2018 gli automobilisti che hanno fatto rifornimento nei distributori Conad hanno potuto risparmiare 171,9 milioni di euro.

La spesa mensile per i carburanti

Confronto effettuato in base alle medie mensili dei prezzi pubblicati sul sito del Ministero dello Sviluppo economico

Media mensile utente distributore Conad	Media mensile utente Italia	
136€	144€	2018
125€	134€	2017
118€	125€	2016

2005-2018
Risparmio medio garantito dai distributori Conad
-8,5
centesimi/litro

Dislocazione impianti di erogazione Conad

- Nuove aperture

2018 Rossano (Cosenza)

- Impianti attivi

2017 Benevento, Campobasso
2016 Alba (Cuneo)
2015 Altopascio (Lucca), Avezzano (L'Aquila), Borgo San Dalmazzo (Cuneo), Campiglia Marittima (Livorno), Perugia, Ponte Felcino (Perugia), Prato
2014 Grosseto, Ivrea (Torino), Gualdo Tadino (Perugia), Porcia (Pordenone), Imola (Bologna)
2013 Lari (Pisa), Lucca, L'Aquila, Azzano Decimo (Pordenone), Giugliano in Campania (Napoli), Pavullo nel Frignano (Modena)
2012 Corciano (Perugia), Cesena (Forlì-Cesena), Lauria (Potenza), Donoratico (Livorno)
2011 Bracciano (Roma), Livorno Ferraris (Vercelli), Ferrara
2010 Faenza (Ravenna), Arma di Taggia (Imperia), Bibbiano (Reggio Emilia), Savigliano (Cuneo), Porto Torres (Sassari)
2009 Pagani (Salerno)
2008 Carbonia (Carbonia Iglesias), Baggiovara (Modena)
2007 Trentola Ducenta (Caserta)
2005 Gallicano (Lucca)

39
distributori in Italia

Per l'acquisto di medicinali

L'impegno di Conad per tutelare il potere d'acquisto delle famiglie si estende anche all'area del benessere e della cura della persona, presidiata con una rete di parafarmacie nei supermercati e negli ipermercati. I clienti possono acquistare farmaci senza obbligo di prescrizione, dispositivi medici e un assortimento completo di prodotti per l'health care a prezzi convenienti.
Quello dell'automedicazione è un capitolo di spesa importante nei bilanci domestici: nel 2018 gli italiani hanno acquistato 277 milioni di confezioni di medicinali senza ricetta, spendendo 2,5 miliardi di euro (fonte: Assosalute). L'Istat calcola che lo scorso anno la spesa mensile familiare per farmaci e visite sia ammontata a 123 euro.
Sono 135 le parafarmacie Conad in attività in 18 regioni italiane e praticano uno sconto medio superiore al 20% (con punte del 40%) rispetto ai prezzi di listino di Sop e Otc delle farmacie private tradizionali. Il numero dei clienti che colgono questa opportunità di risparmio cresce di anno in anno: nel 2018, nelle parafarmacie Conad, hanno acquistato medicinali per 23 milioni di euro (+9,5% rispetto all'anno precedente).
Nelle strutture operano circa 400 farmacisti professionisti (in media 3 per punto vendita), in grado di offrire consulenza qualificata su farmaci e prodotti salutistici.

Parafarmacie Conad

Parafarmacie dell'insegna	Farmaci Sop e Otc distribuiti nel 2018
135	23 milioni di euro (+9,5% rispetto al 2017)

Sconto medio praticato
20%

Il consiglio
La qualità
rimedi naturali
rimedi naturali
CONTROL
mustela

Per lenti e occhiali

Anche occhiali e lenti da vista rientrano tra le spese di prima necessità per la famiglia, un costo irrinunciabile ma non sempre accessibile. Per questo Conad ha esteso l'offerta dei prodotti all'ottica. I 15 Ottico Conad, presenti negli ipermercati e nei superstore di 8 regioni, offrono apparecchi di qualità a prezzi contenuti. Sono circa 100 mila i clienti che ogni anno visitano questi spazi e nel 2018 hanno risparmiato 1,8 milioni di euro potendo scegliere tra più di 800 montature con la consulenza di 45 ottici specializzati e usufruendo di sconti dal 20 al 50%. Sui prodotti indispensabili, come le lenti da vista, gli Ottico Conad hanno adottato una politica promozionale che prevede sconti e offerte per alcune categorie di utenti – gli over 40, ad esempio – e su una vasta scelta di prodotti di "primo prezzo": è possibile acquistare occhiali completi di lenti da vista a partire da 29,90 euro o lenti progressive di ultima generazione a prezzi convenienti. Sui grandi brand e sugli altri prodotti, come lenti a contatto e liquidi, sono previsti sconti alla cassa per i clienti in possesso di carta fedeltà Conad.

Ottico Conad

Fatturato della rete	Numero clienti	Ottici specializzati
6 milioni di euro (+4,8% rispetto al 2017)	100.000 all'anno	144 impiegati

Risparmio annuale per i clienti
1,8
milioni di euro

Dislocazione dei concept Ottico

- Cagliari
- Grosseto
- Trezzo d'Adda (Mi)
- Alba (Cn)
- Bologna
- Capriolo (Bs)
- Castelvetrano (Tp)
- Corciano (Pg)
- Forlì (Fc)
- Modena
- Rimini
- Savigliano (Cn)
- Torino
- Villaseta (Ag)
- Viterbo

Per gli animali domestici

L'Italia è il secondo Paese in Europa per animali da compagnia, che sono ben 53,1 ogni 100 abitanti. Secondo il Censis è presente un animale domestico in una casa su due, una quota destinata a salire se si prendono in considerazione le abitazioni di separati e divorziati (68%) o dei single (54%). Per accudirli si spendono circa 5 miliardi di euro all'anno – in media 371,4 euro a famiglia – per cibo, collari, guinzagli, gabbie, lettiere, toeletta, cure veterinarie. La domanda è in costante crescita e Conad ha risposto a questa esigenza dando vita a un format dedicato agli animali domestici, il PetStore, il primo dei quali inaugurato nel 2017.
Situati vicino agli ipermercati e ai superstore dell'insegna, sono grandi magazzini "a misura di pet", ideati per coprire tutti i bisogni dell'animale. L'offerta varia tra le 5 mila e le 8 mila referenze, spaziando dall'alimentazione ai prodotti per la toelettatura e il benessere, dagli accessori per il passeggio, il gioco e il trasporto, ai tappetini o lettiere. L'assortimento comprende anche prodotti specifici per le esigenze alimentari di animali con patologie e, in alcuni store, servizi di toelettatura e lavaggio. Inoltre, la presenza di personale qualificato e formato garantisce ai clienti la possibilità di ricevere assistenza e consulenza su esigenze o problematiche specifiche.
Anche nei PetStore le strategie commerciali sono orientate al risparmio, con promozioni a rotazione per circa 400 prodotti ogni mese, buoni sconto sulla spesa e altre agevolazioni per i possessori delle carte Conad.
A fine 2018 sono 26 i PetStore sul territorio nazionale: sviluppano un fatturato di 15,2 milioni di euro e occupano 80 persone.
Alla nuova insegna, Conad ha abbinato un'iniziativa di solidarietà per gli animali meno fortunati. In virtù di un accordo con la Federazione italiana associazioni diritti animali e ambiente, che riunisce oltre una quarantina delle più importanti realtà nazionali – tra cui Enpa, Lega italiana difesa animali e ambiente, Lav, Oipa e Lega del Cane – nei punti vendita sono presenti corner per la raccolta di alimenti destinati a cani e gatti ricoverati nei canili e nei rifugi. L'iniziativa ha permesso di donare nel corso dell'anno 25 tonnellate di cibo, per un valore di 125 mila euro, che si aggiungono alle 19 tonnellate già donate nel 2017, per un ammontare complessivo di 225 mila euro.

PetStore

26
PetStore

15,2
milioni di euro fatturato 2018

80
Addetti

300
mq superficie media

5-8
mila le referenze in assortimento

400
i prodotti in promozione ogni mese

Cooperativa	Regione	Città
Nordiconad	Emilia-Romagna	Modena
	Liguria	Arma di Taggia (Im)
	Liguria	Toirano (Sv)
	Piemonte	Borgosesia (Vc)
	Piemonte	Savigliano (Cn)
	Valle D'Aosta	Sarre (Ao)
Dao	Veneto	Verona
Conad Centro Nord	Emilia-Romagna	Rubiera (Re)
	Emilia-Romagna	Langhirano (Pr)
	Emilia-Romagna	Guastalla (Re)
	Emilia-Romagna	Gattatico (Re)
Cia	Emilia-Romagna	Faenza (Ra)
	Emilia-Romagna	Rimini
Conad Adriatico	Abruzzo	Pescara
Conad del Tirreno	Sardegna	Nuoro
	Sardegna	Cagliari
	Sardegna	Sassari
Pac 2000A	Umbria	Santa Maria degli Angeli (Pg)
	Umbria	Gualdo Tadino (Pg)
	Umbria	Terni
	Lazio	Ciampino (Roma)
	Lazio	Roma Casilina
	Lazio	Roma
	Lazio	Aprilia (Lt)
	Campania	Giugliano in Campania (Na)
Conad Sicilia	Sicilia	Palermo

GUINZAGLI & COLLAR
CONAD
Vitalità

Conad e la relazione con il cliente

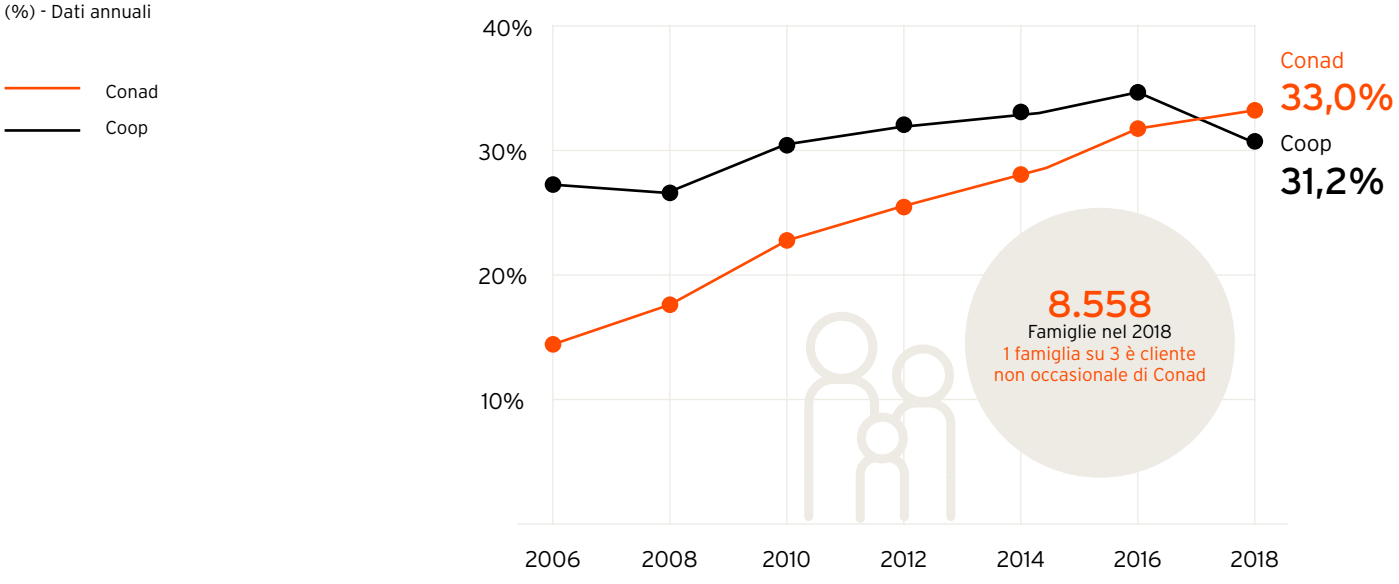
Tra fedeltà e fiducia

Qualità, prossimità, convenienza, relazioni umane: sono tante le ragioni che nel tempo hanno spinto milioni di consumatori a eleggere Conad a propria insegna di fiducia; fiducia che evidentemente considerano ben riposta, se il numero di clienti aumenta costantemente.
Nel 2018 più di 8,5 milioni di famiglie hanno scelto la margherita come brand di riferimento per la spesa quotidiana o le provviste mensili, il 33% della popolazione italiana (fonte: Gfk Eurisko Consumer).
In media ogni famiglia ha fatto acquisti in un punto di vendita della catena 44 volte all'anno. Quasi tutte possiedono una carta fedeltà: il numero delle attive ha superato nel 2018 i 7,4 milioni, dato che si riferisce a quelle con almeno una transazione negli ultimi 12 mesi. Le card sono numerosissime soprattutto nelle regioni del Centro e dell'Italia meridionale, dove Pac 2000A e Conad del Tirreno coprono oltre il 50% del totale delle tessere.

Tra i clienti sono rappresentate tutte le fasce di età e le classi sociali, rispecchiando per alcuni aspetti la composizione della popolazione italiana. La parte più numerosa – il 30% – è composta da over 64; molto presente è anche la fascia tra i 45 e 54 anni (il 23,9% del totale) seguita da quelle tra i 35 e 44 e 55 e 64 anni, che rappresentano ciascuna il 18,5% degli acquirenti. I giovani sotto i 34 anni sono invece il 9%.
Dall'analisi dei dati emerge una maggiore presenza di famiglie con un solo componente (il 28,4% del totale parco acquirenti) e con più di 4 componenti (il 25,6%). I nuclei familiari composti da 2 e 3 persone sono invece rispettivamente il 25,1% e il 20,9%. Per quanto riguarda il reddito, le classi sociali sono rappresentate in maniera abbastanza omogenea, con una prevalenza della classe media (30,6%). Sommate, le fasce basse e medio-basse sono il 35,5%; quelle alte e medio-alte il 33,9%.

Comunicare significa portare i clienti nei negozi

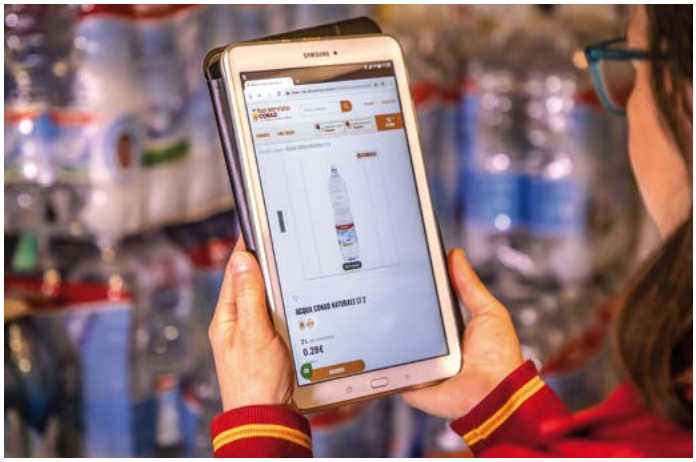
Penetrazione nell'universo delle famiglie italiane (%) - Dati annuali



Fonte: Gfk

Informare, condividere, dialogare

Ogni mattina in centinaia di città e piccoli paesi 2.300 "signor Conad" alzano le saracinesche dei loro negozi, incontrano i clienti e tendono l'orecchio ai loro bisogni. Attraverso i propri soci Conad ha costruito relazioni durature, consapevole che la gestione del rapporto con i clienti passa anche attraverso i canali digitali. Da tempo l'insegna ha impostato una strategia di comunicazione multicanale, puntando su web e social, con l'obiettivo di accrescere le occasioni di dialogo e di confronto.
Il portale www.conad.it resta l'accesso principale al mondo Conad. Rinnovato nel 2018, è il luogo dove clienti e stakeholder possono trovare notizie sul Gruppo e sulle sue attività, dalla struttura societaria ai prodotti, dalla rete di vendita alle promozioni e iniziative. Dalla home è possibile accedere a informazioni su linee e prodotti a marchio Conad, concept e punti vendita, ma anche sfogliare volantini promozionali e consultare una serie di contenuti editoriali costantemente aggiornati; in "servizio clienti" gli utenti hanno accesso a un canale di comunicazione diretto, in cui possono lasciare suggerimenti e segnalazioni.
Per chi desidera saperne di più sull'arcipelago Conad c'è invece l'area corporate del portale, con i comunicati e le pubblicazioni del Gruppo distributivo e molto altro. Il nuovo portale nel 2018 ha totalizzato 19,8 milioni di visite, registrando una crescita del 65% rispetto all'anno precedente. Gli utenti hanno superato i 10 milioni (contro gli 8,5 milioni del 2017), il tasso di fidelizzazione si è attestato al 75% (è quello degli utenti "di ritorno", che sono cioè tornati a consultare il portale dopo la prima visita), le pagine visualizzate hanno toccato i 53,3 milioni.
Conad.it è anche un hub attorno al quale gravitano altri siti satellite legati a iniziative e campagne, tra cui ilgrandeviaggioinsieme.conad.it (il portale che racconta il tour di Conad tra le comunità) o conadjazzcontest.it (dedicato al concorso rivolto ai giovani jazzisti) e, ancora, insiemeperlascuola.it per l'omonima iniziativa, divenuto punto di riferimento per migliaia di istituti scolastici che partecipano ogni anno alla raccolta premi e al concorso.
Chi cerca un contatto diretto con Conad ha a disposizione i canali Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, dove il Gruppo distributivo gestisce pagine e account ufficiali, a cui si aggiungono i profili e le pagine dei singoli punti vendita aperti per iniziativa dei soci. Eccellenti i risultati raggiunti nel corso del 2018 in termini di engagement: la pagina Facebook ufficiale Conad ha totalizzato quasi 900 mila like, l'account Twitter quasi 15 mila follower.
Molto apprezzata è anche la newsletter, uno strumento di informazione agile e immediato, che aiuta gli utenti a tenersi aggiornati su attività, campagne e promozioni: nel corso dell'anno il servizio ha prodotto 5 milioni di interazioni e 1,1 milioni di click sul portale conad.it.
Conad non rinuncia però alla comunicazione tradizionale, che affida a Bene Insieme, il mensile distribuito in tutti i punti di vendita della rete in 1 milione di copie e dove i clienti trovano ricette e idee per la cucina e altre informazioni utili.
Cartaceo è anche Comma, lo strumento con cui Conad parla ai soci, per raccontare le novità e gli aggiornamenti sul settore, presentare i prodotti, le attività, e dare spazio alle iniziative di cooperative e soci. Ogni due mesi il Consorzio edita la rivista in 10 mila copie, per inviarla a soci, cooperative, istituzioni e giornalisti. Parallelamente, un gruppo più ristretto di utenti riceve dal Consorzio la newsletter Comma, che contiene una selezione di brevi news su molteplici argomenti.



Investimenti in comunicazione

Da diversi anni Conad è il maggiore investitore italiano in comunicazione nel settore della distribuzione organizzata. L'impegno economico destinato a questa voce di spesa è andato progressivamente aumentando – dal 2005 a oggi è più che raddoppiato – e ha raggiunto nel 2018 la cifra di 38 milioni di euro, di cui il 13% destinato ai canali digitali.
Nel settore degli investimenti pubblicitari Conad è leader con una quota del 34%, frutto della crescita degli stanziamenti dell'11% rispetto all'anno precedente.

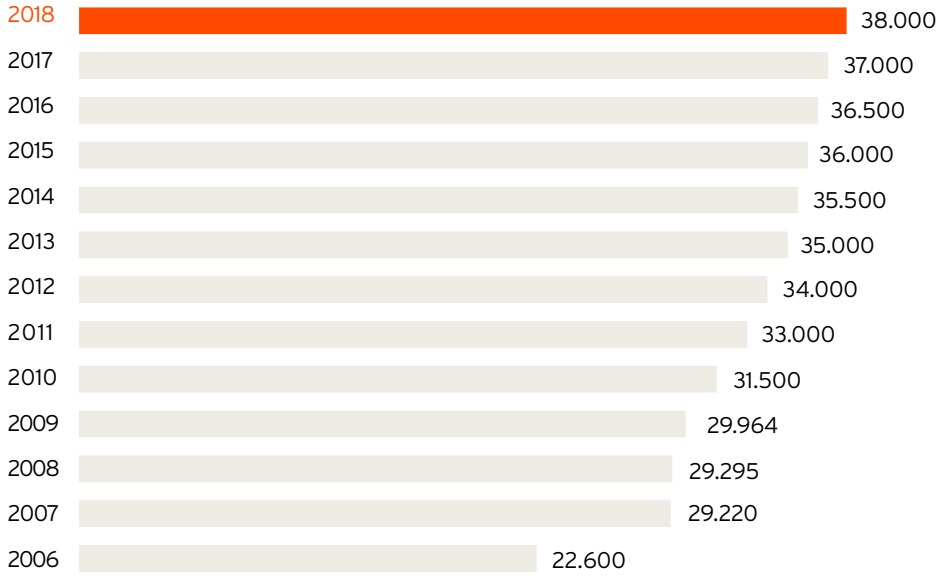
Prima insegna per notorietà

Conad è ormai un marchio familiare alla stragrande maggioranza degli italiani. Anche nel 2018 si conferma il primo brand per notorietà della Gdo, con un valore pari al 93% (+0,4 punti percentuali rispetto al 2017).

Una fama che non resta sulla carta, ma si traduce in un tasso altissimo di penetrazione nel mercato. Il parco acquirenti ha raggiunto gli 8,5 milioni, un numero che non ha eguali nella grande distribuzione.

Investimenti in spazi media di comunicazione

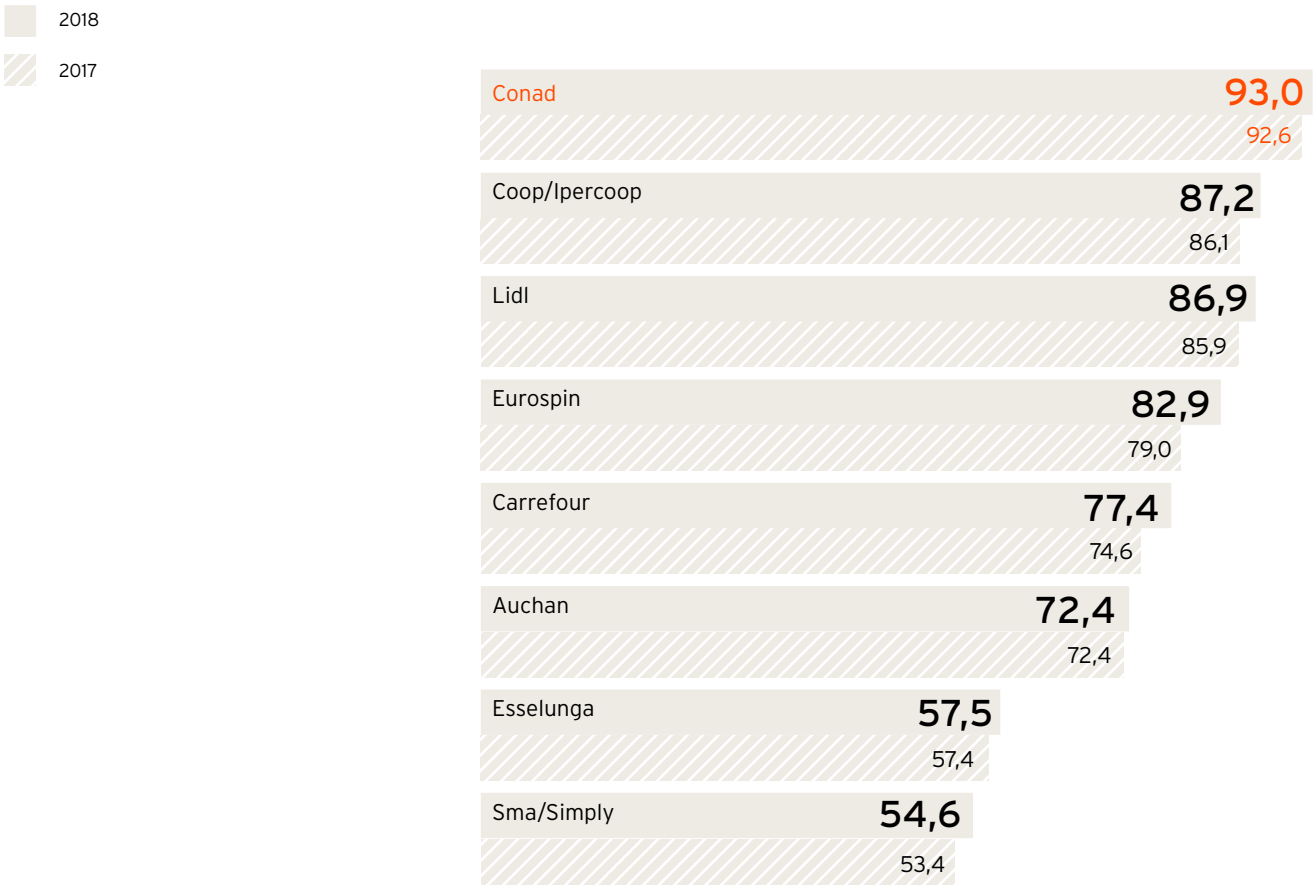
Migliaia di euro



Fonte: elaborazione su dati Nielsen - valore degli spazi pubblicitari acquisiti

Leadership nella notorietà totale

% della popolazione italiana



Fonte: Gfk - Eurisko Tracking Stp

Conad è big spender della tv generalista

Share of voice ottobre 2018

Fonte: Gfk - Eurisko Tracking Stp

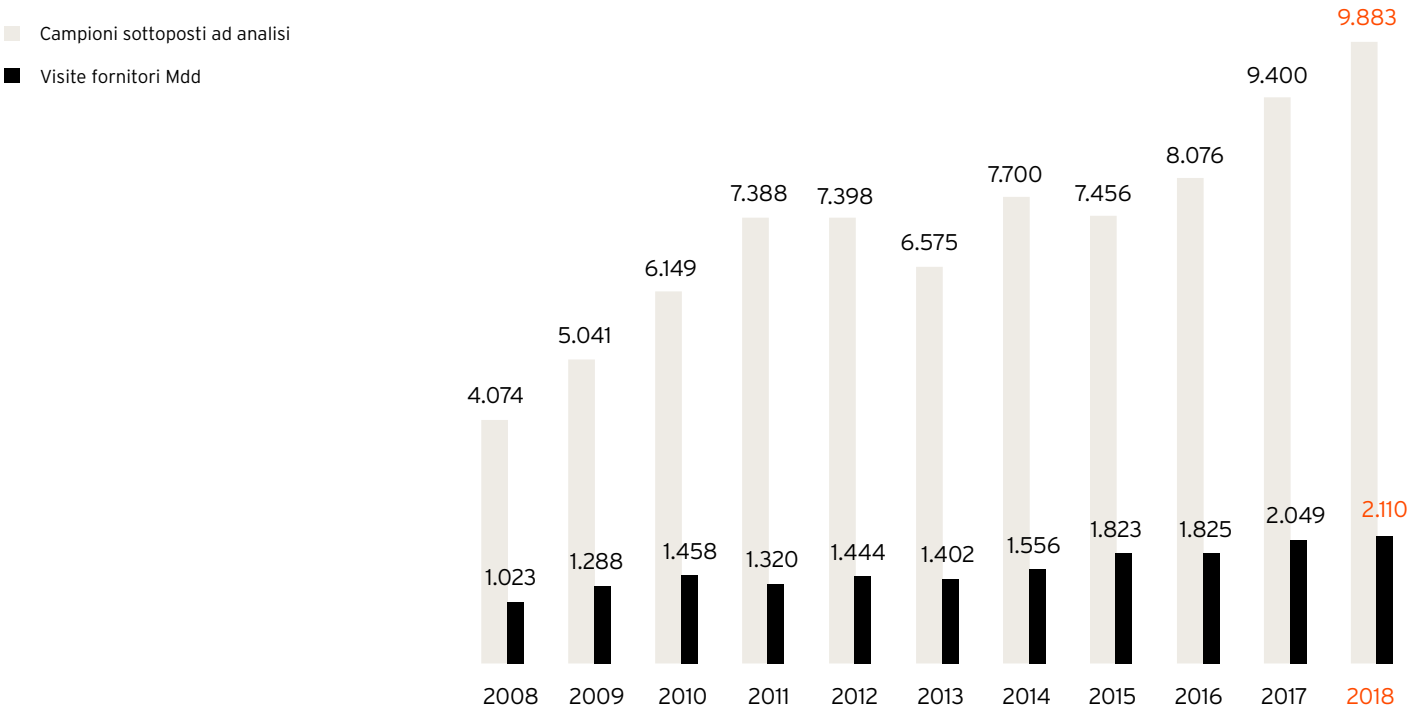
M&S

Conad e la qualità dell'offerta

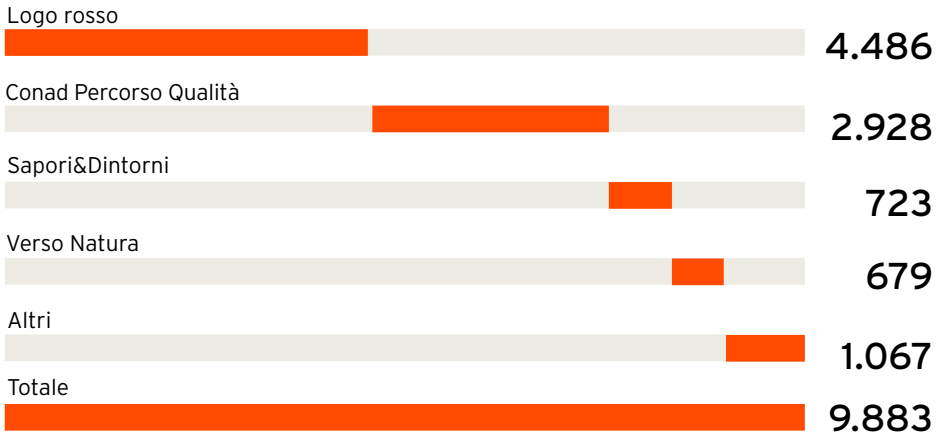
Priorità la sicurezza

Mantenere ai massimi livelli il profilo di affidabilità dei prodotti a marchio Conad fa parte dell'impegno del Gruppo per rafforzare il "patto di fiducia" con i clienti. Ed è uno degli elementi che ogni giorno spingono milioni di persone a scegliere il brand della margherita per la spesa quotidiana. Se oggi la marca Conad ha raggiunto la quota di mercato del 29,2% nel canale supermercati è anche perché chi la sceglie è certo di comprare prodotti sicuri e controllati. Nel viaggio che li porta dal campo agli impianti di trasformazione, fino a "vestirli" con le confezioni con il logo Conad, i prodotti sono sottoposti a una serie di verifiche che ne garantiscono qualità e sicurezza. Un percorso che parte dalla selezione dei fornitori per arrivare ai controlli sui prodotti nei punti di vendita. Nel 2018 il Gruppo ha effettuato 2.589 verifiche; di queste, 2.110 hanno riguardato i fornitori, 107 i magazzini e 372 i punti di vendita.
La scelta delle imprese fornitrici prevede come primo passaggio una serie di audit e verifiche. Chi supera questa fase stipula un contratto che include un capitolato di fornitura con alti standard qualitativi e il cui rispetto è oggetto di verifiche periodiche da parte di Conad.
Anche gli stabilimenti di produzione sono oggetto di visite ispettive, che si concludono assegnando un rating da 1 (la valutazione più alta) a 5 (la più bassa). La classificazione delle performance consente a Conad e alle aziende partner di dialogare sulla base di una valutazione chiara e immediata, un dato da cui partire per programmare eventuali piani di miglioramento. Nel 2018 il punteggio 1 è stato assegnato al 45% degli stabilimenti, mentre il 15% è rientrato nella categoria 2. Inoltre, il 68% degli stabilimenti che producono beni alimentari ha la certificazione di sicurezza e qualità Ifs Food. Quanto al rating sui singoli prodotti, il punteggio massimo è andato al 73%.
La catena dei controlli sulla marca Conad non si esaurisce qui. Le verifiche proseguono anche nella fase post produzione, sia nei centri di distribuzione sia nei punti vendita. Nell'eventualità in cui qualcosa non risulti conforme ai parametri stabiliti, scatta l'immediato ritiro o richiamo dell'intero lotto di produzione da tutta la rete. Nel 2018 sono stati prelevati e analizzati 9.883 campioni di prodotto (il 5,1% in più rispetto al 2017). I controlli che hanno interessato i prodotti freschi (carni, ortofrutta, pesce) sono 2.928, quelli sui prodotti a logo rosso 4.486, sugli alimenti della linea Verso Natura 679 e quelli di Sapori&Dintorni 723. In tutto sono stati 53 i prodotti ritirati nel corso dell'anno per non conformità.

Evoluzione dei controlli



Campioni sottoposti ad analisi nel 2018



Etichette più trasparenti

Con il decreto legislativo 145/2017 è tornato l'obbligo per chi produce e commercializza alimenti in Italia di indicare in etichetta lo stabilimento di produzione. Conad, da tempo schierato a favore dell'etichetta d'origine, ha accolto la prescrizione con grande soddisfazione. Nonostante, nel 2014, il Paese avesse recepito la normativa europea (Regolamento europeo n. 1169/2011) che ne faceva cadere l'obbligo, ha continuato in questi anni a indicare su tutti i prodotti a proprio marchio il nome dell'azienda produttrice e il luogo di produzione. Anche oggi la policy del Gruppo sulla trasparenza supera la legge nazionale: mentre quest'ultima impone l'obbligo di indicazione solo per i prodotti fatti e confezionati in Italia, chi acquista un alimento a marchio Conad è sempre in grado di sapere il nome di chi lo ha prodotto e dove. La regola dell'indicazione vale per tutti i fornitori, sia italiani (più del 90%), sia stranieri.

Conad con le imprese del territorio

Sostegno alla produzione nazionale

61 miliardi di euro di valore aggiunto, 1,4 milioni di occupati, oltre 1 milione di imprese e 41 miliardi di euro di esportazioni. Tanto vale il comparto dell'agroalimentare made in Italy, secondo quanto certificato nel "Rapporto sulla competitività dell'agroalimentare italiano" dell'Ismea. Un patrimonio che, se pienamente valorizzato dentro e fuori i confini nazionali, è in grado di generare ricchezza e lavoro.
Promuovere quanto di meglio viene prodotto in Italia è parte della strategia d'impresa di Conad, che garantisce ai propri clienti il massimo della qualità e della sicurezza sostenendo, al contempo, le piccole e grandi aziende nazionali.
Il rapporto che lega il Gruppo alle aziende produttrici varia a seconda del tipo di fornitura e può essere stipulato al livello sia nazionale, sia locale.
Il Consorzio sigla contratti nazionali per la fornitura di prodotti di marca e della marca del distributore. Altissima la percentuale di imprese italiane, specie nell'ambito della Mdd: a vestire la bandiera tricolore è circa il 90% dei 3.228 prodotti del brand. Sono al 100% nazionali la filiera del latte e derivati, quella del pomodoro e degli altri vegetali in scatola e l'offerta di ortofrutta.
Italiane sono anche le eccellenze della linea Sapori&Dintorni, che porta nella grande distribuzione il meglio dei prodotti tipici locali provenienti da piccole e grandi aziende regionali. Il 49% dei fornitori della Mdd lavora con Conad da più di 10 anni. Le cooperative gestiscono una serie di altri contratti con medi e piccoli fornitori di prodotti locali presenti nelle aree in cui operano.

Sapori&Dintorni premia le eccellenze

Dalla coppa piacentina alle orecchiette pugliesi, dall'aceto balsamico di Modena ai pomodori Pachino Igp, dai limoni della costa d'Amalfi alle olive taggiasche, spaziando dall'ortofrutta alla pasta fresca, dai salumi e formaggi ai dolci tipici. Muoversi tra le specialità della linea Sapori&Dintorni è come fare un viaggio alla scoperta delle regioni italiane: con i suoi 318 prodotti la linea premium racchiude sotto un unico marchio il meglio della tradizione enogastronomica italiana. Per ogni regione Conad ha selezionato con cura le tipicità locali, scegliendo tra tanti piccoli produttori di qualità legati alla tradizione, che portano nei punti di vendita un pezzetto di storia del luogo di origine.
Un terzo delle referenze del brand è a denominazione di origine Dop e Igp.
Il giro di affari della linea ha raggiunto nel 2018 i 338 milioni di euro, in crescita del 10,5% sull'anno precedente, il 9,5% del fatturato totale della marca Conad.
A dimostrazione del fatto che sono sempre più numerosi i consumatori che riconoscono nel marchio blu e oro una risposta alla domanda di qualità e identità. Nelle occasioni pubbliche Sapori&Dintorni è il simbolo del sostegno di Conad alle eccellenze del made in Italy: i prodotti del brand si fanno ambasciatori delle regioni italiane in tutte le iniziative ufficiali del Gruppo, dal Grande Viaggio al Cous Cous Fest, a Umbria Jazz, oltre che in una molteplicità di eventi pubblici.
Conad ha inoltre creato una linea ad hoc per l'estero, Creazioni d'Italia, che viene distribuita attraverso la rete dei partner europei in Agecore. I prodotti raggiungono così la grande distribuzione all'estero e portano i sapori italiani sulle tavole di mezza Europa.

I fornitori locali delle cooperative

In aggiunta ai contratti che il Consorzio stipula con le aziende fornitrici di prodotti di marca per l'intera rete di vendita, le singole cooperative attivano ogni anno in autonomia contratti di fornitura per la propria area di interesse. Nel 2018 sono state 6.368 le imprese che hanno avuto rapporti diretti con le cooperative, per un volume d'affari complessivo di 2,3 miliardi di euro. Con 2.525 fornitori, Pac 2000A è la cooperativa che conta il maggior numero di imprese locali, seguita da Conad Tirreno (1.225) e da Conad Adriatico (843). Attraverso i contatti locali, le cooperative offrono un'opportunità di sviluppo e di lavoro alle imprese del territorio, in linea con l'impegno di Conad a sostenere le comunità locali; una prassi che, nel contempo, risponde alla richiesta dei clienti di ampliare l'offerta di prodotti locali, particolarmente apprezzati.

	Fornitori (unità)	Giro d'affari (milioni di euro)
Pac 2000A	2.525	1.156
Conad del Tirreno	1.225	411
Conad Adriatico	843	271,5
Conad Centro Nord	579	160
Commercianti Indipendenti Associati	490	130
Nordiconad	396	56,5
Conad Sicilia	310	130
Totale	6.368	2.315

la Gastronomia
CONAD
Persone oltre le cose
CONAD
Persone oltre le cose
CONAD
Persone oltre le cose

Conad per l'occupazione e per il lavoro

«Le persone sono la risorsa più importante di Conad», recita un passaggio del Codice etico e di comportamento del Gruppo distributivo. È proprio così: l'impalcatura stessa di Conad, costruita su una rete di imprenditori dettaglianti indipendenti associati in cooperativa, si fonda sulle persone e sulla capacità di coinvolgerle in un progetto di crescita comune.
L'impegno di Conad su questo aspetto prende forma in diversi modi, per esempio nella costante attenzione agli investimenti, al potenziamento della rete distributiva e allo sviluppo dei territori, o nelle numerose iniziative di formazione del personale e di scambio di conoscenze tra vecchie e nuove generazioni, come i percorsi di tutoring per nuovi assunti o i master per giovani imprenditori.
Tra consorzio Conad, cooperative e punti di vendita, al 31 dicembre 2018 il sistema impiega nel suo complesso oltre 56 mila addetti su tutto il territorio nazionale.
Il Gruppo ha continuato a investire e a creare occupazione, registrando un aumento di oltre 3.200 persone negli organici. Numerose sono inoltre le iniziative di formazione attivate dal Consorzio e dalle cooperative a tutti i livelli, dal management agli impiegati, dai soci ai dipendenti dei punti di vendita.
I contratti dei dipendenti del Consorzio e della rete sono regolati da norme nazionali. Anche nei rapporti con i fornitori è alta l'attenzione di Conad sul tema delle leggi e dell'etica del lavoro. In particolare, per essere ammesse tra le aziende fornitrici di prodotti della marca del distributore, le imprese devono offrire ampie garanzie sul rispetto delle norme vigenti.
Inoltre, da tempo Conad ha preso una chiara e netta posizione contro lo sfruttamento della manodopera agricola nelle filiere alimentari. Attraverso la struttura politico-sindacale che lo rappresenta, Ancd (Associazione nazionale cooperative dettaglianti), il Gruppo ha firmato presso il Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali un protocollo d'intesa con cui si è impegnato a evitare il ricorso alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso nell'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari. Una forma di prevenzione contro il ribasso eccessivo dei prezzi delle materie prime, che inevitabilmente viene "scaricato" sui lavoratori agricoli, con costi sociali altissimi.

BUONGIORNO

Conad e la collettività

Una rete di punti di vendita gestiti direttamente da soci imprenditori che spesso abitano nei quartieri in cui lavorano, conoscono i clienti, frequentano le comunità. Questo è Conad, un'impresa legata ai territori che ha fatto della prossimità un elemento distintivo.
Vivere e lavorare tra le persone aiuta a interpretare e dare risposte ai bisogni e alle aspirazioni delle comunità. Ogni giorno i soci imprenditori – che meglio incarnano il significato di "impresa per la comunità" – sponsorizzano gli eventi cittadini, sostengono le associazioni di quartiere e le manifestazioni culturali, sono protagonisti di attività di grande rilievo sociale, come la spesa sospesa o il Last minute market. A questa solidarietà "diffusa" si aggiungono gli interventi più strutturati messi in campo da Consorzio e cooperative, che a livello nazionale e regionale si fanno promotori di molte iniziative a favore della cultura, dello sport, dei giovani, del volontariato e delle persone in condizioni di fragilità.
Nel 2018 la somma dedicata ad azioni di responsabilità sociale del Consorzio e delle cooperative ha superato i 23 milioni di euro, a cui si aggiungono oltre 3 milioni di euro (Iva inclusa) per l'acquisto di attrezzature informatiche e multimediali per le scuole.
Tra sponsorizzazioni, liberalità e attività di charity che hanno coinvolto i clienti, cooperative e soci hanno devoluto alle comunità oltre 17 milioni di euro.
Alle azioni di responsabilità sociale Conad ha aggiunto dal 2015 un importante capitolo dedicato all'ascolto delle comunità. È nato così il Grande Viaggio Insieme, un percorso di condivisione e ascolto che si è concretizzato in un lungo tour tra le città di provincia. Facendo quello che fanno ogni mattina i soci imprenditori quando alzano le serrande dei loro negozi: toccare con mano il Paese reale, conoscere le persone nelle loro città, parlare con loro dei problemi, di progetti e possibili soluzioni.
Nelle pagine che seguono c'è il racconto di questo viaggio e delle tante attività che da anni Conad realizza per contribuire alla crescita di un Paese che sia più ottimista, più equo e più solidale.

Grande
Viaggio
Insieme

Il Grande Viaggio continua

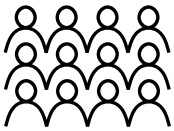
Anche nel 2018 la macchina del Grande Viaggio Conad si è rimessa in moto per percorrere l'Italia delle città di provincia, da Nord a Sud, e incontrare le persone nei luoghi della comunità. Un "giro d'Italia" ideale lungo 14 appuntamenti, che è partito da Porto San Giorgio in aprile per tornare nelle Marche otto mesi dopo, per l'ultima tappa a San Benedetto del Tronto.
Il Grande Viaggio è nato nel 2015 per entrare in contatto e creare relazione con tante comunità, con la consapevolezza che una grande impresa ha il dovere sociale di partecipare alla vita dei territori in cui opera. È iniziato così un tour fatto di feste di piazza, talk show, eventi musicali, degustazioni, incontri con anziani e manifestazioni sportive per le famiglie. Dal 2017, ai momenti di condivisione si sono aggiunti quelli di ascolto e approfondimento e l'iniziativa si è arricchita della collaborazione con il consorzio Aaster, diretto dal sociologo Aldo Bonomi.
L'istituto di ricerca ha condotto per ogni tappa uno studio socio-economico, analizzando i fenomeni che la caratterizzano e intervistando i protagonisti della sua comunità. Un viaggio che è proseguito nel 2018 – e continua tuttora – permettendo a Conad di conoscere un'Italia diversa da quella che emerge dalle cronache, fatta di comunità di cura, imprenditori e giovani coraggiosi, persone che vogliono ripensare lo sviluppo economico del proprio territorio partendo dalla propria identità.
Da questa esperienza è nato il libro Tessiture Sociali, scritto da Francesco Pugliese e Aldo Bonomi, il "resoconto" del Paese che Conad ha conosciuto durante il suo viaggio.

I numeri delle quattro edizioni del Grande Viaggio 2015-2016-2017-2018

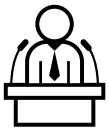
Sono 40 le tappe dell'itinerario che Conad ha compiuto nelle quattro edizioni del Grande Viaggio Insieme. Se le prime due sono state caratterizzate dalle feste e dagli incontri nelle piazze e nei centri storici, a partire dal 2017 al programma sono stati aggiunti altri eventi. Conad ha organizzato appuntamenti con i protagonisti della città, per discutere i risultati delle indagini socio-economiche sul territorio, incontri con gli studenti nelle scuole e laboratori di formazione dedicati ai soci proprietari dei punti di vendita Conad, sul tema della prossimità e della comunità.
Il cuore del progetto restano le indagini che raccontano le città protagoniste del Grande Viaggio, che saranno illustrate in queste pagine attraverso brevi sintesi e la raccolta di alcuni dati che descrivono le caratteristiche dei diversi territori.

40
Città visitate

76.000
km percorsi durante il tour (inclusi i sopralluoghi)



260.000
Presenze in piazza durante le serate



200
Ospiti nei talk in piazza

65
Ore di talk-show nelle piazze

6.200
Anziani incontrati la domenica mattina

142
Ore di musica

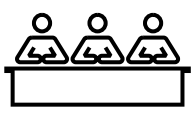
10.420
Pasti di solidarietà distribuiti sul territorio

150
Musicisti e artisti saliti sul palco

382
Associazioni sportive affiliate Uisp e Usacli coinvolte

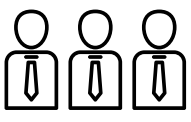
710
Esibizioni e gare svolte

20
Incontri con la comunità socioeconomica



150
Relatori sul palco

294
I soggetti intervistati per le inchieste sul territorio



650
Soci e dirigenti incontrati negli appuntamenti di formazione

Nelle pagine successive, le schede delle città attraversate dal Grande Viaggio nel 2018 con dati elaborati da Aaster su fonti varie: Istat, Mef, Camere di Commercio, Inps, Banca d'Italia - anno 2017, ove non indicato diversamente.

Porto San Giorgio
5-7 aprile

234
gli over 65 ogni 100 bambini

87,1%
il contributo del settore servizi al valore aggiunto nel comune

+2%
il Pil nel 2017, +7% l'occupazione: l'economia è quindi ripartita, trainata dai servizi

50%
le aziende che non hanno ancora recuperato i livelli pre-crisi (per occupazione e fatturato)

€ 20.733
il reddito medio (3 mila euro in più rispetto alla media della provincia); 2,8 % i contribuenti che superano i 75 mila euro (contro l'1,3% della media provinciale)

Fonte: elaborazioni Aaster su fonti varie

Il Grande Viaggio 2018 parte dal centro dell'Italia, da Porto San Giorgio. Siamo nel cuore delle Marche, regione a forte vocazione produttiva, ma qui i motori della globalizzazione e della rivoluzione tecnologica sembrano girare a vuoto. Nota soprattutto per essere meta di turismo familiare, la città vive per lo più di terziario e di commercio minuto, mentre il tessuto manifatturiero fatica a ritrovare un equilibrio dopo la battuta di arresto della crisi. Chi la guarda dall'esterno vede una comunità popolosa ma anziana, dove è forte la sperequazione tra chi ha molto e chi ha poco, sorretta da un'economia che cammina sulle gambe di alcune imprese e alcuni limitati comparti. Osservando però il territorio con un occhio più attento appaiono anche le sue potenzialità, dall'elevato livello d'istruzione della popolazione alla presenza di un tessuto imprenditoriale ancora diffuso, dove spiccano attività e competenze distintive. Un punto importante da cui ripartire per una nuova fase di sviluppo che sappia coinvolgere sempre più imprese e persone.

Brescia
12-14 aprile

18,4%
la popolazione straniera; la densità più alta dopo Prato e Milano tra i comuni sopra i 50 mila abitanti

9,1%
il rapporto tra divorziati e coniugati in città (6,4% in provincia)

38,2%
i contribuenti con un reddito sotto i 15 mila euro (il 3° comune in Lombardia, dopo Vigevano e Como); 4,2% i contribuenti oltre i 75 mila euro

7,1
milioni i turisti nel 2016 nei comuni bresciani sul lago di Garda

41%
gli occupati nell'industria dei metalli pesanti in provincia

Dalle Marche si passa in Lombardia, a Brescia, fino a pochi anni fa terra di manifatture, meccanica e siderurgia. La città-fabbrica del "tondino" ha lasciato il posto a una nuova realtà, dove lavoro fa rima con medie imprese innovative, startup digitali, grandi utilities urbane e centri commerciali. La periferia è territorio di sperimentazioni, che hanno il nome dello spazio di aggregazione Carmen Street o del museo Mille Miglia. Dal punto di vista demografico Brescia è caratterizzata da una forte presenza di anziani e di stranieri, che la rende una città ad alto rischio di fragilità, anche se resta una comunità attenta e vivace, terreno fertile per gruppi spontanei e comitati di quartiere.
L'industria metallurgica è la struttura portante dell'economia locale, ma non mancano eccellenze anche in altri comparti, come l'agroalimentare o il vitivinicolo. Tuttavia il territorio appare poco aperto alle opportunità offerte dall'internazionalizzazione; la stessa dinamica la si legge nei dati dei flussi turistici, non all'altezza delle potenzialità dell'area.

Fano
19-21 aprile

-3,3%
il calo della popolazione dal 2011 al 2017, il più alto tra i comuni marchigiani sopra i 10 mila abitanti

15
le imprese con almeno 100 addetti, che da sole garantiscono 1/4 dell'occupazione del territorio

1,6
miliardi di euro il valore aggiunto del comune di Fano, la 3° città delle Marche per capacità di creare ricchezza

10,8
i turisti per abitante nel 2016, che alimentano un comparto che vale l'8% dell'occupazione della città

34%
le imprese che non hanno ancora recuperato i livelli pre-crisi

Fonte: elaborazioni Aaster su fonti varie

Per la sua terza tappa il Grande Viaggio torna nel Centro Italia, a Fano. Agli occhi di chi la guarda, la cittadina si presenta come la perfetta sintesi del comune marchigiano tipo, sospesa tra mare e entroterra, tra una storia millenaria e la ricerca di un'identità definita. Fano oggi ha molte facce: quella del cantiere navale Adriasail, piccola azienda artigianale di punta del settore, quella dell'Arco di Augusto e del Festival del brodetto, del Consorzio nazionale del bio e della pesca della vongola. È un territorio che si rialza dopo il terremoto della crisi economica e i crack bancari, ma presenta ancora evidenti segni di debolezza, primo tra tutti la mancanza di un piano strategico per lo sviluppo dell'area e l'incapacità di attrarre investimenti.
I tratti distintivi restano il turismo familiare e l'industria manifatturiera – fatta di piccole e medie imprese – e un'economia con valori medi "anonimi", che non consentono di etichettare il comune tra quelli in declino, ma nemmeno tra quelli dinamici e in crescita.

Cesena
3-5 maggio

9,3%
la popolazione straniera, la più bassa dei 13 capoluoghi della regione

20,3%
gli occupati nell'agroalimentare

26,9%
gli occupati nelle imprese cooperative

18%
i turisti stranieri sulle presenze turistiche (a Bologna sono il 49%)

6°
la posizione tra i capoluoghi della regione per depositi bancari

Il tour prosegue risalendo per un'ottantina di chilometri la costa adriatica, alla volta di Cesena. La città sembra muoversi più lentamente rispetto agli altri capoluoghi della Regione: cresce un po' meno, la struttura produttiva fatica a rinnovarsi, aumenta la forbice tra imprese resilienti e vulnerabili. Nonostante questi gap, Cesena appare come una città "connessa" – smart land e luogo di innovazione – che può contare su un tessuto produttivo composto in buona parte da società cooperative e imprese familiari. Dal punto di vista economico la città malatestiana si presenta come un territorio solido, che vanta player importanti e un polo ortofrutticolo di rilievo nazionale.
Scorrendo i dati anagrafici, emerge una città ancora ripiegata su se stessa, con una popolazione che cala e invecchia, pochi stranieri e pochi turisti. Il comune romagnolo è però anche il luogo in cui economia e società si intrecciano e pubblico e privato lavorano insieme dando luogo a eccellenze come l'Istituto scientifico romagnolo per lo studio e la cura del tumori di Meldola.

Spoleto
10-12 maggio

234
gli anziani ogni 100 bambini; gli over 80 sono ben il 9%

23%
le auto Euro 5 o Euro 6 sui veicoli circolanti

1 su 10
le imprese costituite da giovani, la quota più alta in regione

90.000
il pubblico del Festival dei Due Mondi nel 2017 (15 mila nel 2008)

6,9
i turisti per abitante, dei quali il 30% di provenienza estera

Fonte: elaborazioni Aaster su fonti varie

Con questa tappa il Grande Viaggio arriva nel cuore dell'Umbria, a Spoleto, città antica che sa fondersi con il nuovo. La comunità spoletina guarda ai flussi globali, capace, da un lato, di creare valore con chi viene da fuori, dall'altro di cogliere le opportunità offerte dalla globalizzazione. Spoleto è, però, un comune anziano e non ricco, dove da tempo le morti superano le nascite e il saldo migratorio non è più sufficiente a colmare il divario.
Ha un'economia fondata su attività tradizionali, che ancora non imbocca la strada del rilancio, ma mostra tratti di vitalità: aumentano le imprese, soprattutto quelle guidate da giovani, cresce l'occupazione femminile e la popolazione straniera si integra bene nel tessuto cittadino. Sono i segnali positivi di una comunità che ha imparato a valorizzare la propria identità affacciandosi al nuovo. Il Festival dei Due Mondi, emblema del fermenti culturali che la animano, è forse la miglior cartolina del territorio, perfetta sintesi di un mondo che sa aprirsi all'altro.

Modica
24-26 maggio

15.715
euro il reddito medio (-5 mila euro rispetto alla media nazionale, 1.000 euro in più rispetto alla media provinciale)

13.906
euro gli impieghi bancari per abitante, di gran lunga sotto la media nazionale (25 mila euro), ma ai vertici della classifica regionale (6° tra i comuni >20 mila abitanti)

11,8
il numero di imprese per abitante. La media nazionale è di 10,4

10
milioni di euro le esportazioni di prodotti alimentari

957
milioni di euro il valore aggiunto del comune di Modica nel 2018 (11° nella graduatoria regionale)

Attraversato lo Stretto, il Grande Viaggio ha fatto tappa a Modica, terra di Barocco e di agricoltura, intreccio tra cultura e natura, periferia della Sicilia e luogo di forte identità. Modica è l'espressione della città siciliana di medie dimensioni, ma ha tratti che la caratterizzano nettamente rispetto agli altri capoluoghi, primo tra tutti una vivacità imprenditoriale diffusa.

Qui sviluppo e crescita non passano per la grande industria, ma dipendono da una comunità operosa di origini contadine, come dimostra l'esistenza di filiere agroalimentari di eccellenza.
Accanto a realtà importanti del settore, vi sono una diffusa presenza artigiana, con eccellenze in alcuni comparti (la cioccolateria su tutte), e realtà importanti nel commercio all'ingrosso e nella logistica. Anche il turismo rappresenta una voce non trascurabile nel portafoglio economico del territorio. Se valorizzati, il patrimonio storico e naturale possono diventare fattore di innovazione e crescita per tutta l'area.

Cagliari
7-9 giugno

270
gli anziani ogni 100 bambini (dato record tra 75 città con più di 75 mila abitanti)

25.400
euro il reddito medio, il valore più alto nel Mezzogiorno e superiore di oltre 4 mila euro alla media nazionale

21,5%
i laureati (2° città del Sud e 14° in Italia)

+11%
l'aumento dell'occupazione (2017 sul 2016); ma sono il 35% le imprese che non hanno recuperato i livelli pre-crisi

90%
della ricchezza proviene dal comparto dei servizi (89% del valore aggiunto nel comune)

Fonte: elaborazioni Aaster su fonti varie

Dalla Sicilia all'altra grande isola per raggiungere Cagliari, città dalle tante facce: quella dei numerosi anziani e dei giovani laureati, altrettanto numerosi; quella delle vecchie imprese impantanate nella crisi e delle nuove startup innovative; del centro cittadino ricco e dinamico e delle periferie fragili. Il capoluogo sardo è una terra di contrasti, una smart city che ha davanti a sé una sfida importante: diventare trampolino di sviluppo per l'entroterra. Negli ultimi decenni Cagliari è diventata meta turistica e di cultura, ma anche incubatrice di un ecosistema tecnologico. Oggi la presenza di laureati e la sua forte vocazione terziaria continuano ad alimentare la voglia di fare impresa, creare occupazione e ricchezza.
È pronta per guidare il rilancio economico dei territori circostanti, a patto che riesca a creare i presupposti strategici per lo sviluppo dell'agroalimentare e la valorizzazione del patrimonio storico, naturalistico e culturale.

Palermo
20-22 settembre

5°
città italiana per popolazione (670 mila abitanti, di cui 4% stranieri)

48%
i contribuenti che dichiarano un reddito inferiore a 15 mila euro (il dato medio sfiora invece i 21 mila euro, quasi in linea con la media nazionale)

1:3
il rapporto tra sportelli bancari e popolazione nel confronto tra Palermo e Brescia; rispetto alla città lombarda, il capoluogo siciliano ha 1/5 dei depositi per abitante, 1/10 degli impieghi

14,3%
le imprese giovanili sul totale, al 2° posto tra i 46 comuni italiani >100 mila abitanti

9,5%
la quota di valore aggiunto proveniente dal settore turistico; la media nazionale supera il 12%

Dopo la pausa estiva nuova tappa in Sicilia, a Palermo, sintesi dei chiaroscuri del Mezzogiorno. Nuovi fermenti culturali animano il capoluogo, che nel 2018 è stato designato Capitale della cultura. Il centro storico è tornato a essere cantiere di restauri, il porto registra nuovi flussi di merci e persone, la città è un cantiere a cielo aperto in cui si sperimentano soluzioni di vivibilità, tra cui spiccano il piano di mobilità urbana sostenibile, la creazione di una business community e una Summer School dedicata agli under 35. Palermo resta però l'emblema di un Sud ancora in affanno, zavorrato da disoccupazione giovanile, declino demografico e disparità sociali.
I numeri raccontano che anche l'industria turistica viaggia molto più piano di quanto potrebbe, ma non servono dati per cogliere le potenzialità della città e dell'intera isola. Proprio il turismo può divenire il pilastro attorno a cui iniziare a costruire un nuovo progetto di crescita economica e sociale.

Frosinone
4-6 ottobre

15
i punti di Pil perduti dall'inizio della crisi a oggi

30%
la quota di imprese femminili sul totale, 7 punti in più rispetto alla media regionale (23%)

27%
gli occupati nel manifatturiero (settore che rappresenta il 21% del Pil provinciale)

50%
i contribuenti che dichiarano redditi inferiori ai 15 mila euro; la media per abitante è di 21.600 euro, mentre quella dei depositi bancari è di 26 mila euro, ben superiore a quella nazionale (20 mila euro)

10
mila gli studenti iscritti al polo universitario della vicina Cassino (1/3 della popolazione residente)

Fonte: elaborazioni Aaster su fonti varie

La grande industria, la vocazione agricola, le abbazie, ma anche i Fab lab, l'Università, le piccole imprese artigianali e il mondo dell'associazionismo, laico e cattolico. Oggi appare così Frosinone, nona tappa del Grande Viaggio Insieme. In quest'area i grandi poli manifatturieri fanno ancora da traino a un'economia in affanno dove il processo di modernizzazione è lento, ma l'attaccamento alle tradizioni e alla famiglia fanno da collante e tengono insieme la società.
Oggi buona parte del tessuto produttivo provinciale è caratterizzato da piccole imprese, prevalentemente artigianali, il turismo cresce e mostra segni di vitalità, anche grazie alla crescente valorizzazione del patrimonio enogastronomico.
Le comunità devono fare i conti con il problema del calo demografico e dello svuotamento dei paesi, ma mettendo in campo strategie di sviluppo territoriale, turismo, enogastronomia e agricoltura possono dare una spinta importante allo sviluppo dell'area.

Civitavecchia
11-13 ottobre

-0,3%
la variazione della popolazione tra il 2017 e il 2018

21.500
euro il reddito medio, +1.500 euro rispetto alla media nazionale e il più alto della provincia

13.200
il deposito bancario medio per abitante (quasi il doppio della media provinciale)

+2,2%
gli occupati a giugno 2018 rispetto a un anno prima, +0,5% il numero delle imprese

9
le imprese nella città con oltre 10 milioni di fatturato nel 2016; di queste, 3 sono fallite o sono state dichiarare insolventi

Dalla Ciociaria il Grande Viaggio ha fatto tappa più a Nord, a Civitavecchia, una città la cui storia e il cui destino sembrano indissolubilmente legati al porto. È territorio etrusco, con i siti Unesco di Tarquinia e Cerveteri, le Terme dei Papi e Viterbo a pochi chilometri. Queste bellezze, unite al ricco patrimonio di antiche tradizioni artigianali e gastronomiche, contribuirebbero a fare dell'intera area un centro turistico di primo piano. Ma Civitavecchia, nonostante sia il primo porto turistico italiano per passeggeri, fatica a caratterizzarsi come meta per i visitatori, soprattutto per effetto delle scelte di politica economica che hanno fatto della città il più grande polo energetico del Paese.
Per il futuro la città guarda al porto, inteso come piattaforma logistica e scalo commerciale, e alle ricchezze ambientali e archeologiche ancora non adeguatamente valorizzate.

Piacenza
25-27 ottobre

2022
l'anno nel quale il Pil della provincia dovrebbe tornare ai livelli pre-crisi

25.000
euro il reddito medio, lontano dai 33.500 euro di Milano, ma anche dai 20.300 di Rimini

15%
gli addetti nel settore della logistica

20%
gli occupati in imprese cooperative

36%
le imprese che hanno recuperato i livelli pre-crisi

Fonte: elaborazioni Aaster su fonti varie

Procedendo ancor più su in direzione Nord-Est, il Grande Viaggio è arrivato a Piacenza. Nel Codice Atlantico Leonardo da Vinci la definiva "terra di passo" e a distanza di 500 anni la città non ha smentito questa sua vocazione: è tutt'oggi crocevia di traffici e persone, terra di contaminazioni economiche e sociali. Qui la ripresa economica è più lenta di quanto non accada nel resto dell'Emilia-Romagna, ma l'uscita dal tunnel si intravede e porta il segno della logistica. Nel settore trova lavoro il 15% degli occupati: qui hanno sede i centri per la movimentazione merci di player internazionali come Amazon e Ikea.
A questa vocazione si affianca quella agroalimentare: il piacentino è terra di Grana Padano e di salumi tipici a marchio Dop, il solo distretto amministrativo europeo a vantare tre specialità certificate, la coppa, la pancetta e il salame. Agroindustria, manifattura e servizi incrementano gradualmente la quota di occupati e il Pil; la vera sfida, però, è tenere insieme queste identità e affermarle per farne un vero driver di crescita.

Carpi
8-10 novembre

10
mila i nuovi abitanti di Carpi dall'inizio degli anni Duemila; la popolazione è cresciuta di oltre il 16% negli ultimi 20 anni

14%
gli stranieri residenti in città; 1/4 dei neonati proviene da una famiglia che ha origini in altri Paesi

9,6%
i laureati sul totale della popolazione, il valore più basso tra le 13 città con >50 mila abitanti della regione

2%
quanto basta a Carpi per tornare ai livelli di ricchezza pre-crisi

412
il numero delle imprese esportatrici, per un valore complessivo di 740 milioni di euro nel 2017

Il Grande Viaggio resta in Emilia, a Carpi, città d'arte e di manifatture, luogo dove la storia recente ha lasciato impressi molti segni. Medaglia d'oro al valor militare per la Resistenza, Carpi è anche la terra del campo di concentramento di Fossoli e area interessata del terremoto del 2012. Il sisma ha rischiato di metterla in ginocchio se non fosse stato per la proverbiale resistenza, imprenditorialità e spirito di solidarietà dei suoi abitanti. Negli ultimi dieci anni la comunità ha continuato a crescere e oggi sta tornando al Pil dei livelli pre-crisi.
L'impresa tessile, che da sempre ha caratterizzato il tessuto produttivo locale, ha subito pesantemente gli effetti della crisi. A resistere sono una quindicina di importanti brand della moda, che hanno saputo investire in innovazione e internazionalizzazione; molti altri hanno delocalizzato o sono stati acquisiti da gruppi stranieri. La sfida si chiama globalizzazione, ma il futuro economico della città guarda anche all'agricoltura di qualità.

Biella
15-17 novembre

365
gli anziani ogni 100 bambini nelle previsioni al 2038; oggi il rapporto è 259/100 tra i più estremi non solo in Italia ma anche in Europa

13%
quanto manca alla provincia di Biella per tornare ai livelli di ricchezza del 2008

27%
il contributo del manifatturiero al valore aggiunto provinciale (24% il dato regionale, 19% quello nazionale)

2
miliardi di euro il giro d'affari delle 200 aziende tessili, cresciute in ricchezza del 25% tra il 2008 e il 2017 (contro il 6% del dato nazionale); la provincia è 4° in Italia per fatturato

1,2
miliardi di euro le esportazioni di prodotti tessili nel 2017 (11% del dato nazionale)

Fonte: elaborazioni Aaster su fonti varie

Per la seconda tappa di novembre il Grande Viaggio arriva a Biella. Per tanti è la piccola Manchester piemontese, ma questa città non è mai stata solo fabbrica tessile: con le sue industrie e banche, gli statisti, i generali, i giornali, le famiglie biellesi hanno fatto la storia del Paese. In quest'area l'industria ha sempre avuto il volto della filantropia e dell'organizzazione operaia, del mutualismo e delle lotte per il lavoro. Oggi il tessile resiste e l'export è tornato a crescere, ma la strada che porta verso la risalita del Pil segue anche le vie del food, del turismo, della cultura e dell'innovazione.
Biella è anche terra di microbirrifici biologici, della Fondazione Pistoletto e dell'incubatore Sella Lab, che nella sede del vecchio lanificio Maurizio Sella accompagna le pmi verso la transizione digitale. Tessile riqualificato, economia territoriale, innovazione sociale sono le direttrici con cui la provincia sta disegnando il suo futuro, forte anche di risorse come welfare di comunità e partecipazione civica: nell'area sono 1.400 le associazioni e le grandi imprese sociali.

San Benedetto del Tronto
29 novembre - 1 dicembre

+13%
la popolazione negli ultimi cinquant'anni; 5° comune della regione per numero di abitanti

212
gli anziani ogni 100 bambini, indicatore che colloca il comune ai primi posti in regione

19.672
il reddito medio, inferiore alla media nazionale di circa 1.500 euro

85%
il valore aggiunto del terziario: la minor vocazione manifatturiera dopo Macerata, tra i 15 comuni più grandi

16
il numero di imprese ogni 100 abitanti, la più alta tra i comuni marchigiani con >20 mila abitanti (10% la media nazionale)

La tappa di chiusura dell'edizione 2018 del Grande Viaggio è nelle Marche, a San Benedetto del Tronto, nella Riviera delle Palme, territorio soglia tra Centro e Mezzogiorno d'Italia. Una città portuale che, per storia e tradizione, è abituata ad avere uno sguardo sul mondo, aperta all'accoglienza, allo scambio, ai commerci. Istituzioni e imprese sono accomunate dall'aver compreso che al centro delle dinamiche del mercato c'è il consumatore con i suoi bisogni, i suoi gusti e le sue preferenze.
San Benedetto si caratterizza per il turismo marittimo e quello dei borghi, la manifattura, il design e l'agroalimentare, una qualità della vita diffusa e un alto tasso di coesione sociale. Sono fattori che fanno di quest'area una "smart land", territorio dove lo sviluppo economico si accompagna a un benessere sociale e la competitività poggia su fattori come innovazione, circolazione di conoscenze, attenzione all'ambiente e al territorio.

SAPORE
NAD

Conad per la scuola

«Per un Paese accrescere il patrimonio di conoscenze è altrettanto se non più importante che investire in infrastrutture materiali». Sono le parole del governatore di Bankitalia, Ignazio Visco, che di recente ha sottolineato quanto siano ridotte le risorse economiche che lo Stato italiano riserva a scuola e università, circa il 4% del Pil, sotto la media europea di quasi un punto percentuale.
L'impegno di Conad per la scuola e la cultura è dunque ancora più significativo. Molte delle attività in ambito sociale sono rivolte alla formazione, nella consapevolezza che si tratta di un investimento sul più importante patrimonio del Paese, un investimento per il futuro.

Insieme per la scuola e Scrittori di classe

L'iniziativa Insieme per la scuola vede la luce nel 2012 per dotare di attrezzature informatiche e multimediali le scuole primarie e secondarie di primo grado, pubbliche e private paritarie, coinvolgendo gli alunni e le loro famiglie in una raccolta punti. Nel 2018, ai 12.962 istituti scolastici iscritti, Conad ha distribuito 25.416 premi tra lavagne magnetiche, pc, notebook, webcam e stampanti, per un valore superiore a 3 milioni di euro.
Il meccanismo è quello di una raccolta punti tradizionale: ogni 15 euro di spesa i clienti ricevono un buono da consegnare all'istituto scolastico. In base al numero di buoni raccolti ogni istituto può richiedere gratuitamente le attrezzature presenti nel catalogo premi, che dovranno essere messe a disposizione di tutte le classi.
In seno a Insieme per la scuola, nel 2015 ha preso avvio Scrittori di classe, un concorso rivolto anch'esso agli alunni delle scuole primarie di primo e secondo grado con l'obiettivo di promuovere il piacere della lettura e della scrittura creativa, incentivare il lavoro di squadra e trasmettere ai ragazzi i valori della comunità attraverso il gioco e la narrazione.
La quarta edizione è stata dedicata allo sport – da cui il titolo "Cronisti di sport" – elemento che meglio di altri incarna lo spirito di squadra di Conad. Realizzato in collaborazione con la Gazzetta dello Sport, il gioco-concorso ha visto la partecipazione di alcuni campioni di varie discipline – Gianmarco Tamberi, Rino Gattuso, Vincenzo Nibali, Federica Pellegrini, Marco Bellinelli, Ivan Zaytsev, Martin Castrogiovanni, Flavia Pennetta – che hanno ispirato i racconti degli alunni condividendo con loro le proprie esperienze e, in alcuni casi, incontrando di persona i giovani cronisti per un'intervista esclusiva.
Al concorso hanno partecipato 21.962 classi (il 42% in più rispetto a quelle iscritte nell'edizione 2016/2017) di 5.167 scuole, per un totale di 6.012 racconti completati e pubblicati nel sito web. Le otto storie vincitrici sono diventate i titoli della collana Scrittori di classe, che è stata distribuita nei punti di vendita Conad, dove i clienti hanno potuto ritirare i volumi raccogliendo i bollini allegati ai buoni di Insieme per la scuola. I libri distribuiti sono stati 2,7 milioni.
Un risultato che promette una replica nell'edizione 2018/19, dedicata al tema della sostenibilità e realizzata in collaborazione con il Wwf. È il topo giornalista Geronimo Stilton a ispirare le storie degli scrittori in erba, che si sono cimentati nella ricerca di soluzioni per salvare il pianeta. Nell'occasione, Scrittori di classe è stato abbinato a un progetto di tutela ambientale sostenuto da Conad: la realizzazione all'interno di dieci Oasi Wwf di altrettante aree dedicate alla salvaguardia delle api selvatiche.

Resto al Sud, un progetto contro la dispersione scolastica
Imparare per restare è l'obiettivo di Resto al Sud Academy, un progetto contro la dispersione scolastica nato per formare nuovi talenti digitali nelle aree a più alto rischio di disagio dell'Italia meridionale, contrastando in tal modo l'emigrazione di giovani talenti. Un modo per limitare lo spopolamento e l'impoverimento economico e sociale di una terra che rimane strategica per lo sviluppo del Paese. Conad è sponsor principale e sostiene il progetto nato dalla partnership con la scuola di formazione di Ninja Marketing. Ogni anno l'Academy assegna borse di studio della durata di dieci mesi a ragazzi tra i 23 e i 29 anni con una spiccata inclinazione per il mondo digitale, l'innovazione e i social media, indirizzandoli alle nuove professioni. Le lezioni sono strutturate come quelle di una scuola online, che offre ai partecipanti corsi di social media, web grafica e web tv. Ogni corsista segue le lezioni in modalità delocalizzata e deve organizzare il proprio percorso formativo assieme agli altri membri del team, sotto la guida di un docente-coordinatore. Nel corso di questi anni le borse di studio digitali sono state assegnate ai giovani di Scampia (Napoli), Librino (Catania), Zen (Palermo), Tamburi (Taranto), Sulcis (Carbonia), L'Aquila, Lampedusa, Caserta, Cosenza, Potenza e Foggia.

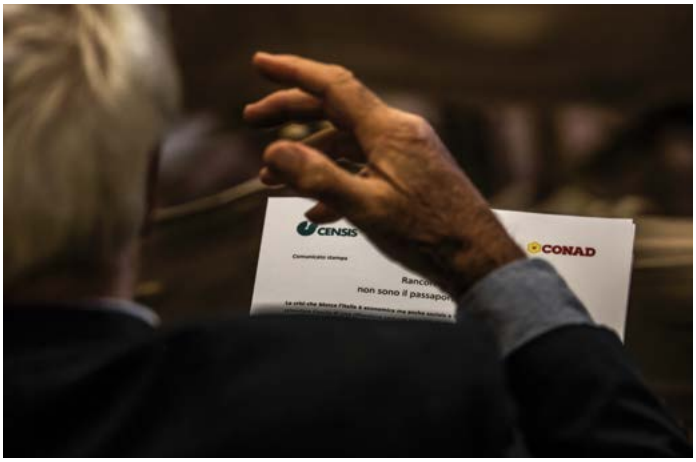
Sostegno all'acquisto dei libri di testo
Conad interviene a sostegno dell'istruzione e dei giovani anche con un'iniziativa commerciale che si ripete all'inizio di ogni anno scolastico. Si tratta di una promozione sull'acquisto dei libri di testo, che permette ai clienti in possesso della Carta fedeltà di ottenere un buono sconto pari al 25% del prezzo di copertina, da spendere nei punti vendita Conad. Un'occasione di convenienza che ogni anno coinvolge un numero crescente di famiglie. Nel 2018 hanno usufruito della promozione più di 241 mila clienti, per un totale di 2,1 milioni di libri venduti (il 20,3% in più sul 2017). Grazie ai bonus, i clienti hanno risparmiato oltre 10,5 milioni di euro, il 16,9% in più rispetto al 2017.

Per la cultura

Umbria Jazz e Conad Jazz Contest
Quello tra Conad e Umbria Jazz è un sodalizio che dura da 12 anni e che ha permesso nel tempo di dare vita a iniziative di grande spessore artistico e culturale. L'insegna è tra gli sponsor storici della celebre manifestazione, all'interno della quale organizza il Conad Jazz Contest, un concorso musicale riservato ai giovani jazzisti che da 8 anni fa da corollario a quello che è tra i maggiori eventi del settore a livello mondiale.
Anche nell'edizione 2018, per la prima band classificata – selezionata attraverso le valutazioni incrociate di una giuria popolare e di una artistica – c'erano in palio un premio in denaro di 5 mila euro, destinato a sostenere lo sviluppo professionale della band, e un posto nella line up di Umbria Jazz Winter #26 (tenuta a Orvieto tra il 28 dicembre 2018 e l'1 gennaio 2019).
Ai dieci finalisti è stata data l'opportunità di esibirsi sui palchi di Umbria Jazz a Perugia, mentre alla band più votata dal pubblico è stato assegnato un buono di 500 euro, valido per la registrazione del proprio album in una sala di incisione professionale.
Anche nell'edizione 2018 è stato assegnato un ulteriore riconoscimento al singolo musicista più talentuoso, che ha potuto beneficiare di una borsa di studio per la Berklee Summer School at Umbria Jazz Clinics 19: un'esperienza formativa esclusiva nell'ambito dell'unico seminario tenuto in Italia dalla scuola di musica jazz più prestigiosa al mondo.
Conad ha un ruolo anche nel calendario culturale della manifestazione umbra, nell'ambito del quale, in collaborazione con la Fondazione Umbria jazz, organizza l'evento collaterale Invito a Umbria Jazz, riservato a un centinaio di stakeholder nazionali, a cui è abbinato un appuntamento dedicato all'approfondimento e al dibattito su un tema di attualità. Per l'edizione 2018 è stato scelto il tema della famiglia contemporanea, la cui tenuta è messa oggi a dura prova dai problemi, mutamenti e egoismi che caratterizzano l'attuale fase storica.

Cous Cous Fest
Anche quella tra Conad e il Cous Cous Fest di San Vito lo Capo è una partnership di lungo corso. Giunta nel 2018 alla sua 21esima edizione, la manifestazione richiama ogni anno circa 280 mila appassionati provenienti da tutta Italia per coinvolgerli in dieci giorni di festa, tra competizioni gastronomiche, degustazioni, cooking show, concerti e laboratori per adulti e bambini. Da otto anni Conad sostiene l'evento come main sponsor, per dare il proprio appoggio a una kermesse capace di coniugare tradizione e contaminazione, promuovendo lo scambio e il confronto tra i popoli del Mediterraneo.
Nel 2018 è entrato nel calendario del Cous Cous Fest il Master Cooking Class Conad: una scuola di cucina "con vista mare" che ha coinvolto circa 350 persone per 28 ore di lezioni esclusive con 9 chef della tradizione gastronomica italiana. I maestri della cucina hanno aiutato i partecipanti a sperimentare vecchie e nuove ricette con i prodotti a marchio Conad, miscelando sapori e profumi, come nella tradizione del Festival.

Lo studio Censis-Conad
Conoscere il mercato e intercettarne i bisogni è un presupposto necessario per il successo di un'impresa, specie se questa offre beni e servizi ai consumatori.
Conad ha sempre cercato di andare oltre la semplice analisi della domanda, approfondendo le relazioni che si instaurano tra le persone, per comprendere quali siano le motivazioni che condizionano le scelte di acquisto e gli stili di vita. Con questo obiettivo il Consorzio ha dato vita a un progetto di ricerca con l'istituto Censis sul nuovo immaginario collettivo degli italiani. Percezioni, miti e aspirazioni che muovono i comportamenti sono al centro dell'indagine avviata a settembre 2018 e portata avanti nel 2019. Il momento è cruciale: mai come oggi il Paese è chiamato a fare i conti con una crisi non solo economica, ma anche sociale e politica. Dilagano rancore e intolleranza, incoraggiando atteggiamenti di paura, chiusura e ostilità in tutta la società. Con questa iniziativa Conad e Censis hanno avviato una riflessione comune sullo stato di salute del Paese, stimolo alla costruzione di un immaginario collettivo positivo, condizione necessaria per far ripartire l'economia.



MAMMA È UNICA

Per lo sport

Lo spirito di squadra e l'impegno, la capacità di divertirsi assieme agli altri e la sana competizione. Sostenendo lo sport, Conad intende promuovere tra i giovani questi valori, su cui costruire una comunità più solidale, forte e coesa. Il Gruppo distributivo è una delle imprese che più investe in questo capitolo, ma ha scelto di destinare le risorse soprattutto ai piccoli club dilettantistici e alle polisportive di quartiere, anche se non mancano le sponsorizzazioni alle grandi manifestazioni sportive e ai club più noti. In prima linea per sostenere lo sport ci sono i soci imprenditori, che sostengono con risorse proprie i settori giovanili di tante piccole società.
È l'intero sistema Conad a dare sostegno a numerose discipline sportive: dalla pallavolo all'atletica leggera, dal calcio al ciclismo, dalla scherma alla pallacanestro, nuoto, danza e maratona.

Sul podio
Sostenere i talenti e aiutare i giovani sportivi a realizzare i propri sogni è nello spirito di Conad, che da Nord a Sud offre il proprio supporto a diverse società, soprattutto nell'ambito degli sport meno popolari, che meno godono dell'attenzione dei media. Tra le sponsorizzazioni più consolidate c'è senza dubbio quella di Conad Sicilia alla società Conad Scherma Modica. Un sodalizio che ha tagliato il traguardo del 21esimo anno e che ha consentito di allevare campioni come Giorgio Avola, medaglia d'oro a squadre alle Olimpiadi del 2012, nonché di portare avanti iniziative di inclusione come i corsi di scherma in carrozzina e per non vedenti.
Una partnership di lungo corso è anche quello che lega la cooperativa Pac 2000A e Sir Safety Conad Perugia, club che milita nel campionato di pallavolo maschile di serie A1. Conad Centro Nord è in campo nel rugby, dove è sponsor delle Zebre di Parma, team che prende parte alla Challenge Cup, e della Valorugby Emilia, che milita nel campionato di eccellenza.
A volte il sodalizio tra insegna e società non si esaurisce nell'ambito dello sport, ma dà luogo a altre importanti iniziative per il territorio. È il caso della collaborazione con la Pallacanestro Trapani, che milita nel campionato A2: Conad ha dato il nome alla squadra e al palazzetto dello sport. Dalla collaborazione tra le due società sono nate altre iniziative importanti: la Conad House, struttura che ospita i giovani sportivi in arrivo da altre città, e Un cuore grande così, progetto finalizzato alla donazione di defibrillatori alle scuole del territorio trapanese.
A Milano, Conad Centro Nord supporta il progetto del Cus Milano Rugby, finalizzato a favorire l'inclusione sociale dei giovani delle periferie attraverso lo sport.

Correre con Conad
È la corsa l'evento sportivo che Conad sostiene in maniera più sistematica a livello nazionale. L'insegna da molti anni è sponsor di diverse maratone e mezze maratone del programma Fidal - Federazione italiana atletica leggera in tutta Italia, con il progetto Corri Conad. La Running Sicily, gli appuntamenti Bandiera Azzurra - Città della corsa e del cammino di Milano, Napoli, Cagliari, Roma, la Maratona d'Annunziana a Pescara, la Maratona di Ravenna e la Firenze Marathon sono le principali iniziative che nel 2018 si sono fregiate del logo della margherita.
In ogni competizione Conad si è ritagliato uno spazio per informare e intrattenere i partecipanti, all'interno del quale un nutrizionista ha fornito consulenze e consigli sull'alimentazione, ma dove è stato anche possibile sottoporsi a test di valutazione sulla tipologia di allenamento più adatta in base al proprio stile di vita.

CONAD
Persone oltre le cose
WIRUN ITALY TRENTO
Autostima
CONAD
Indipendenza
CONAD
Fiducia
Dignità

Per l'assistenza e per la ricerca

I bambini, l'assistenza domiciliare, la ricerca scientifica e il sostegno ai malati: sono tante le voci dell'intervento di Conad nel settore dell'assistenza e della medicina. Un tangibile segno di attenzione verso chi ha più bisogno di aiuto, a cui si aggiunge l'impegno costante sul fronte della prevenzione e della promozione di stili di vita sani. Di seguito sono citati i progetti e le campagne di maggiore impatto, ma nell'arcipelago Conad sono decine, ogni anno, le iniziative di soci e cooperative a favore di onlus, ospedali, enti caritatevoli, associazioni. Esempi tra i tanti sono la donazione di Conad Sicilia a favore dell'unità operativa di Oncoematologia pediatrica dell'Ospedale civico di Palermo; l'adesione di Conad del Tirreno a "Corri la vita", appuntamento sportivo dedicato alla raccolta fondi contro il tumore al seno, che la cooperativa sostiene devolvendo all'associazione Corri la vita Onlus il 10% degli incassi di alcune linee di prodotti a marchio venduti nei giorni della manifestazione. O, ancora, i progetti di educazione alimentare "Mangiando s'impara" di Nordiconad e "La lezione vien mangiando" di Conad Adriatico rivolti ai più giovani per responsabilizzarli sull'importanza di un'alimentazione corretta.

Al fianco dei piccoli pazienti

Ai piccoli ospiti degli ospedali pediatrici Conad dedica attenzioni mettendo in campo una serie di iniziative che coinvolgono i clienti in una gara di solidarietà. Il meccanismo che regola queste campagne è quello del cause related marketing, che consente di raccogliere i fondi attraverso l'acquisto di specifici prodotti, il cui ricavato viene del tutto o in parte destinato a finanziare un progetto concreto.
Ha tale meccanismo "Con tutto il cuore", il progetto con cui Conad del Tirreno sostiene alcune delle più importanti strutture pediatriche italiane. Nelle tre regioni sono stati raccolti 500 mila euro devoluti alla Fondazione Toscana Gabriele Monasterio e all'Ospedale del Cuore di Massa per l'acquisto di una innovativa apparecchiatura per l'ossigenazione extracorporea del sangue (Ecmo) e la realizzazione di una "shock room" per interventi con impianto Ecmo di urgenza; alla Fondazione Bambino Gesù onlus, per l'acquisto di un videolaringoscopio per la struttura complessa di Anestesia e Rianimazione cardiochirurgica dell'Ospedale pediatrico romano e sostenere la cura di alcuni giovani pazienti provenienti da Paesi in situazioni disagiate; al Centro di Cardiologia pediatrica e delle Cardiopatie congenite dell'Azienda ospedaliera G. Brotzu di Cagliari per l'acquisto di un ecocardiografo. Con un'iniziativa analoga, I Supercoccolosi, Conad Centro Nord ha contribuito con 90 mila euro a sostenere alcune strutture ospedaliere in Lombardia e Emilia-Romagna, particolarmente attive nell'ambito della pediatria.
Ha l'obiettivo di aiutare le famiglie dei pazienti pediatrici il sostegno di Conad del Tirreno alla Fondazione Tommasino Bacciotti onlus, che offre alloggio ai parenti dei piccoli ricoverati dell'Ospedale pediatrico Meyer di Firenze.

Per la lotta ai tumori

La lotta ai tumori si combatte sul fronte della prevenzione, cura e ricerca, e Conad vi partecipa con una serie di attività. Tra i principali beneficiari c'è l'Istituto Nazionale Tumori, destinatario di un'iniziativa di solidarietà abbinata alla vendita delle stelle di Natale, che nel 2018 ha generato un ricavato di 140 mila euro, utilizzato per finanziare la ricerca in campo oncologico e le iniziative rivolte al benessere dei pazienti dell'Istituto.
In occasione della Festa della mamma Conad ha promosso un'iniziativa analoga a favore dell'Airc - Associazione italiana per la ricerca sul cancro, per sostenere la ricerca sui tumori, in particolare quelli femminili, attraverso la vendita delle tradizionali piantine regalo. L'iniziativa ha permesso di raccogliere più di 51 mila euro utilizzati per finanziare due borse di studio annuali.
Prevenzione e promozione di corretti stili di vita sono i temi della collaborazione tra Commercianti Indipendenti Associati, Istituto oncologico romagnolo e Centro di riferimento oncologico di Aviano (Pn). Nel 2018 la partnership ha dato vita a "Benessere è equilibrio", una campagna informativa abbinata a una raccolta fondi a beneficio dei due istituti. L'1% delle vendite dei prodotti a marchio Verso Natura Conad, venduti nei mesi di aprile e ottobre nei negozi, ha finanziato il nuovo servizio di assistenza domiciliare per pazienti oncologici dello Ior e l'acquisto di un automezzo per il Cro da utilizzare per il trasporto dei pazienti e dei loro familiari.

Per la solidarietà

Anche nel 2018 Conad si è fatto parte attiva nel sostegno alle persone in condizioni di fragilità, distribuendo risorse attraverso una serie di iniziative nazionali e locali, in stretto coordinamento con le associazioni presenti nel territorio. Tantissimi i progetti messi in campo dalle cooperative a livello locale: dalle esperienze formative nelle scuole contro la violenza di genere sostenute da Conad Adriatico, alle campagne come "Colora la tua spesa di solidarietà", promossa da Commercianti Indipendenti Associati per raccogliere fondi a favore della comunità di recupero per tossicodipendenti di San Patrignano (Rimini).

Contro la violenza, non solo l'8 marzo
L'8 marzo di Conad è dedicato alle donne vittime di violenza e a quanti si impegnano per offrire loro la possibilità di tornare a una vita normale. Per il quarto anno consecutivo è stata lanciata la campagna per sostenere l'associazione D.i.Re - Donne in rete contro la violenza e i suoi 70 centri presenti in tutto il territorio nazionale. Nel mese di marzo i clienti hanno potuto aiutare l'associazione acquistando nei punti di vendita Conad i portachiavi Alessi. Il ricavato è stato devoluto all'associazione e si aggiunge a quanto raccolto con le precedenti campagne per una cifra complessiva di 425 mila euro.

Aiutare chi ha meno
Anche la donazione di derrate alimentari a persone bisognose rientra tra le azioni di solidarietà del sistema Conad.
Conad è tra i partner di Last Minute Market, organizzazione che opera in tutta Italia sviluppando progetti per il recupero dei beni invenduti o non commercializzabili. In molte regioni i punti di vendita partecipano settimanalmente alla raccolta di prodotti prossimi alla scadenza o con lievi imperfezioni, che vengono poi donati alle associazioni caritatevoli.
A questa formula si aggiunge l'aiuto diretto che le cooperative e i soci imprenditori offrono a enti quali la Caritas e il Banco Alimentare; una forma di solidarietà talmente diffusa che nel 2018 il valore complessivo degli alimenti donati ha superato i 4 milioni di euro.
Ogni socio e ogni cooperativa adotta formule diverse per prestare aiuto a chi ha bisogno. Negli Empori della solidarietà, presenti soprattutto nell'area in cui opera Conad Adriatico, gestiti dalla Caritas in collaborazione con le associazioni del territorio, le famiglie selezionate dall'ente benefico possono acquistare ciò di cui hanno bisogno utilizzando una tessera punti gratuita.
In alcuni supermercati del Salento è attiva l'iniziativa "La spesa sospesa" che, sul modello del caffè sospeso a Napoli, rende disponibile una serie di prodotti di prima necessità. In Toscana, Conad del Tirreno partecipa a un progetto promosso dalla Caritas in collaborazione con la regione Toscana e l'Associazione Banco Alimentare onlus: con la "Spesa per tutti" alla Caritas Toscana sono cedute a prezzi bassissimi grandi quantità di beni di prima necessità, stoccati nei magazzini del Banco Alimentare da cui vengono poi distribuiti a cittadini e famiglie bisognose.

SPACE
TOURIST

Conad e l'ambiente

Consapevole che la lotta ai cambiamenti climatici riguarda tutti, e che le aziende sono chiamate a rivedere le proprie logiche di produzione e distribuzione, Conad sta adottando modelli di gestione più sostenibili e indirizzando i clienti verso comportamenti di consumo ecofriendly. La crescente attenzione all'ambiente si traduce in un impegno concreto per limitare l'impatto delle attività in tutti gli ambiti, dalla logistica al packaging e agli scontrini, dai consumi energetici dei magazzini e dei punti di vendita alla produzione dei rifiuti.
D'altra parte, il ruolo che Conad si è ritagliato nella società – quello di impresa responsabile che partecipa alla vita delle comunità in cui agisce – impone di fissare obiettivi di sviluppo che vanno al di là della crescita del fatturato e della competitività, e vedono come prioritari la tutela dell'ambiente e delle persone.
È partendo da questo presupposto che nel 2018 Conad ha redatto il primo Bilancio di sostenibilità, avviando un percorso di misurazione e valutazione dell'impatto delle proprie attività. La prima edizione del volume contiene il resoconto dei consumi energetici del Consorzio e, per alcuni aspetti ambientali, della movimentazione dei prodotti a marchio negli hub, nonché dell'impatto delle attività di un campione di fornitori di prodotti a marchio. È l'inizio di un progetto ben più complesso, che vedrà allargare di anno in anno il perimetro di rendicontazione fino a riguardare tutte le cooperative e i punti di vendita, per elaborare soluzioni e definire strategie che consentiranno nel tempo una gestione sempre più sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.
Prima ancora di intraprendere il cammino del Bilancio di sostenibilità, Conad ha avviato una serie di misure che interessano soprattutto l'aspetto della logistica, tra le attività a maggiore impatto ambientale nel settore distributivo. In particolare il Consorzio ha messo in campo una strategia finalizzata ad abbassare le emissioni legate al trasporto dei prodotti a marchio del distributore attraverso una serie di interventi, come il rinnovo della flotta di automezzi, l'efficientamento energetico dei magazzini e l'adozione di misure per ottimizzare i processi distributivi. Dal 2016 ha avviato la collaborazione con la società specializzata Green Router, che annualmente misura l'impronta ambientale della supply chain mappando le emissioni derivanti dalle attività di trasporto e logistica dei principali hub e centri di distribuzione, misurando consumi energetici e rifiuti prodotti.
Contestualmente, nel 2017 Conad ha continuato a sviluppare un piano di sostenibilità energetica e ambientale che ha riguardato magazzini e punti di vendita. In particolare ha aderito all'iniziativa "Fonti rinnovabili ed efficienza energetica", che prevede la riqualificazione dei punti di vendita attraverso la realizzazione di interventi di efficientamento, con l'obiettivo di realizzare il progressivo passaggio dall'utilizzo di fonti fossili a quelle rinnovabili. Un'attenzione particolare è stata dedicata agli imballaggi, alla carta e agli shopper utilizzati nei punti di vendita, utilizzando prodotti certificati o materiali biodegradabili e compostabili.

Il sistema logistico

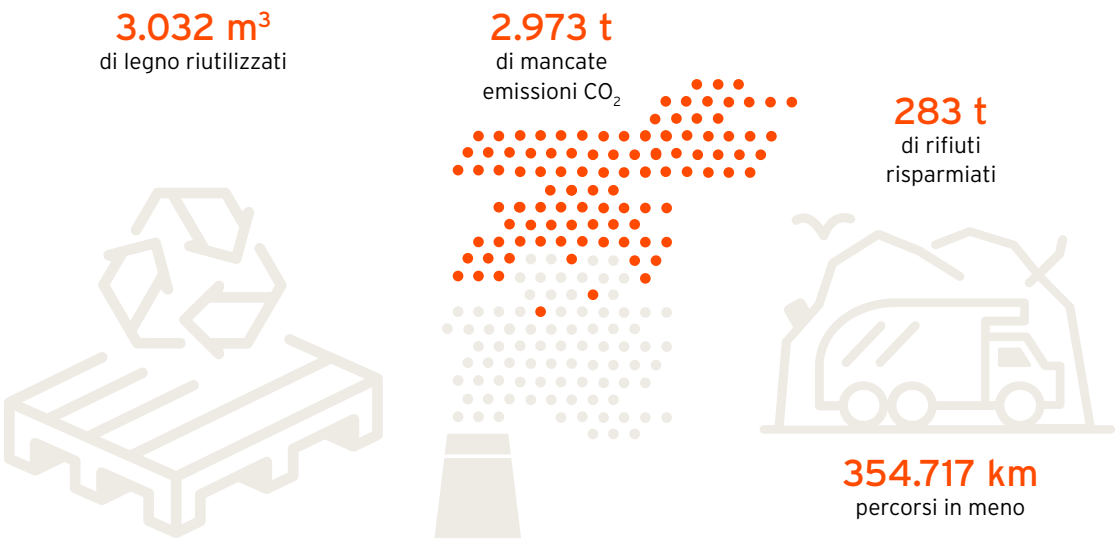
Conad è consapevole di avere un ruolo di primo piano nella partita della sostenibilità. Ed è naturale che, con 518 milioni di cartoni movimentati ogni anno, la sua attenzione sia rivolta in prima istanza al sistema logistico, al fine di abbattere le emissioni di agenti inquinanti derivanti dalle attività di stoccaggio e trasporto. Molti dei progetti ambientali si concentrano nella gestione della supply chain.

Gli hub dei prodotti Conad
È soprattutto attorno a quattro grandi piattaforme di carico e distribuzione delle merci che si snoda la supply chain dei prodotti a marchio Conad. Negli ultimi anni li ha resi i centri di raccordo delle merci a private label, con il chiaro obiettivo di ottimizzare i processi di distribuzione e smistamento. La più imponente delle piattaforme si trova a Castel San Giovanni (Piacenza), un hub di circa 12 mila metri quadrati, attivato nel 2012 per la centralizzazione dei vini distribuiti da Conad. Negli anni a seguire sul magazzino è stata dirottata la distribuzione di altri prodotti esclusivi per essere inviati ai punti di vendita: arrivano qui 550 prodotti, molti dei quali a marchio Sapori&Dintorni Conad, provenienti da 87 fornitori. Nel 2018 il fatturato dell'hub ha superato i 131 milioni di euro, e l'impatto generato dalla struttura in termini di emissioni è stato di 90 tonnellate di CO_2 equivalenti.
Secondo solo per superficie – ma non per merci movimentate – è l'hub di Fidenza (Parma), che conta 11.200 metri quadrati e 695 prodotti di 128 fornitori. La sua posizione strategica, nel cuore di importanti distretti agroalimentari e a due passi dallo svincolo autostradale, lo ha reso il punto di riferimento logistico per i deperibili, vale a dire freschi e carni. Nel 2017 ha generato un fatturato di circa 326 milioni di euro, e le attività connesse alla sua gestione hanno prodotto 644 tonnellate di CO_2 equivalenti.
Più a Sud, ad Ascoli Piceno, si trova il maxi scalo per la movimentazione dei surgelati: circa 3 mila metri quadrati per 210 prodotti di 38 aziende, in gran parte ubicate nella zona adriatica e nel centro Italia. La collocazione centrale – che consente di sfruttare al meglio gli automezzi che salgono a Nord, evitando anche viaggi a vuoto – ha prodotto ottimi risultati in termini sia di tempestività delle consegne sia di bilanciamento dei trasporti. La tipologia di prodotti gestita e stoccata nel sito – che richiede la conservazione a bassissime temperature e l'adozione di rigide procedure per mantenere la catena del freddo – fa di questo magazzino il più "energivoro" tra i quattro utilizzati. Nonostante ciò, anche in questo caso le azioni intraprese per limitare le emissioni di inquinanti hanno prodotto risultati sostanziali. Le attività legate al magazzino hanno prodotto 793 tonnellate di CO_2 equivalenti.
Alla "famiglia" degli hub di Conad si è aggiunta infine la piattaforma di Anagni (Frosinone), che conta una superficie di 4.500 metri quadrati. Qui vengono gestite 200 referenze prodotte al Sud da 33 aziende fornitrici, per un giro d'affari di oltre 35 milioni di euro.

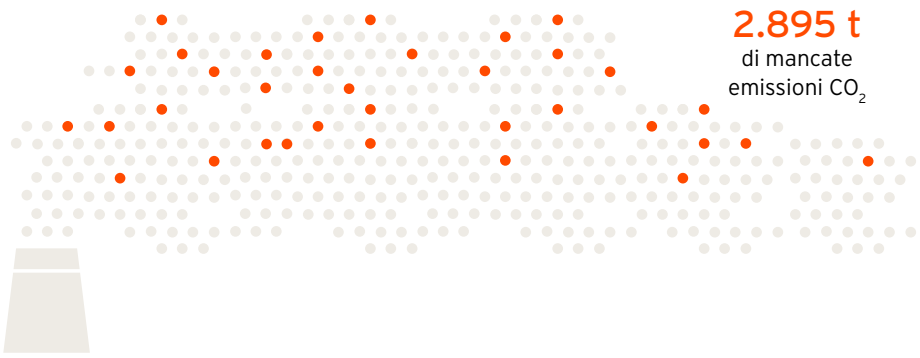
Il pallet pooling
Ridurre il consumo di legno, azzerare la produzione di rifiuti e contenere le emissioni di anidride carbonica. Con questi obiettivi, da diversi anni, nei propri centri di distribuzione Conad utilizza sistemi di condivisione dei pallet, i bancali utilizzati per il trasporto delle merci. È ormai ben collaudata la partnership con Chep, azienda specializzata in servizi di noleggio pallet e di interscambi. L'adozione del modello di pallet pooling permette di condividere tra più imprese gli imballaggi, realizzati con legno certificato Pefc e Fsc. Doppio il vantaggio: abbattere le emissioni derivanti dal trasporto dei vuoti e annullare il problema dei rifiuti, perché i bancali rotti o danneggiati non finiscono in discarica, ma vengono riparati con legno anch'esso certificato. Nel 2018 l'utilizzo del sistema Chep ha permesso di riutilizzare 3.032 metri cubi di legno, risparmiando più di 283 mila tonnellate di rifiuti e 2.973 mila tonnellate di CO_2. Inoltre, grazie al modello di condivisione, gli automezzi pesanti hanno percorso 354.717 chilometri in meno – pari a 275 volte la lunghezza dell'Italia – e risparmiato altre 383 tonnellate di CO_2, l'equivalente del consumo di un camion che copra una distanza di circa 383 mila chilometri.
Per il trasporto dei prodotti freschi a marchio, Conad ha siglato dal 2014 una partnership con Cpr System, ridisegnando la propria catena distributiva e avviando l'utilizzo di pallet verdi Cpr certificati Pefc, già usati per l'ortofrutta. Anche in questo caso i risultati in termini ambientali sono significativi: lo scorso anno il sistema di interscambio ha garantito un risparmio di CO_2 equivalenti pari a 2.895 tonnellate.

Ecopioppi per abbattere le CO_2
Ogni ettaro di pioppeto da 300 piante è in grado di assorbire 17,5 tonnellate di CO_2 all'anno. È partendo da questa evidenza che nel 2017 Conad ha avviato con i partner Chep e Cpr System un progetto di compensazione delle emissioni prodotte dalle proprie attività di movimentazione dei pallet. Il piano è stato sviluppato con Pefc Italia, l'organizzazione che gestisce la certificazione delle foreste secondo criteri di sostenibilità ambientale. Oggetto del piano è la piantumazione e gestione di piantagioni di "ecopioppi" al fine di compensare le emissioni prodotte dalle attività connesse ai siti. Le piantagioni sono coltivate applicando i disciplinari di coltivazione aderenti agli standard di gestione Pefc, che prevede la riduzione del 50% dei fertilizzanti e del 30% dei pesticidi. Per il 2018 sono stati interessati in totale dal progetto 324 ettari di terra tra Piemonte e Lombardia, per un totale di 92.406 piante. Nel complesso l'iniziativa ha permesso di compensare nel corso dei 12 mesi 5.083 tonnellate di CO_2.
Nel 2018 Conad ha deciso di estendere il progetto, con lo scopo di controbilanciare le emissioni derivanti dalle attività di magazzino dei 4 hub Conad. Per il calcolo sono stati presi in considerazione i consumi di energia elettrica dei magazzini, che hanno prodotto 1.527 tonnellate di CO_2 equivalenti. È stata dunque avviata l'ulteriore piantumazione di 26.061 piante, per una superficie coltivata di 102 ettari, che permetterà di neutralizzare in un anno l'impatto delle attività di movimentazione e dei consumi elettrici.

L'accordo con Chep



La partnership con Cpr System



Punti vendita

Con 3.174 negozi e una superficie di quasi 2 milioni di metri quadrati Conad dispone di una rete di vendita tra le più capillari a livello nazionale. Tra le misure messe in campo per minimizzare l'impatto ambientale delle proprie attività c'è un corposo capitolo che riguarda i materiali da imballaggio, volantini e scontrini distribuiti nei punti di vendita, consumi elettrici, senza tralasciare le attività di sensibilizzazione nei confronti di clienti che ogni giorno frequentano i punti di vendita.

Il monitoraggio dei consumi elettrici
Nel 2018 un nuovo e imponente progetto è stato avviato per monitorare i consumi energetici dei punti di vendita e dei magazzini. Conad ha implementato il portale di gestione energetica delle utenze elettriche dell'insegna, che permette di registrare i consumi mensili di 1.327 utenze elettriche tra negozi e centri logistici. L'analisi dei dati raccolti permetterà di realizzare audit energetici e determinare i consumi standard per i punti di vendita e per i centri logistici, con lo scopo di mettere a punto un percorso di efficientamento energetico basato su criteri condivisi. Il primo passo di un cammino che porterà al contenimento dei consumi su scala nazionale.

Shopper e sacchetti biodegradabili
Dall'1 gennaio 2018 in tutti i reparti ortofrutta di Conad i sacchetti monouso in plastica per le merci sfuse sono stati sostituiti da quelli in materiale biodegradabile e compostabile, come previsto dalla Legge 123/2017. Per quanto riguarda invece gli shopper per la spesa, a disposizione dei clienti ci sono borse riutilizzabili in tela, in plastica e sacchetti biodegradabili e compostabili in Mater-Bi. Grazie all'utilizzo di questi materiali nel 2018 sono state risparmiate 5.288 tonnellate di CO_2 equivalenti. L'intento di Conad va oltre la volontà di rispettare le norme nazionali che vietano l'uso delle buste in plastica usa e getta per incoraggiare tra i clienti stili di vita maggiormente ecocompatibili, che includano la lotta agli sprechi e la riduzione dei rifiuti, specie quelli indifferenziati. Con questo spirito, a partire dal 2018 è intervenuto anche sui sacchetti finestrati comunemente utilizzati per il pane e altri prodotti preconfezionati, la cui superficie in plastica è stata sostituita con un materiale ecocompatibile. I nuovi sacchetti sono conformi al metodo Aticelca 201/2017 e dopo l'uso possono essere conferiti nella raccolta carta invece che nell'indifferenziato. La novità ha interessato circa 67 milioni di pezzi: a conti fatti 120 tonnellate di plastica Pp sono state sostituite con 97 tonnellate di Pla, un biopolimero compostabile.

Sacchetti biodegrabili
I vantaggi ambientali

	Pezzi venduti	Peso e materiali	Vantaggio ambientale (in mancate emissioni di CO_2 equivalenti)
Sacchetti biodegradabili ortofrutta	334.279.060	1.370 t	1.888 t
Shopper cassa biodegradabili	325.490.000	5.454 t	3.400 t
Borse riutilizzabili	3.569.716		
Totale	663.338.776	6.824 t	5.288 t

Volantini, carte da imballo e scontrini
Per i volantini pubblicitari, sacchetti e fogli per confezionare alimenti freschi, Conad utilizza esclusivamente carta certificata Fsc o Pefc, marchi che assicurano il rispetto di determinati requisiti ambientali. Attraverso il bollino Pefc, per esempio, il consumatore ha la garanzia che il 79% della carta usata provenga da materiale riciclato e che la quota in carta vergine arrivi da foreste europee, dove al posto degli alberi tagliati ne sono ripiantati altri.
Tra rotoli di cassa, materiali pubblicitari, bobine e sacchetti, l'anno scorso Conad ha messo in circolazione circa 1,2 milioni di pezzi realizzati con carta certificata per un peso di quasi 41 mila tonnellate.
I vantaggi ambientali sono notevoli: per i 672 mila volantini prodotti nel 2018 l'uso di carta riciclata ha consentito di salvare 812,6 ettari di foresta, pari alla superficie di 1.161 campi da calcio. Per la parte di carta vergine la superficie verde ripiantata è stata pari a 631 ettari, che garantiscono un assorbimento di 31.536 tonnellate di CO_2 durante il ciclo di vita trentennale della foresta.
Nel 2018 Conad ha utilizzato esclusivamente scontrini cassa con carta Bpa free (Bisfenolo A), in anticipo sul Regolamento europeo 2016/2235, che prevede a partire dall'1 gennaio 2020, il divieto di utilizzo di carta termica contenente Bpa.
Anche i sacchetti e le carte da imballo della linea Sapori&Dintorni sono realizzati in carta accoppiata a MarteBi, contribuendo così a ridurre la produzione di rifiuti non biodegradabili con 1,5 milioni di pezzi all'anno.

Articolo	Numero pezzi	Tonnellate carta	Certificazioni della carta
Volantini promozionali	672.172.000	36.082	Pefc
Sacchetti e fogli carta da imballo	534.040.180	3.913	Fsc/Pefc
Bobine 800 strappi autoconsumo	202.576	469	Fsc
Rotoli cassa	1.625.332	459	Fsc e Bpa free
Totale	1.208.040.088	40.923	

Mobilità sostenibile
Nell'ottica di incentivare stili di vita e di consumo più "eco", Conad ha avviato nel 2017 un protocollo d'intesa con Enel per favorire lo sviluppo e la diffusione della mobilità elettrica. L'accordo prevede l'installazione di postazioni di ricarica per veicoli elettrici nei supermercati, nei centri commerciali e ipermercati presenti dal Nord al Sud Italia. Nel corso del 2018 è stata completata l'installazione di 59 colonnine, mentre per altri 159 impianti è stato avviato l'iter autorizzativo. Si tratta, nel dettaglio, di 36 postazioni da 22KW "Pole Station", che permettono la ricarica dei veicoli in meno di un'ora, e di 23 impianti "Fast recharge Eva+" da 50 KW per la ricarica veloce. Queste infrastrutture, in grado di garantire un pieno di energia in circa 20 minuti, sono state collocate soprattutto nei parcheggi in prossimità dei caselli autostradali.
Nel 2018 sono state realizzate complessivamente 1.829 ricariche, per un totale di 23.396 KWh, energia sufficiente a far percorrere 182 mila chilometri con un risparmio di emissioni pari a 21 mila chilogrammi di CO_2.

DAVOS

Impronta climatica della supply chain Conad

Dal 2016 Conad ha avviato un progetto di mappatura delle emissioni di CO_2 equivalenti derivanti dalle proprie attività a livello nazionale. Il monitoraggio è proseguito per tutto il 2018, consentendo di valutare per il terzo anno consecutivo l'impatto climatico della logistica Conad.

Il trasporto

Nel 2018 il sistema dei trasporti relativo a Conad[1] ha prodotto 118.989 tonnellate di CO_2e, valore che include i trasporti gestiti da Conad per il prodotto a marchio e dalle cooperative per tutte le merci.

Trasporto dei prodotti a marchio
Considerando sia i flussi passanti per gli hub sia quelli diretti ai CeDi delle cooperative, nel 2018 la movimentazione del prodotto a marchio è responsabile per un ammontare di emissioni clima-alteranti pari a 37.948 tonnellate di CO_2e, derivanti da circa 36,2 milioni di chilometri percorsi[2].

Emissioni relative al trasporto del prodotto a marchio Conad

	Unità di misura	2017	2018	Variazione annua
Totale emissioni (WtW)	Tonnellate di CO_2e	42.616	47.333	+11%
Totale emissioni (TtW)	Tonnellate di CO_2e	34.365	37.948	+10%
Numero viaggi		202.522	220.632	+9%
Distanze percorse	Milioni di chilometri	36,2	36,2	0%

L'incremento generalizzato dei valori di emissioni rispetto all'anno precedente è da ricercare in una molteplicità di fattori, quali:
- l'incremento complessivo delle distanze percorse (incluse le consegne non dedicate) riconducibile principalmente alle consegne di prodotto a marchio dai fornitore verso i CeDi;
- il sostanziale miglioramento del processo di modellazione dei trasporti 2018 e, di conseguenza, nella qualità del dato che:
  - per il flusso hub-CeDi ha visto il coinvolgimento diretto degli operatori logistici utilizzati;
  - per il flusso fornitore-CeDi ha visto il coinvolgimento diretto dei 20 principali fornitori di prodotto a marchio Conad per volumi.

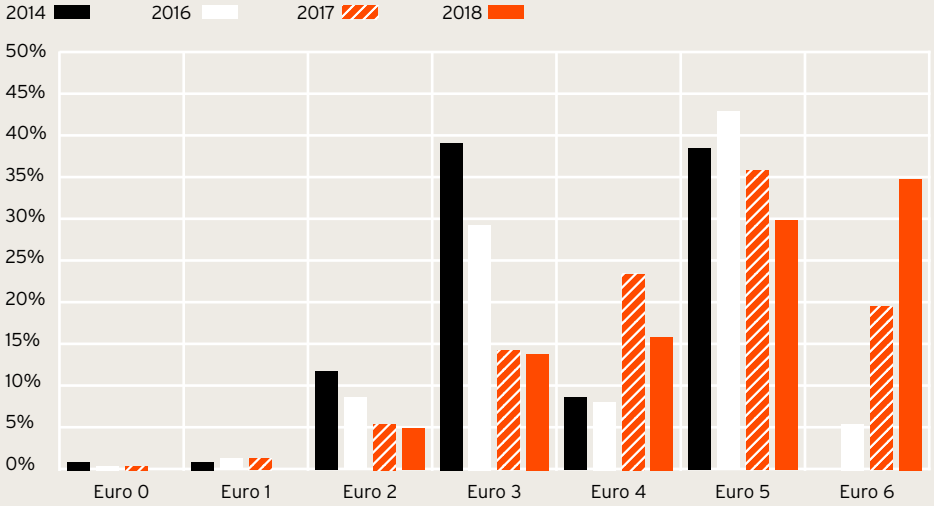
Diverse iniziative sono state inoltre intraprese durante l'anno per migliorare la performance climatica dei trasporti, quali:
- l'estensione del rifornimento a mezzo treno dei flussi del prodotto a marchio verso i CeDi. I chilometri percorsi via treno nel 2018 sono stati 868.819 (per cui si stima un risparmio di 460 tonnellate di CO_2e);
- l'estensione dell'impiego di mezzi pesanti alimentati a gas naturale (LNG/CNG); i chilometri percorsi via LNG nel 2018 sono stati 295.993 (con un conseguente risparmio stimato di più di 70 tonnellate di CO_2e).

Nelle successive analisi saranno mostrati solo i valori tank-to-wheel.

1. Il perimetro dell'analisi è dettagliato nella nota metodologica.
2. Totale delle percorrenze a pieno carico escludendo i flussi a collettame. Le percorrenze a vuoto sono conteggiate nel calcolo delle emissioni ma non presentate nel valore totale delle distanze.

Flotta impiegata e PMx
Nel corso del 2018 è proseguito il processo di rinnovamento della flotta impiegata nei flussi del prodotto a marchio Conad. La sostituzione dei mezzi più inquinanti con veicoli a minore impatto ambientale ha portato a una riduzione nelle emissioni di particolato di 164 chilogrammi, pari al 5,3% delle emissioni complessive, nonostante l'aumento delle distanze percorse.

Flotta impiegata: flussi prodotto a marchio, anni 2014, 2016, 2017, 2018



L'impiego di mezzi Euro 0 e Euro 1, già marginale in termini di percorrenze, è stato sostanzialmente azzerato nel 2018; parallelamente è diminuito l'uso di mezzi Euro 4 ed Euro 5 a favore dei più moderni mezzi Euro 6. In costante calo, infine, seppur più lentamente rispetto alle altre categorie, l'utilizzo di mezzi Euro 2 e Euro 3.

Distribuzione dai CeDi ai punti di vendita

Complementare alle attività centralizzate sul prodotto a marchio, il trasporto dei prodotti dai CeDi ai punti di vendita delle cooperative Conad[3] è responsabile per un ammontare di emissioni clima-alteranti pari a 81.042 tonnellate di CO_2e nel 2018, derivanti da circa 64,8 milioni di chilometri percorsi[4].

Emissioni relative al trasporto dalle cooperative verso i punti di vendita Conad

	Unità di misura	2016 rivisto[5]	2017[6]	2018	Variazione annua (2017 vs 2018)
Totale emissioni (WtW)	Tonnellate di CO_2e	73.785	75.799	101.259	+34%
Totale emissioni (TtW)	Tonnellate di CO_2e	59.113	60.741	81.042	+33%
Totale distanze	Milioni di chilometri	43,6	43,9	64,8	+39%

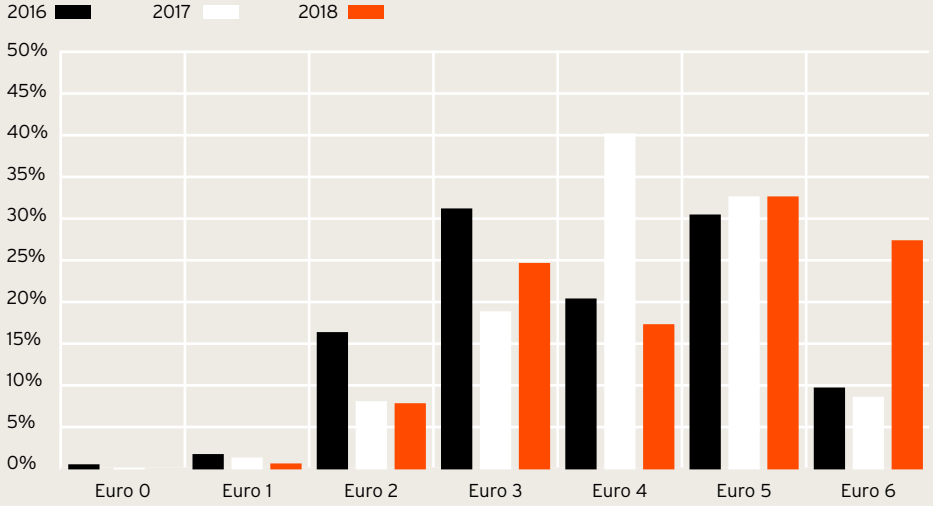
Le stime riportano valori in aumento, un dato dovuto all'ampliamento delle percorrenze[7] (per circa il 33%) e al perfezionamento della raccolta dati (per circa il 66%), oltreché, seppur in minor parte, all'aumento dei volumi trasportati (1%).
Grazie al lavoro svolto per ampliare il perimetro di raccolta dati nel 2018, si stima che la copertura dei flussi delle cooperative abbia superato la soglia del 95%.
Considerando che le emissioni sono cresciute in maniera meno che proporzionale rispetto all'aumento dei chilometri percorsi, emerge un miglioramento effettivo dell'efficienza del trasporto nel 2018.
L'indice di efficacia del trasporto nel 2018, calcolato sulla base delle percorrenze a pieno, è pari a 1,25 kg CO_2e/chilometri (rispetto al valore di 1,38 nel 2017).

3. I valori si riferiscono ai flussi verso i pdv delle cooperative CIA, Conad Adriatico, Conad del Tirreno, Conad Centro Nord, Nordiconad, Pac 2000A e Conad Sicilia (che risulta invece esclusa nei dati del 2017 e solo marginalmente inclusa nei dati del 2016).
4. Vedi nota 3, i flussi CeDi-pdv non prevedono trasporto a collettame.
5. Include i valori 2017 di Rivalta Scrivia per permettere un confronto omogeneo.
6. Include il dato di Rivalta Scrivia (Alessandria), che invece non è stato incluso nel confronto dei dati 2017-2016 presente nel Report Nordiconad 2017.
7. Dovuto all'inclusione dei giri di consegna in partenza dai magazzini di Conad Sicilia e dal magazzino di Rivalta Scrivia

Flotta impiegata e PMx

In base ai dati di dettaglio disponibili riguardanti il mix di automezzi è stato possibile ricostruire il trend di ammodernamento degli automezzi impiegati, come illustra il grafico di seguito riportato, che evidenzia una forte crescita dell'utilizzo dei mezzi Euro 6.

Flotta impiegata, flussi della distribuzione da CeDi: 2016, 2017, 2018



Nel 2018 le emissioni di particolato (PMx), sono stimate con valori pari a 5,86 tonnellate (rispetto alle 4,73 tonnellate nel 2017). Anche in questo caso, l'aumento stimato è da ricondursi all'ampliamento delle percorrenze e al miglioramento nella raccolta dati, come spiegato nel paragrafo Distribuzione da CeDi a punti di vendita.

I magazzini

Nell'anno 2018 l'analisi di impronta climatica è stata estesa a 37 siti logistici[8], rispetto ai 29 coperti nel 2017, su un totale di oltre 40 utilizzati sia dalle singole cooperative (per i prodotti destinati ai punti di vendita) sia da Conad (per i prodotti a marchio destinati alle cooperative stesse): in totale si tratta di circa 800 mila mq coperti con diverse temperature di gestione (-25°C, ambiente, 0-4°C, 7-10°C).

Emissioni e consumi

In relazione agli hub e ai magazzini delle cooperative[9], si stima che nel corso dell'anno 2018 siano state emesse in totale 30.150 tonnellate di CO_2e.
I consumi elettrici e le emissioni per unità di superficie sono pari rispettivamente a 101,3 kWh/mq e 37,8 kg CO_2e/mq: variano in funzione del mix di magazzini rilevati, delle caratteristiche dell'immobile e degli impianti presenti (ad esempio nei magazzini dotati di impianti ad ammoniaca, considerata "neutrale" dal punto di vista dell'impatto climatico, non si contabilizzano emissioni CO_2e da refrigeranti).

Emissioni edifici logistici Conad

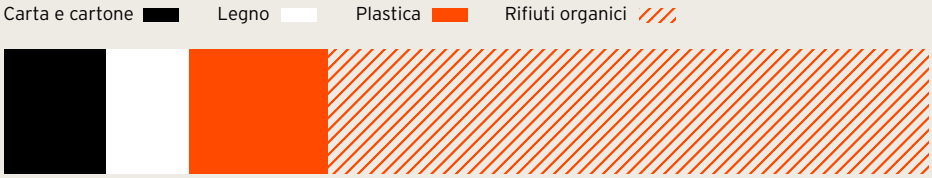
	Emissioni totali (tonnellate di CO_2e)	Emissioni totali (variazione vs 2017)	Emissioni (kg CO_2e/mq)	Consumi elettrici (Kwh/mq)
Totale hub	1.527	-36%	41,1	132,8
Totale Cooperative[10]	28.623	+21%	37,71	99,8
Totale Conad	30.150	+16%	37,8	101,3

8. Sono inclusi in aggiunta rispetto al 2017 i CeDi di Capaci, Carini GV, Carini deperibili, Catania, Codrogianos, Ispica, Modica, Scorzè.
9. Sono inclusi nell'analisi i dati degli hub (Anagni, Ascoli Piceno, Castel San Giovanni, Fidenza) e dei magazzini delle cooperative (Anzola, Campegine, Capaci, Carinaro, Carini GV, Carini deperibili, Catania, Cesena, Civitavecchia, Codrogianos, Corigliano, Fano, Fiano Romano, Forlì, Ispica, Misano, Modena, Modica, Monastir, Monsampolo, Montopoli, Noale, Nocetolo, Ponte Felcino, Popoli, Quiliano, Rutigliano, San Salvo, Scorzè, Surbo, Tarquinia).
10. Inseriti valori non definitivi per Pac 2000A.

Waste & water

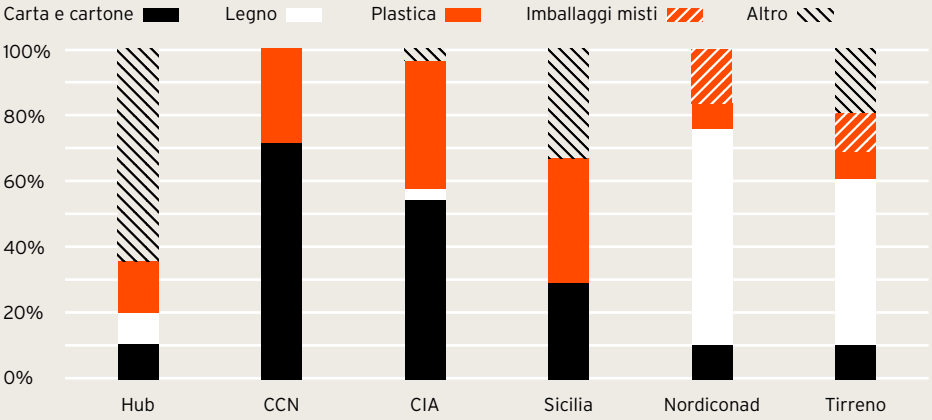
I 4 hub di Conad hanno consumato nel 2018 un totale di 18.450 m^3 di acqua nel corso del 2018. A questi vanno sommati i 217.373 m^3 di acqua consumati dai CeDi delle cooperative mappati nel 2018[11].
Nel medesimo periodo, i 4 hub di Conad hanno prodotto un totale di 119 tonnellate di rifiuti, di cui il 79% è stato avviato a recupero, trattandosi per lo più di imballi (carta, cartone, plastica) o supporti tecnici (legno).

Rifiuti riciclati hub 2018 - Suddivisione per tipologia



A questi vanno sommati i rifiuti prodotti dai CeDi delle cooperative mappati nel 2018[12], per un totale di 9.864 tonnellate complessive. Di queste risultano avviate a recupero/riciclo 3.945 ton, pari al 40% complessivo.
Di seguito è illustrata la suddivisione percentuale su singoli aggregati significativi per disponibilità del dato di dettaglio, ovvero del totale dei CeDi mappati delle cooperative[13] e del totale degli hub di Conad.

Tipologia di rifiuti riciclati, cooperative e hub 2018



Ulteriori iniziative in corso

Per poter migliorare ulteriormente l'impatto climatico della supply chain Conad, nell'anno 2019 sono state intraprese altre iniziative, di seguito elencate.

Per i trasporti:
- il lancio di un progetto di ulteriore ottimizzazione delle saturazioni dei mezzi utilizzati per il trasporto primario (riduzione di spazio inutilizzato nelle consegne a CeDi);
- la sensibilizzazione dei principali operatori logistici sull'ammodernamento della flotta utilizzata, per favorire il passaggio a Euro 6 e a carburanti alternativi (LNG). La sensibilizzazione riguarda anche le consegne di prodotto a marchio dai fornitori ai CeDi, dove si vieta formalmente l'utilizzo di automezzi con motorizzazioni precedenti a Euro 3;
- il proseguimento della verifica di utilizzo (per alcune tratte più lunghe dei generi vari/bevande), di trasporti intermodali, in particolare via treno.

Per CeDi e hub:
- il proseguimento degli interventi di rinnovamento delle strutture, attraverso utilizzo di carrelli elevatori a batterie al litio, e passaggio a illuminazioni a Led;
- la riduzione del cartone a favore di sistemi pooling con casse in plastica a sponde abbattibili;
- il proseguimento di progetti di compensazione sulla CO_2 residua, su alcuni flussi distributivi (per esempio sul pallet pooling dei prodotto a marchio, che riguarda oltre il 90% delle merci movimentate).

11. La stima non comprende il consumo idrico di Pac 2000A.
12. Totale dei CeDi attivi in Italia, a esclusione degli edifici logistici di Conad Adriatico.
13. Sono incluse le cooperative Nordiconad, Conad Centro Nord (solo per il magazzino di Nocetolo), Conad del Tirreno (solo per il magazzino di Montopoli), CIA, Conad Sicilia.

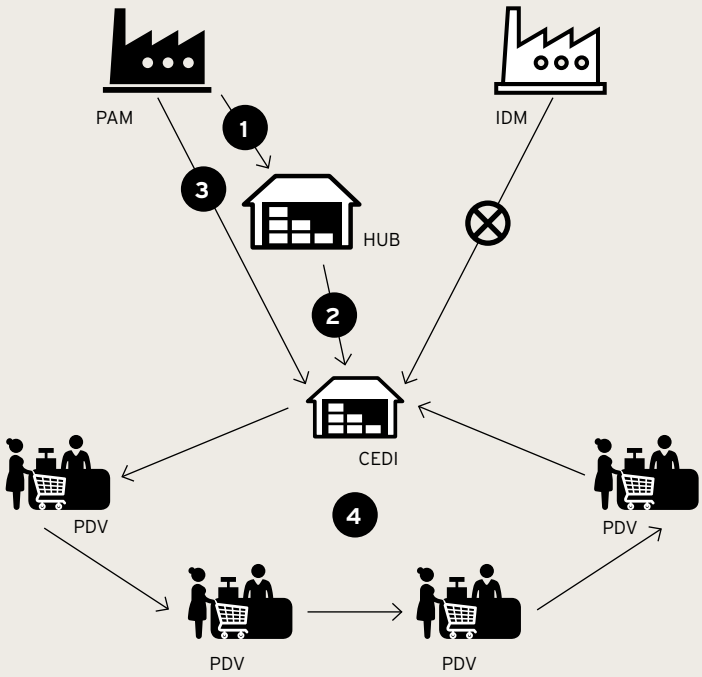
Nota metodologica

Scope of reporting (ambito)
Il presente documento riguarda le elaborazioni relative alle emissioni afferenti alla supply chain del mondo Conad sul territorio nazionale Italiano:

- Conad, con tutti i flussi di prodotto a marchio, dai fornitori alle cooperative e i 4 relativi hub (siti logistici);
- 7 cooperative, con tutti i flussi di distribuzione che includono prodotto a marchio e merce di fornitori terzi e circa 30 CeDi (siti logistici delle 7 cooperative: Conad Adriatico, Conad del Tirreno, Conad Centro Nord, Conad Sicilia, Pac 2000A, CIA, Nordiconad).

Per completezza sono stati considerati nell'analisi anche i flussi di prodotto a marchio provenienti da stabilimenti al di fuori del territorio Italiano.

Dettaglio del perimetro dell'analisi
L'analisi coinvolge i flussi che interessano magazzini (CeDi) e hub logistici di Conad riassunti nello schema che segue:



Legenda
1. Flussi produttore-hub, solo prodotto a marchio.
2. Flussi hub-CeDi, solo prodotto a marchio.
3. Flussi diretti produttore-CeDi, solo prodotto a marchio.
4. Distribuzione secondaria (giri di consegna da CeDi a punti di vendita), tutti i prodotti.

Per i trasporti relativi alla distribuzione secondaria (4), sono state considerate le attività gestite dalle cooperative comprendenti i trasporti di tutti i prodotti, compreso il prodotto a marchio.
Per i trasporti afferenti alla distribuzione primaria di Conad (1), (2) e (3), sono stati considerati esclusivamente i flussi relativi al prodotto a marchio, compresi i quelli provenienti dall'estero ed esclusi i trasporti relativi a pesce e ortofrutta (flussi a marchio locali non direttamente controllati da Conad nazionale).
Sono compresi i flussi in ingresso per quanto riguarda i prodotti a marchio, sono invece escluse le vendite all'estero.

Soggetti coinvolti
Diversi soggetti sono stati coinvolti nella raccolta dati. Per il flusso (1) produttore – hub, i dati sono stati forniti da Conad. Per il flusso (2) hub – CeDi i dati sono stati forniti dagli operatori logistici degli hub. Per il flusso (3) produttore – CeDi, i dati sono stati forniti da Conad o dai fornitori stessi, a seconda dell'entità del flusso di merci. Per il flusso (4), i dati sono stati forniti direttamente dalle cooperative di riferimento.

Scope of emissions
I valori di emissioni presentati nel documento all'interno del perimetro descritto nei paragrafi precedenti afferiscono per intero allo Scope 3 – Emissions from outsourced activities, così come definito da The Greenhouse Gas Protocol (GHGP).

Scope of activities
I valori di emissioni presentati nel documento all'interno del perimetro descritto nei paragrafi precedenti afferiscono alla categoria Trasporto.

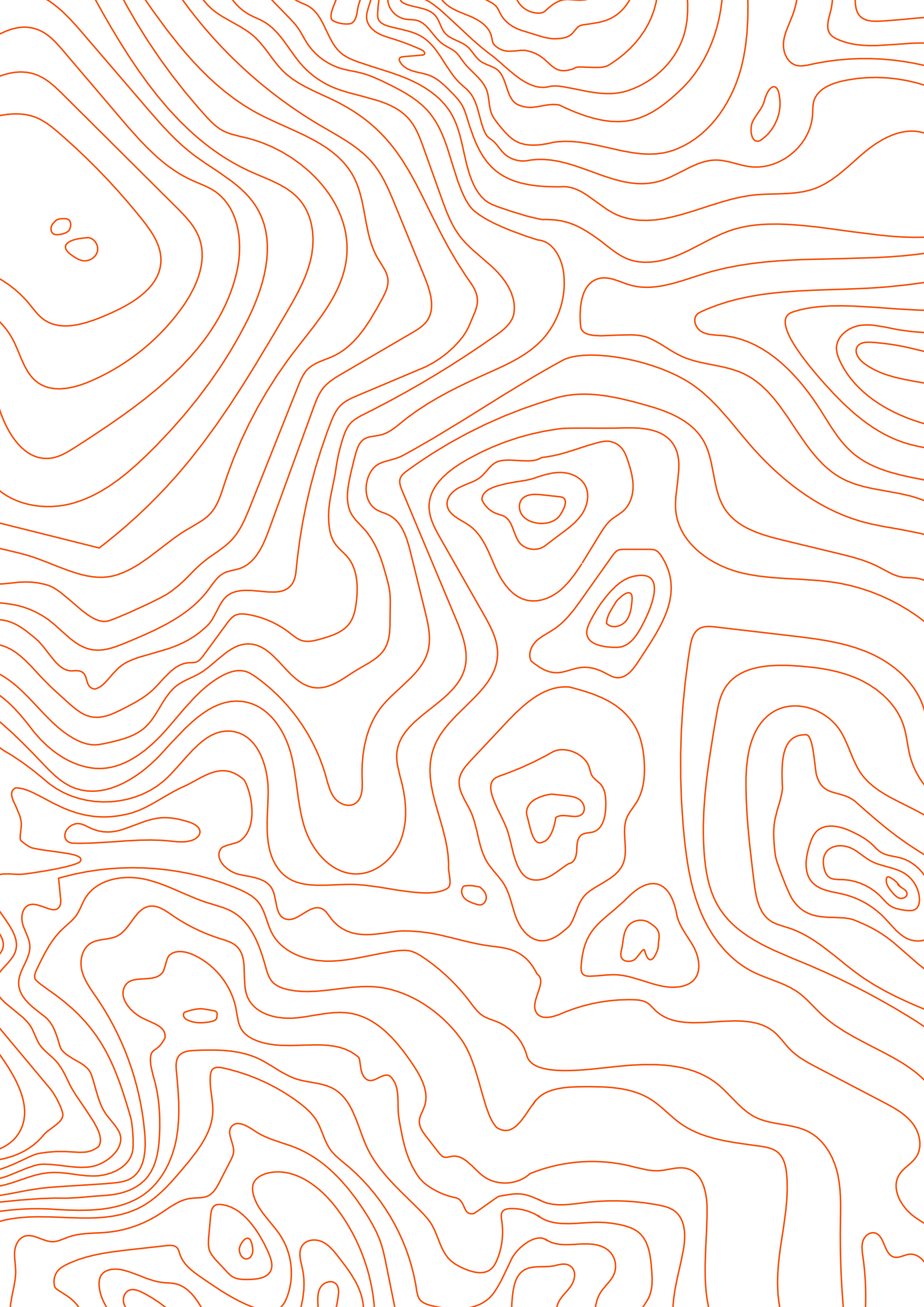
Scope of supply chain
I valori di emissioni presentati nel documento all'interno del perimetro descritto nei paragrafi precedenti considerano la porzione di supply chain legata movimentazione di prodotti di proprietà di Conad: prodotto a marchio per Conad, prodotto a marchio e prodotto di fornitori terzi per la distribuzione delle 7 cooperative.

CONAD
Persone oltre le cose

Conad
Consorzio Nazionale Dettaglianti
Società Cooperativa
via Michelino 59, Bologna – Italia

Codice Fiscale e Registro Imprese di Bologna
00865960157
Partita IVA 03320960374
R.E.A. di Bologna 195010
Albo delle Società Cooperative
A109846 – Sezione: mutualità prevalente
La Società adotta il Codice Etico
D.Lgs. 231/2001

www.conad.it
info@conad.it
Tel +39 051 508 111
Fax +39 051 508 414

A cura di Homina Comunicazione
Fotografie di Stefano Dal Pozzolo - Contrasto
per le pagine 45, 49, 51 e 135 autori vari Contrasto-Reuters
per le pagine 90, 91, 100, 113, 118-131, 134, 136 e 140-141 archivio aziendale

Stampa e confezione
Grafiche dell'Artiere, Bentivoglio (Bologna)
Giugno 2019