La comunità è più grande

Annual Report 2019

CONAD

Noi di Conad siamo e saremo accanto alle persone, perché una comunità è più grande di un supermercato.

Sommario

Lettera ai soci 9
Claudio Alibrandi
Presentazione 11
Francesco Pugliese

/ 01
Identità 13
Chi siamo 14
Il modello Conad 18
La governance del Consorzio 20
Le 6 cooperative principali 25
Una rete multicanale 40

/ 02
Il 2019 nel mondo 43

/ 03
Mercato 57
Lo scenario 59
I risultati nel mercato 72

/ 04
Per le persone e le comunità 87
Conad e il risparmio delle famiglie 88
Conad e la relazione con il cliente 100
Conad e la qualità dell'offerta 106
Conad con le imprese del territorio 109
Conad per l'occupazione e per il lavoro 113
Conad e la collettività 115
Il Grande Viaggio lungo le filiere del made in Italy 118
Conad per la scuola 134
Conad per la cultura 136
Conad per lo sport 140
Conad per l'assistenza e per la ricerca 142
Conad per la solidarietà 143
Conad e l'ambiente 147
Impronta climatica della supply chain Conad 153

Lettera ai soci

Claudio Alibrandi
Presidente

Cari soci,
essere comunità di persone a servizio delle comunità urbane: questo è Conad e questi sono i risultati che abbiamo conseguito nel corso del 2019, con un modello d'impresa in cui i soci imprenditori, la marca e le potenzialità di investimento in innovazione fanno la differenza rispetto ai competitor.
Il riferimento è il socio imprenditore, centrale sì nelle politiche e nelle strategie del nostro sistema, ma determinante soprattutto per la sua capacità di innovare, per il suo adattamento al rapporto con il territorio, per la relazione con il cliente e per la funzione di vicinato e di servizio che svolge fin nei centri più piccoli; elementi che altri attori della grande distribuzione non sono in grado di mettere in campo.
Conad è la prima e omogenea forza organizzativa di cooperazione di servizio, capace di dare concretezza a un filone cooperativo che coinvolge tanti piccoli e medi imprenditori e che, partendo dalla moderna distribuzione, si è allargata a quanti vedono nell'associazionismo uno strumento per amplificare e migliorare le proprie capacità.
Ha un passato di esperienze e realizzazioni, ha soci disponibili a innovare – perché l'evoluzione invecchia in poco tempo perfino ciò che è stato costruito in decenni – e gruppi di provata capacità: una garanzia per il futuro.
Siamo l'unica impresa della grande distribuzione italiana che facendo sviluppo si è assunta l'onere di portarsi in casa una realtà complessa qual è Auchan e l'impegno di salvaguardare il più possibile il lavoro. Un'operazione importante, che ci dà l'opportunità di essere ancor più presenti, valorizzando elementi e condizioni che appartengono in modo radicato ai luoghi, ai territori. È la rivincita del supermercato di piccole dimensioni, il punto vendita di quartiere, dove essere presenti fa la differenza.
Fin dalla sua costituzione, Conad ha smentito la vocazione individualista del commerciante dimostrando che insieme si è più forti. È un modo di intendere il commercio, è la nostra naturale propensione a uscire dal negozio per tessere relazioni tra le persone, nella comunità, non solo verso la clientela. È la nostra modalità di operare che, con l'identità, la qualità e la convenienza che contraddistinguono la nostra marca, ci rende distintivi e ci induce sempre più spesso a prendere posizione per avere rilevanza nella vita delle persone, per accrescere la nostra reputazione, per dare valore alle cose che facciamo quotidianamente. Tutto ciò trova sintesi nella margherita che si fa piazza, per dire che una comunità è più grande di un supermercato. Uno scenario in cui è di casa il socio che "racconta" l'idea di commercio e di economia che appartiene a Conad, attraverso i gesti quotidiani: la centralità del fattore umano e delle cose quali espressione del lavoro, dell'intelligenza e dei valori di chi produce, di chi vende, di chi compra; dell'intera comunità.
Migliaia di soci capaci di dare anche un senso sociale a ciò che fanno e al proprio mestiere, alla relazione che alimentano con le competenze, le capacità, la visione di un futuro vissuto nel presente. Questo e tanto altro c'è nel carrello della spesa Conad e al di là della serranda di ogni supermercato.

Presentazione

Francesco Pugliese
Amministratore delegato

Siamo orgogliosamente leader di mercato, con pieno merito e altrettanta responsabilità. Il 2019 segna una tappa fondamentale nella storia di Conad: il raggiungimento di un traguardo a cui hanno contribuito generazioni di soci imprenditori, capaci di far crescere e far evolvere l'insegna, fino a portarla all'attuale livello di notorietà ed efficienza.
Ancora una volta siamo a commentare la chiusura di un anno molto buono, con un trend in costante crescita nonostante la difficile congiuntura. Un anno caratterizzato dalla complessa e ancora non conclusa operazione Auchan. Abbiamo accettato la sfida che avevamo di fronte, misurando bene, con il metro del nostro modello imprenditoriale, il passo che stavamo facendo. I risultati ci stanno dando ragione.
Non possiamo e non vogliamo nascondere l'orgoglio di essere diventati leader assoluti di mercato; ora dobbiamo dimostrare di essere capaci di tenere saldamente la guida di uno dei settori fondamentali dell'economia: un settore che crea lavoro, vale una buona fetta del Pil nazionale ed evolve innovando un mestiere antichissimo. Ma dobbiamo essere capaci di innovare ancor di più, nella relazione con il cliente, con la comunità, con i fornitori, con l'industria. Dobbiamo dimostrare di saper anticipare i nuovi modelli di consumo che inevitabilmente verranno avanti nei prossimi mesi e di saper gestire – nell'ambito del commercio – l'impatto dell'epidemia Covid-19; un'emergenza sanitaria che presto diventerà anche sociale, oltre che economica.
Un contesto inimmaginabile fino a pochi mesi fa, nel quale i nostri soci, i nostri collaboratori e le cooperative territoriali hanno dato prova di cosa significhi affermare che "una comunità è più grande di un supermercato": è l'impegno a mettersi quotidianamente al servizio del territorio, soprattutto nei momenti più difficili, garantendo presenza continua, disponibilità, relazione.
Siamo consapevoli di contribuire a creare sviluppo in una fase particolarmente difficile della vita del Paese. Investiamo in nuova imprenditorialità giovanile nei territori in cui operiamo, affrontiamo sfide quali la sostenibilità che possono contribuire a una ripresa duratura, teniamo nel debito conto il benessere delle comunità, il potere d'acquisto delle famiglie, la qualità dell'educazione scolastica. Sappiamo però che non è sufficiente parlare di economia; dietro questa parola ci sono persone e famiglie, c'è il valore di tante "comunità operose" radicate nei territori, grazie alle quali – e con le quali – crescere in sintonia portando avanti un impegno quotidiano che intreccia sostenibilità economica, sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale.
Mai come oggi c'è la necessità di creare un circuito virtuoso per lo sviluppo unitario del Paese; un circuito che si fonda su un'economia con solide basi industriali e manifatturiere, eticamente sostenibile, che generi benessere vero, costruita attorno alle persone e che viva di produzione reale.
È necessario fare squadra e raccogliere le forze per affrontare un momento estremamente difficile della vita economica e sociale del Paese. Conad lo sta facendo, ogni giorno in ogni supermercato, con ogni socio e ogni collaboratore. Con l'impegno di tutti e la responsabilità di ognuno, ce la faremo.

/ 01
Identità

Siamo la più grande organizzazione di imprenditori del commercio al dettaglio associati in cooperativa. 58 anni fa, quando i nostri fondatori scelsero di affrontare uniti il mercato, avevano molti sogni e altrettante ambizioni, ma non avrebbero mai immaginato che l'insegna Conad sarebbe diventata la prima del Paese. Invece quel giorno è arrivato. Nel 2019 abbiamo conquistato la leadership assoluta grazie all'efficacia della strategia e a un'azione capillare portata avanti nel tempo da tutto il sistema Conad. Lo stesso sistema che oggi si confronta con un'opportunità unica e una grande responsabilità: l'acquisizione delle attività italiane di Auchan.

Chi siamo

Insegna leader della distribuzione in Italia, Conad ha saputo conquistare le famiglie italiane offrendo qualità, convenienza e un modello originale di fare impresa e fare la spesa. Un modello che pone al centro le persone: i soci, i clienti, la comunità.

Conad – acronimo di Consorzio Nazionale Dettaglianti – è la più ampia organizzazione di imprenditori indipendenti del commercio al dettaglio presente in Italia.
Nel corso del 2019 è divenuta la prima catena della grande distribuzione organizzata, conquistando la leadership assoluta e rafforzando quella detenuta da tempo nel canale dei supermercati.
Un risultato che, unito all'acquisizione della quasi totalità delle attività italiane di Auchan, posiziona sempre più Conad come soggetto di grande rilievo per il Paese.
Fondato nel 1962, il consorzio Conad riunisce 6 cooperative principali, che complessivamente associano 2.290 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.

Alleanze internazionali e membership
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, inoltre, 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 (Intermarché) e la spagnola Eroski. AgeCore è la più grande alleanza in Europa tra retailer indipendenti leader di mercato: più di 19 mila punti vendita disseminati nel Vecchio Continente, che sviluppano un giro d'affari complessivo di circa 136 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.

Il consorzio Conad

Fatturato
1,6
miliardi di euro
(+9,3% rispetto al 2018)

Patrimonio netto
79,5
milioni di euro
(+3,8% rispetto al 2018)

Addetti
207
unità
mediamente presenti nell'esercizio
(+2 rispetto al 2018)

Il sistema Conad

Fatturato della rete di vendita
14,2
miliardi di euro
(+5,9% rispetto al 2018)

Patrimonio netto aggregato
2,6
miliardi di euro
(+4% rispetto al 2018)

2.290
Soci

57.499
Addetti
(+1.494 rispetto al 2018)

3.207
Punti vendita
(+33 rispetto al 2018)

2.144.727
Mq superficie di vendita
(+8,0% rispetto al 2018)

52
Centri logistici
829.100 mq

13,8%
quota totale Italia

23,7%
quota totale supermercati

30,0%
quota marca del distributore nel canale super

Fonti: Gnlc, II semestre 2019 e Iri 2019

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 58 anni è divenuta la prima 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.

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.

Il modello Conad

Conad non è solo l'insegna leader della distribuzione. È molto di più: una realtà unica ed originale, dove soci, cooperative e Consorzio sono co-imprenditori, ovvero condividono un insieme di valori e un progetto di sviluppo comune.

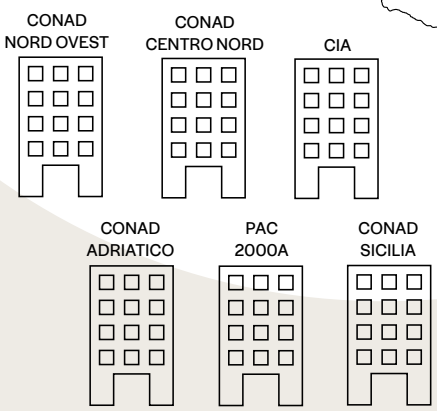
Cosa significa mettere al centro la persona
La peculiarità di Conad è che i soci sono imprenditori che hanno scelto di cooperare, cioè di inserirsi in un sistema corale che offre loro la possibilità di esprimersi individualmente attraverso l'assunto "una testa un voto", proprio del modello economico e organizzativo della cooperazione. Questo principio, valorizzato e concretizzato nella prassi aziendale con diversi strumenti ed azioni, fa sì che all'interno del sistema Conad al centro vi sia la persona e le sue capacità. Una centralità che vale anche all'esterno, nella relazione con il cliente che, prima di essere un consumatore, in Conad è una persona.

La partecipazione come metodo di lavoro
In Conad i processi di partecipazione si attuano in molteplici forme, modalità e luoghi. Si va dai momenti deliberativi canonici – come i Cda e le assemblee – a quelli di confronto più informali nello stile, ma comunque previsti dagli statuti delle cooperative e del Consorzio, come le "commissioni". Queste rappresentano un'importante occasione di scambio, che riguarda tanto la definizione e condivisione di strategie comuni, quanto la gestione di problemi concreti su temi specifici, attorno ai quali il sistema Conad punta sempre a cercare il coinvolgimento di ogni socio.

Il socio è il cuore del sistema

1 /
Il socio
Titolare del punto vendita, è un imprenditore del commercio che ha scelto di associarsi in cooperativa. Il socio è al contempo utente e "proprietario" della cooperativa. Qui le virgolette sono d'obbligo, perché in realtà le cooperative non hanno un proprietario. Esse non appartengono a nessuno in particolare perché sono patrimonio delle generazioni future.

2 /
Le cooperative principali
Gli imprenditori associati hanno costituito le cooperative, che operano nelle diverse aree del Paese coordinando l'attività commerciale a livello territoriale.



3 /
Il Consorzio nazionale
Le cooperative a loro volta si sono associate tra loro, dando vita al Consorzio nazionale, che agisce da centrale di acquisto e servizi per tutto il sistema.

Fonte: "Indagine sul capitale sociale dei soci Conad, Consorzio Conad", diretta da Roberta Paltrinieri, docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi, Università di Bologna (2015)

Come funziona l'organizzazione

Cosa fanno i soci
I soci sono commercianti al dettaglio che gestiscono i loro punti vendita e la relazione con la clientela, avvalendosi dei servizi erogati dalla cooperativa e condividendo i vantaggi che derivano dall'appartenere a un sistema leader di mercato, che ha scelto di porre al centro la persona.

Cosa fanno le cooperative
La cooperative offrono agli associati servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari, confrontandosi con i soci da un lato e con il Consorzio dall'altro, attuando un piano di sviluppo territoriale.

Cosa fa il Consorzio
Il Consorzio si occupa della pianificazione strategica, delle attività di marketing e comunicazione per tutto il sistema, nonché della produzione, promozione e sviluppo della marca del distributore.

Gestione punto vendita

Relazione con la clientela

Relazione con il territorio

Servizi amministrativi

Servizi commerciali

Servizi logistici

Servizi finanziari

Licenza insegne

Pianificazione strategica

Marketing e comunicazione

Promozione e sviluppo della marca del distributore

Il rapporto con il territorio

Il rapporto diretto, oltre che personale, del socio con la comunità locale si esprime anche in una relazione solidaristica nei confronti del territorio e delle realtà sociali che lo animano. Una dinamica che fa di Conad una sorta di "presidio sociale", con azioni lasciate alla libera iniziativa dei soci, quindi spesso diffuse e frammentate, ma proprio per questo capaci di aderire al meglio al territorio, creando forme di "sussidiarietà orizzontale" che coinvolgono differenti stakeholder: clienti e fornitori in primis, ma anche associazionismo e pubblica amministrazione, a vantaggio del benessere collettivo.

6.926
i fornitori locali delle cooperative

15,2%
i punti vendita della rete situati in Comuni con meno di 5.000 abitanti

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 20 giugno 2017.

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 20 giugno 2017 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
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

ONAD

0,99
2,10
2,98

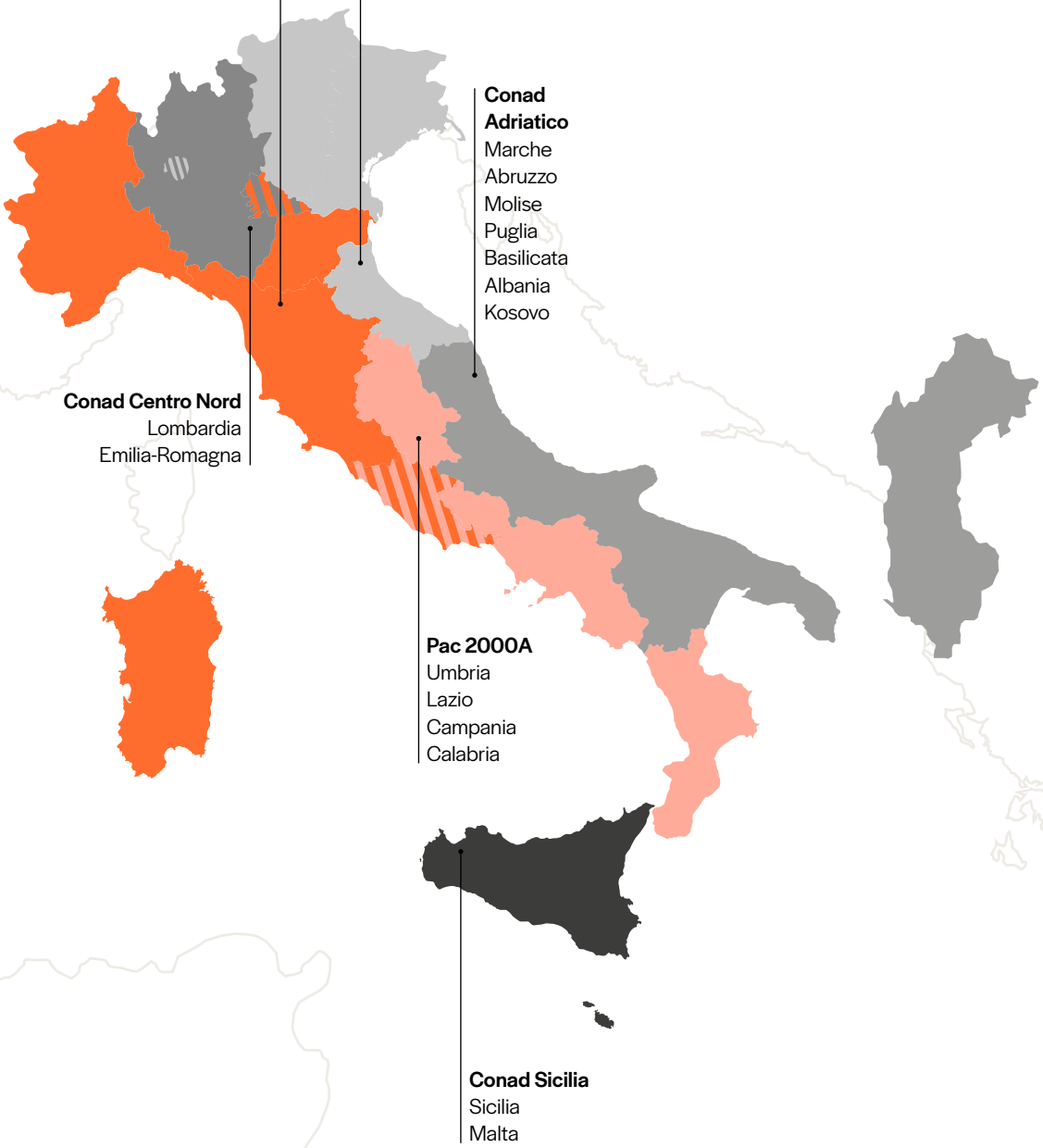
Le 6 cooperative principali

1.537
comuni italiani

107
province, alle quali si aggiungono Repubblica di San Marino, Malta, Albania e Kosovo

Conad Nord Ovest
Valle d'Aosta
Piemonte
Lombardia
Liguria
Emilia-Romagna
Toscana
Lazio
Sardegna

Commercianti Indipendenti Associati
Trentino-Alto Adige*
Lombardia (Milano)
Veneto
Friuli-Venezia Giulia
Emilia-Romagna
Marche
Repubblica di San Marino



Conad Adriatico
Marche
Abruzzo
Molise
Puglia
Basilicata
Albania
Kosovo

Conad Centro Nord
Lombardia
Emilia-Romagna

Pac 2000A
Umbria
Lazio
Campania
Calabria

Conad Sicilia
Sicilia
Malta

(*) Regione presidiata dalla associata Dao

Conad Nord Ovest*

Via Bure Vecchia Nord 10
51100 Pistoia

Quota di mercato nell'area di pertinenza
12%

Fonte: Gnlc, II semestre 2019

Presente in
Valle d'Aosta (Aosta)
Piemonte (Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbania, Vercelli)
Lombardia (Mantova)
Liguria (Genova, Imperia, La Spezia, Savona)
Emilia-Romagna (Bologna, Ferrara, Modena)
Toscana (Arezzo, Firenze, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa-Carrara, Pisa, Pistoia, Prato, Siena)
Lazio (Roma, Viterbo)
Sardegna (Cagliari, Carbonia-Iglesias, Medio Campidano, Nuoro, Ogliastra, Olbia-Tempio, Oristano, Sassari)

(*) Nel 2019 le cooperative Nordiconad e Conad Tirreno si sono fuse in Conad Nord Ovest con effetto dal 01/10/2019, pertanto quelllo chiuso al 31/12/2019 è il primo bilancio della nuova cooperativa e non ha raffronti con l'esercizio precedente.
(**) La posizione nel Lazio è detenuta insieme a Pac 2000A

Fatturato della rete di vendita

4.000
milioni di euro

Patrimonio netto consolidato

585,1
milioni di euro

Investimenti sulla rete

123,1
milioni di euro

366
Soci

oltre
16 mila
Addetti

587
Punti vendita
441.915 mq
di superficie coperta

11
Centri logistici
208.750 mq
di superficie coperta

1.695
Fornitori locali
530 milioni di euro
fatturato complessivo

2.543.101
Carte fedeltà

54
Parafarmacie

7
Ottico

8
Store
Sapori&Dintorni

23
Distributori
di carburanti

20
PetStore

Conad Centro Nord

Via Kennedy 5
42040 Campegine (Reggio Emilia)

Quota di mercato
nell'area di pertinenza
6,7%

Fonte: Gnlc, II semestre 2019

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

Fatturato della rete di vendita

1.392
milioni di euro
(+4,3%
rispetto al 2018)

Patrimonio netto consolidato

283,7
milioni di euro
(+17,7 milioni
rispetto al 2018)

Investimenti sulla rete

36,7
milioni di euro

330
Soci
(+2 rispetto al 2018)

5.500
Addetti
(+556 rispetto al 2018)

247
Punti vendita
223.432 mq
di superficie coperta

3
Centri logistici
102.110 mq
di superficie coperta

637
Fornitori locali
216 milioni di euro
fatturato complessivo

879.843
Carte fedeltà

20
Parafarmacie

2
Ottico

5
Store
Sapori&Dintorni

1
Distributori
di carburanti

6
PetStore

Commercianti Indipendenti Associati

Via dei Mercanti 3
47122 Forlì

Quota di mercato
nell'area di pertinenza
15,0% (5,5% per Dao)

Fonte: Gnlc, II semestre 2019

Presente in
Lombardia (Comune di Milano)
Veneto (Belluno, Padova, Treviso, Venezia, Rovigo)
Friuli-Venezia Giulia (Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine)
Emilia-Romagna (Forlì-Cesena, Ravenna, Rimini)
Marche (Ancona, Pesaro-Urbino)
Repubblica di San Marino
L'associata Dao (Dettaglianti alimentari organizzati) opera Trentino-Alto Adige (Trento e Bolzano), Veneto (Verona e Vicenza).

Fatturato della rete di vendita

2.175
milioni di euro
di cui 357 milioni
di Dao

Patrimonio netto consolidato

680,8
milioni di euro
(+30,4 milioni
rispetto al 2018)

Investimenti sulla rete

59
milioni di euro

278
Soci
di cui 128 di Dao

9.752
Addetti
di cui 1.573 di Dao

500
Punti vendita
300.976 mq
di superficie coperta
di cui 255 di Dao (85.070 mq)

8
Centri logistici
129.121 mq
di superficie coperta

855
Fornitori locali
188,5 milioni di euro
fatturato complessivo
di cui 276 di Dao (46,5 milioni di euro)

286.897
Carte fedeltà
di cui 138.006 di Dao

11
Parafarmacie
di cui 1 di Dao

2
Ottico

3
Store
Sapori&Dintorni

5
Distributori
di carburanti

4
PetStore
di cui 1 di Dao

Conad Adriatico

Via Manzoni 14
63078 Monsampolo del Tronto (Ascoli Piceno)

Quota di mercato
nell'area di pertinenza
17,1%

Fonte: Gnlc, II semestre 2019

Presente in
Marche (parte della provincia di Ancona, Ascoli Piceno, Fermo, Macerata)
Abruzzo (Chieti, L'Aquila, Pescara, Teramo)
Molise (Campobasso, Isernia)
Puglia (Bari, Barletta-Andria-Trani, Brindisi, Foggia, Lecce, Taranto)
Basilicata (Matera, Potenza)

Conad Adriatico è presente in Albania a Shkoder, Fier, Kucove, Durres, Korce, Tirana, Peshkopi, Reshen, Elbasan, Vlore, Berat e in Kosovo a Prishtine.

Fatturato della rete di vendita

1.437
milioni di euro
(+15,2% rispetto al 2018)

Patrimonio netto consolidato

187,3
milioni di euro
(+9,6 milioni rispetto al 2018)

Investimenti sulla rete

26,9
milioni di euro

265
Soci
(+6 rispetto al 2018)

6.124
Addetti
(+332 rispetto al 2018)

417
Punti vendita
313.360 mq
di superficie coperta

8
Centri logistici
103.600 mq
di superficie coperta

885
Fornitori locali
332,3 milioni di euro
fatturato complessivo

863.011
Carte fedeltà

16*
Parafarmacie

9**
Ottico

3
Distributori di carburanti

1
PetStore

(*) Di cui 1 esercizio con format differente dal nazionale (non incluso nel conteggio complessivo)
(**) Esercizi gestiti da partner Conad (non inclusi nel conteggio complessivo)

Pac 2000A

Via del Rame
06134 Ponte Felcino (Perugia)

Quota di mercato nell'area di pertinenza*
22%

Fonte: Gnlc, II semestre 2019

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

(*) La posizione nel Lazio è detenuta insieme a Conad Nord Ovest

Fatturato della rete di vendita

4.364
milioni di euro
(+5,1%
rispetto al 2018)

Patrimonio netto consolidato

754,1
milioni di euro
(+54,2 milioni
rispetto al 2018)

Investimenti sulla rete

80,8
milioni di euro

870
Soci
(-1 rispetto al 2018)

15.651
Addetti
(+8,5% rispetto al 2018)

1.112
Punti vendita
693.447 mq
di superficie coperta

12
Centri logistici
192.000 mq
di superficie coperta

2.544
Fornitori locali
1.197 milioni di euro
fatturato complessivo

2.432.926
Carte fedeltà

30
Parafarmacie

2
Ottico

2
Store
Sapori&Dintorni

10
Distributori
di carburanti

10
PetStore

Conad Sicilia

Via Madonna del Ponte
Contrada Bisaccia 90047 Partinico (Palermo)

Quota di mercato nell'area di pertinenza 14,5%

Fonte: Gnlc, II semestre 2019

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

880
milioni di euro
(+0,4%
rispetto al 2018)

Patrimonio netto consolidato

43,3
milioni di euro
(+4 milioni
rispetto al 2018)

Investimenti sulla rete

4
milioni di euro

181
Soci
(nessuna variazione)

3.794
Addetti
(-3 rispetto al 2018)

344
Punti vendita
187.987 mq
di superficie coperta

6
Centri logistici
56.519 mq
di superficie coperta

310
Fornitori locali
130 milioni di euro
fatturato complessivo

545.091
Carte fedeltà

9
Parafarmacie

2
Ottico

1
Store
Sapori&Dintorni

1
PetStore

CON
SUPER
CONVERSE

NAD
RSTORE
CLIO
EV-720FG

Una rete multicanale

Punti vendita differenti per funzione, vocazione e dimensioni, accomunati da una missione di sistema che prescinde il solo attributo di format per affermarsi come tratto distintivo unitario e riconoscibile.

Il sistema delle insegne

Tutti i canali, tanti formati, diverse modalità. Ciò che rende unica l'insegna Conad nel panorama della Gdo italiana è anche la scelta di articolare l'offerta in una molteplicità di canali distributivi, per essere presente su tutto il territorio nazionale con diversi format di vendita e presidiare in maniera capillare città grandi e piccole, centri storici e periferie, contesti urbani e rurali. Obiettivo: dare risposte puntuali e diversificate alle differenti esigenze dei clienti, tutte accomunate da qualità dell'offerta, convenienza nella spesa e forte focalizzazione su marca del distributore e prodotti freschi.
Poter contare su una rete multicanale flessibile ed evoluta consente a Conad di formulare soluzioni innovative, sempre 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, assegnando sempre priorità 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, con cui l'insegna da sempre intrattiene un rapporto privilegiato.
Ma l'attenzione al territorio non penalizza l'efficienza: lo testimonia il tasso di produttività dei punti di vendita, che colloca il Gruppo, con 6.630 euro/mq, al di sopra del parametro di mercato, nonostante la dimensione media (684 mq) inferiore a quella delle altre catene.

La rete Conad		Punti vendita (unità)	Superficie media (mq)	Assortimento (n. referenze)
Conad City	La spesa sotto casa conveniente e veloce, grazie alle dimensioni contenute dei pdv e un'accurata selezione dell'offerta.	986	340	4.500-5.500
Conad	Qualità, convenienza, assortimento e servizio trovano qui la sintesi perfetta. È il supermercato dove fare una spesa completa.	1.122	825	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.	241	1.824	10.500-12.000
Conad Ipermercato/Iperconad/ Spazio Conad	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.	31	5.184	16.000-19.000
Margherita	Il negozio sotto casa, per integrare gli acquisti compiuti nelle superfici maggiori o fare la spesa quotidiana.	401	145	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.	19	467	3.000-4.000
Todis	Il discount che si focalizza su un'offerta di grande convenienza, garantendo al contempo qualità dell'assortimento e del servizio.	241	639	5.000-7.000
Altri		166	-	

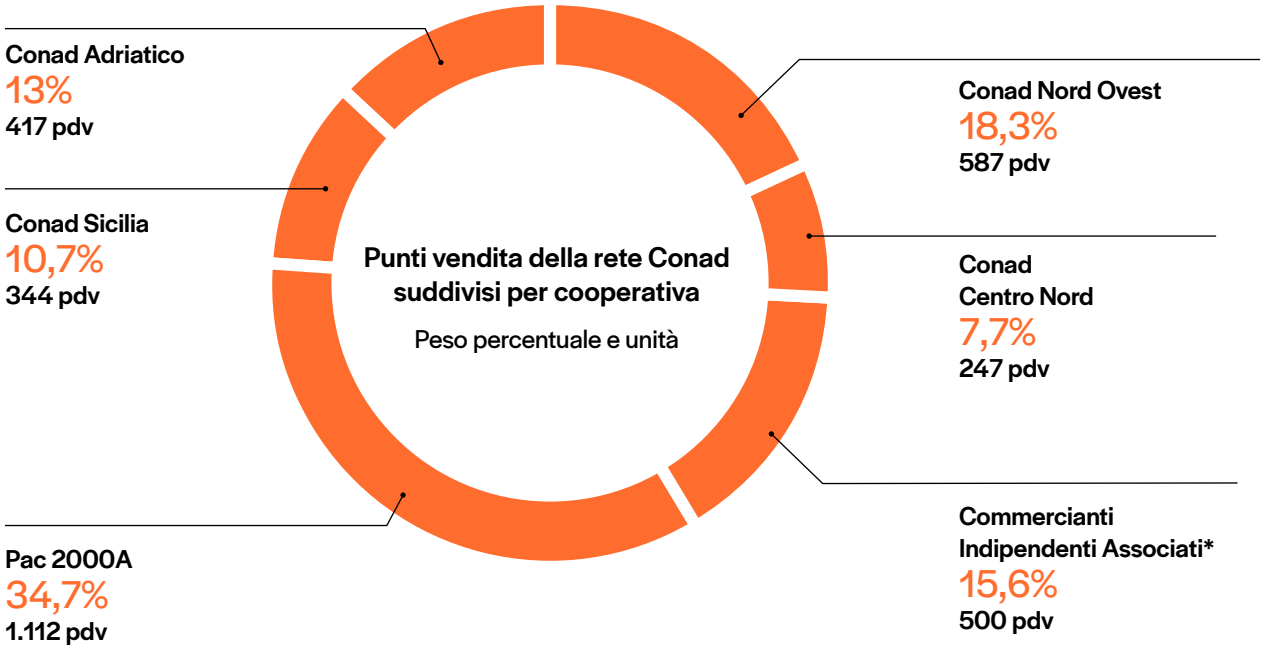
I concept nazionali

139
Parafarmacie

42
Distributori

15
Ottico

42
PetStore



(*) I dati comprendono l'apporto della associata Dao

/ 02
Il 2019 nel mondo

Quando un decennio volge al termine, la tentazione di tirare le somme si fa più forte. Istruzione, povertà, migrazioni, cambiamenti climatici, ma anche accesso alle vaccinazioni, alla rete elettrica, a internet. Sono alcuni degli indicatori che la Banca mondiale ha scelto per fotografare l'umanità nel 2019. Aprono la rassegna alcune buone notizie – in calo l'indigenza e la mortalità infantile, in crescita l'accesso all'elettricità e alle tecnologie – che non compensano, però, i disastri dell'Antropocene: per migrazioni forzate, anidride carbonica in atmosfera e impoverimento della biodiversità il 2019 è un anno da record nella storia dell'umanità.

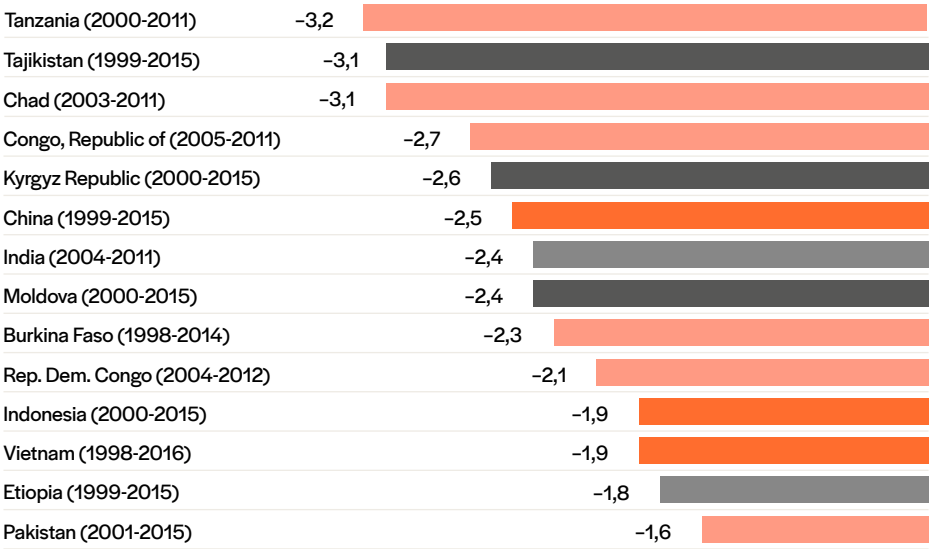
Ihr VERKAUFT unsere ZUKUNFT und das LEBEN unserer KINDER
WIR KÄMPFEN FÜR DAS SCHÖNE.
WIR KÄMPFEN FÜR DAS SCHÖNE
WE THE GREEN AGAIN
GLOBAL 2000

CLIMATE JUSTICE
RETTET DIE ERDE!
PASSAGE
LOVE our planet
AUTOBUS HALTESTELLE

1.
Indigenza: 800 milioni di persone in 5 anni ne sono uscite

Oggi la popolazione mondiale costretta a vivere con meno di 2 dollari al giorno sfiora appena il 10%, contro il 30% di 30 anni fa. A certificarlo è la Banca mondiale, che ancora una volta sceglie una good news sulla povertà estrema per aprire la propria rassegna annuale. E lo fa con una nuova analisi, dalla quale emerge che i tassi più elevati di riduzione dell'indigenza si registrano in 15 Paesi (di cui 7 nell'Africa Sub-sahariana), che insieme portano a 802,1 milioni il numero di persone sollevate dalla povertà estrema negli ultimi 5 anni (dati globali più recenti disponibili).

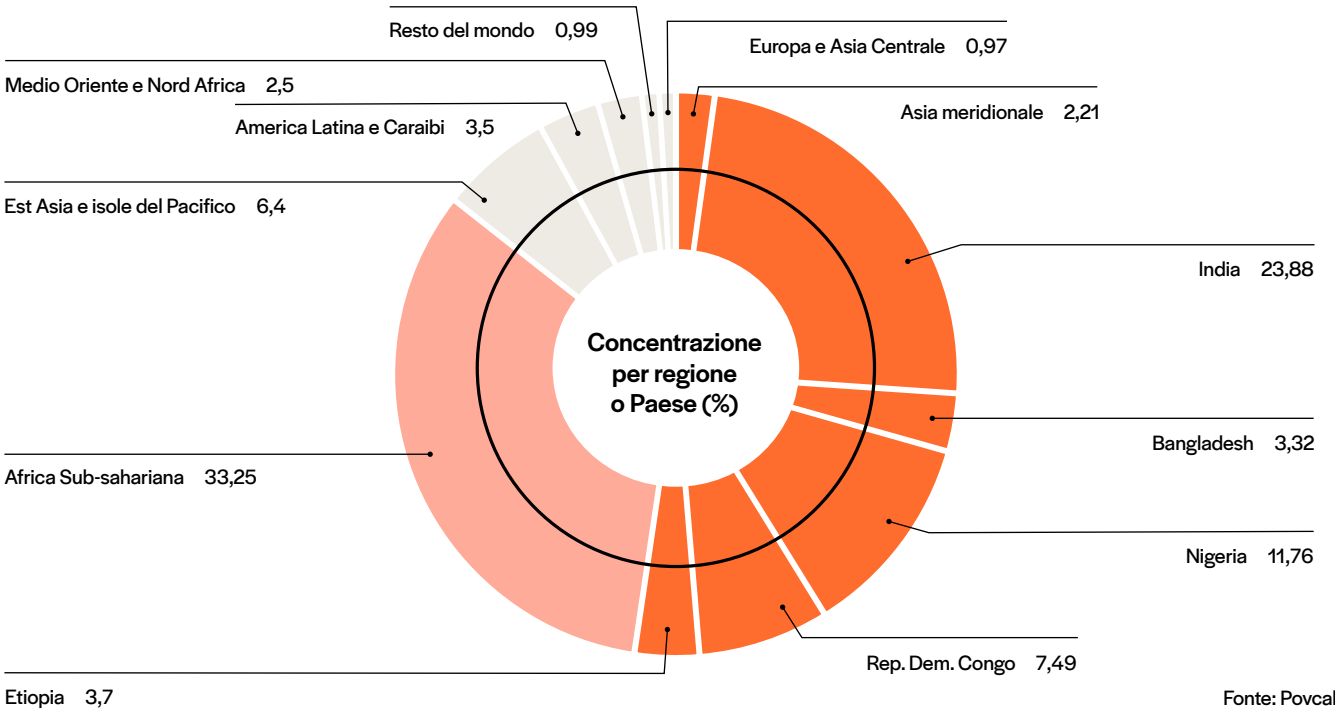
I Paesi dove è calata la povertà estrema nel quinquennio (delta %)



Fonte: World Bank, Povcalnet

2.
Il 50% dei poveri del mondo vive in 5 Paesi

Secondo i dati globali più recenti disponibili, le persone estremamente povere nel mondo sono ben 736 milioni; di queste, oltre la metà vive concentrata in 5 Paesi: India, Nigeria, Repubblica Democratica del Congo, Etiopia e Bangladesh. La Banca mondiale sottolinea come, per combattere la povertà, sia cruciale accelerare il progresso in questi Paesi, in tutta l'Asia meridionale e nell'Africa Sub-sahariana, aree nelle quali complessivamente si conta l'85% della popolazione indigente del mondo.



Fonte: Povcalnet

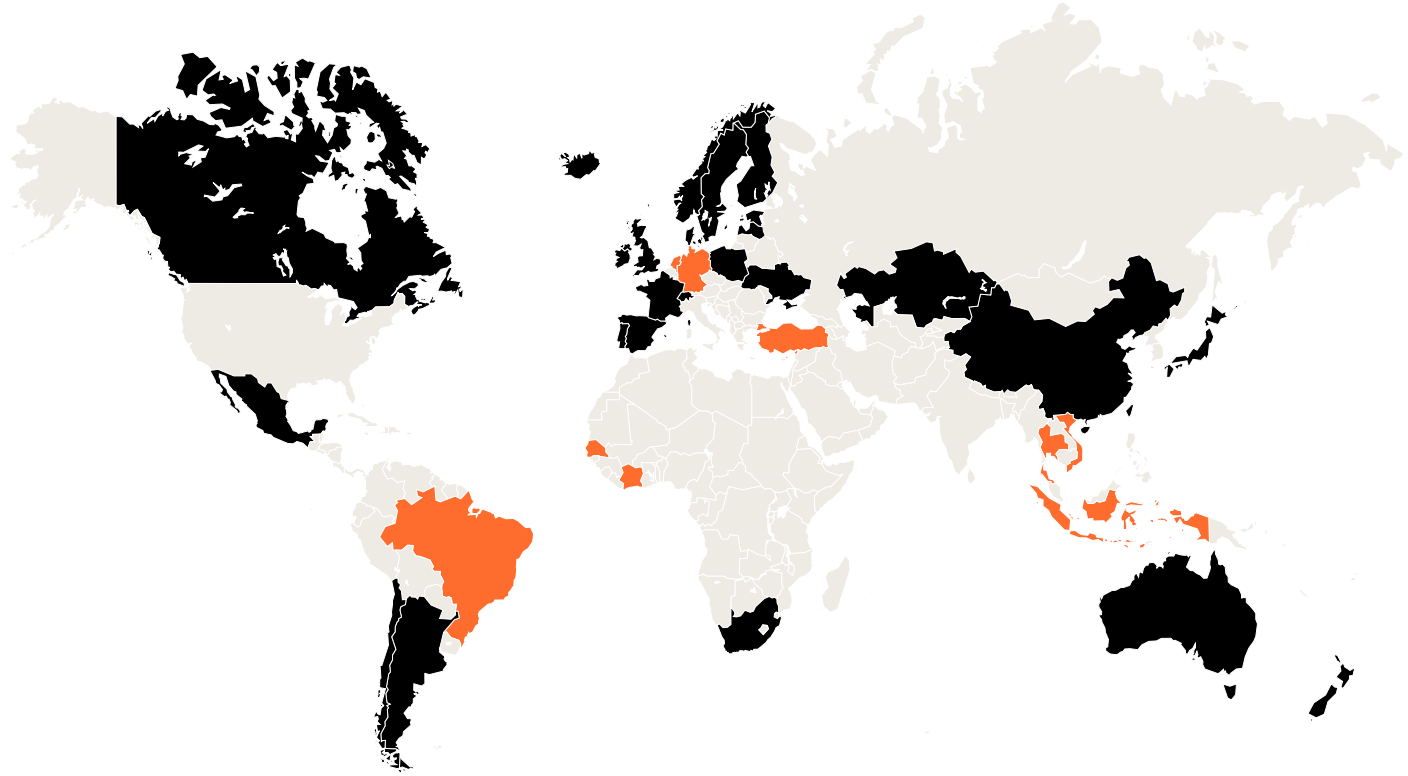
3.
Si riempiono le piazze contro il cambiamento climatico

Il 2019 è stato l'anno delle grandi manifestazioni di massa per sensibilizzare i leader politici e i capi di Stato sulla necessità di contrastare il cambiamento climatico. Basti ricordare le mobilitazioni che, nel solo mese di settembre, hanno portato nelle strade milioni di persone in oltre 150 Paesi, in vista del vertice delle Nazioni Unite a New York. Anche in occasione della Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (Cop25) di Madrid, nel mese di dicembre, circa mezzo milione di persone hanno marciato per le vie della città. Proteste a favore dell'ambiente a cui si sono aggiunte le agitazioni in molte parti del mondo per i prezzi delle materie prime, come energia, trasporti e cibo. Gli obiettivi a cui si punta sono l'abbandono dell'uso dei combustibili fossili, il porre fine alla devastazione e alla deforestazione in Amazzonia in favore dell'impiego di energie rinnovabili al 100%.

I Paesi che hanno introdotto una carbon tax (2019)

Misura in esame

Misura adottata o in fase di attuazione



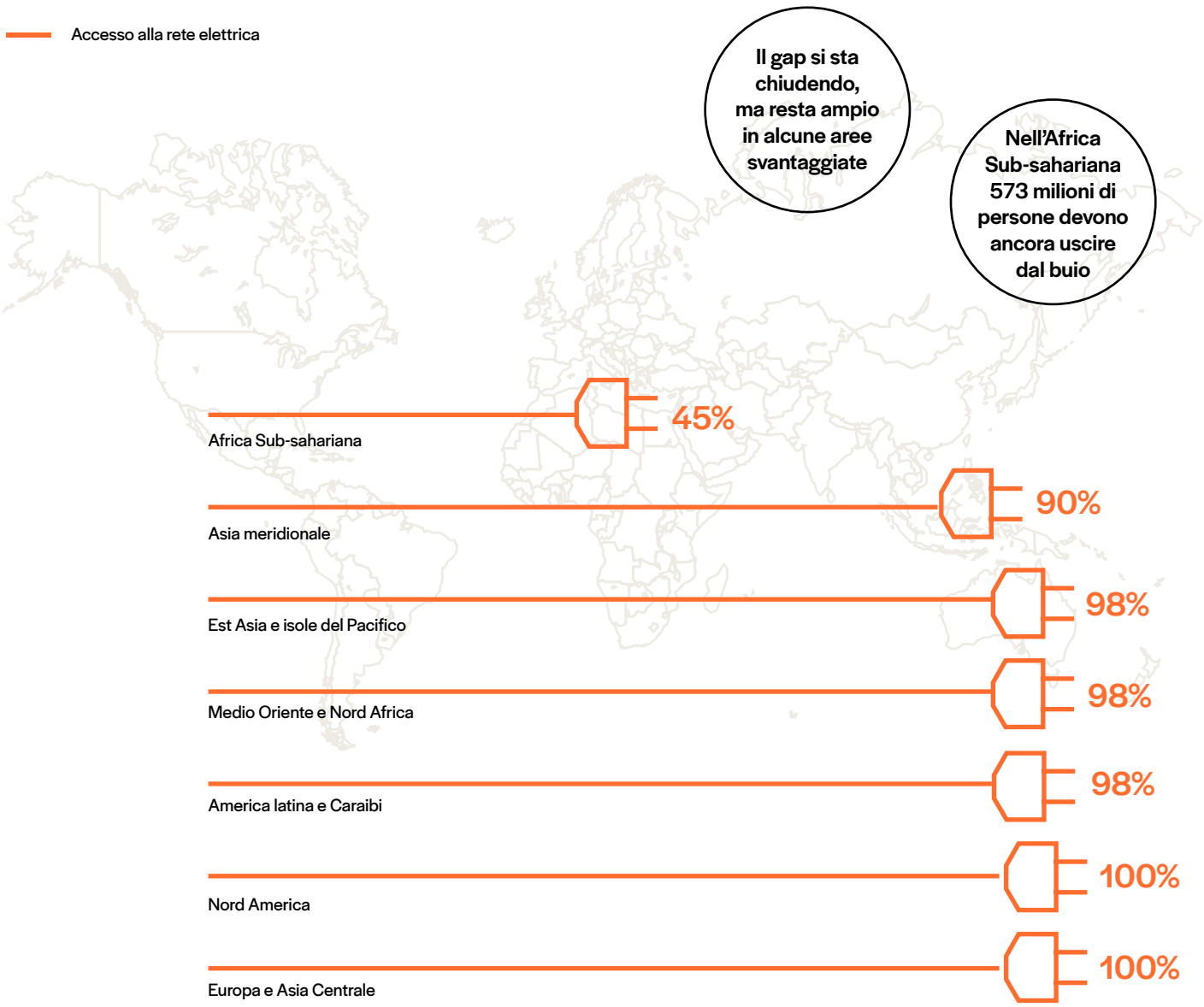
Fonte: Esmap, 2019

4.
L'accesso all'elettricità cresce, ma non per tutti

Nell'ultimo decennio il numero di persone che vivono senza elettricità è sceso dagli 1,2 miliardi del 2010 agli 840 milioni del 2017 (fonte: Tracking Sdg7 report 2019). Vale a dire che ora l'89% della popolazione mondiale ha accesso alla corrente elettrica. Tra i Paesi con il maggior deficit, Bangladesh, Kenya e Myanmar si distinguono per i progressi più significativi, che hanno permesso a milioni di persone di riemergere dal buio. La vita senza elettricità si concentra nelle aree rurali e nell'Africa Sub-sahariana, dove 573 milioni di persone – generalmente famiglie poverissime e difficili da raggiungere – ancora oggi sono costrette alle candele.
Per accelerare l'impiego su larga scala di energie rinnovabili, una partnership internazionale promossa dalla Banca mondiale sta lavorando per espandere lo stoccaggio di energia, fondamentale per integrare solare, eolico e altre rinnovabili nelle reti elettriche. Il programma punta a triplicare entro il 2025 la capacità dei sistemi di stoccaggio in uso nei Paesi in via di sviluppo.

Accesso all'elettricità

% della popolazione, 2017



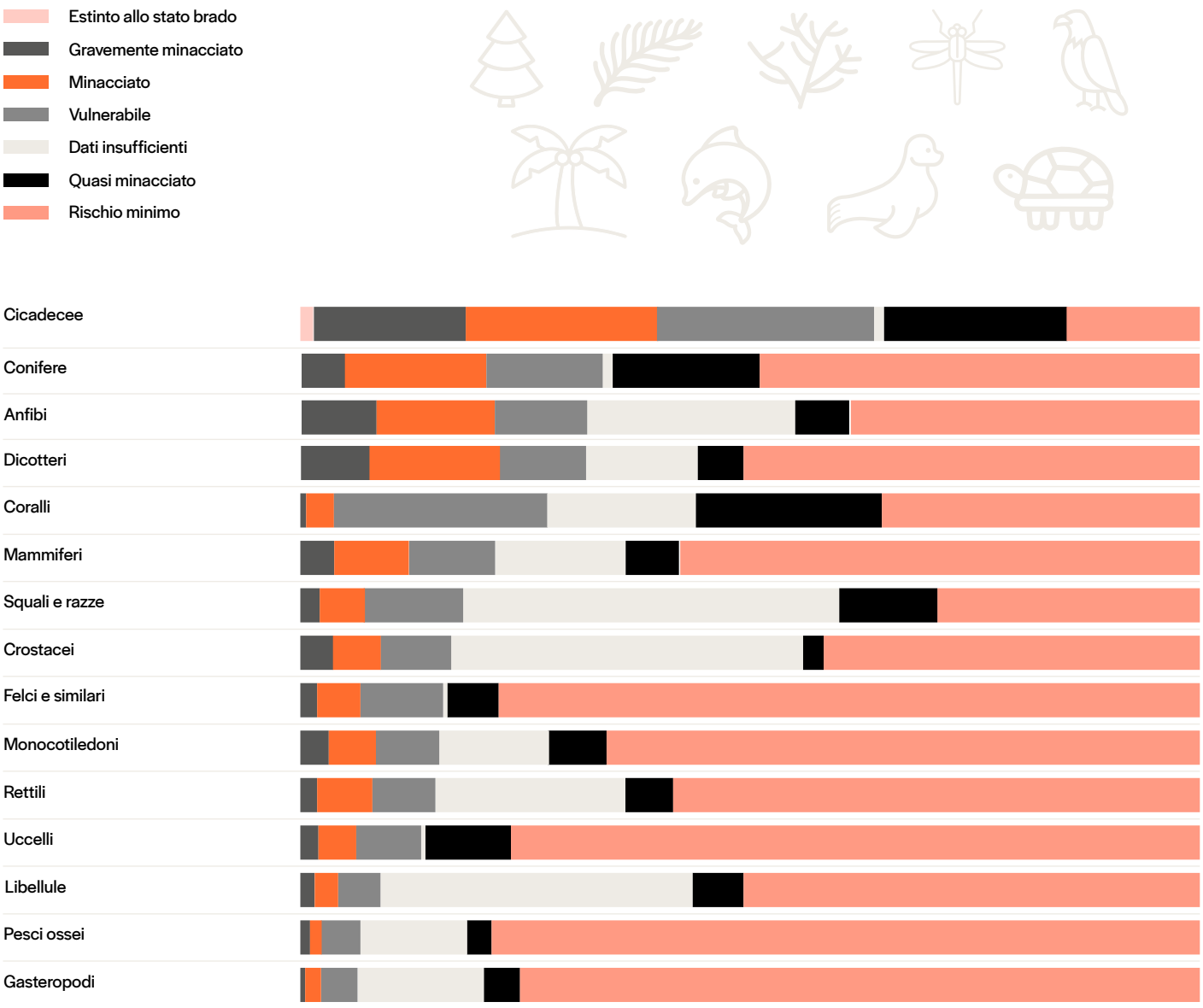
Fonte: World development indicators

5.
L'estinzione minaccia un milione di specie

Un milione di specie su otto rischia ormai di scomparire. A certificarlo è l'Intergovernmental science-policy platform on biodiversity and ecosystem services, che denuncia una pericolosa accelerazione del fenomeno. In molti casi purtroppo è questione di decenni, anche perché il tasso di estinzione non è mai stato tanto elevato come oggi. La causa è da ascrivere quasi interamente alle attività umane: cattivo uso di terra e mari, sfruttamento eccessivo delle risorse, inquinamento, cambiamenti climatici, ecc. La biodiversità tanto minacciata dall'Antropocene in realtà proprio per l'uomo è indispensabile. La sua perdita influenza i mezzi di sussistenza, l'approvvigionamento idrico, la sicurezza alimentare e la resilienza delle persone agli eventi meteorologici estremi. Senza azioni per preservare e utilizzare in modo più sostenibile la natura, gli obiettivi globali – legati a povertà, fame nel mondo, salute, accesso all'acqua, clima, tutela degli oceani, salvaguardia della terra, ecc. – sono anch'essi a rischio.

Il rischio di estinzione per gruppi di specie

% di specie per categoria



Fonte: Ipbes, 2019

6.
Una nascita su quattro non viene registrata

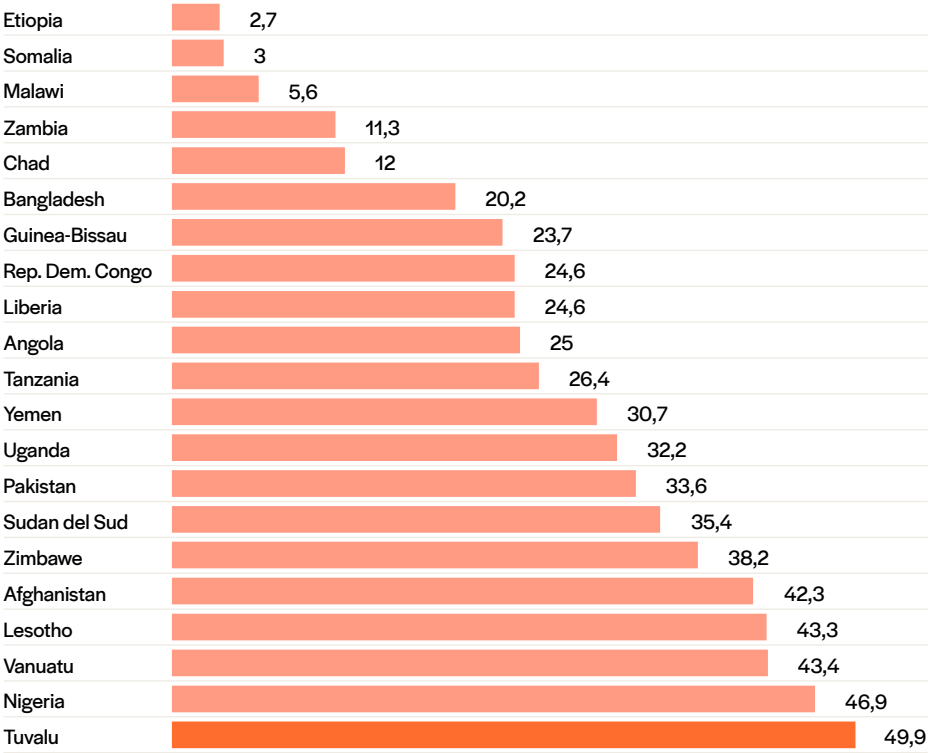
Registrare alla nascita un bambino significa assicurargli un'identità legale, condizione essenziale per poter accedere ad assistenza sanitaria, istruzione, servizi sociali e, in futuro, al lavoro.
In un mondo dove comprovare la propria identità è imprescindibile, 166 milioni di nascite (25%) non sono state registrate e 237 milioni di bambini tra 0-5 anni sono privi di certificato. Un'analisi statistica dimostra che non vengono registrati i bambini che vedono la luce nelle famiglie più povere e nelle aree rurali, dove le madri hanno un'istruzione scarsa o inesistente.

La stessa indagine evidenzia come, di contro, i coetanei delle città sembrano avere il 30% in più di probabilità di accedere a una regolare registrazione.
La buona notizia è che secondo l'Unicef il quadro negli ultimi decenni è migliorato, e di molto. Se a livello globale i bimbi tra 0 e 5 anni registrati alla nascita oggi sono 3 su 4, solo vent'anni fa erano appena 6 su 10. Ma le cose vanno meno bene nell'Africa Sub-sahariana, dove si calcola che i piccoli "invisibili" continueranno ad aumentare, arrivando a superare i 100 milioni entro il 2030.

Salute, istruzione e lavoro sono inaccessibili senza un atto di nascita

In 21 Paesi i bambini registrati alla nascita non raggiungono il 50%

Percentuale di bambini tra 0-5 anni registrati alla nascita



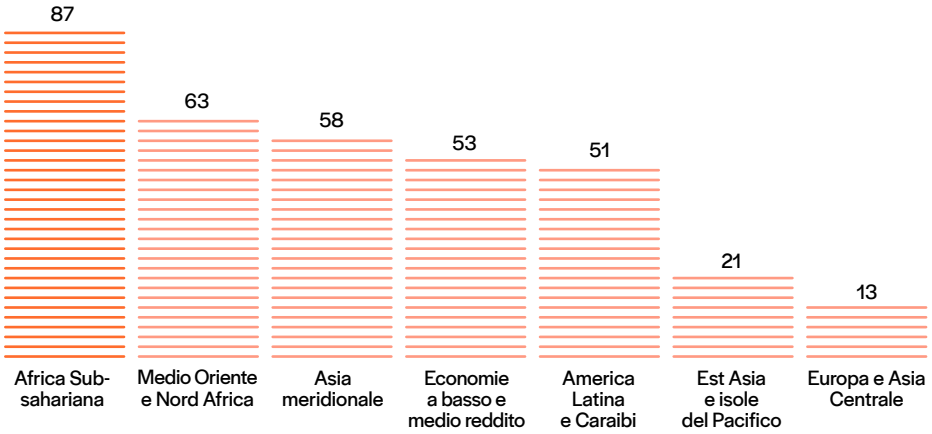
Fonte: Unicef global databases, 2019

7.
Milioni di bambini non sono in grado di leggere un testo semplice

Il deficit riguarda 1 ragazzo su 2 nelle economie a basso e medio reddito

In gran parte del mondo i bambini non raggiungono il livello di alfabetizzazione necessario a seguire un corso di studi. Per far fronte al problema – che minaccia la possibilità di tanti Paesi di disporre di un know how adeguato alle sfide future – è stato messo a punto un indicatore specifico, la "povertà educativa", che misura la percentuale di bambini che non riescono a comprendere un testo semplice entro i 10 anni. Gli ultimi dati disponibili mostrano che a soffrire del deficit nei Paesi a basso e medio reddito è il 53% dei ragazzi (l'89% nelle aree più povere del pianeta), con la previsione di arrivare al 43% nel 2030 stante l'attuale tasso di sviluppo. La Banca mondiale ha posto l'obiettivo di giungere entro la stessa data a un dimezzamento del fenomeno: un traguardo che sarà possibile, se tutti i Paesi si adopereranno per migliorare l'apprendimento, triplicando o quasi la rapidità del cambiamento.

Povertà educativa (% di bambini che non sanno leggere a 10 anni)



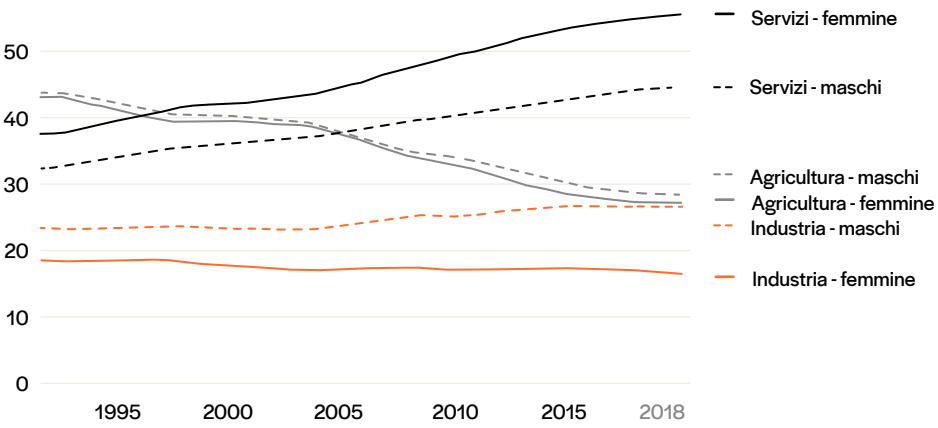
Fonte: Azvedo and others (2019) using the Global learning assessment databases

8.
I posti di lavoro crescono soprattutto nel settore dei servizi

Benefici attesi per l'emancipazione, perché nei servizi prevale l'occupazione femminile (55%)

Dove saranno le opportunità di lavoro in futuro? Le tendenze puntano tutte verso il settore dei servizi, divenuto il più grande datore di lavoro del mondo già dai primi anni 2000, ora al 49% dell'occupazione globale (26% nei paesi a basso reddito, 75% in quelli ad alto reddito).
Nelle aree in via di sviluppo dovrebbe essere il commercio (ingrosso e dettaglio, più riparazioni) a far da traino all'occupazione dal 2017 al 2025, mentre nelle economie più forti è il settore immobiliare il più accreditato a svolgere il ruolo di locomotiva. Secondo l'Ilo (Organizzazione internazionale del lavoro) l'espansione dei servizi dovrebbe portare benefici anche in termini di emancipazione sociale, visto che il settore tradizionalmente vede prevalere l'occupazione femminile (55%), mentre i dati globali evidenziano che solo il 48% delle donne ha un lavoro, contro il 75% degli uomini.

Occupati per settore e per genere (%)

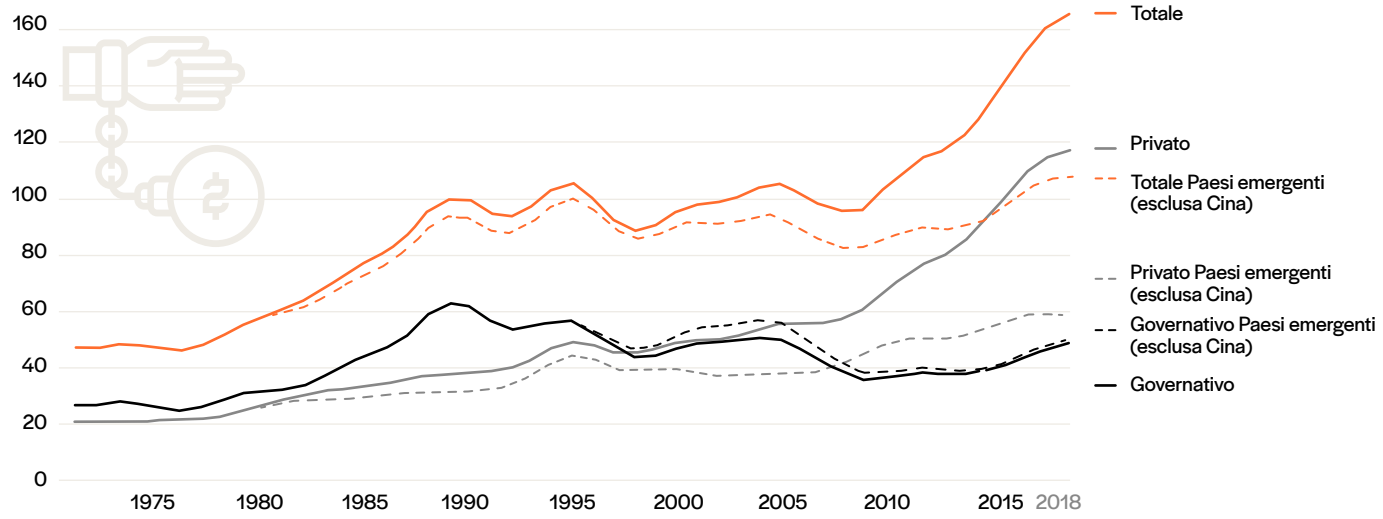


Fonte: World development indicators, Ilo

9.
Il debito dei Paesi emergenti e in via di sviluppo continua a salire

L'economia mondiale negli ultimi 50 anni ha conosciuto quattro grandi ondate di crescita del debito. Le prime tre – si legge nel Global waves of debt report – sono sfociate in crisi finanziarie che hanno colpito molte delle economie emergenti e in via di sviluppo. Le stesse che, con la quarta ondata, quella del 2010, hanno registrato il più imponente, rapido e vasto incremento del debito accumulato: 54 punti percentuali del Pil e il picco storico nel 2018 di quasi il 170% del Pil. I bassi tassi di interesse applicati attualmente riducono parte dei rischi, ma queste economie si trovano davanti a prospettive di crescita deboli, vulnerabilità crescenti e rischi globali elevati.

Il debito in rapporto al Pil (%)



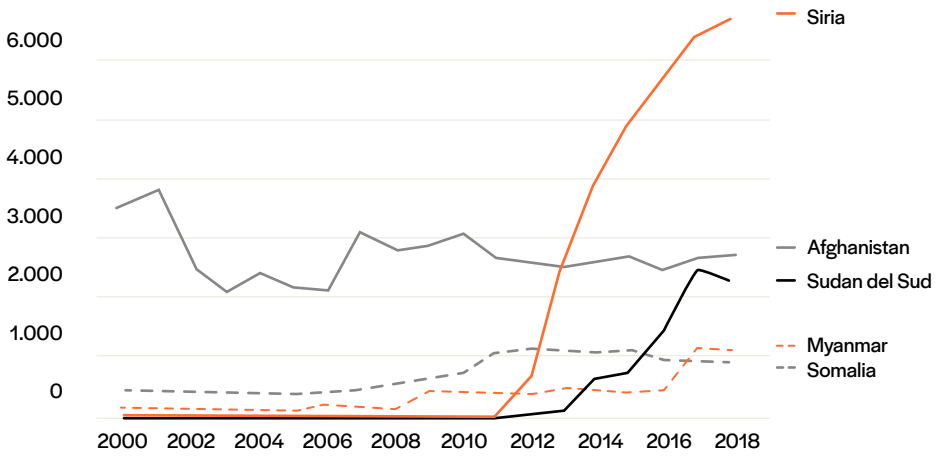
Fonte: International monetary fund, World Bank

10.
È record per le migrazioni forzate

Quasi il 70% dei rifugiati proviene da 5 Paesi

Gli sfollati nel mondo hanno tristemente superato la soglia dei 70 milioni (70,8 milioni nel 2018), con numeri da record per i rifugiati (25,9 milioni), a cui si aggiungono gli sfollati interni (41,3 milioni) e i richiedenti asilo (3,5 milioni). Dal 2011, il numero di persone in cerca di protezione internazionale al di fuori del Paese di origine è aumentato del 70%: si tratta di rifugiati che per l'85% sono attualmente ospitati da Paesi in via di sviluppo. Nel 2018, il 67% dei rifugiati proveniva da 5 Paesi: Repubblica araba siriana, Afghanistan, Sudan del Sud, Myanmar e Somalia. Anche il Sud America è interessato da grandi esodi: si calcola che tra il 2016 e la fine del 2019 oltre 4,6 milioni di persone hanno lasciato il Venezuela, per spostarsi principalmente in Colombia, Perù ed Ecuador. A questo proposito la Banca mondiale fa notare di aver aumentato in maniera significativa i finanziamenti a favore sia dei Paesi colpiti da fragilità, sia di quelli che ospitano rifugiati, superando i 20 miliardi di dollari.

Numero di rifugiati per Paese o territorio di origine (migliaia)



Fonte: World development indicators

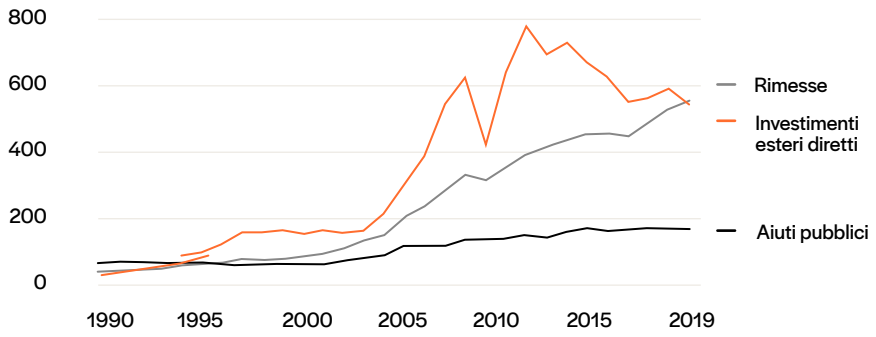
11.
Il denaro inviato a casa dagli immigrati è essenziale per molti Paesi

Quanto i lavoratori stranieri riescono ad inviare alle famiglie nei Paesi di origine è diventato essenziale per molte economie del mondo. Le cosiddette rimesse – così viene chiamato il denaro spedito a casa dagli immigrati – nel 2019 dovrebbero aver raggiunto i 551 miliardi di dollari nei Paesi a basso e medio reddito, segnando un incremento del 4,7% rispetto al 2018.

Dalla metà degli anni '90 in poi, questi flussi di denaro hanno superato di tre volte gli aiuti pubblici e ora potrebbero superare anche gli investimenti esteri diretti (Fdi) nei Paesi a basso e medio reddito. E sono ben 5 i Paesi in cui le rimesse equivalgono o superano il 25% del Pil: Tonga, Kirghizistan, Tagikistan, Haiti e Nepal.

Nelle economie a medio e basso reddito le rimesse hanno superato investimenti esteri e aiuti

Confronto tra investimenti, rimesse e aiuti



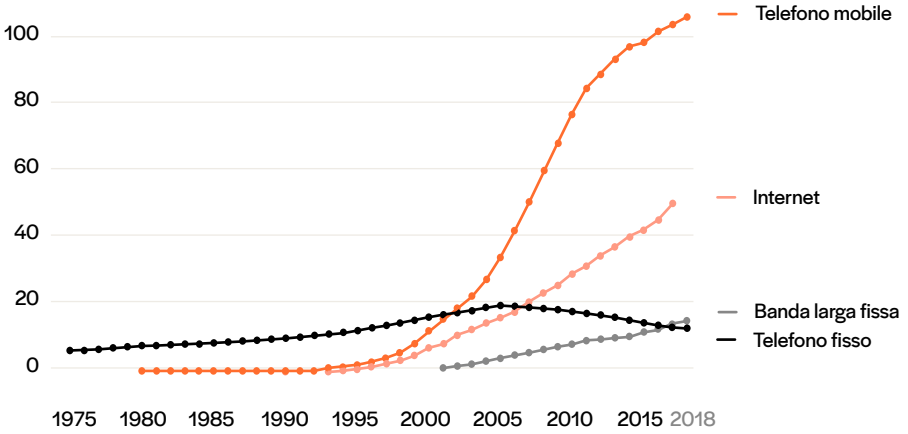
Fonte: Knomad and World development indicators

12.
I telefoni mobili sono molto diffusi, ma l'accesso a internet continua ad essere limitato

In pochi decenni la rivoluzione digitale è arrivata in ogni angolo del mondo, tanto che oggi nei Paesi in via di sviluppo sono più numerose le famiglie che possiedono un telefono cellulare, di quelle raggiunte dalla rete elettrica o che dispongono di servizi igienici essenziali. Le piattaforme digitali hanno abbassato la soglia di accesso alle informazioni come mai in passato, favorendo lo sviluppo del mobile banking e di altri nuovi settori, con effetti che si evidenziano anche nel Pil di molti Paesi in via di sviluppo. Tuttavia, nelle stesse aree del pianeta, mentre i telefoni cellulari sono onnipresenti, l'accesso a internet e alla banda larga continua ad essere basso. Il caso più eclatante è quello dell'Africa Sub-sahariana, dove i mobile phones sono ubiquitari, ma appena il 31% della popolazione ha la connessione. L'obiettivo è quello di raddoppiare la connettività entro il 2021 e aiutare il continente a tagliare il traguardo dell'accesso universale entro il 2030.

La diffusione della rete è più lenta della rivoluzione digitale

Nuove tecnologie: utenti ogni 100 abitanti



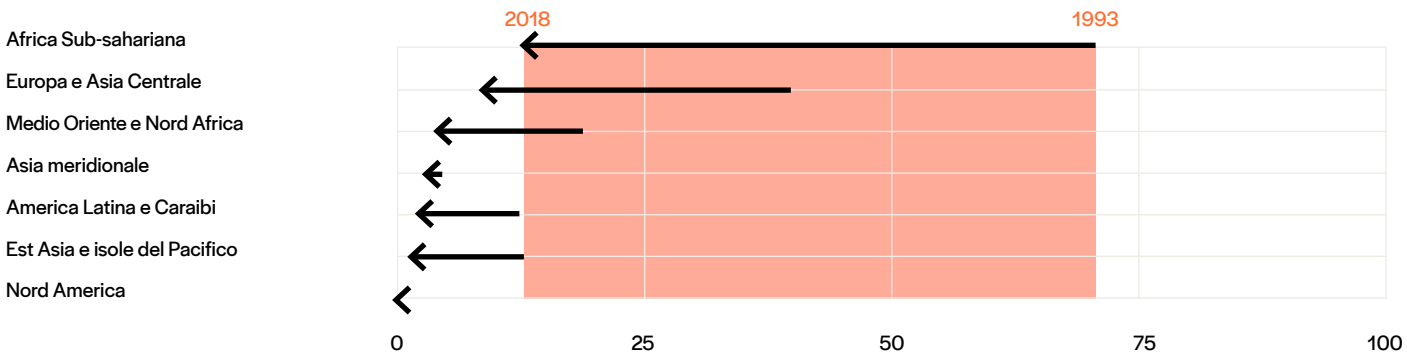
Fonte: World development indicators

13.
Nuovi focolai di morbillo rivelano le lacune dell'immunizzazione

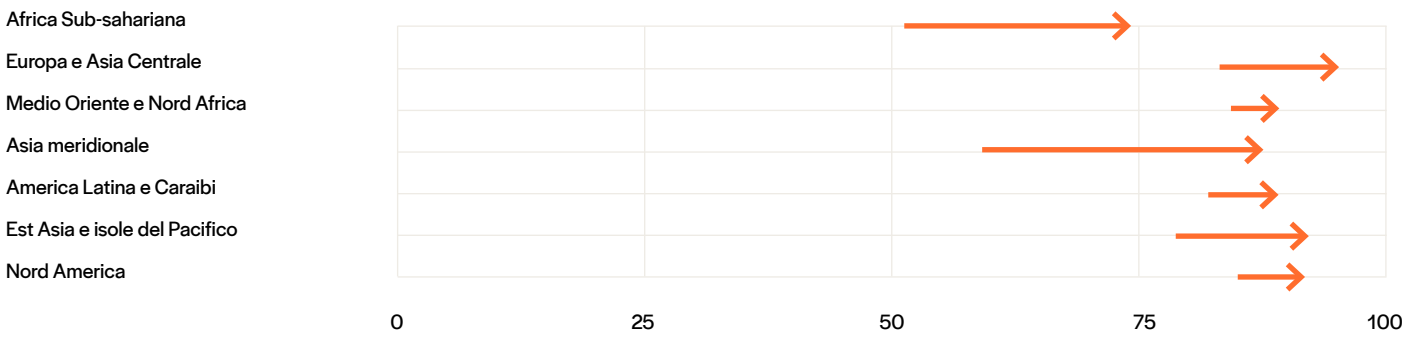
Come un presentimento, il tredicesimo fenomeno sottolineato dalla Banca mondiale per raccontare il 2019 è un allarme legato alle epidemie. L'istituzione economica transnazionale fa notare che in molti Paesi l'immunizzazione ha eradicato malattie terribili, come poliomielite e parotite, ma la copertura non è ancora totale. Secondo l'Oms, alla data del 5 novembre 2019 i casi di morbillo segnalati in tutto il mondo risultavano aumentati del 300% rispetto allo stesso periodo del 2018, con diversi Paesi colpiti da epidemie.
Da quel periodo le segnalazioni a livello globale sono salite a 413.308, senza contare le 250.000 della Repubblica Democratica del Congo con cui si sfiorerebbero i 700 mila casi: un numero che fa davvero paura, se rapportato ai 333.445 del 2018.
Nel mondo, l'immunizzazione contro il morbillo nei bambini è passata dal 70% nel 1993 all'86% nel 2018. Di contro, tra il 2010 e il 2017 si contano 169 milioni di bambini che hanno saltato la prima dose di vaccino (in media 21,1 milioni all'anno); i Paesi a cui va ascritto questo triste primato sono il Congo, la Liberia, il Madagascar, la Somalia e l'Ucraina.

I casi segnalati nel mondo sono aumentati del 300% rispetto al 2018

Incidenza del morbillo (per 100.000 abitanti)



Tasso di immunizzazione dal morbillo (% di bambini tra 1-2 anni)



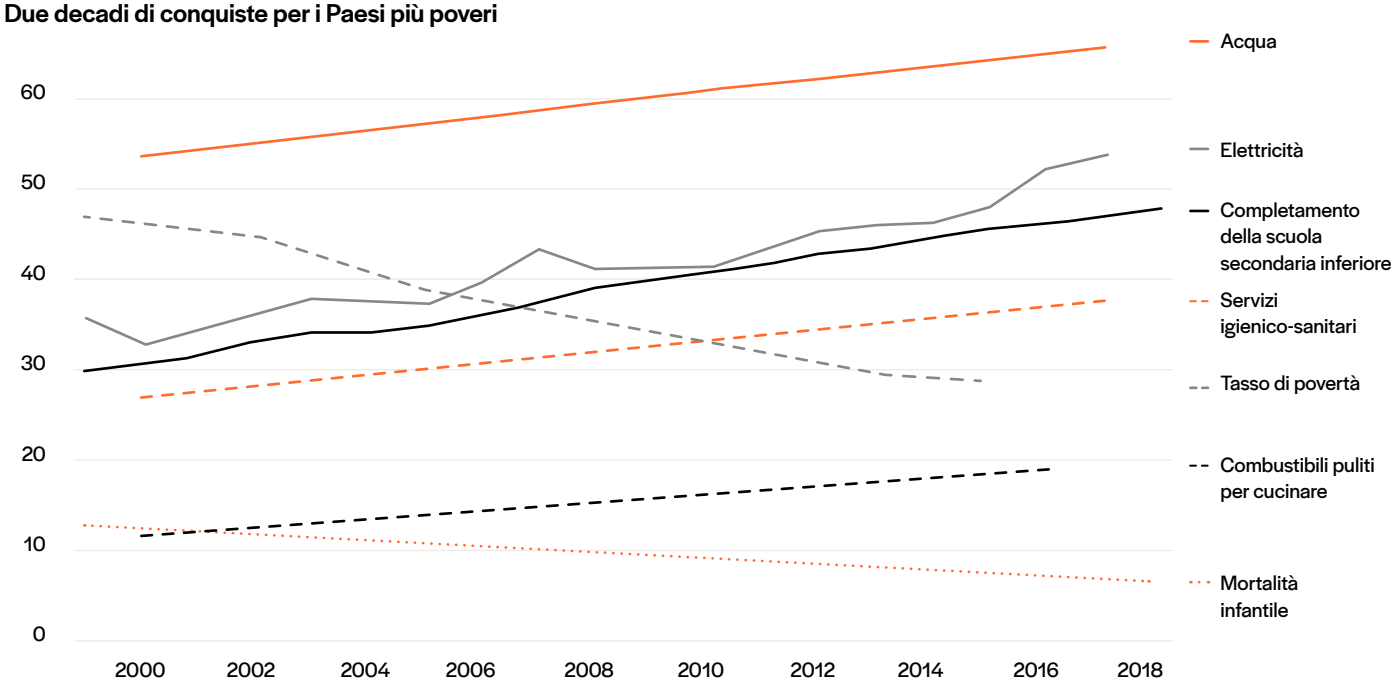
Il tasso di immunizzazione del morbillo misura la percentuale di bambini di età compresa tra 1-2 anni che ha ricevuto la vaccinazione nei primi 12 mesi di vita o in qualsiasi momento prima dell'indagine. Un bambino è considerato adeguatamente immunizzato contro la malattia dopo aver ricevuto una dose di vaccino.

Fonte: Who Global health observatory (measles incidence)

14.
Le condizioni degli ultimi sono migliorate

Con l'ultimo grafico, la Banca mondiale non esita ad ascriversi gran parte delle importanti conquiste ottenute dai Paesi più poveri negli ultimi 20 anni: tasso di indigenza sceso dal 50% al 30%, mortalità infantile dimezzata dal 14% al 7%, accesso all'elettricità salito al 57% e disponibilità di acqua potabile e servizi igienico-sanitari rispettivamente cresciute del 22% e del 41%. L'Istituzione si attribuisce in qualche modo questi buoni risultati, essendo tra i maggiori finanziatori della lotta alla povertà estrema. A questo scopo, dal 1960 ad oggi la Banca mondiale ha investito in 113 Paesi più di 391 miliardi di dollari, a cui si aggiungono gli stanziamenti della comunità internazionale deliberati nel dicembre 2019 per 82 miliardi, indirizzati a 76 tra le economie più povere: si va dagli aiuti per provvedere ai bisogni primari, a quelli per spingere la crescita economica e rafforzare la capacità di ripresa dopo le catastrofi naturali. Un impegno significativo, la cui consistenza appare purtroppo ridimensionata se si considera che si tratta di "stanziamenti", e che poche settimane dopo l'ufficializzazione dell'impegno è esplosa la pandemia Covid-19, la prima ad aver messo in lockdown gran parte dei Paesi del mondo, con conseguenze gravissime per le fasce più fragili della popolazione.

Due decadi di conquiste per i Paesi più poveri



Fonte: World Bank Ida Rms database

/ 03
Mercato

Per la distribuzione il 2019 è stato un anno sostanzialmente positivo, pur in un clima di incertezza generale. Le vendite nel largo consumo confezionato hanno prodotto un segno più e il mercato ha fatto emergere nuove tendenze che nemmeno la pandemia ha potuto smentire: il fattore tempo a dettare la spesa, le vendite online che continuano a salire, discount e superstore sempre in crescita. Dopo aver ampliato e rinnovato le superfici, sono proprio i superstore il canale privilegiato dalle famiglie; in particolare quelle di “ceto medio”, sempre attratte da un’offerta capace di coniugare qualità e nuovi trend sociali. Prima e dopo la pandemia.

IN HONOREM PRINCIPIS APOST PAVLVS V BVRGHESIVS ROMANVS PONT MAX AN MDCXII PONT

Lo scenario

L'economia mondiale

Il 2019 sarà ricordato per sempre come l'anno precedente la pandemia globale. Tutto il resto – la Brexit, le minacce nucleari della Corea del Nord, il Climate change movement – appare già sfuocato, lontano, obsoleto. Quanto valgono oggi le mobilitazioni contro il cambiamento climatico che hanno occupato migliaia di piazze nel mondo? Eppure erano al top degli highlights indicati persino dalla Banca mondiale per archiviare un 2019 in cui "sostenibilità" era a un passo dal divenire parola dell'anno. Invece è Covid il nome che resterà associato per sempre al calendario. La pandemia è a tutti gli effetti un evento del 2019, ma nessuno sembrava aver compreso le dimensioni che avrebbe assunto l'emergenza sanitaria di lì a poco. Non lo immaginava il Fondo monetario internazionale, che al 20 gennaio stimava per l'economia mondiale una crescita del +2,9% per il 2019, del +3,3% per il 2020 e +3,4% per il 2021, in lieve flessione rispetto alle previsioni di ottobre. Poco più tardi, nell'Outlook di aprile, la stessa istituzione annuncia che l'economia mondiale entra in recessione: "La magnitudine e la velocità ci hanno messo di fronte a una crisi mai vista. La peggiore dalla Grande Depressione del 1930".

Le nuove stime indicano una contrazione del 3% per il 2020, seguita da una serie di previsioni quanto mai incerte.
Ma torniamo alla nostra vita precedente, all'andamento dell'economia nel 2019, attraverso la sintesi che ne fa la Banca d'Italia. In un anno di crescita globale contenuta, si legge nel Bollettino economico di gennaio, con stime ritoccate al ribasso – per effetto delle performance deludenti di alcune economie emergenti, India in primis, e delle ondate di proteste sociali – il commercio internazionale è tornato a espandersi nel terzo trimestre, grazie anche ai segnali di attenuazione delle dispute tariffarie fra Stati Uniti e Cina. Le prospettive, tuttavia, in quella sede venivano già giudicate incerte. Aspettative meno pessimistiche, invece, erano accreditate sulla crescita, soprattutto per l'orientamento definito accomodante delle banche centrali. Nel terzo trimestre del 2019 il Pil di Stati Uniti e Giappone cresceva a tassi simili a quelli del periodo precedente, nel Regno Unito invece risaliva; in Cina l'attività economica aveva rallentato nei mesi estivi, era diminuita nettamente in India, mentre in Russia e Brasile era rimasta modesta. Questo il quadro generale, prima che irrompesse la pandemia.

Prodotto interno lordo

	2018	2019
Media mondiale	3,6	2,9
Economie avanzate	2,4	1,7
Area euro	2,4	1,2
Mercati emergenti	2,6	3,7
Usa	2,2	2,3
Germania	2,5	0,6
Francia	2,2	1,3
Italia	1,6	0,3
Spagna	3,0	2,0
Giappone	1,9	0,7
Regno Unito	1,8	1,4

Fonte: Imf, World economic outlook, aprile 2020

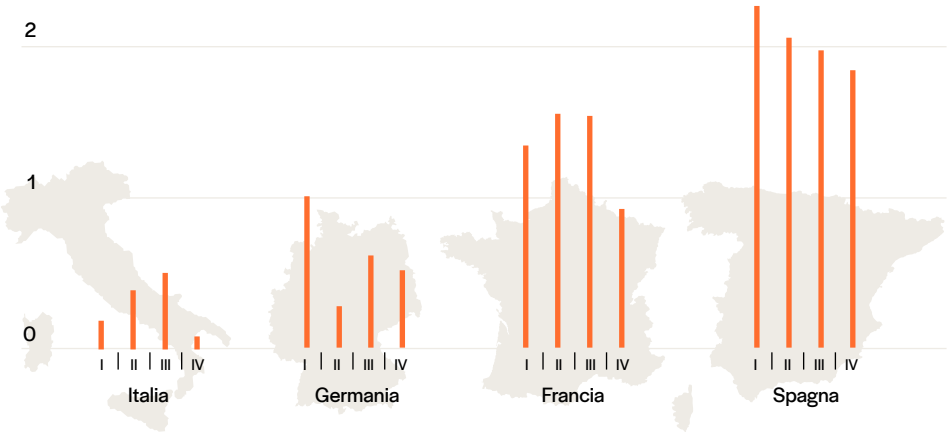
L'area dell'euro

Per l'Europa il 2019 è stato un anno non facile, sia a causa delle spinte sovraniste che aleggiavano sulle elezioni, sia per il decorso della Brexit e per le lunghe proteste sociali in una Francia già colpita sul piano simbolico dall'incendio della Cattedrale di Notre-Dame. Anche i fattori esterni non sono stati favorevoli. L'area dell'euro – si legge nel Rapporto sulla competitività dei settori produttivi pubblicato dall'Istat nel marzo 2020 – ha risentito della decelerazione della crescita statunitense, ma anche della lunga fase di rallentamento dell'attività in Cina e della guerra tariffaria tra i due Paesi. In questo quadro, l'Eurolandia ha segnato il tasso di espansione del Pil più debole da circa 30 anni, da ascrivere – secondo gli osservatori – oltre che ai fattori già citati, anche alle politiche protezionistiche statunitensi, i cui effetti, uniti al contenimento del debito privato, non sono stati compensati da altri fattori.
In realtà la fase di decelerazione è iniziata nel 2018 ed è poi proseguita nel 2019 con un andamento altalenante, che non ha coinvolto nella stessa misura i quattro principali paesi dell'area (Italia, Germania, Francia, e Spagna), determinando ampi divari nella crescita.

Secondo l'Istat il dato riflette la situazione di debolezza in cui versa da tempo il settore manifatturiero, anche a causa del contesto internazionale. Non diversamente da quanto è accaduto in gran parte delle economie, al calo della produzione industriale è corrisposta una maggiore dinamicità dei servizi.
Grazie alle condizioni favorevoli del mercato del lavoro, i consumi privati nell'area dell'euro hanno continuato a sostenere la crescita, con un'inflazione rimasta bassa e indici di fiducia delle imprese che si sono mantenuti stazionari per tutto l'anno.
Questi gli ultimi dati sull'area dell'euro offerti dall'Istat (gennaio 2020), prima di annunciare la sospensione – a causa dell'attuale emergenza sanitaria – della diffusione dell'Eurozone economic outlook, la nota di previsione sull'andamento dei principali indicatori dell'area euro elaborata con altri autorevoli centri di ricerca tedeschi e svizzeri. La ragione, ha spiegato l'Istituto in una nota, è legata alla pandemia e alle "crescenti difficoltà nella fase di raccolta e interpretazione dei dati congiunturali italiani ed europei, all'interno dei modelli econometrici disponibili".

Crescita del Pil nei principali paesi Ue nel 2019

Variazioni percentuali tendenziali



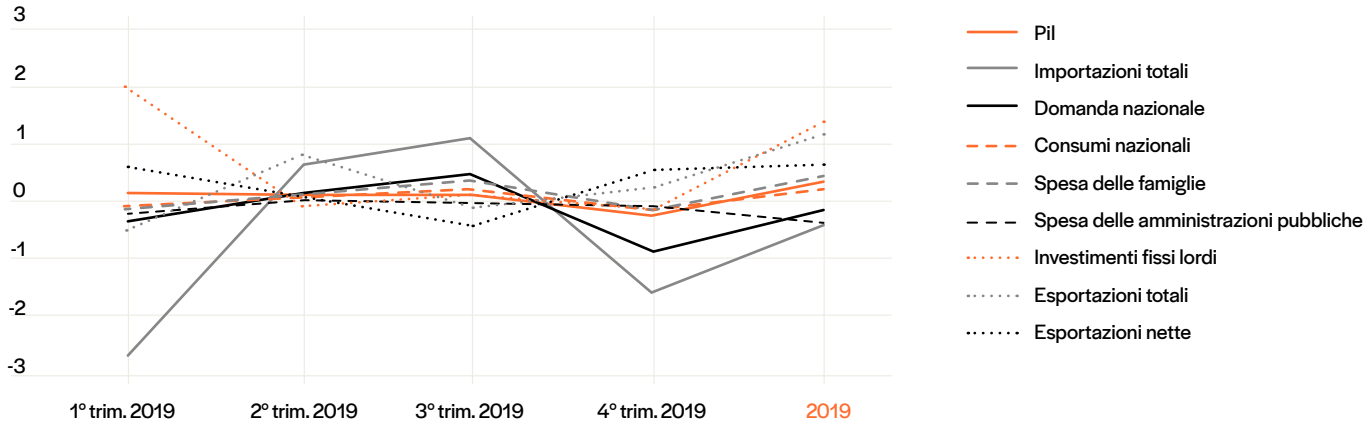
Fonte: Eurostat, Conti nazionali

L'economia italiana

Nelle indagini dell'Istat e della Banca d'Italia, l'attività economica del nostro Paese sembra essere lievemente cresciuta nel terzo trimestre del 2019, per poi restare invariata nel quarto, soprattutto per effetto della debolezza del settore manifatturiero. Negli ultimi mesi del 2019 le imprese italiane esprimevano valutazioni leggermente più favorevoli sugli ordini e sulla domanda estera, pur in un clima generale di incertezza, che ancora non immaginava il brusco cambiamento di scenario che si stava preparando.
Nell'Italia prima del lockdown – argomenta la Banca d'Italia – gli afflussi di capitali dall'estero stavano proseguendo. Negli ultimi mesi gli acquisti di titoli pubblici italiani da parte di investitori esteri erano stati ingenti, portando a 90 miliardi di euro le transazioni avvenute tra gennaio e novembre del 2019. La Banca d'Italia attesta che il saldo debitorio sul sistema dei pagamenti europeo era significativamente migliorato e la posizione estera netta del Paese era prossima all'equilibrio.
Nel terzo trimestre del 2019 anche il numero degli occupati era lievemente aumentato, soprattutto nel settore dei servizi, e si segnalava un andamento delle retribuzioni ancora caratterizzato dal segno più (0,7% sull'anno precedente, sia pure in diminuzione), quale riflesso di una situazione che continuava a soffrire di rilevanti settori dell'economia in attesa di rinnovo contrattuale.
A questo proposito – fa rilevare il Censis, nel Rapporto sulla situazione sociale del Paese –, gli aumenti dell'occupazione annunciati più volte agli italiani in realtà non hanno prodotto reddito e crescita: in termini di posti di lavoro equivalenti nel 2019 si è registrato un calo di 959.000 unità rispetto al 2007 (anno precedente la grande crisi), mentre sono cresciuti esponenzialmente (+71,6%) i part time involontari per i giovani.
Nel 2019 l'inflazione anche in Italia è stata molto contenuta. Il settore dei sevizi ha dato un contributo alla dinamica dei prezzi, mentre quello dei beni industriali non ha fatto rilevare variazioni. Dalla metà di ottobre sono saliti i rendimenti dei titoli di Stato e il costo del credito è sceso in modo significativo per le famiglie, ma non per le imprese.
Complessivamente, si legge nel Bollettino della Banca d'Italia (8 gennaio 2020), il rapporto tra indebitamento netto e Pil nel 2019 è lievemente ridotto, accreditando l'attesa di un incremento del prodotto interno lordo dello 0,5% nel 2020, dello 0,9 nel 2021 e dell'1,1 nel 2022.
Ma anche questo è un quadro superato dal nuovo paesaggio economico e sociale che nel mondo ha preso il nome di The great lockdown e che, secondo le previsioni del Fmi costerà all'economia italiana una contrazione del 9,1% nel 2020.

Pil e principali componenti della domanda in Italia

Variazioni percentuali sul periodo precedente e contributi alla crescita



Fonte: Istat

La competitività delle imprese

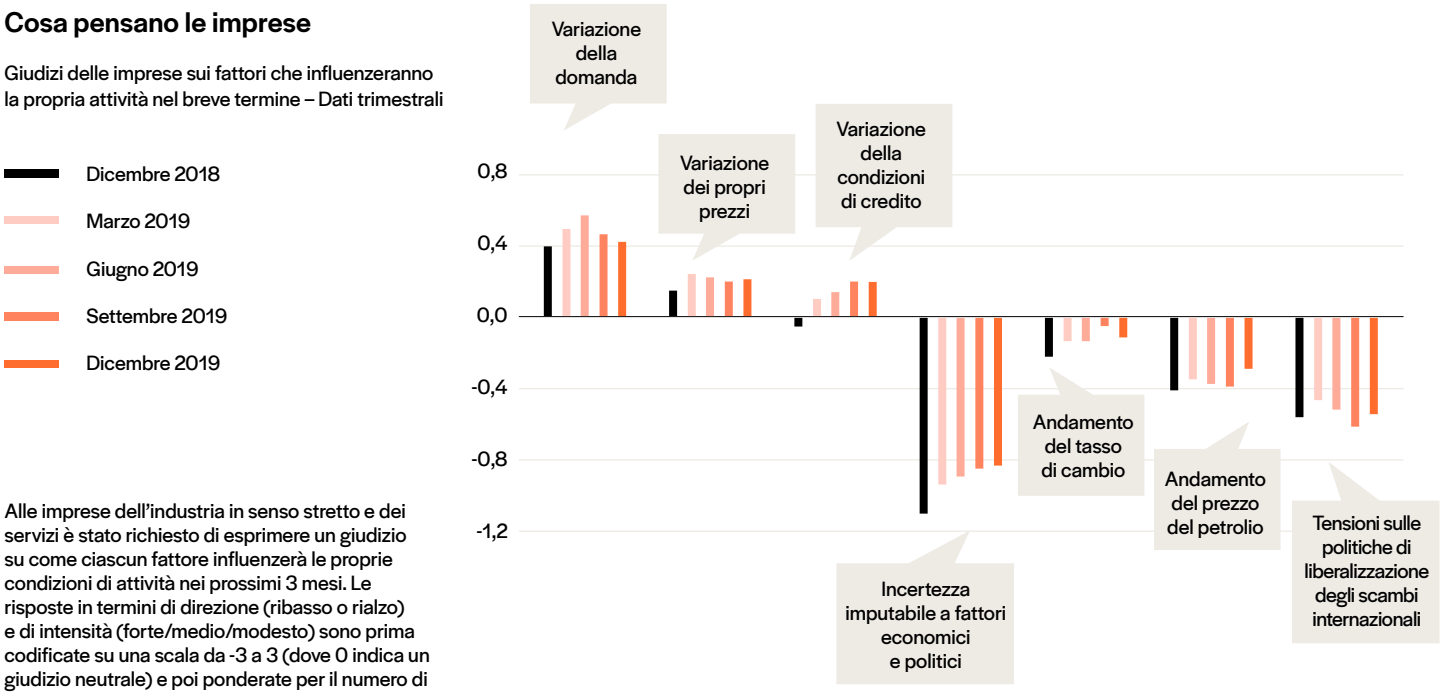
Sulla performance delle nostre imprese – osserva l'Istat nel Rapporto sulla competitività dei settori produttivi 2020 – ha influito, nella prima parte del 2019, un andamento del costo del lavoro più vivace rispetto ai tre partner europei (+3,4% la crescita tendenziale nella manifattura; +1,5, +2,1 e +2,4% rispettivamente per Germania, Spagna e Francia), anche se la dinamica è poi tornata in linea nel terzo trimestre. È da segnalare che l'Italia, anche su questo versante, appare divisa in due: nella provincia di Bolzano il costo del lavoro è pari in media a 25,8 euro l'ora, mentre in Calabria si arresta a 18,3 (Fonte: Eurostat). In sostanza, il Nord è agganciato al resto dell'Europa occidentale, mentre il centro Sud continua a scivolare verso Est, in quella che è stata definita "la cortina di ferro del costo del lavoro": più alto della media europea in Occidente, più basso, invece, ad Oriente. Con qualche eccezione: Portogallo, Spagna, alcune regioni del Regno Unito e, appunto, l'Italia del Sud. Va da sé che tali differenze sono da leggere in relazione al differente costo della vita nei vari Paesi, che andrebbe valutato non solo in moneta corrente, ma anche in base ai power purchasing standards.
Nel 2019 la dinamica delle esportazioni delle imprese italiane in valore (+2,3%), seppure in forte rallentamento, è stata più brillante di quella di Germania e Spagna (rispettivamente +0,7 e +1,5%) e inferiore a quella della Francia (+3,3%).
I prodotti made in italy hanno incrementato le loro quote di mercato verso alcune destinazioni extra Ue, come Stati Uniti e Svizzera, migliorando la posizione competitiva in Europa, in particolare nei confronti di Francia, Belgio e Paesi Bassi.
Complessivamente, le nostre aziende hanno reagito al rallentamento globale concentrandosi sui mercati dove sono più presenti, difendendo o allargando le proprie quote, mentre quelle tedesche, ad esempio, si sono orientate alla ricerca di nuovi prodotti e mercati.
Secondo il Rapporto Istat, tra i comparti che hanno evidenziato un miglioramento competitivo rispetto alla media della manifattura sia nel 2018, sia nel 2019, anche gli alimentari e le bevande, accanto all'abbigliamento e all'elettronica; di contro, tra quelli che hanno visto aumentare le difficoltà, compaiono il tessile, la gomma e il legno.
Dalle indagini qualitative pubblicate nello stesso Rapporto si evince che un po' tutte le imprese manifatturiere nel corso del 2019 hanno fronteggiato una situazione di stagnazione della domanda, tuttavia, nonostante il rallentamento dell'attività, le dotazioni di capitale e lavoro hanno mantenuto una tendenza nel complesso favorevole, con una dinamica di poco inferiore a quella del 2018.

Costo medio del lavoro
L'Italia divisa in due

Fonte: Eurostat

Cosa pensano le imprese

Giudizi delle imprese sui fattori che influenzeranno la propria attività nel breve termine – Dati trimestrali



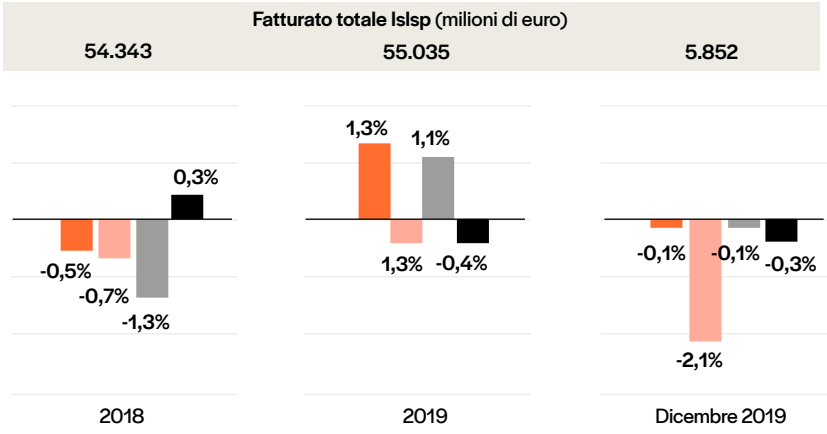
Alle imprese dell'industria in senso stretto e dei servizi è stato richiesto di esprimere un giudizio su come ciascun fattore influenzerà le proprie condizioni di attività nei prossimi 3 mesi. Le risposte in termini di direzione (ribasso o rialzo) e di intensità (forte/medio/modesto) sono prima codificate su una scala da -3 a 3 (dove 0 indica un giudizio neutrale) e poi ponderate per il numero di imprese.

THE ROMA SUD
CONAD
Petti
POLPA FINISSIMA
CIRIO
1.49
1.10
1.25
1.35

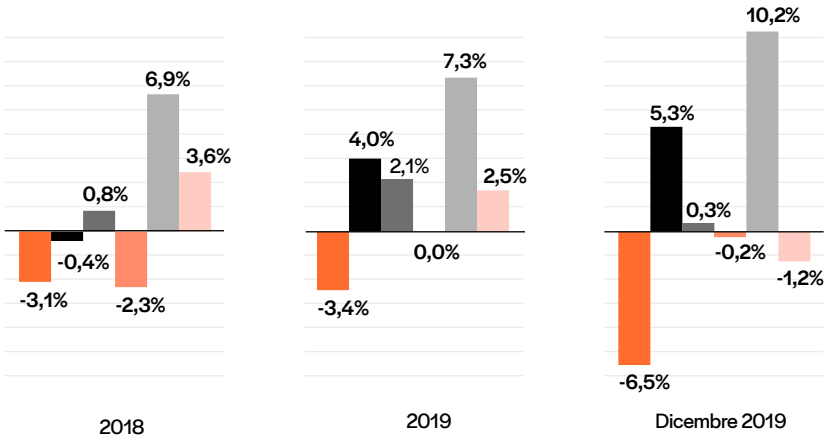
L'andamento della distribuzione

Il 2019 è stato un anno sostanzialmente positivo per la distribuzione. Le rilevazioni di Iri attestano che le vendite nel mercato del largo consumo confezionato (Lcc) hanno segnato un incremento superiore all'1%, sia a volume, sia a valore, in un quadro che ha fatto emergere nuove tendenze che nemmeno la pandemia ha potuto smentire del tutto.
Partiamo dalla prima, il fattore tempo: secondo l'istituto di ricerche, nel 2019 il bisogno e la voglia di risparmiare preziosi minuti in cucina hanno determinato la fortuna dei piatti pronti e degli easy food in genere: prodotti a maggior contenuto di servizio, che complessivamente hanno contribuito al 41% della crescita dei ricavi dell'alimentare confezionato. Ed è sempre il fattore tempo, ma nell'accezione opposta, la tendenza rimasta saldamente in posizione apicale anche nei primi mesi del 2020, sia pure con effetti divergenti. Una volta chiusi per decreto i canali "fuoricasa", tutti i consumi si sono riversati tra le mura domestiche, consentendo a lievito, farine e carta da forno di scalare la top ten delle referenze più vendute. Prodotti antitetici, è vero, ma è sempre il tempo a dettare la lista della spesa.
La seconda tendenza per leggere il 2019 è la crescita delle vendite online, aumentate considerevolmente anche in Italia – dove hanno segnato un +40%, pari a circa 600 milioni di euro di ricavi – senza mai raggiungere i livelli del resto dell'Europa. Ma se le previsioni indicavano il raddoppio entro 5 anni dell'incidenza dell'e-commerce nel nostro Paese – al 2019 contenuta allo 0,8% – possiamo dedurre che con il distanziamento sociale questo ed altri traguardi digitali saranno raggiunti con largo anticipo.
Il terzo fenomeno è la crescita dei discount per numerosità ma anche per qualificazione dell'offerta, che ora comprende anche le linee di alta gamma e le grandi marche, tanto che il formato si è trovato a competere direttamente con il supermercato. La rinnovata fortuna di questo canale, spiega Iri, è legata al suo ruolo di "entry channel" per fasce poco visibili ma consistenti di consumatori, impoveriti da difficoltà economiche e lavorative.
Anche i superstore hanno continuato a crescere nel 2019, con un trend contrapposto a quello degli ipermercati, da tempo in crisi. Peraltro le difficoltà di questi ultimi si sono accentuate nel 2020, quando il lockdown ha creato il vuoto tanto nelle strade, quanto nelle grandi superfici. I superstore, invece, nel 2019 hanno intrapreso una trasformazione che ha portato il canale a veder rinnovate ed ampliate le superfici (rispettivamente per l'8% e il 5%), ma soprattutto a conquistare la famiglia di ceto medio, quella che è sempre alla ricerca di un'offerta che coniughi al meglio qualità e nuovi trend sociali.
Sul versante dei prezzi si segnala un andamento in calo, che Iri spiega con l'estrema polarizzazione della società italiana, del suo livello di benessere e quindi delle esigenze di consumo. Da un lato, spiega l'istituto di ricerca, ci sono gli italiani che non badano a spese, dall'altro, le famiglie che possono a malapena frequentare i discount. In questo modo nel 2019 si è generata una tensione che ha fatto scendere i prezzi: si è alzato il costo del carrello per la presenza di prodotti a maggior valore e, di contro, migrando gli acquisti verso canali più convenienti, i prezzi medi sono rimasti contenuti.

Largo consumo confezionato: chiusura a valore e volume oltre l'1%

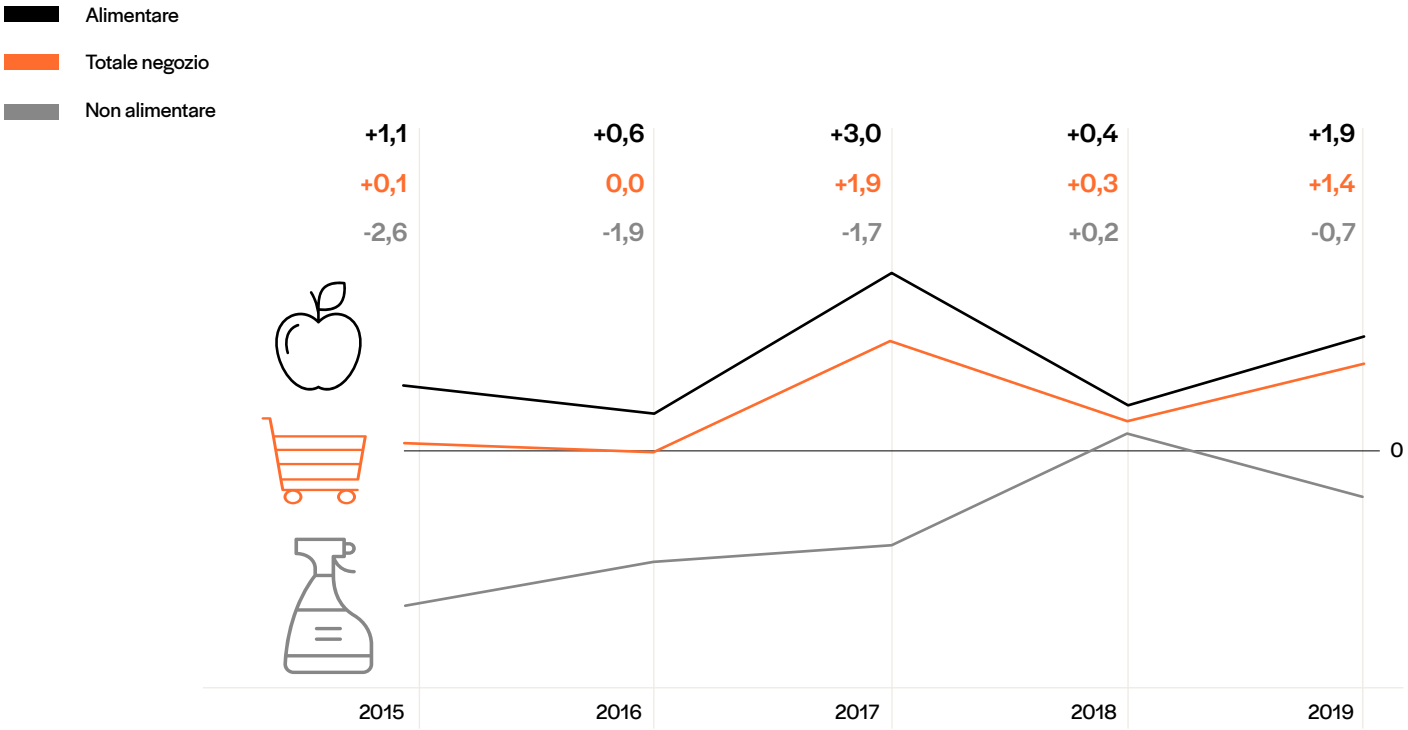


Largo consumo confezionato: trend a valore a sviluppo dei canali

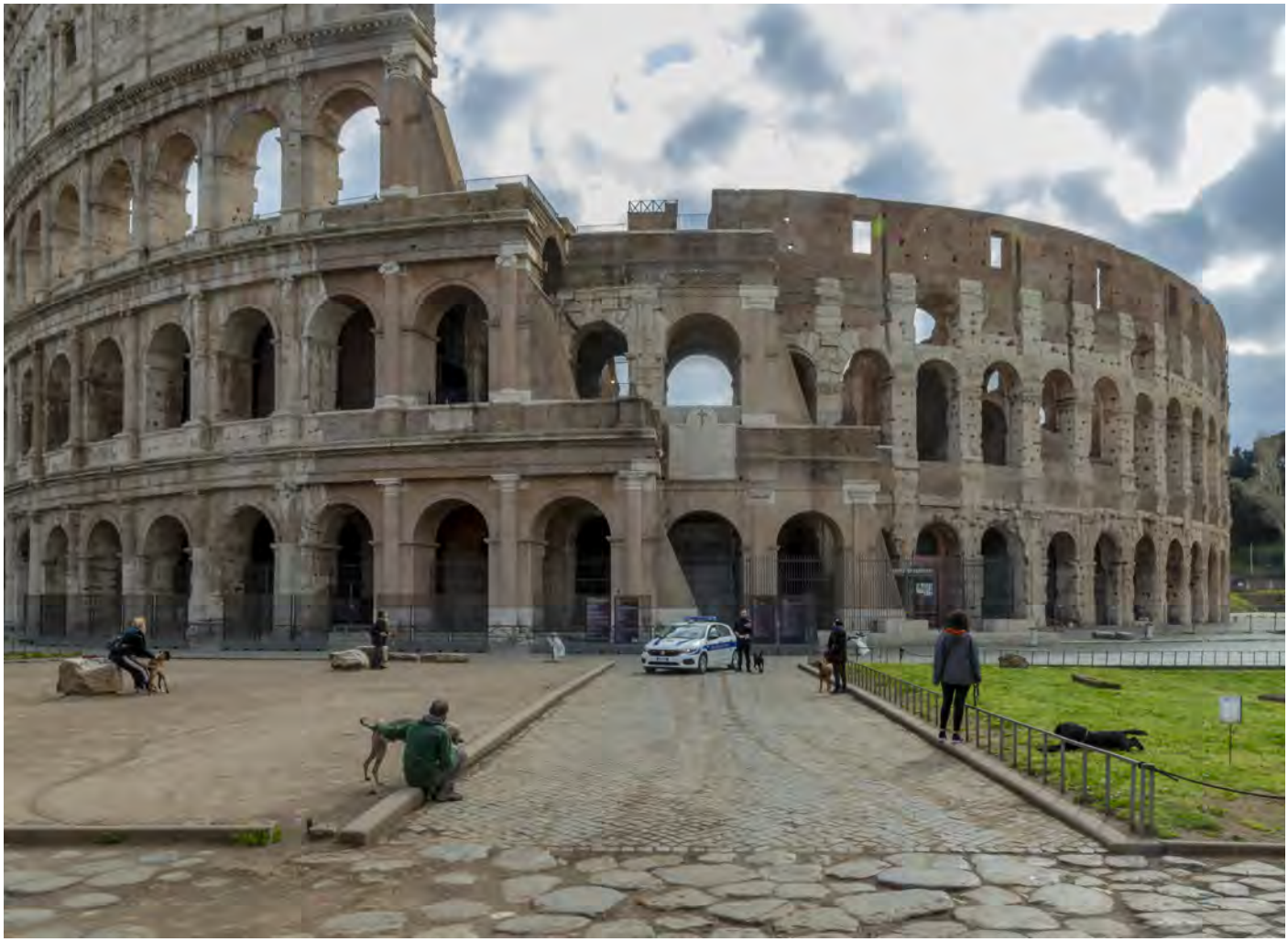


Fonte: Iri Infoscan Census

2019: un altro anno con il segno +



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



I consumi

Il clima sociale

Lo scorso 6 dicembre, mentre il Censis presentava l'atteso Rapporto sulla situazione sociale del Paese, nemmeno i più pessimisti avrebbero potuto immaginare cosa ci avrebbe riservato il futuro. Eppure, nelle parole scelte dall'autorevole Centro studi per descrivere il paesaggio sociale del 2019, qualcosa sembrava presagirlo.
"Il furore di vivere degli italiani ha vinto su tutto", questa la chiave di lettura offerta dagli autori e rilanciata dai media di tutto il Paese. Furore è un termine desueto, che evoca la Grande Depressione. Il furore di vivere di un popolo sopravvissuto alla crisi, argomentava il Censis, che ha dovuto prima digerire la scomparsa della rete di protezione e del welfare pubblico, poi si è trovato a fare i conti con la rottura dell'ascensore sociale e infine ha rinunciato anche alla sicurezza garantita dai due pilastri storici per la famiglia italiana: il mattone e i Bot. Una sorta di sindrome da stress post-traumatico, che ha portato il 75% dei cittadini a non fidarsi più degli altri e il 48% a dirsi favorevole all'uomo forte al potere.
"Incertezza" è la seconda parola premonitrice del Rapporto, ma sarà anche la più usata dai commentatori nei primi mesi del 2020 per descrivere il sentiment dell'Italia resa immobile dalla pandemia, ma anche l'Europa e infine il mondo intero. E incertezza era anche, nelle rilevazioni del Censis, la parola indicata dal 69% degli intervistati per descrivere lo stato d'animo dominante nel 2019, quando "gli italiani preferivano ormai affidarsi a stratagemmi individuali per difendersi dalla scomparsa della percezione di futuro", in una società ansiosa, ma ancora capace di rielaborare l'ansia in disperata vitalità.
La recessione era già nell'aria. Oggi è una realtà per un numero impensabile di economie nel mondo.

Gli italiani nel 2019

69%
definisce "incertezza" lo stato d'animo dominante

69%
è convinto che la mobilità sociale sia bloccata

63%
degli operai crede che in futuro resterà fermo nella condizione socio-economica attuale

64%
degli imprenditori e dei liberi professionisti teme di scivolare in basso nella scala sociale

26%
è sicuro che sia in arrivo una nuova recessione

75%
dice di non fidarsi più degli altri

49%
ha subito nel corso dell'anno una prepotenza in un luogo pubblico (insulti, spintoni)

44%
si sente insicuro nelle vie che frequenta abitualmente

26%
ha litigato con qualcuno per strada

48%
è favorevole all'uomo forte al potere

69%
crede che l'Italia sia ormai un Paese in stato d'ansia (il dato sale al 76% tra chi appartiene al ceto popolare)

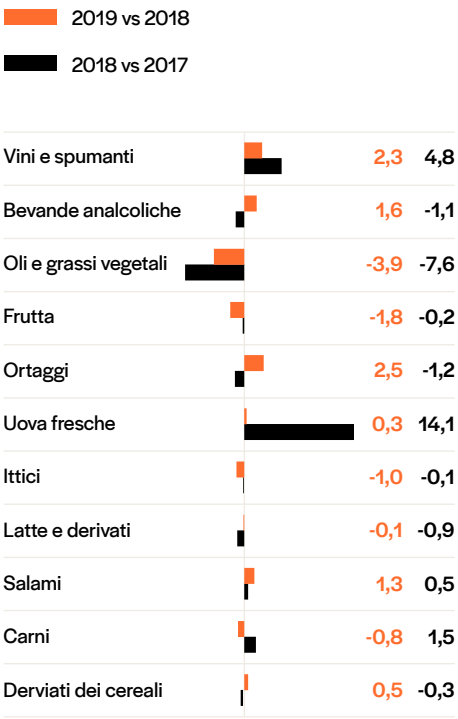
74%
dichiara di essersi sentito molto stressato per questioni familiari, per il lavoro o senza un motivo preciso

55%
ammette di parlare da solo talvolta (in auto, in casa)

Il Censis sottolinea inoltre che nell'ultimo triennio il consumo di ansiolitici e sedativi (misurato in dosi giornaliere per 1.000 abitanti) è aumentato del 23% e gli utilizzatori sono ormai 4,4 milioni.

Fonte: Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese 2019

La spesa per acquisti domestici di prodotti agroalimentari: valore, dinamiche e quote 2019/18



Fonte: Panel Ismea Nielsen, 2019

I consumi alimentari

Dopo un primo semestre che aveva alzato le aspettative degli operatori (+1,1% su base tendenziale), i consumi delle famiglie nella seconda metà del 2019 hanno accusato di nuovo un brusco rallentamento; per gli alimentari l'anno si è chiuso con un timido incremento (+0,4% rispetto al 2018), che non fa che confermare la stagnazione. "Una stagnazione non più congiunturale", secondo gli autori del Panel Ismea Nielsen che hanno estratto questi dati, visto che a deprimere i consumi domestici non sembra essere tanto il portafoglio, quanto il cambiamento degli stili di vita (ante lockdown), improntati alla lotta allo spreco e alla predilezione dei pasti fuori casa. Con un'eccezione: le bevande, per le quali si continua a osservare una maggiore disponibilità di spesa (+1,7%), che compensa l'andamento modesto dei generi alimentari (+0,2%).

Nella storica rivalità tra il largo consumo confezionato e il fresco, nel 2019 ha avuto la meglio come sempre il primo (Lcc: +1,9%), che ha continuato a trainare i consumi nella grande distribuzione, mentre gli scaffali dei prodotti sfusi hanno restituito una performance decisamente negativa (-3,1% i consumi); una tendenza che attraversa il Paese senza grandi differenze territoriali. Il confezionato, infatti, prende il posto dello sfuso un po' ovunque, in particolare nel Centro Italia (area 3) dove l'andamento dei freschi è sceso fino al -4,8%, mentre quello dell'antagonista è cresciuto del 2,8%.

Il 2019 è stato ancora una volta un anno fortunato per le bevande, che complessivamente hanno segnato un incremento in valore del +1,7%, con le bollicine in testa (+5,3% gli spumanti, dopo il +5,5% dell'anno precedente), accanto agli altri drink riconducibili alla categoria degli aperitivi (+10% in volume e valore); tra questi anche le birre che, sia pure in misura inferiore rispetto al passato, hanno continuato a crescere in volume e in valore (rispettivamente del +0,8% e del +1,6%). Sul versante della tradizione è da segnalare l'andamento dei vini (+1,6%), particolarmente positivo per i Dop e gli Igp, molto meno per i prodotti da tavola. L'Italia, dunque, è sempre più "Paese degli aperitivi", dove il boom degli alcolici accomuna anziani e giovani nel concedersi con regolarità un bicchiere gratificante quanto accessibile. In realtà non si arresta nemmeno l'exploit delle bibite energetiche (+8% i volumi e +7% la spesa), che nella sola distribuzione moderna hanno sviluppato un giro d'affari di quasi 147 milioni di euro. Segno più anche per l'acqua in bottiglia (+1,2% la spesa rispetto al 2018), per la quale gli italiani – nonostante le campagne ambientaliste che incentivano "l'acqua dei sindaci" – hanno speso oltre due miliardi di euro.

Tutt'altro clima si respira nel comparto delle carni, dove gli operatori vorrebbero confidare nell'accresciuta consapevolezza del consumatore, invece si scontrano con comportamenti incerti e discontinui, non ancora pronti a premiare qualità e sicurezza. Nel 2019 si è assistito a un ulteriore arretramento dei consumi di carni fresche, con cali in volume superiori a quelli in valore, mentre è cresciuta la spesa per i salumi (+1,3%), più facili da preparare e adatti a tutte le capacità di spesa, quindi in linea con i trend di consumo.

I prodotti lattiero caseari hanno trascorso un anno all'insegna della stabilità, dopo un lungo trend negativo; abbastanza buono l'andamento dei formaggi duri (+1,6% la spesa), calma piatta invece per i molli e i freschi, mentre per il latte non si arresta ancora la discesa (-2,5 punti il fresco, meglio l'Uht).

Il comparto degli ortaggi, invece, ha mostrato un andamento vivace, anche grazie alla dinamica dei prezzi, sensibilmente superiori a quelli dell'anno precedente. Le patate, ad esempio, hanno registrato un incremento a valore dell'8% e una contrazione a volume del 6%, per effetto dei raccolti scarsi e del conseguente innalzamento dei prezzi. Positivi, poi, i volumi degli ortaggi di quarta gamma (+2%) e quelli dei surgelati, prodotti fortunati perché in cucina fanno risparmiare tempo e talvolta anche denaro, mentre fagiolini, cetrioli, pomodori, melanzane e zucchine hanno evidenziato nell'arco dell'ultimo trimestre incrementi a due cifre dei prezzi medi (su base annua). Diametralmente opposta la dinamica della frutta fresca, dove i listini hanno perso oltre 9 punti percentuali.

Le previsioni

Pil per nazione	2020	2021
Analisi mondiale	-3,0	5,8
Economie avanzate	-6,1	4,5
Area Euro	-7,5	4,7
Usa	-5,9	4,7
Germania	-7,0	5,2
Francia	-7,2	4,5
Italia	-9,1	4,8
Spagna	-8,0	4,3
Giappone	-5,2	3,0
Regno Unito	-6,5	4,0
Mercati emergenti ed economie in via di sviluppo	-1,0	6,6
Cina	1,2	9,2
India	1,9	7,4
Russia	-5,5	3,5
Brasile	-5,3	2,9
Messico	-6,6	3,0
Arabia Saudita	-2,3	2,9

Fonte: Imf, World economic outlook, aprile 2020

È superfluo argomentare per quali ragioni sia praticamente impossibile formulare previsioni attendibili. Alla data di chiusura di questa pubblicazione, si stanno osservando i primi risultati incoraggianti sul fronte del contenimento della pandemia, dopo mesi molto difficili. Da pochi giorni è iniziata in Italia la fase di riapertura delle attività economiche dopo il lockdown, ma i rischi sanitari continuano ad essere elevati e, conseguentemente, anche quelli di natura economica.
Al momento, assistiamo a "prove tecniche" di normalizzazione, ma non c'è visibilità nemmeno sul futuro a breve. Salgono le preoccupazioni per le imprese e per il lavoro, anche perché la possibilità di tornare ad arrestare la produzione a causa di nuove ondate di contagio o per mancanza di ordinativi non può ancora essere esclusa. Dobbiamo inoltre considerare che gran parte del terziario è ancora in smart working non pianificato, ma improvvisato per l'emergenza, così come la popolazione aziendale impiegatizia dell'industria.
Inoltre, in una fase instabile come quella attuale, le informazioni possono modificarsi in maniera radicale anche a distanza di pochi giorni, imponendo di rivedere qualunque previsione in maniera sostanziale. Un primo quadro di riferimento si potrà avere quando gli istituti di statistica ricominceranno a diffondere informazioni. Ad oggi possiamo osservare che, in termini di Pil, sono a disposizione i dati del Fmi di aprile, tutt'altro che incorraggianti.
Va dato atto al Governo italiano di aver varato una manovra di entità eccezionale, di cui si potranno apprezzare i risultati forse nei prossimi mesi.
La lezione che tutti abbiamo imparato è che un sistema sanitario efficiente è un patrimonio di inestimabile valore per il Paese, ma anche che il salto dalla crisi sanitaria a quella economica è molto breve.

I risultati nel mercato

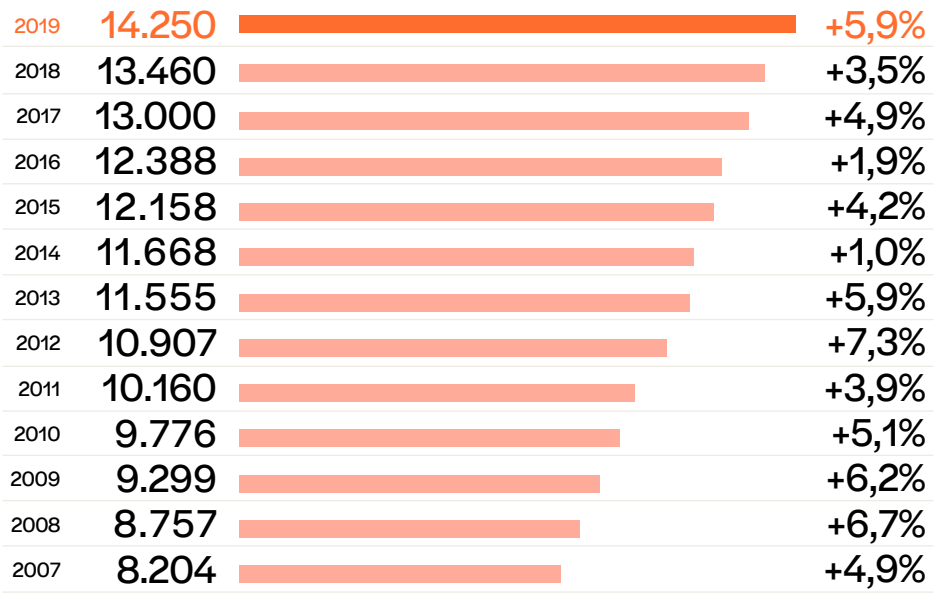
Il giro d'affari della rete Conad

Il 2019 apparirà sempre in evidenza nella storia di Conad, per il raggiungimento di un risultato epocale a cui il Gruppo ha lavorato incessantemente e con determinazione per anni: la leadership assoluta del mercato. Un traguardo conseguito sia per linee interne, operando tra gli scaffali attraverso l'impegno dei soci e mirate politiche commerciali e di marketing, sia per linee esterne, investendo sul futuro mediante azioni di sviluppo e acquisizioni.
Con questo abbrivio, in un contesto di ripresa dei consumi alimentari che ha invertito il trend decrescente dell'anno precedente e trainato la crescita dei fatturati della distribuzione, Conad si è distinta ulteriormente per performance positive. Oltre ad aver scalato la classifica, l'insegna ha rafforzato le proprie posizioni nel canale dei supermercati – giudicato il più promettente per la Gdo – con risultati che si riflettono nei numeri. Il giro d'affari della rete ha superato i 14,2 miliardi di euro, con un incremento di quasi 800 milioni che evidenzia una crescita del +5,9% rispetto al 2018. La quota di mercato è salita di quasi un punto percentuale, raggiungendo il 13,8% (era il 12,9% del 2018) e assegnando a Conad la prima posizione tra le catene della distribuzione; nel canale dei supermercati, poi, è salita al 23,7%, distanziando il follower di ben 9 punti (fonte: Gnlc, II semestre 2019).

Il patrimonio netto aggregato è aumentato del 4%, raggiungendo i 2,6 miliardi di euro. Risultati positivi a cui hanno concorso molti fattori: il lavoro quotidiano dei soci nei punti vendita, il gioco di squadra delle cooperative, gli investimenti sulla rete e, non da ultimo, l'ottimo andamento della marca del distributore. L'operazione Auchan, attraverso la quale le attività italiane della catena francese si preparano a confluire sotto l'insegna Conad, pur rivestendo una formidabile importanza strategica, non è ancora apprezzabile nei risultati dell'esercizio 2019, essendo stata perfezionata solo a fine anno. Sono già evidenti, invece, gli effetti positivi dei rilevanti i processi di razionalizzazione interna, che hanno portato nel mese di ottobre alla nascita della nuova cooperativa Conad Nord Ovest, frutto dell'unione di Conad del Tirreno e Nordiconad. Sempre nel 2019 è stata deliberata la fusione tra le cooperative Pac 2000A e Conad Sicilia, che diventerà effettiva solo nel 2020. Le cooperative principali si configurano così sempre più come piattaforme territoriali, punto nodale di flussi, persone, imprese e comunità. Per il triennio 2019-2021 il piano di investimenti prevede 1,2 miliardi di euro indirizzati alla implementazione degli interventi sulla rete di vendita e all'ottimizzare dei processi di innovazione.

Evoluzione fatturato rete di vendita Conad

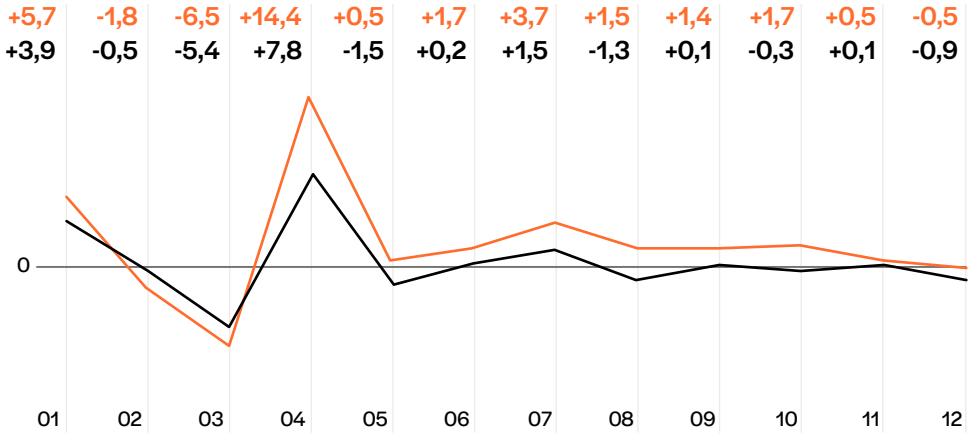
Milioni di euro



Andamento a parità di rete anno 2019

Conad Super
Territorio totale Italia

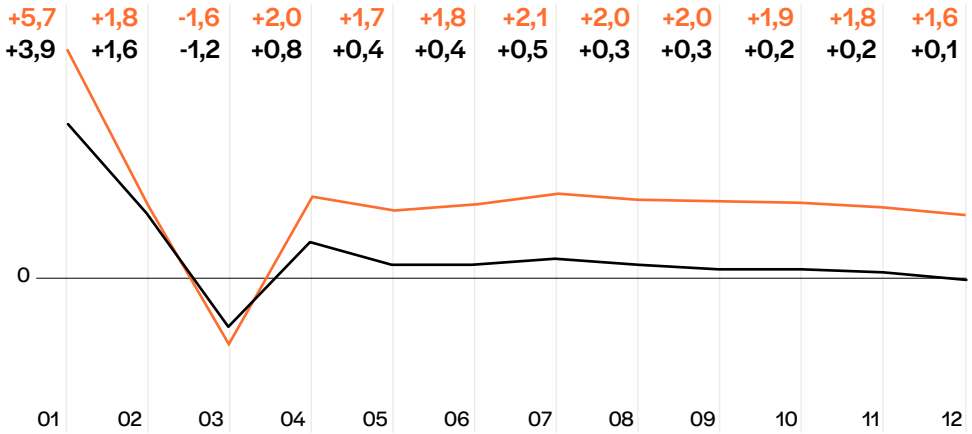
Variazione % vendite in valore mese su T-12



Totale Largo consumo confezionato

Conad Super
Territorio totale Italia

Variazione % vendite in valore mese su T-12



Fonte: Iri

Andamento insegne Conad

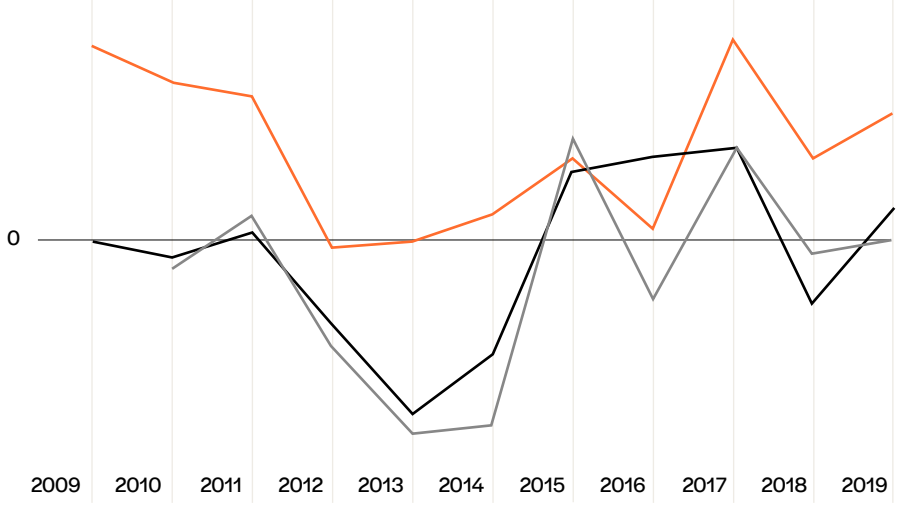
Trend totale Italia rete assoluta
Trend rete assoluta
Trend rete omogenea

	Trend Italia		Trend Conad
Iper	-3,4	Conad Ipermercato	20,2% / 0,1%
Superstore	+4,0	Conad Superstore	4,3% / 1,7%
Super	+2,1	Conad	3,9% / 2,3%
Lsp	0,0	Conad City	1,6% / 1,2%
Totale	+1,3	**Totale rete Conad canalizzata**	4,7% / 1,8%

Fonte: elaborazione dati interni, non comprensivi dell'apporto dei pdv ex Auchan

La performance di Conad nel quadro competitivo

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Conad Super	+2,6	+2,1	+1,9	-0,1	0,0	+0,4	+1,1	+0,2	+2,7	+1,1	+1,7
Coop, Esselunga, Selex	0,0	-0,3	+0,2	-1,1	-2,3	-1,5	+0,9	+1,1	+1,3	-0,9	+0,4
Super Ecr	---	-0,4	+0,4	-1,4	-2,5	-2,4	+1,4	-0,8	+1,3	-0,2	0,0



Trend 2019 vs 2009

+14,5% Conad Super

-4,4% Coop Esseleunga Selex Super Ecr

Fonte: Iri Infoscan - Parità di rete

La produttività dei punti vendita

Sotto il profilo della produttività del punto vendita, Conad si posiziona sopra la media del mercato, con 6.630 euro/mq, in crescita dello 1,07% rispetto al 2018; una posizione di equilibrio, se si considera che la catena privilegia la relazione con il territorio, con numerosi negozi di prossimità e di piccole dimensioni, situati anche nei Comuni minori, da Aosta alla Sicilia. La classifica è dominata come sempre da Esselunga (17.850 euro/mq), presente esclusivamente nei centri urbani del Nord con formati piuttosto omogenei. Nel 2019 spiccano l'ascesa di Agorà, la cui produttività è cresciuta del 7,70%, e l'incremento registrato dal discount Lidl Italia (+7,42%). Coop Italia, come già lo scorso anno, ha scontato ancora una volta una performance negativa (-1,47%), scendendo a 6.680 euro/mq. Le singole insegne di Conad hanno mostrato come sempre valori piuttosto variegati: continua ad emergere il primato di Sapori&Dintorni con 11.590 euro/mq, accanto ai buoni risultati di Conad Superstore (7.510 euro/mq), Conad City (6.930 euro/mq), Conad (6.880 euro/mq) e Conad Ipermercato/IperConad (5.850 euro/mq).

Produttività delle principali insegne

	Superficie media punto vendita	Produttività/m² (migliaia di euro)	Delta % 2018 - 2019
Esselunga	3.149 m²	17,85	+0,62
Agorà	981 m²	7,97	+7,70
Lidl Italia	862 m²	7,67	+7,42
Eurospin	803 m²	6,97	+1,46
Coop Italia	1.145 m²	6,68	-1,47
Conad	684 m²	6,63	+1,07
Sun	933 m²	5,38	+7,16
Selex	878 m²	5,29	+2,12
Carrefour	656 m²	5,29	-9,41
Végé	575 m²	4,93	+2,07

Produttività media 5,80

Fonte: Gnlc, II semestre 2019

La produttività delle principali insegne Conad

	Superficie media punto vendita	Produttività/m² (migliaia di euro)
Sapori&Dintorni	467 m²	11,59
Conad Superstore	1.824 m²	7,51
Conad City	340 m²	6,93
Conad	825 m²	6,88
Conad Iper	5.184 m²	5,85

Fonte: Anacan

Le quote di mercato

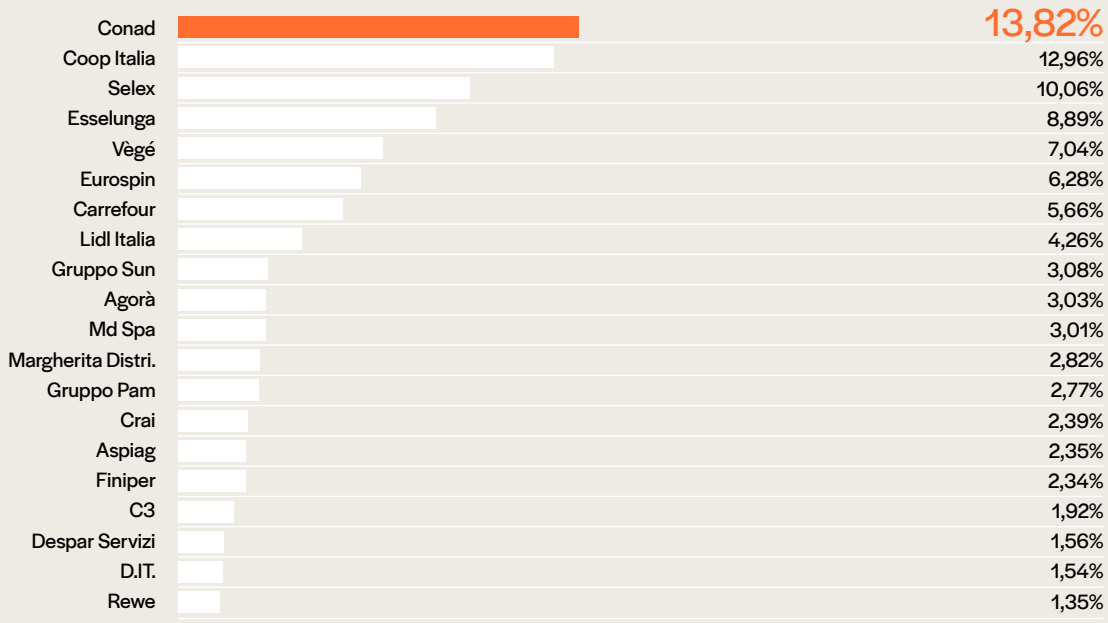
Essere leader assoluto è un grande risultato, ma non è un'esperienza nuova per Conad, che già deteneva questa posizione in 8 regioni (Abruzzo, Lazio, Calabria, Molise, Sardegna, Umbria, Valle d'Aosta e Marche) e in segmenti di mercato specifici e di grande rilievo, come il canale dei supermercati e quello del libero servizio. La novità è che nel 2019, per la prima volta, ha conquistato il podio delle catene presenti in Italia, con la quota del 13,82% che stacca di 0,86 punti il primo competitor, sceso al ruolo di follower con il 12,96% (fonte: Gnlc II semestre 2019).
L'esercizio che si è chiuso è stato importante anche per i risultati conseguiti nel canale supermercati, dove l'insegna ha consolidato ulteriormente la leadership e ora svetta sul follower di quasi una decina di punti, con il 23,69% della quota (era il 22,40% nel 2018). Ottima anche la posizione nel segmento del libero servizio, dove la fetta detenuta da Conad è pari al 15,90%.

Posizionamento Conad nelle regioni

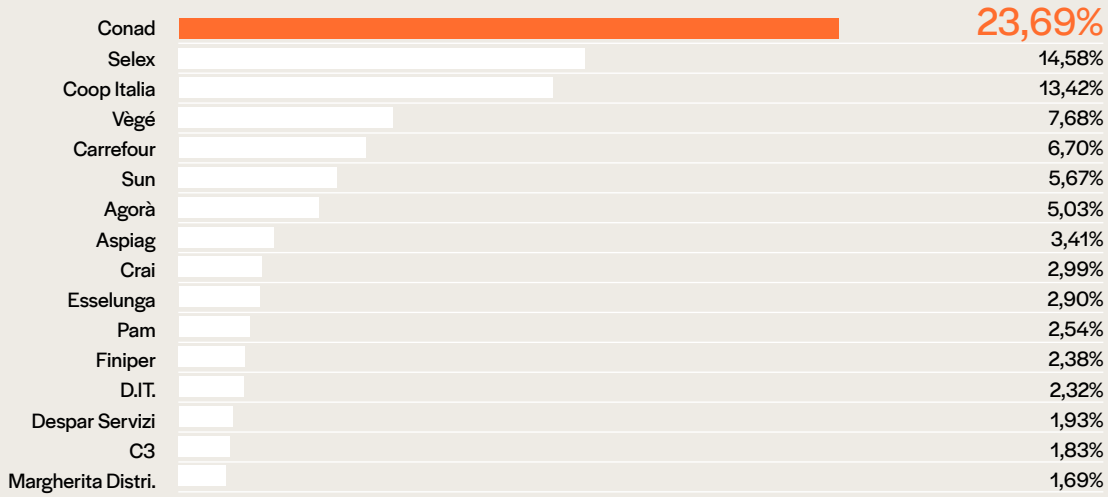
	Pdv	Posizione
Leader		
Abruzzo	141	1/19
Umbria	178	1/17
Lazio	499	1/20
Calabria	162	1/21
Molise	16	1/15
Sardegna	75	1/19
Valle d'aosta	6	1/13
Marche	99	1/20
Follower		
Emilia Romagna	334	2/26
Campania	300	2/21
Sicilia	330	2/18
Terza insegna		
Toscana	184	3/22
Quarta insegna		
Trentino	153	4/15
Liguria	61	4/21
Puglia	160	4/19
Friuli-Venezia Giulia	25	4/19
Altro		
Basilicata	12	6/17
Lombardia	201	9/27
Piemonte	72	10/23
Veneto	57	12/23

Quote di mercato per insegne (delta 2019/2018)

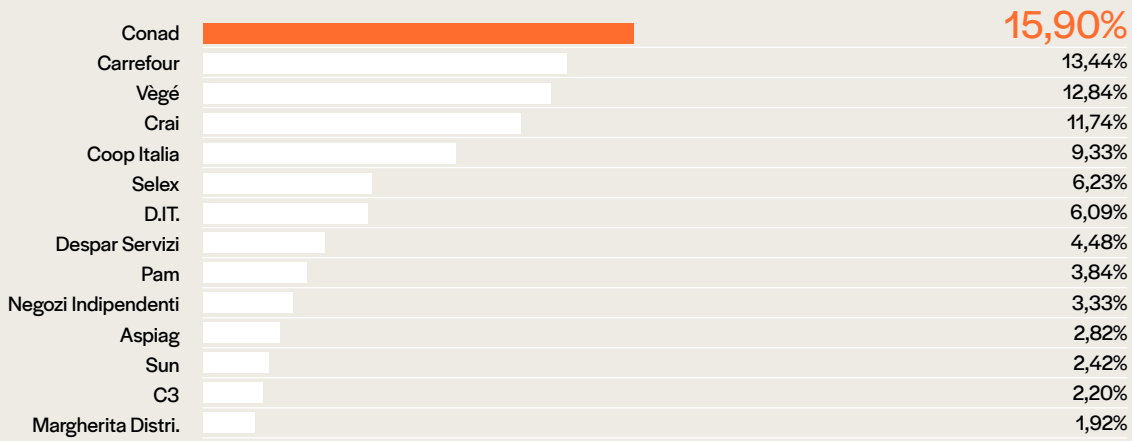
Totale Italia



Totale supermercati

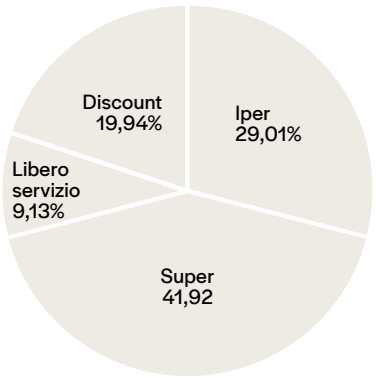


Totale libero servizio

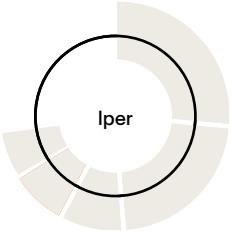


Fonte: Gnlc, II semestre 2019

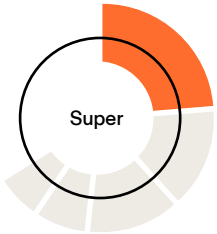
Peso delle diverse tipologie sul mercato totale



Top five per tipologia



Esselunga	26,45%
Coop Italia	22,34%
Vègé	9,06%
Selex	8,29%
Conad	6,69%
Totale	**72,84%**

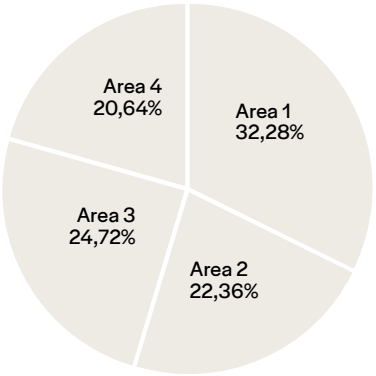


Conad	23,69%
Selex	14,58%
Coop Italia	13,42%
Vègé	7,68%
Carrefour	6,70%
Totale	**66,07%**

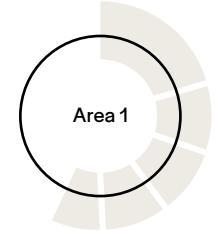
Conad	15,90%
Carrefour	13,44%
Vègé	12,84%
Crai	11,74%
Coop Italia	9,33%
Totale	**63,25%**

Eurospin	31,49%
Lidl Italia	21,38%
Md Spa	15,09%
Rewe	6,77%
Selex	4,89%
Totale	**79,62%**

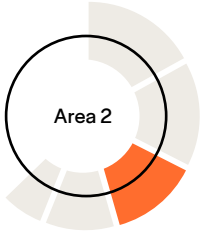
Peso delle diverse aree sul mercato totale



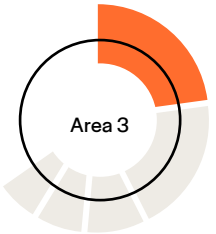
Top five per area



Esselunga	20,24%
Carrefour	9,72%
Selex	9,56%
Coop Italia	9,31%
Agorà	7,64%
Totale	**56,46%**



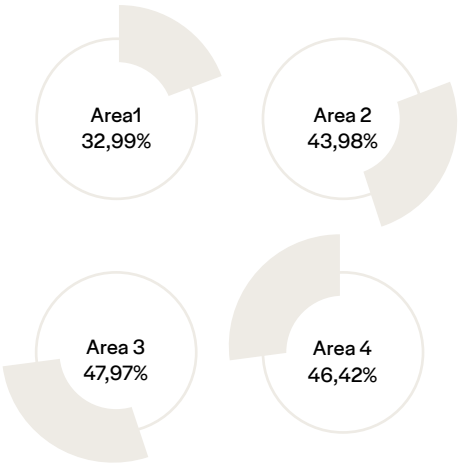
Coop Italia	17,01%
Selex	15,52%
Conad	13,14%
Aspiag	10,51%
Vègé	6,72%
Totale	**62,89%**



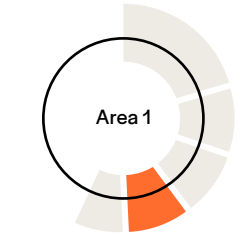
Conad	22,85%
Coop Italia	19,72%
Eurospin	8,92%
Gruppo Sun	7,25%
Selex	6,58%
Totale	**65,32%**

Conad	17,39%
Vègé	15,64%
Eurospin	9,98%
Selex	9,10%
Md Spa	6,27%
Totale	**58,39%**

Peso della tipologia supermercati nelle diverse aree del Paese

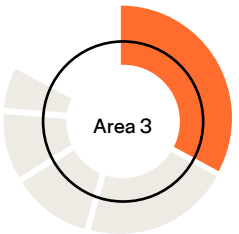


Top five supermercati per area



Agorà	15,52%
Carrefour	14,62%
Selex	13,15%
Conad	12,58%
Coop Italia	9,87%
Totale	**65,73%**

Conad	22,93%
Selex	20,06%
Coop Italia	16,86%
Aspiag	14,52%
Vègé	4,73%
Totale	**79,11%**



Conad	32,93%
Coop Italia	21,43%
Gruppo Sun	11,96%
Selex	10,06%
Carrefour	6,55%
Totale	**82,92%**

Conad	25,37%
Vègé	24,56%
Selex	16,12%
Despar Servizi	6,55%
Crai	4,95%
Totale	**77,55%**

La marca Conad leader di mercato

L'andamento del settore

Le vendite nel mercato del largo consumo confezionato hanno registrato una performance positiva e la marca del distributore – che ha beneficiato di un'accelerazione negli ultimi due anni – è salita a quota 20%. I dati diffusi da Iri (Iri Infoscan Census iper+super+Ls, Ytd 2019) attestano che i brand di insegna hanno continuato a crescere, qualificando l'offerta verso la fascia premium e ampliando in contro tendenza il numero delle referenze. I driver principali delle buone performance del 2019 della Mdd – sottolinea Iri – sono proprio gli ampliamenti degli assortimenti e le rotazioni, non la pressione promozionale che, invece, ha evidenziato un calo.
Segmentazione e innovazione, dunque, sono ancora le carte vincenti, senza trascurare la "manutenzione" dei mainstream su cui poggia la solidità del brand. Le linee di alta gamma e specialistiche hanno fatto apprezzare un elevato dinamismo ma, se il primo prezzo è ancora importante, il mainstream continua a svolgere tenacemente il ruolo determinante.

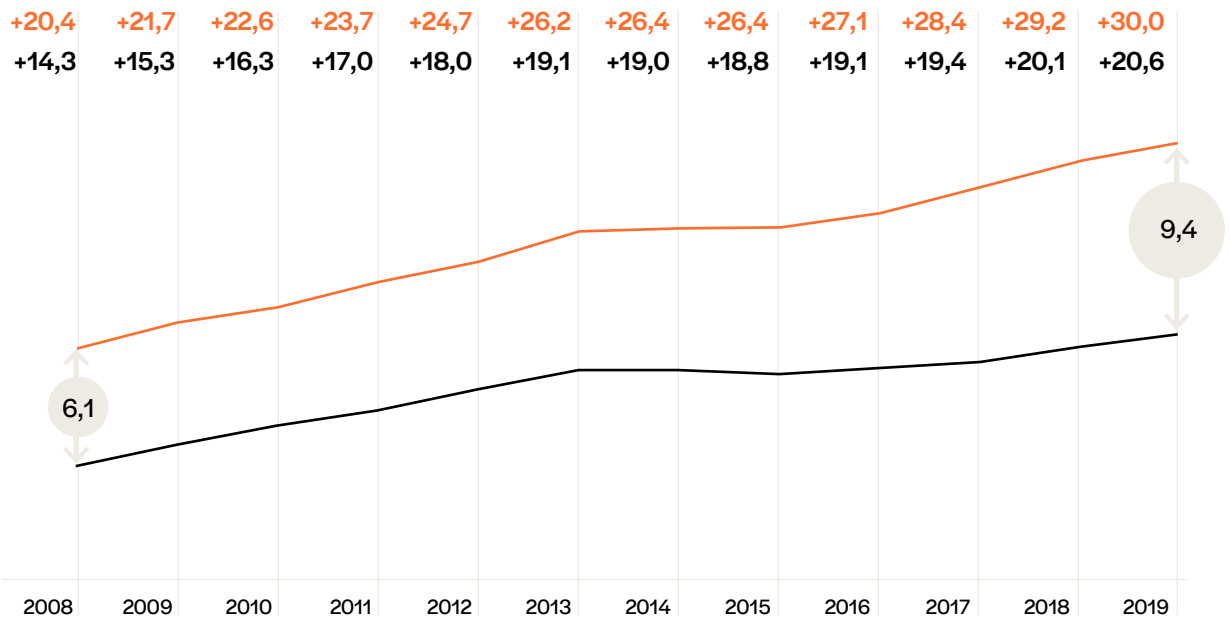
La marca Conad

Qualità e convenienza, ma anche salute e benessere, sostenibilità e servizio: sono questi i pilastri dello sviluppo della marca Conad, che assume sempre più il carattere di un'offerta premium. Ne sono consapevoli i clienti, che dimostrano di preferirla e di apprezzarla in tutto il Paese, in maniera omogenea, anche grazie a una proposta ricca e diversificata di opportunità di consumo. Per queste ragioni la marca Conad continua a crescere da anni con tassi superiori ai valori medi di mercato. Nel 2019 ha raggiunto un fatturato di 3,9 miliardi di euro, in crescita dell'11,4% rispetto al 2018, con una quota del 30,0% superiore di 9,4 punti al dato medio di mercato (fonte: Iri). Valori decisamente importanti, che tuttavia lasciano fuori dal computo i freschissimi a peso variabile come ortofrutta, carni, prodotti del banco salumi e pesce, che hanno a loro volta un peso di grande rilievo. Ricordiamo che il logo della margherita contraddistingue ormai 4.050 prodotti, suddivisi in quattro linee principali: Conad logo rosso, la linea "tradizionale" che vanta più di 3.300 referenze mainstream; Conad Percorso Qualità, che comprende in un solo marchio ombrello tutti i 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.
Il 2019 è stato l'anno del lancio della linea di integratori garantiti dal nuovo brand Parafarmacia Conad. Sette nuovi prodotti per migliorare il benessere psicofisico e soddisfare i principali bisogni di integrazione, bilanciamento vitaminico, equilibrio gastrointestinale, potenziamento del tono e dell'energia, ma anche salute cardiovascolare, depurazione, e infine sonno e rilassamento. Una gamma di prodotti che si caratterizza per gli standard di qualità elevati, per l'accurata selezione dei fornitori e per la funzionalità delle formulazioni: tutte senza glutine, naturalmente prive di lattosio e ad alta concentrazione di principi funzionali.
Le referenze prediligono la presenza di estratti di origine erboristica e aromi naturali, e contengono vitamine e minerali per offrire una risposta efficace ai bisogni di integrazione.

Quota della Mdd Conad

Conad Super

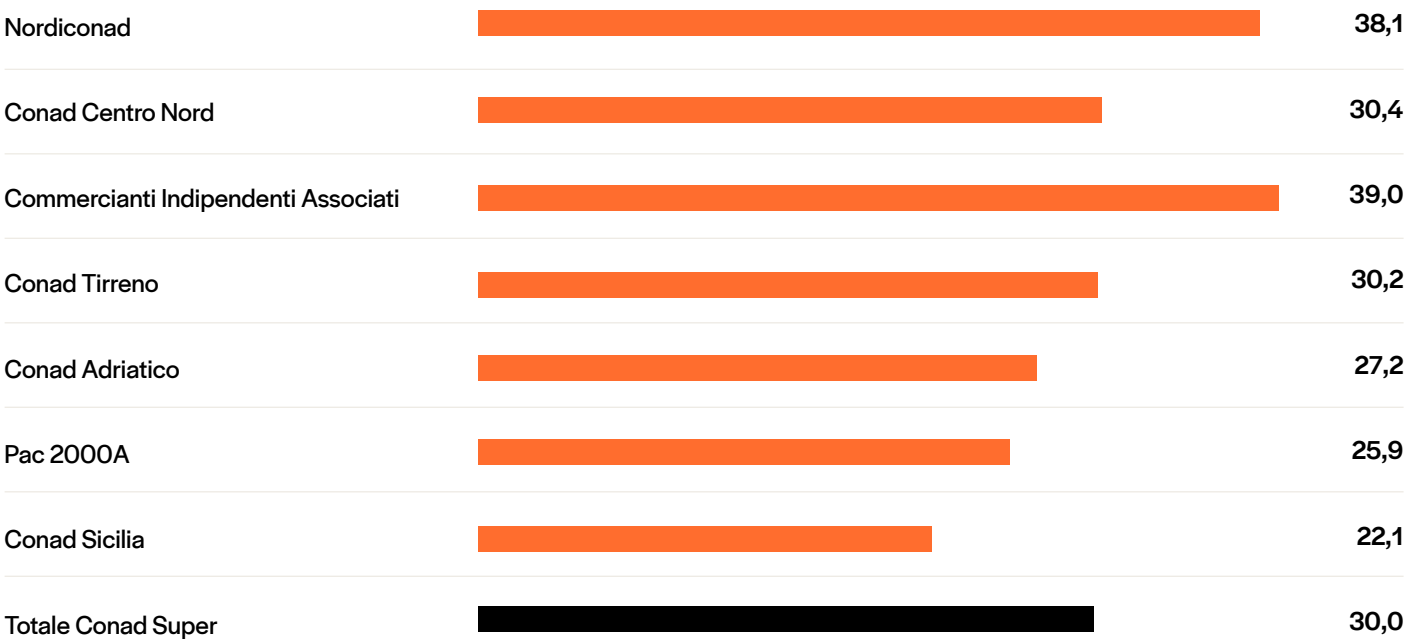
Supermercati (Ecr)



Fonte: Iri - serie storica

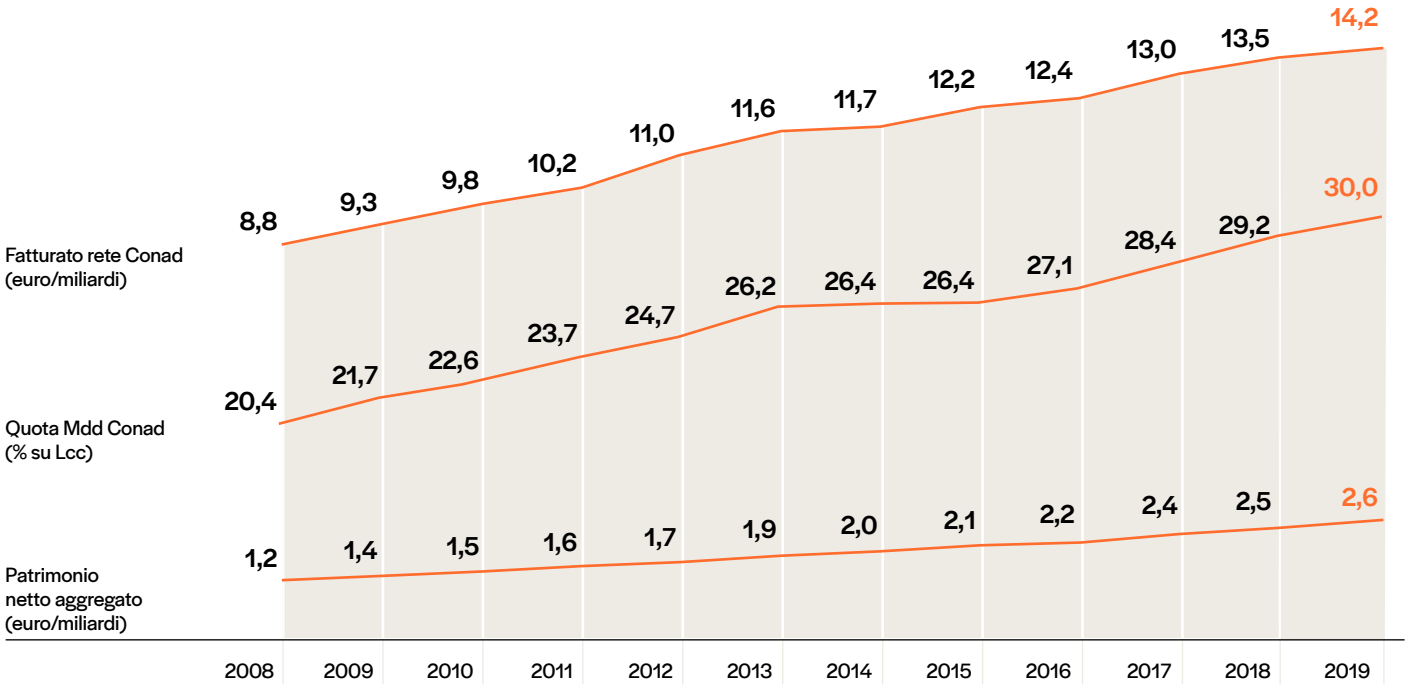
Quota della Mdd detenuta dalle cooperative

Valore riferito alle aree di pertinenza - canale super



Fonte: Iri

La solidità della crescita di Conad



VERSO NATURA
BIO
FUSILLI
FARFALLE INTEGRALI
RISO INTEGRALE
SPAGHETTI
FARFALLINE
1.25
1.20
1.20
0.99
2.29

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 l'81% 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.

Sapori&Dintorni
Con le sue 352 eccellenze alimentari di 19 regioni italiane, è il marchio ambasciatore delle specialità italiane, che sfiora i 395 milioni di euro di fatturato, pari al 10% del fatturato. Un terzo dei prodotti è a denominazione di origine, di cui 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 276 referenze, che nel 2019 hanno generato un fatturato di 179 milioni di euro, il 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 53 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 83 prodotti dedicati al benessere, riuniti in quattro famiglie: alimenti con fonti di fibra, con Bifidobacterium; alimenti con meno grassi, meno sodio, senza zuccheri aggiunti; alimenti arricchiti con vitamine, minerali, 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 49 prodotti, in particolare shampoo, detergenti e altre preparazioni, con una formulazione delicata e arricchita con ingredienti naturali al 100%.

Parafarmacia Conad
Il nuovo brand ha debuttato nel 2019 con una linea composta da sette integratori e pensata per migliorare il benessere psicofisico e soddisfare i principali bisogni: dal bilanciamento vitaminico all'equilibrio gastrointestinale, dal potenziamento del tono e dell'energia al sonno e rilassamento.

Mdd Conad

Le linee, i prodotti, il fatturato, la % del fatturato mdd	Numero prodotti	Fatturato (milioni di euro)	% fatturato Mdd
Mdd Conad	4.050	3.856	100%
Conad logo rosso	3.320	3.244	84%
Conad Percorso Qualità	-	-	-
Verso Natura	276	179	5%
Sapori&Dintorni	352	395	10%
Marchio esclusivo	102	38	1%

/ 04
Per le persone e le comunità

La partecipazione interna – quella dei soci e del management – garantisce al sistema Conad capitale sociale e unitarietà, ma è verso il mondo esterno che si esprime il dna dell'insegna. Nell'operato quotidiano per il risparmio delle famiglie, per la qualità dei prodotti, per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari, ma anche per il sostegno della scuola, per la diffusione dello sport nei quartieri, per le persone fragili che cercano una nuova possibilità. Lo chiamano "mutualismo esterno", un termine tecnico che definisce una scelta di campo: essere un'impresa di persone al servizio della collettività.

Conad e il risparmio delle famiglie

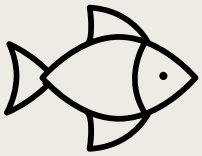
La prossimità, il nostro elemento distintivo

Cooperazione, reciprocità, vicinanza, tutela dei valori della comunità: sono elementi che fanno parte da sempre del dna di Conad e che si riflettono in qualche modo nella struttura della rete di vendita. Una rete diffusa e radicata nel territorio, per offrire un servizio anche a chi si trova in aree isolate e meno popolose. La vicinanza è uno dei tratti distintivi dell'insegna, che si caratterizza per esser presente nei Comuni con meno di 5 mila abitanti, con ben 487 negozi (il 15,2% del totale). Stiamo parlando di aree lontane dai grandi centri metropolitani, talvolta difficilmente raggiungibili e con pochi servizi di utilità sociale. Eppure è in questi piccoli insediamenti che si ritrovano ben conservati il saper fare, i rapporti di vicinato e le radici identitarie.
Si tratta prevalentemente di punti vendita ad insegna Conad City (199) e Conad Margherita (167), a cui si aggiunge una quota non trascurabile di Conad (114). Tra le regioni più interessate, il Trentino Alto-Adige, dove è più alta la concentrazione di Comuni prealpini; seguono al secondo e al terzo posto, rispettivamente la Calabria e il Lazio.

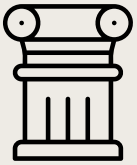
Presenza di Conad nei comuni con meno di 5000 abitanti

Trentino Alto-Adige
118
pdv

Calabria
46
pdv



Lazio
45
pdv



Trentino-Alto Adige	118
Calabria	46
Lazio	45
Sicilia	30
Emilia-Romagna	29
Campania	28
Lombardia	28
Umbria	27
Veneto	20
Marche	19
Abruzzo	18
Piemonte	18
Sardegna	17
Toscana	14
Puglia	9
Liguria	6
Molise	6
Valle d'Aosta	5
Basilicata	4
Totale	487

Per la spesa mensile

Non c'è vicinanza senza continuità e stabilità. Con questa consapevolezza, Conad negli anni della crisi economica ha messo a punto un'iniziativa originale e di grande efficacia per tutelare il potere d'acquisto delle famiglie, garantendo l'accesso a prodotti di uso quotidiano a prezzi convenienti, pur mantenendo inalterato il livello di qualità e sicurezza. Nel 2013 è nata così 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 di prima necessità a marchio del distributore, come latte, pasta, pannolini, ecc. L'operazione si ripete ogni anno e nei punti di vendita le occasioni di convenienza sono progressivamente aumentate. Nel 2019 sono stati oltre 520 i prodotti rappresentativi di 95 categorie (erano 500 prodotti nel 2018) su cui è stato applicato uno sconto del 26%, determinando un risparmio medio annuo di 1.441 euro a famiglia.

Risparmio garantito alle famiglie con Bassi&Fissi

Fonte Istat 2018 e fonte Conad

Per il rifornimento di carburanti

Tra le spese obbligate delle famiglie, anche quelle legate alla mobilità -assicurazioni, carburanti e manutenzione dei mezzi di trasporto – che continuano ad incidere pesantemente, nonostante il trend di ridimensionamento della voce di spesa pro capite in valore, osservato negli ultimi anni. Un contributo di rilievo è stato fornito dai carburanti, per i quali, anche grazie alle liberalizzazioni – sia pure parziali –, si è apprezzata negli ultimi sei anni, una flessione dei prezzi. Una dinamica a cui il sistema Conad ha partecipato attivamente, essendosi battuto con campagne di sensibilizzazione in favore delle liberalizzazioni, sia per i carburanti, sia per i farmaci di fascia C.
Ricordiamo che il primo distributore ad insegna Conad è stato inaugurato nel 2005 a Gallicano, in provincia di Lucca. Oggi gli impianti attivi sono 42, dislocati in 38 province, dal Piemonte alla Sardegna. Nel 2019 le nuove aperture sono state 3, localizzate ad Avigliana (Torino), a Iglesias e Martignacco (Udine). Nel complesso gli impianti – che occupano 137 addetti – hanno erogato 353 milioni di litri di rifornimento, a condizioni che hanno permesso ai clienti di risparmiare 28, 5 milioni di euro. Dal 2005 al 2019, il risparmio progressivo assicurato è stato di 201,1 milioni di euro, su un totale di 2,4 miliardi di litri erogati a partire dall'avvio del primo distributore di carburante.
Nel 2019 il prezzo alla pompa praticato da Conad è stato ancora una volta inferiore di circa 8 centesimi al litro rispetto alla media nazionale. Ogni automobilista cliente ha così speso in media 133 euro al mese, rispetto ai 141 euro del dato nazionale, con un risparmio annuo di 96 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	
133€	141€	2019
136€	144€	2018
125€	134€	2017
118€	125€	2016

2005-2019
Risparmio medio garantito dai distributori Conad

-8,5
centesimi/litro

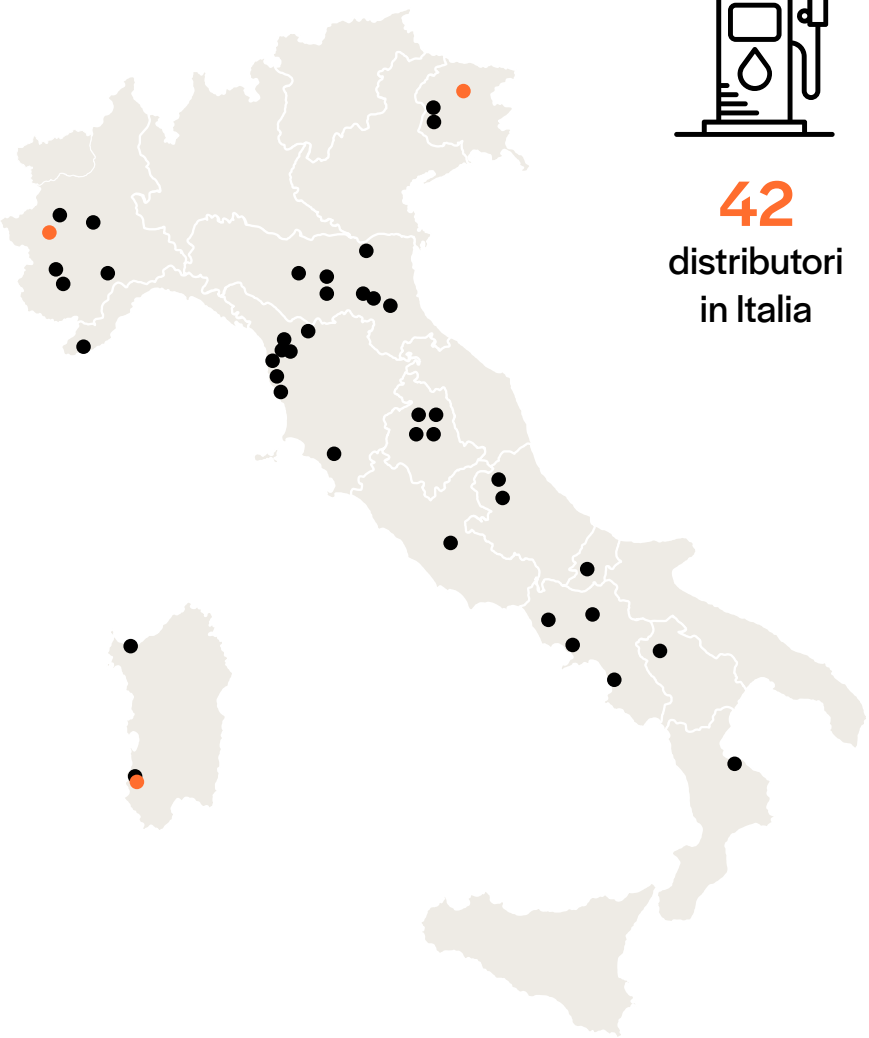
Dislocazione impianti di erogazione Conad

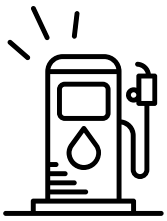
Nuove aperture

2019	Avigliana (Torino)
	Iglesias (Sud Sardegna)
	Martignacco (Udine)

Impianti attivi

2018	Rossano (Cosenza)
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)





42
distributori in Italia

Per l'acquisto di medicinali

Da tempo Conad ha esteso il proprio impegno alla tutela del potere d'acquisto delle famiglie anche nell'area del benessere e della cura della persona, mediante una rete di parafarmacie divenute presto un punto di riferimento per tutta la clientela dell'insegna. Nei supermercati e negli ipermercati, in aree opportunamente circoscritte e affidate a farmacisti professionisti, si 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. Gli italiani acquistano in farmacia meno medicinali da prescrizione e meno parafarmaci, ma non rinunciano agli integratori, ai prodotti per la cura della persona e ai prodotti da banco. A disegnare questo scenario nel 2019 è Iqvia, il provider globale di dati in ambito sanitario e farmaceutico. Secondo la multinazionale, il mercato dei prodotti venduti nelle farmacie italiane ha chiuso il 2019 con un fatturato di 24,2 miliardi, evidenziando un calo dello 0,7% rispetto al 2018; un trend da imputare sostanzialmente all'andamento del comparto "etico", quello delle medicine da prescrizione (-1,3%), che copre ancora il 58,6% delle vendite. Di contro, il comparto commerciale continua a crescere, come testimonia l'andamento degli integratori che ormai hanno raggiunto un giro d'affari di 3,8 miliardi. Un comparto in cui Conad è sempre più presente, con un'offerta di qualità e convenienza che dal 2019 contempla anche gli integratori con il marchio del distributore.
Sono 139 le parafarmacie dell'insegna, di cui 11 inaugurate nel 2019. Distribuite in maniera capillare in tutto il territorio nazionale, praticano uno sconto medio superiore al 15% (con punte del 40%) rispetto ai prezzi di listino di Sop e Otc delle farmacie private tradizionali e hanno conquistato un parco clienti di 5,7 milioni di persone nel 2019.
Il numero dei clienti che colgono questa opportunità di risparmio cresce di anno in anno: nel 2019, nelle parafarmacie Conad hanno acquistato medicinali per 86,2 milioni di euro.
Nelle strutture operano circa 460 farmacisti professionisti, in grado di offrire consulenza qualificata su farmaci e prodotti salutistici.

Parafarmacie Conad

139
Parafarmacie dell'insegna

86,2
milioni di euro di fatturato

460
farmacisti

5,6
milioni di clienti

15-40%
Sconti praticati

parafarmacia
CONAD
MAGNESIO
ENERGIZZANTE
ENERGY
Gaetano L.
CONAD

Per lenti e occhiali

Tra visite oculistiche, lenti, occhiali e interventi correttivi, gli italiani spendono 2,3 miliardi di euro l'anno (fonte: VIII Rapporto Rbm-Censis). I costi per la salute visiva rappresentano una delle principali voci di esborso sostenuto al di fuori del Servizio sanitario nazionale, anche perché il 77,5 % di queste spese non è rimborsabile e resta in carico alle famiglie. Per questo Conad ha esteso la propria offerta all'ottica. I 15 Ottico Conad sono presenti negli ipermercati e nei superstore di 8 regioni per garantire alla clientela apparecchi di qualità a prezzi contenuti. Nel 2019 il fatturato a rete omogena ha mostrato una crescita del 5,6% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 5,7 milioni di euro.

Sono circa 200 mila i clienti che ogni anno frequentano questi corner specializzati, per un risparmio stimato in 2 milioni di euro nel 2019, grazie a sconti che vanno dal 20 al 50%. L'offerta contempla più di 800 montature, proposte con la consulenza di 42 ottici specializzati. Sui prodotti indispensabili, come le lenti da vista, gli Ottico Conad hanno adottato una politica promozionale che prevede offerte particolari per alcune categorie di utenti – gli over 40, ad esempio – e su una vasta scelta di prodotti di primo prezzo. Sui grandi brand e su altre categorie, come lenti a contatto e liquidi, sono previsti sconti alla cassa per i clienti in possesso di carta fedeltà Conad.

Ottico Conad

5,7
milioni di euro di fatturato

42
ottici impiegati

200
mila clienti all'anno

20-50%
Sconti praticati

Dislocazione dei concept Ottico

- Torino
- Trezzo d'Adda (Milano)
- Cagliari
- Grosseto
- Alba (Cuneo)
- Savigliano (Cuneo)
- Capriolo (Brescia)
- Bologna
- Rimini
- Forlì
- Modena
- Corciano (Perugia)
- Viterbo
- Villaseta (Agrigento)
- Castelvetrano (Trapani)

15
corner in Italia

Per gli animali domestici

Le analisi del Censis certificano un dato impressionante che non ci sorprende: nelle case degli italiani ci sono 32 milioni di animali domestici – 53 ogni 100 abitanti – densità che colloca il nostro Paese al secondo posto in Europa dopo l'Ungheria, ma prima della Francia (49,1), della Germania (45,4), della Spagna (37,7) e del Regno Unito (34,6).
Grandi dispensatori di affetto, i pets sono presenti in oltre la metà delle case, con una maggiore concentrazione in quelle dei separati e divorziati (68%) e dei single (54%).
La popolazione degli animali da compagnia conta 12,9 milioni di uccelli, 7,5 milioni di gatti, 7 milioni di cani, 1,8 milioni di piccoli mammiferi (criceti e conigli), 1,6 milioni di pesci, 1,3 milioni di rettili. Secondo gli ultimi dati disponibili (2017), le famiglie italiane spendono 5 miliardi di euro per la loro cura (+12,9% negli ultimi tre anni): in media 371,4 euro all'anno per nucleo.
Una domanda di prodotti e servizi in costante crescita, a cui Conad ha dato risposta creando nel 2017 un format dedicato, il PetStore. In soli due anni, la nuova insegna si è imposta un po' ovunque, diventando un punto di riferimento per tutti gli amanti degli animali.
Ad oggi la rete conta 42 PetStore distribuiti in 14 regioni, che nel 2019 hanno sviluppato un giro d'affari di 23 milioni di euro, in crescita del 50% rispetto all'anno precedente; un risultato che, se rapportato all'andamento medio del mercato, fermo al 3%, si rivela decisamente eclatante.
Situati vicino agli ipermercati e ai superstore dell'insegna, si presentano come grandi magazzini "a misura di pet", ideati per coprire tutti i bisogni dell'animale. La superficie media è di 320 mq e l'offerta va dalle 5 mila alle 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. 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. Non mancano i servizi innovativi, come la bilancia per i cani e gatti (in 30 punti di vendita su 42), la lavanderia automatica per gli accessori, oltre alla vasca per il lavaggio self service (2 attive) e alla toelettatura professionale (in 21 punti di vendita su 42).

PetStore

42
PetStore

23
milioni di euro fatturato 2019

130
Addetti

320
mq superficie media

5-8
mila le referenze in assortimento

400
i prodotti in promozione ogni mese

CONA

Conad e la relazione con il cliente

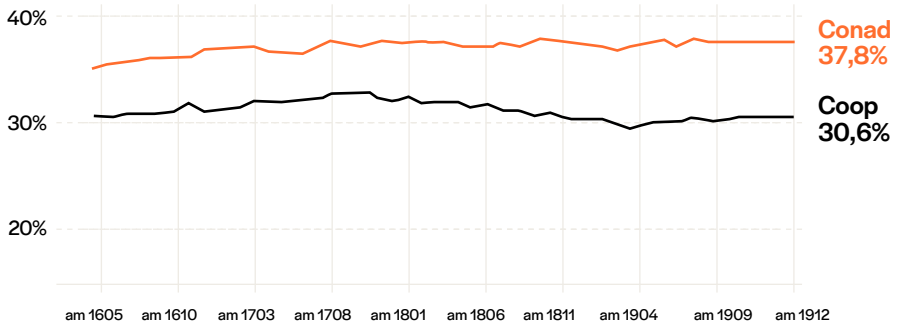
Sempre più vicini

Quando si tratta di fiducia, fedeltà, vicinanza e relazioni umane, partire dai dati può sembrare improprio. Invece i numeri raccontano e talvolta lo fanno in maniera inequivocabile, come in questo caso.
Ad esempio, +15,3% nel 2019 rispetto all'anno precedente: è l'incremento del numero di famiglie che hanno scelto Conad come insegna di riferimento per la spesa quotidiana o le provviste mensili (Fonte: Gfk Eurisko Consumer). Se consideriamo che stiamo parlando di oltre un milione di nuovi nuclei in 12 mesi (1,3 milioni per la precisione) – i quali si sono aggiunti agli 8,5 milioni di famiglie del 2018 per raggiungere i 9,8 milioni del 2019 – ci rendiamo conto delle dimensioni del fenomeno. Se poi facciamo un raffronto con il totale della popolazione, dobbiamo rilevare che i clienti di Conad rappresentano il 37,8% delle famiglie italiane. Numeri importanti, di grande soddisfazione, che richiedono anche una commisurata assunzione di responsabilità.
In media ogni famiglia fa acquisti in un punto di vendita della catena 37,4 volte all'anno. Quasi tutte possiedono una carta fedeltà: il numero delle attive ha superato nel 2019 i 7,5 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 (50% del totale delle tessere), dove Conad detiene da tempo la leadership assoluta.
Tra i clienti sono rappresentate tutte le fasce di età e le classi sociali, con quote che rispecchiano per alcuni aspetti la composizione della popolazione italiana. Dall'analisi dei dati emerge una maggiore presenza di nuclei con uno o due componenti (il 27,7% e il 28,4% del totale parco acquirenti) e con più di 4 membri (il 23,8%). I nuclei familiari composti da 3 persone sono invece il 20%. Per quanto riguarda il reddito, le classi sociali sono rappresentate in maniera abbastanza omogenea. Prevale la classe media (32,7%), seguono la fascia medio-bassa (26,9%) e bassa (23,1%), quella alta pesa il 17,3%.

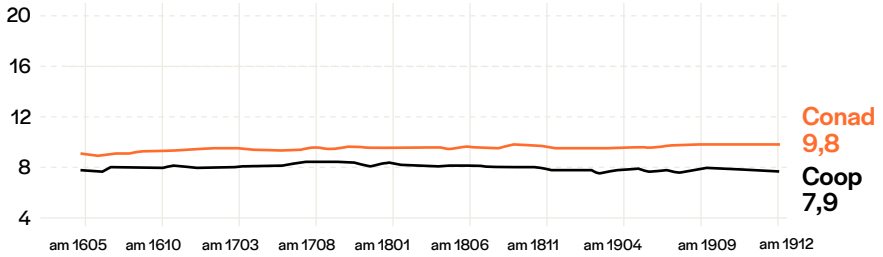
Evoluzione della clientela Conad vs Coop

Totale largo consumo + salumi&formaggi

Penetrazione sull'universo delle famiglie italiane (%)



Milioni di famiglie italiane



Fonte: Gfk

Informare significa condividere

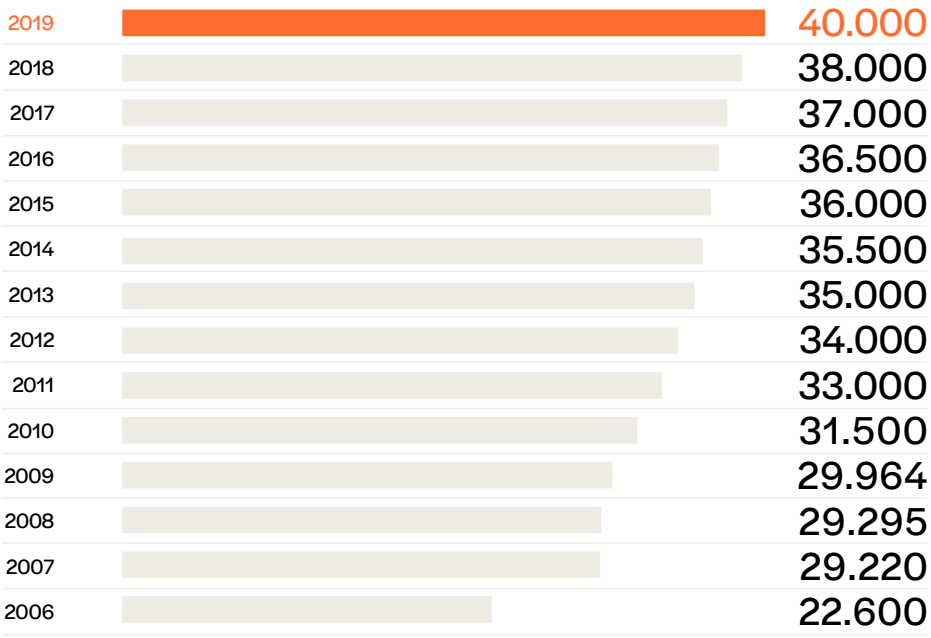
Essere in relazione. È quello che fanno ogni giorno i 2.290 soci Conad tra gli scaffali e dietro il bancone: ascoltano i clienti, tendono l'orecchio ai loro bisogni, dialogano, condividono. È quello che fa in sinergia tutto il sistema Conad, con l'obiettivo di costruire relazioni durature con gli stakeholder, nella consapevolezza che la comunicazione e l'informazione sono fondamentali e sempre più affidate a 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 e 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.
Nel 2019 il portale Conad ha totalizzato 28 milioni di visite, con un incremento decisamente importante: +41,4% rispetto al 2018, quando gli accessi erano arrivati a 19,8 milioni. Gli utenti hanno superato i 14,5 milioni (erano 10 milioni nel 2018), con una crescita del 45% rispetto all'anno precedente. Le pagine hanno ottenuto circa 75 milioni visualizzazioni, i volantini digitali sfogliati sono stati 6 milioni e il tasso di fidelizzazione si è attestato al 75%.
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 e molto altro.
Per avere un'idea del traffico generato dalla presenza digitale di Conad, basta dare uno sguardo alle schede dei punti di vendita, che hanno incassato 6,2 milioni di interazioni sulle mappe e sul motore di ricerca Google (4,1 milioni di indicazioni stradali verso i punti vendita, 605 mila click al sito Conad e 1,5 milioni di telefonate ai punti vendita).
Anche l'identità digitale di Conad è a sua volta un arcipelago. Conad.it, infatti, è una piattaforma attorno alla quale gravitano altri siti tematici legati a iniziative specifiche o campagne, tra cui ilgrandeviaggioinsieme.conad.it, il portale che racconta il tour di Conad attraverso la provincia italiana o conadjazzcontest.it, dedicato al concorso rivolto ai giovani jazzisti e, ancora, insiemeperlascuola.it, divenuto punto di riferimento per migliaia di istituti scolastici che partecipano ogni anno all'omonima raccolta premi e al concorso.
A questi si aggiunge saporie.com, con 124 mila visite medie mensili e più di 1 milione di utenti unici nel 2019 da traffico organico (+42% rispetto al 2018).
Per chi ama la disintermediazione ci sono i canali Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Linkedin, 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. Nel corso del 2019 sono stati raggiunti eccellenti risultati in termini di engagement: la pagina Facebook ha ottenuto quasi 1 milione di follower e l'account Twitter circa 28 mila. Nel settembre 2019 Conad ha aperto il profilo su Linkedin, che in poco tempo ha raggiunto i 10.000 follower. Nello stesso mese ha lanciato la app Conad, che a fine anno ha ottenuto un ottimo riscontro (200.000 i download e circa 1 milione le sessioni).
Tra gli strumenti di comunicazione digitale più consolidati c'è la newsletter. Sempre molto apprezzata, garantisce un'informazione puntuale e immediata, particolarmente utile a chi desidera tenersi aggiornato su iniziative, campagne e promozioni. Anche le attività legate a questo strumento hanno prodotto numeri importanti: tra comunicazione, Crm, volantini, servizi, catalogo, etc. nel 2019 si contano 7,6 milioni di distinct open e 1,5 milioni di distinct click, in netto aumento rispetto all'anno precedente.
Nel mondo Conad anche la comunicazione tradizionale continua ad avere peso e rilevanza. Basti pensare a Bene Insieme, il mensile offline distribuito in tutti i punti di vendita della rete, con una tiratura di 1 milione di copie. Più che un old media, un evergreen, dove i clienti possono trovare informazioni, ricette e idee per la cucina. Cartaceo è anche Comma, lo strumento con cui Conad dialoga con i soci, dando spazio agli approfondimenti sul settore, ma anche alla presentazione di prodotti, attività e iniziative delle cooperative e del mondo Conad nel suo complesso; una rivista bimestrale editata dal Consorzio in 10 mila copie ed inviata ad una mailing list di soci, cooperative, istituzioni e giornalisti. Ma c'è anche la newsletter Comma, rivolta a un gruppo più ristretto di destinatari, con una selezione di brevi news su molteplici argomenti.

Investimenti in comunicazione e notorietà

Conad continua a portare avanti con coerenza la stessa strategia – essere leader nella comunicazione multicanale – puntando su tre asset distintivi. Il primo è la rilevanza, un concept forte e pregnante ("Nessun uomo è un'isola") capace di superare l'indifferenza dello spettatore per comunicare qualcosa di davvero importante. Il secondo è la leadership di investimento. Da tempo Conad continua ad essere top spender in comunicazione, ovvero il maggiore investitore italiano nel settore della distribuzione organizzata. Gli investimenti su questa voce di spesa negli anni sono andati via via crescendo e anche nel 2019 l'insegna occupa saldamente il primo posto, con un peso del 34% sul totale, che vale 2,5 volte la quota di mercato (13,8%). Il terzo pilastro è rappresentato dal media mix perfezionato di anno in anno, composto nel 2019 da investimenti per l'82% sui media offline e per il 18% su quelli online. Le risorse e le energie che Conad dedica alla comunicazione hanno prodotto risultati evidenti anche in termini di notorietà. L'insegna è familiare alla quasi totalità degli italiani – 94,5% (+) la quota, 1,5 punti percentuali rispetto al 2018 – e distacca il follower di quasi 5 punti. Una popolarità che si riflette anche nel tasso altissimo di penetrazione del mercato: il parco acquirenti, come abbiamo visto, ha raggiunto nel 2019 i 9,8 milioni di famiglie, un numero che non ha eguali nella grande distribuzione.

Investimenti in spazi media di comunicazione (lordi)

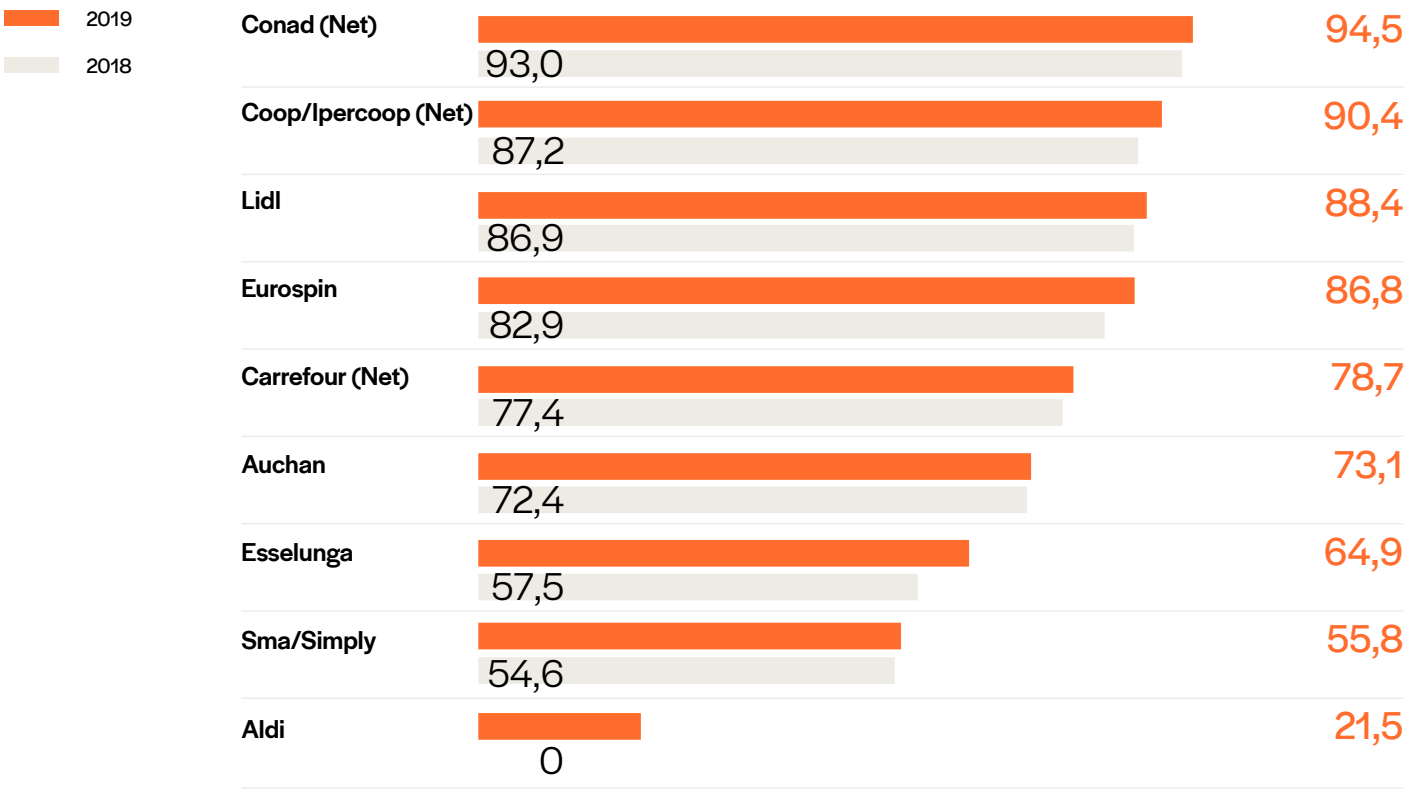
Migliaia di euro



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

Leadership nella notorietà totale

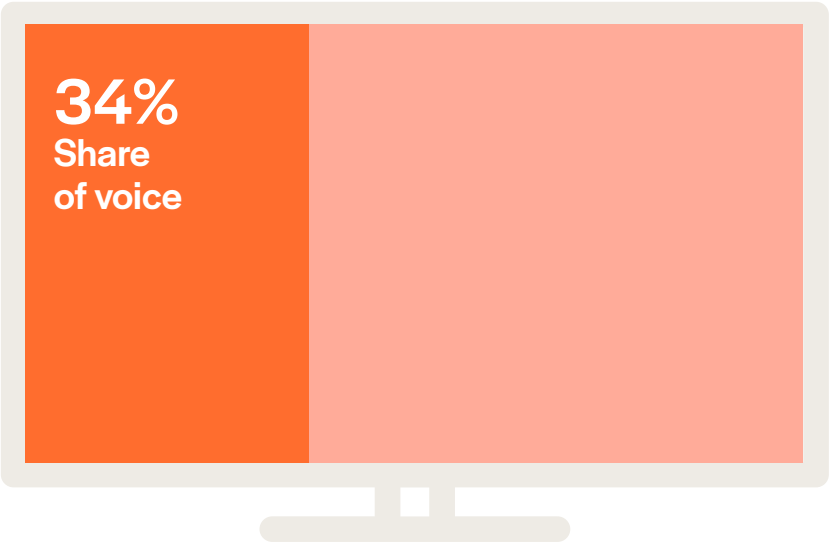
% della popolazione italiana



Fonte: Gfk - Eurisko Tracking Stp

Conad è big spender della tv generalista

Share of voice anno terminante 2019



Fonte: Gfk - Eurisko Tracking Stp

CONAD
ARANCE BIONDE NAVEL
1,29
OFFERTA
CONAD
CONAD

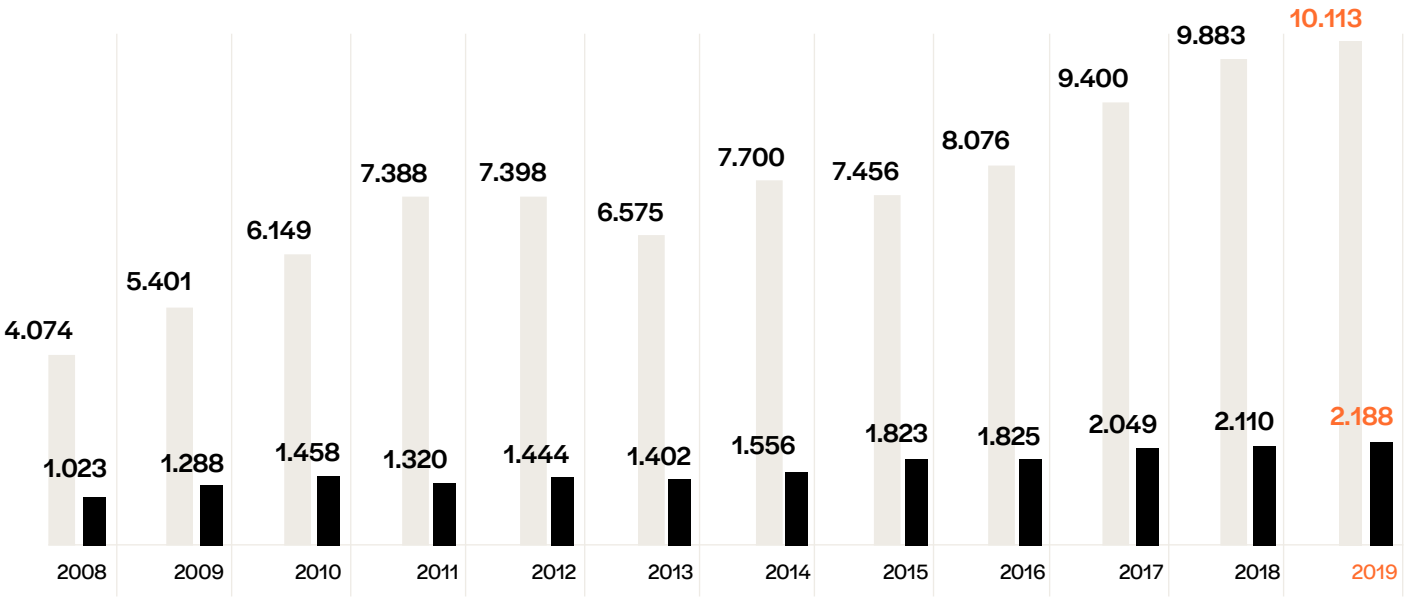
FAVE
NOVELLE FRESCHE
ITALIA
1,48
ZUCCHINE ROMANESCHE
LAZIO
497
ITALIA
1,79
AL kg
CONAD

Conad e la qualità dell'offerta

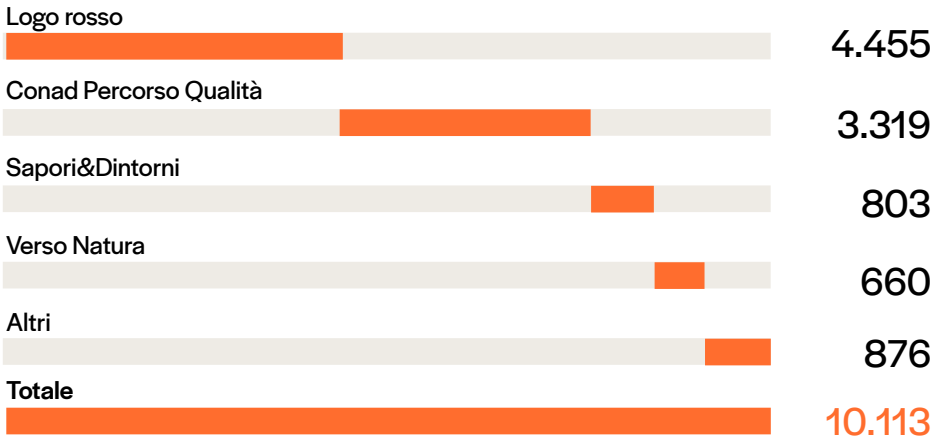
Quanto costa la sicurezza

Conquistare la leadership della marca del distributore è un risultato a cui concorrono numerosi fattori, in primis la qualità del prodotto: un'espressione che può apparire generica, ma che diventa assai più concreta non appena ci si avvicina ai processi produttivi. Un percorso che parte dalla selezione dei fornitori, per arrivare ai controlli su tutto il ciclo produttivo, dal campo alla lavorazione e alla trasformazione, fino alla consegna e conservazione nel punto 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 capitolati particolarmente stringenti ed elevati standard qualitativi, che sono oggetto di verifiche periodiche da parte di Conad. Tali verifiche vengono effettuate da tecnici specializzati e riguardano sia le coltivazioni, sia gli stabilimenti di produzione; ognuna di esse si conclude con l'assegnazione di 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. Le verifiche proseguono anche nella fase post produzione, sia nei centri di distribuzione, sia nei punti vendita. Complessivamente, nel 2019 sono state effettuate 2.188 ispezioni (erano 2.110 nel 2018). In generale, le linee guida di Conad adottano e integrano lo standard Ifs (International featured standard), un sistema di controllo unificato dei sistemi di qualità e sicurezza, applicato ad ogni livello in cui il singolo prodotto è lavorato.
I campioni analizzati nel 2019 sono stati 10.113 (il 2,3% in più rispetto al 2018), ripartiti tra i diversi brand della Mdd e i vari comparti. I controlli che hanno interessato i prodotti del Percorso Qualità Conad (tra carni, ortofrutta, ittico, oltre a generi vari e fresco) sono 3.319, quelli sui prodotti a logo rosso 4.455, sugli alimenti della linea Verso Natura 660 e quelli di Sapori&Dintorni 803. Non solo le linee più note, anche i vini a marchio esclusivo, i prodotti Creazioni d'Italia (il marchio dedicato ai mercati esteri) e la gamma dei materiali di consumo per i punti di vendita, come carta, pellicole, vassoi in polistirolo, ecc., fino alle pompe di benzina.
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.

Evoluzione dei controlli



Campioni sottoposti ad analisi nel 2019



Etichetta: il valore della trasparenza

Il sistema Conad, da sempre schierato a favore dell'etichetta d'origine, nel 2017 ha accolto il decreto legislativo n.145 – che reintroduce l'obbligo di indicare in etichetta lo stabilimento di produzione – con grande soddisfazione. Qualche anno prima, nel 2014, il nostro Paese aveva recepito la normativa europea (Regolamento europeo n. 1169/2011) che ne faceva cadere l'obbligo. Ciò nonostante, Conad aveva continuato in quegli 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.

PRODOTTI
DEL TERRITORIO
il vero volto della qualità
nel Lazio
DEROMA
DANIELE
DEROMA
Roma
CONAD
COLLABORIAMO INSIEME PER
LA TUTELA DELLA NOSTRA SALUTE
In ottemperanza al DPCM 8 marzo 2020
il presente punto vendita invita la gentile
clientela a mantenere una distanza di sicurezza
interpersonale di almeno un metro, riservandosi
di adottare modalità contingentate di accesso
idonee a evitare assembramenti.
1 metro
Una collaborazione responsabile
per la prevenzione del Coronavirus
Pinoli
LA FRESCHEZZA
IL SAPORE
PRODOTTI
di
STAGIONE
SENZA LATTOSIO
€ 2,98

Conad con le imprese del territorio

Promuovere quanto di meglio viene prodotto in Italia è la strategia dell'insegna, così come garantire ai clienti il massimo della qualità e della sicurezza, sostenendo al contempo le aziende nazionali grandi e piccole.

Sostegno alla produzione nazionale

L'alimentare made in Italy, che Conad nel 2019 ha voluto esplorare in profondità anche attraverso il Grande Viaggio, è un patrimonio economico, sociale e culturale di grande valore, che mette in gioco numeri altrettanto importanti. Se pensiamo al settore in senso ampio - inteso come filiera estesa dall'agricoltura alla ristorazione, dall'industria alla logistica, fino alla grande distribuzione – il fatturato stimato ammonta complessivamente a 538,2 miliardi di euro, con un valore aggiunto di 119,1 miliardi (fonte: Aaster su The European House-Ambrosetti, 2019). Se consideriamo solo l'agroalimentare in senso stretto, il giro d'affari vale 133 miliardi di euro (9% del Pil nazionale) e conta 1,3 milioni di imprese, che danno lavoro a 3,2 milioni di lavoratori (il 13% dell'occupazione). Per Conad, promuovere le produzioni del nostro Paese è parte della strategia d'impresa, così come garantire ai propri clienti il massimo della qualità e della sicurezza, sostenendo 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 regolamentato al livello sia nazionale (da parte del Consorzio), sia locale (mediante le cooperative territoriali). Il Consorzio sigla i contratti per la fornitura dei prodotti di marca e per le referenze della marca del distributore; ambito, quest'ultimo, dove a vestire la bandiera tricolore è il 95% dei 4.050 prodotti. Nell'offerta della Mdd Conad, sono nazionali al 95% i prodotti delle filiere del latte e dei suoi derivati, del pomodoro e degli altri vegetali in scatola, nonché tutta ortofrutta. Le cooperative gestiscono una serie di altri contratti con piccole e medie imprese del territorio, fornitrici di prodotti locali significativi per le abitudini alimentari e di spesa delle diverse aree.

Sapori&Dintorni premia le eccellenze

Con le sue 352 referenze, Sapori&Dintorni è una linea premium che nasce nel 2001 per raccogliere sotto un unico brand il meglio delle produzioni tipiche regionali, realizzate in maniera artigianale da piccoli produttori di qualità e di grande tradizione. Muoversi tra le specialità della linea Sapori&Dintorni è come organizzare un viaggio del palato alla scoperta del Paese.
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.
Oggi come 18 anni fa, intercetta le richieste e i bisogni dei clienti interagendo in modo sistemico con la strategia di Conad. Ill giro di affari della linea ha raggiunto nel 2019 i 395 milioni di euro, con un incremento del 16,9% sull'anno precedente (erano 338 milioni nel 2018) e un peso sul fatturato totale della Mdd del 10%. La linea continua a crescere a due cifre, dimostrando che il marchio blu e oro è ancora capace di dare una risposta puntuale a una domanda altrettanto crescente di qualità, identità e origine. Una crescita a due cifre a testimonianza che il marchio blu e oro è capace di dare una risposta puntuale a una domanda di qualità, identità e origine sempre più forte.
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, oltre che in una molteplicità di altri appuntamenti. Conad ha inoltre 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. Complessivamente, questi rapporti territoriali hanno coinvolto nel 2019 circa 7 mila imprese, per un volume d'affari di 2,6 miliardi di euro. Con 2.544 fornitori, Pac 2000A è la cooperativa che conta il maggior numero di relazioni locali, le quali sviluppano un fatturato di rete di circa 1,2 miliardi di euro; segue Conad Nord Ovest, che con circa 1.700 aziende raggiunge i 530 milioni. Attraverso i contratti locali, le cooperative offrono un'opportunità di crescita alle imprese del territorio, in linea con l'impegno di Conad a sostenere le comunità; 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	2.544	1.197
Conad Nord Ovest	1.695	530
Conad Adriatico	885	332
Commercianti Indipendenti Associati	855	188
Conad Centro Nord	637	216
Conad Sicilia	310	130
Totale	6.926	2.593

MARGHERITA
CONAD
#ANDRÀ TUTTO BENE
#RESTO A CASA

Conad per l'occupazione e per il lavoro

Coinvolgere i dipendenti, combattere le discriminazioni e creare opportunità in tutte le fasi della vita professionale è importante, ma non è sufficiente. Assumere la centralità della persona come principio fondativo significa in primo luogo riconoscere il valore del lavoro.

Anche nel 2019 il sistema Conad ha continuato a investire e a creare occupazione. Al 31 dicembre 2019 contava nel complesso 57.499 addetti su tutto il territorio nazionale (contro i 56.005 del 2018), con un aumento da ascrivere soprattutto ai primi effetti dell'operazione Auchan. Nel corso dell'anno, infatti, i primi 66 punti vendita della catena francese hanno cambiato insegna, con un intervento che non ha prodotto alcuna dispersione del personale impiegato, assorbito per il 45% da Cia, per il 27% da Conad Centro Nord, per il 18% da Pac 2000A e per il restante 11% da Conad Nord Ovest.
Per quanto riguarda il perimetro del Consorzio, nel 2019 le persone mediamente presenti negli organici sono state 207 (+2 unità): una comunità aziendale prevalentemente femminile (63%), che vanta tassi di rientro dalla maternità superiori all'80%. Nel corso dell'anno si sono registrate 12 nuove assunzioni a tempo pieno e 3 in part time, a cui si aggiungono 13 tra contratti a termine e interinali. I dati relativi al Consorzio restituiscono una fotografia contrattuale stabile: nessuna variazione nel numero di dirigenti, mentre si rilevano 7 new entry nei quadri e 5 nuovi impiegati. Indipendentemente dalla formula contrattuale, tutti i dipendenti godono degli stessi benefit nell'ambito della medesima categoria. La crescita professionale viene accompagnata da un intenso programma di formazione. Trasparenza e lealtà devono caratterizzare i rapporti tra colleghi, tra direzione e dipendenti: se da un lato è incoraggiata la collaborazione, dall'altro non sono tollerate forme di abuso. Segnalazioni e questioni in materia di etica possono essere portate dai dipendenti all'attenzione dell'Organismo di vigilanza, come prevede il Codice etico dell'azienda, che è anche uno strumento di prevenzione dei reati contemplati dal D.Lgs. 231/01.
Per quanto riguarda i primi mesi del 2020, si segnala che, in relazione all'emergenza epidemiologica Covid-19, sono state assunte tutte le iniziative necessarie a prevenire la diffusione del contagio all'interno del Consorzio e a tutelare la salute dei lavoratori. Oltre alla distribuzione dei dispositivi di protezione individuale e dei presidi per la disinfezione, si è fatto ricorso in larga scala alle modalità di lavoro agile, mentre per il personale presente in azienda si è provveduto all'articolazione degli orari di entrata e uscita, alla riallocazione fisica con l'adozione di soluzioni organizzative e tecnologiche tali da garantire il distanziamento sociale. Gli ambienti di lavoro vengono ora sanificati periodicamente come da protocollo e per tutti gli accessi alle sedi viene effettuata la misurazione della temperatura corporea.

C
al tuo servizio
CONAD
www.altuoservizio.conad.it

Conad e la collettività

La relazione con le comunità è un elemento costitutivo, che assume concretezza nel lavoro e nella quotidianità dei soci. Un rapporto di prossimità che tende ad esprimersi, da un lato, in una relazione solidaristica nei confronti del territorio e, dall'altro, in un'istanza di partecipazione.

Il radicamento nelle comunità locali è uno dei principi iscritti nella carta dei valori del mondo Conad, assunto e declinato nel Codice etico con queste parole: "Il Consorzio è consapevole dell'influenza della propria attività sullo sviluppo economico-sociale e sulla qualità della vita nel territorio di riferimento delle cooperative associate. È consapevole, inoltre, che il suo sviluppo commerciale dipende non solo dalla propria capacità manageriale, ma anche dal livello di consonanza e di risonanza del suo operato nell'ambito delle comunità locali".
Un principio che si esprime compiutamente nel rapporto diretto, oltre che personale, del socio con la comunità in cui è immerso. È sempre utile ricordare che i soci imprenditori di Conad il più delle volte abitano nei quartieri in cui lavorano, conoscono i clienti e partecipano alla vita delle comunità. Un rapporto di prossimità che, come ha evidenziato l'Indagine sul capitale sociale dei soci Conad (Università di Bologna, 2015) tende ad esprimersi in una relazione solidaristica nei confronti del territorio e delle realtà sociali che lo animano. Una dinamica che fa di Conad una sorta di "presidio sociale, con azioni lasciate alla libera iniziativa dei soci, quindi spesso diffuse e frammentate, ma proprio per questo capaci di aderire al meglio al territorio, creando forme di sussidiarietà orizzontale, che coinvolgono differenti stakeholder".
Nel 2019, tra sponsorizzazioni, liberalità e attività di charity che hanno coinvolto clienti, cooperative e soci, il sistema Conad ha devoluto alle comunità 23,1 milioni di euro.
A queste attività che accompagnano stabilmente la vita dell'insegna, da qualche anno si è aggiunto un progetto speciale, denominato Il Grande Viaggio Insieme: un tour nelle città italiane promosso da Conad per incontrare le persone oltre il punto vendita ed aprire un confronto sui problemi del territorio. Mentre le prime edizioni hanno assunto il carattere di grandi eventi di piazza, dal 2017 il progetto ha acquisito sostanza, grazie alla collaborazione con il consorzio Aaster diretto dal sociologo Aldo Bonomi. L'istituto di ricerca ha condotto in ogni edizione uno studio socio-economico, promuovendo un percorso di ascolto dei diversi attori del territorio alla ricerca dei legami di comunità e, in occasione dell'ultima edizione, una ricognizione attraverso le filiere del made in Italy, che ha coinvolto con più forza anche la base sociale delle cooperative. Il resoconto schematico di questa straordinaria esperienza è contenuto nelle pagine che seguono.

Il Grande
Viaggio
Insieme
CONAD

Il Grande
Viaggio
Insieme
CONAD

Il Grande Viaggio Insieme lungo le filiere del made in Italy

A cura di Aaster

Il Grande Viaggio Conad 2019 ha posto al centro della riflessione pubblica lo stato di salute delle filiere agroalimentari nella loro evoluzione in vere e proprie piattaforme produttive, che vanno attrezzandosi in forma di geocomunità sempre più complesse all'interno di un processo di metamorfosi di lungo periodo, che interessa il Paese ormai da almeno oltre un decennio, che ha visto emergere con forza il protagonismo di questo particolare settore economico. Il settore alimentare made in Italy inteso come filiera estesa dall'agricoltura alla ristorazione, passando dall'industria di trasformazione, l'intermediazione e la logistica, sino alla grande distribuzione produce un fatturato di 538,2 miliardi di euro, un valore aggiunto di 119,1 miliardi, 3,6 milioni di occupati (pari al 18% del totale, con una componente femminile del 62%) e 2,1 milioni di imprese. Secondo The European House-Ambrosetti (2019), dal 2000 ad oggi il settore è cresciuto del 39,9% in termini di fatturato, del 33,4% in termini di valore aggiunto, del 11,2% in termini occupazionali, del 144,2% in termini di export.

Nel corso dei cinque anni di attività (la prima edizione è quella del 2015) il concept de Il Grande Viaggio che ha guidato le diverse edizioni ha conosciuto una parabola evolutiva intorno al tema cruciale della comunità, declinato prima come tema del valore economico e sociale della prossimità (il supermercato non è un'isola), quale fattore di coesione e competizione locale, quindi come ambito privilegiato dello sviluppo locale (Conad come attore della comunità operosa). Infine, nel 2019, il passaggio dall'isola all'arcipelago, ovvero Conad quale attore consapevole della strutturazione competitiva, sociale

I luoghi di sosta
del Grande Viaggio Insieme 2019

e funzionale, delle filiere agroalimentari e delle trame di piattaforma territoriale. Come a dire che l'identità non sta solo nel brand ma nelle relazioni tra questo e gli altri attori che compongono l'arcipelago. Il funzionamento complessivo dell'arcipelago non è infatti legato esclusivamente a quello della filiera di produzione, trasformazione e conferimento per la vendita in senso stretto, ma rimanda ad una vasta platea di attori che intervengono nella generazione del valore aggiunto complessivo. Ed è con l'allargamento del perimetro al capitalismo delle reti (finanza, logistica, reti digitali e dell'energia, saperi terziari specialistici, ricerca&sviluppo, etc.) che è possibile allargare lo sguardo dalla filiera ad abbracciare la piattaforma territoriale in senso più ampio. Dopo avere raccontato 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 ("Un supermercato non è un'isola"), è stato 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, con-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.

Il Grande Viaggio Conad 2019 si è rivelato un viaggio esplorativo nell'anima di un paese in metamorfosi. È un lungo e tortuoso itinerario che si muove all'interno di una fitta trama spaziale, che ha toccato in cinque anni quasi 50 città italiane di medie dimensioni e di un ordito temporale che si snoda dalle lunghe derive della civiltà materiale radicata nei territori per giungere alle moderne sfide della globalizzazione. È un racconto sospeso tra non più e non ancora. La scomposizione delle filiere agroalimentari mette a fuoco uno scenario nel quale si intrecciano massimo di innovazione (sperimentazione genetica, chimica fine, automazione, digitalizzazione, etc.) e massimo di mediocrità (neo-schiavismo, false cooperative, alto impatto ambientale, pratiche di mercato sommerso, etc.). Questa dialettica va in scena nei territori di radicamento delle filiere produttive, all'interno delle quali la dimensione delle identità locali a matrice comunitaria ereditate dalla civiltà contadina e passate attraverso la stagione dell'industrializzazione si misurano con le nuove forme di organizzazione produttiva pluri-localizzata (la filiera) e la dimensione funzionale delle reti del commercio, della logistica, dei saperi, a configurare vere e proprie piattaforme agroalimentari. Sono queste le coordinate concettuali che agiscono di una metamorfosi che il Grande Viaggio prova a rappresentare in momenti di riflessione collettiva e di accompagnamento all'assunzione di responsabilità, verso processi di modernizzazione rispetto ai quali occorre essere in grado di produrre nuove forme di civilizzazione. Questi chiaroscuri nelle filiere sono rinvenibili nella territorializzazione del Grande Viaggio.

Agroalimentare asset strategico per l'economia italiana

538,2

miliardi di euro il giro d'affari della filiera agroalimentare estesa

(dall'agricoltura alla ristorazione, alla distribuzione)

133

miliardi di euro il valore della filiera dell'alimentare in senso stretto

(pari al 9% del Pil)

1,3

milioni di imprese

3,2

milioni di lavoratori occupati

(13% dell'occupazione nazionale)

Filiera del pomodoro
Salerno, 2-4 maggio

Punto di partenza la Campania, nella grande fabbrica a cielo aperto dell'oro rosso, che si estende sull'asse Salerno-Foggia, sospesa tra una moderna configurazione di piattaforma imperniata sui maxi impianti di trasformazione dell'Agro Nocerino-Sarnese, sulla logistica dei porti di Salerno e Napoli, e i collegamenti con il retroterra della Capitanata. Un territorio ampio, dove il pomodoro è coltivato in maniera intensiva e permangono elementi di arretratezza, legati a pratiche neoschiavistiche ancora troppo diffuse, a un impatto ambientale elevato e a una scarsa organizzazione agricola. Su questi aspetti problematici si segnalano iniziative radicate nel sociale, che provano ad agire come fattori di civilizzazione culturale. Da un lato, l'esempio campano di Nco, che fa dell'agricoltura e della trasformazione un momento di integrazione sociale economicamente sostenibile, partendo dalla rigenerazione urbana del manicomio di Aversa. Dall'altro, quello foggiano di Va'Zapp, impegnata nel costruire capitale sociale tra i dispersi operatori agricoli.

38
milioni le tonnellate di pomodoro prodotte ogni anno nel mondo e destinate alla trasformazione

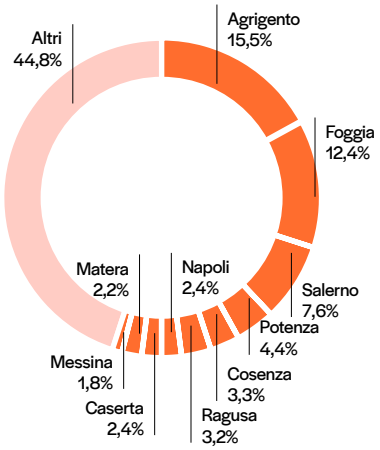
60%
la produzione nazionale destinata ai mercati esteri, dove l'Italia si posiziona come primo esportatore sia nel segmento di polpe e pelati (77%), sia in quello delle passate e concentrati (26%)

3
i Paesi principali produttori: Stati Uniti, Italia e Cina, che coprono quasi il 60% del totale

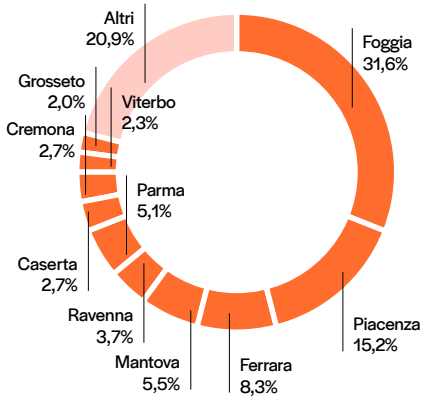
15%
la quota di prodotto coltivato e trasformato in Italia (pari a 5,5 milioni di tonnellate), per un giro d'affari stimato in 2 miliardi di euro (fonte Ismea, valore 2016)

160
mila gli addetti coinvolti lungo tutta la filiera italiana

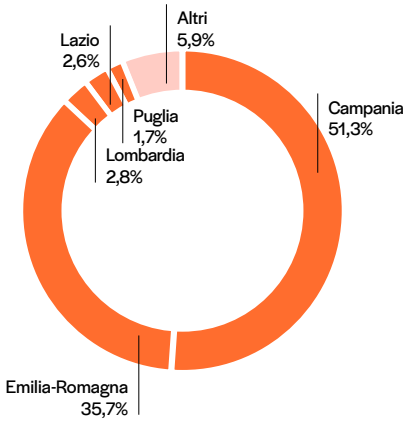
Produzione pomodoro
% Provincia (Istat 2018)



Produzione pomodoro industria
% Provincia (Istat 2018)



Produzione prodotto trasformato
% Regione (2016)



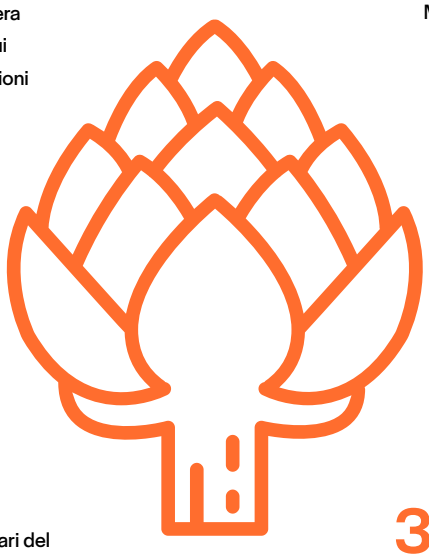
Filiera dell'ortofrutta
Forlì, 14-15 giugno

Anche in un ambito di filiera apparentemente meno problematico come quello dell'ortofrutta, si aprono importanti sfide per un futuro in cui la Romagna Felix deve fare i conti con una competizione internazionale sempre più organizzata e agguerrita come quella spagnola, ma anche come quella nordafricana, mettendo in campo innovazione e capacità organizzative che impongono un forte rinnovamento della storica anima cooperativa, che pure in questi anni ha saputo fare da cinghia di trasmissione tra agricolture, industria e Gdo. Peraltro, la piattaforma agro-alimentare romagnola si è irrobustita sotto il profilo industriale, con realtà molto strutturate nel campo della catena del freddo, del packaging e della logistica legata all'ortofrutta. Inoltre, si deve considerare che la produzione ortofrutticola in senso stretto è andata in questi anni dislocandosi nel Mezzogiorno, sia nella parte continentale con epicentro in Puglia e Campania, sia in Calabria e sull'isola Sicilia secondo percorsi di modernizzazione più difficili.

318
mila le imprese attive (di cui il 99% nella produzione agricola), per una crescita dell'1,4% negli ultimi cinque anni e un peso del 5,1% sul totale delle aziende attive in Italia

472
mila gli addetti in Italia, dei quali 1 su 3 è occupato in Puglia o in Sicilia (le due regioni leader del Mezzogiorno)

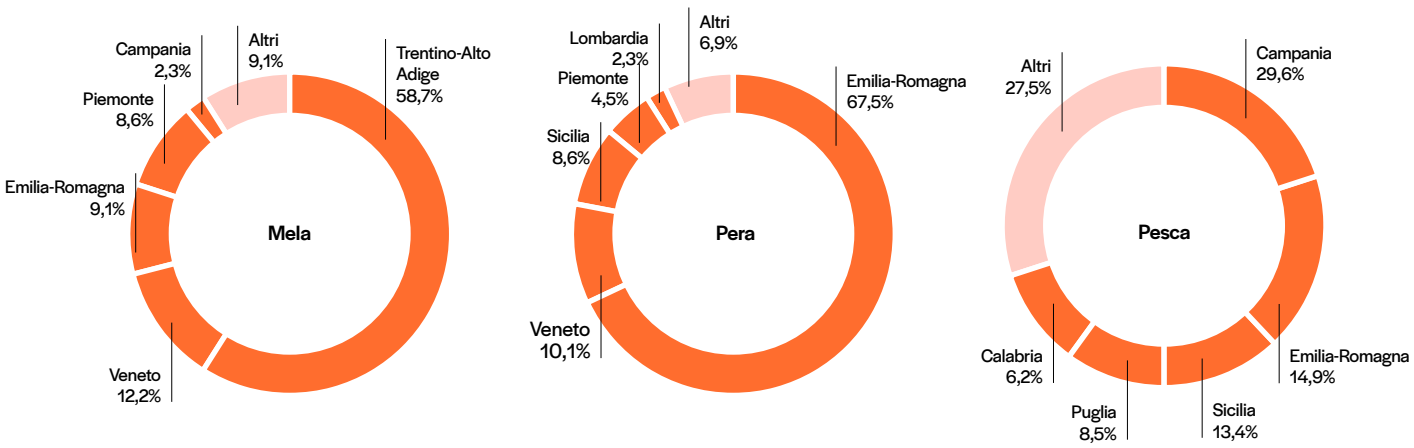
15
miliardi il fatturato della filiera dell'ortofrutta italiana, di cui 5 realizzati con le esportazioni



3,6
miliardi di euro il giro d'affari del comparto, pari a 7,2 milioni di tonnellate di ortofrutta prodotta ogni anno e 1,5 milioni di tonnellate di varietà importate

3°
la posizione dell'Italia per produzione in Europa (dopo Olanda e Spagna) e 7° per le esportazioni di frutta fresca a livello mondiale

Ripartizione delle quote di raccolta per regione - principali produzioni frutticole (2018)



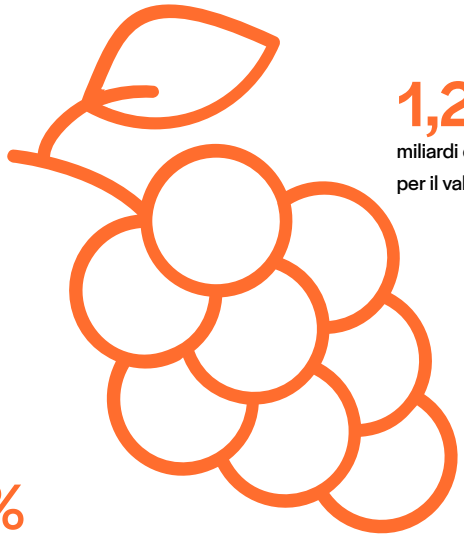
Filiera dell'uva da tavola
Taranto, 3-5 ottobre

La Puglia si configura ormai come la principale piattaforma del Sud per l'uva da tavola, con concrete possibilità di compiere un salto ulteriore. Questo balzo in avanti richiede una forte iniezione di saperi scientifici e tecnologici al campo, così come di ricerca varietale e capacità logistiche. Tutte questioni che rimandano a un nuovo rapporto da costruire tra contado agricolo e dimensione urbana, tradizionalmente separata da una frattura socioeconomica da colmare. Ne è esempio eclatante Taranto, nel suo essere sospesa tra non più e non ancora, tra la sua sofferta anima industriale e un nuovo rapporto dove l'agricoltura cresce in quantità e qualità. Ma è proprio la parte tarantina della piattaforma dell'uva da tavola a evidenziare una crescente consapevolezza della necessità di agire sugli elementi di sistema della filiera, quali leve strategiche per ridefinire le fonti del valore, oltre che per migliorarne la sostenibilità economica e sociale in un orizzonte di crescita.

1,1
milioni di tonnellate prodotte nell'ultimo biennio

2°
la posizione del nostro Paese tra i produttori del mondo (dopo il Cile e prima di Stati Uniti e Sudafrica)

11,4%
dell'uva da tavola che viaggia nel mondo è italiana

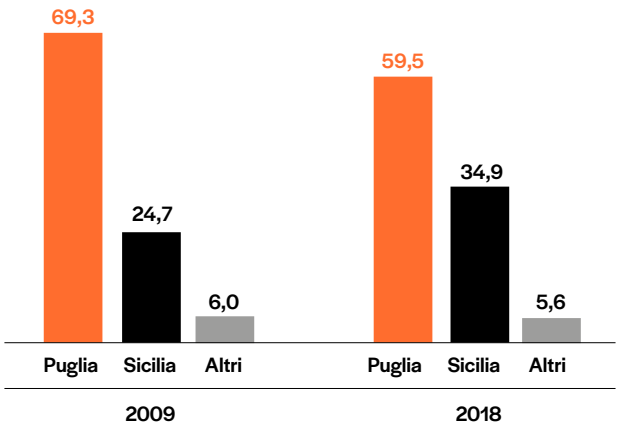


1,2 -1,5
miliardi di euro il range stimato per il valore della produzione

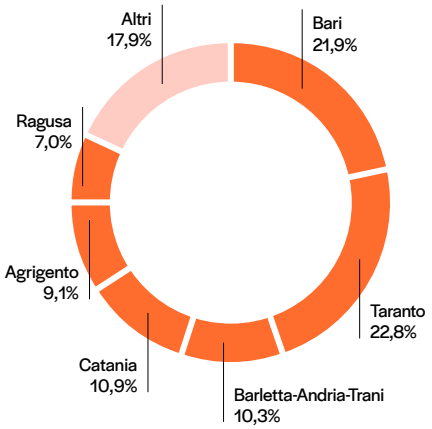
+ 45%
la crescita delle esportazioni nel 2018, mentre il mercato interno è sostanzialmente stabile

95%
della produzione nazionale proviene dalle regioni leader, Sicilia e Puglia; quest'ultima ha conquistato il primato con il 60% della produzione nazionale in tre province (Taranto, Bari e Barletta-Andria-Trani)

Ripartizione della produzione di uva da tavola nelle regioni (2009 e 2018)



Ripartizione della produzione di uva da tavola nelle province (2018)



Filiera della pasta e dei cereali
Campobasso, 10-12 ottobre

La tappa di Campobasso ha riportato l'attenzione alla piattaforma – attualmente in formazione inconsapevole – incentrata sulla Capitanata, con le sue propaggini in Molise, Campania Basilicata, almeno sotto il profilo delle trasformazioni che attengono alla coltivazione del grano e, sempre più, anche per la prima e seconda trasformazione. Come per gli altri prodotti trasformati, anche la pasta punta ad aumentare il contenuto di qualità, incorporando valori salutistici e ambientali, con un forte richiamo all'italianità. Ma il prodotto principe del made in Italy soffre sempre più a causa della concorrenza internazionale e per l'affacciarsi sui mercati di produzioni di qualità crescente provenienti dalla Turchia o dal Nordafrica. L'Italia, tuttavia, rimane forte dei suoi primati, della sua storia e della sua tradizione culturale e rappresenta ancora ad oggi il 67% della produzione europea e circa un quarto dell'intera produzione mondiale di pasta secca. In pratica 1 piatto di pasta su 4 mangiato nel mondo viene preparato con pasta italiana.

4,14
miliardi di tonnellate la produzione di grano duro in Italia nel 2018, per un valore di 1,3 miliardi di euro e un peso del 67% nel mercato europeo (25% in quello mondiale)

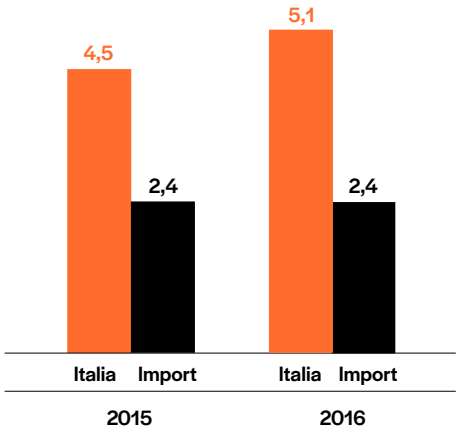
200
mila aziende agricole coinvolte nella filiera del grano duro, 350 circa le imprese di prima trasformazione (che occupano 4.500 addetti) e 120 gli stabilimenti pastari (con oltre 7.500 occupati)

4,73
miliardi di euro il valore della produzione dell'industria pastaria nel 2017, dei quali 2,16 miliardi di euro derivanti dall'export (45,7%)

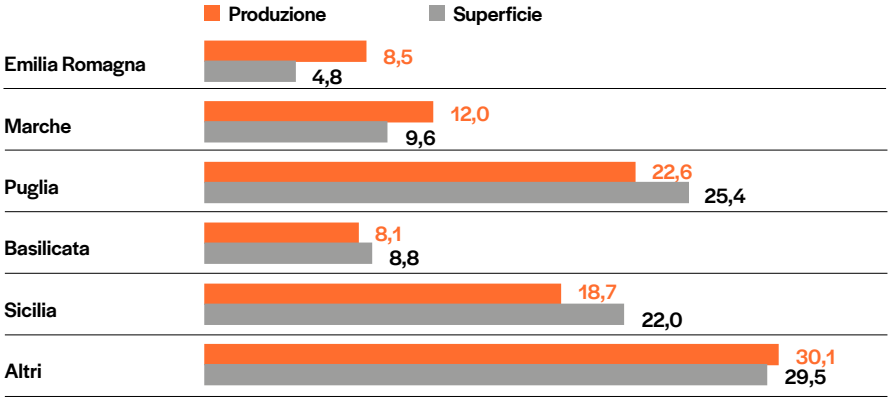
25
Kg il consumo di pasta degli italiani in un anno, trend in costante diminuzione

60-70%
la quota del grano duro italiano nella copertura del fabbisogno dell'industria della pasta; il restante 40-30% degli approvvigionamenti proviene dall'estero

Provenienza del grano duro per la produzione di pasta (Mld di t)



Ripartizione percentuale della produzione e delle superfici a grano duro nelle principali regioni (2018)



Filiera del vino
Prato, 17-19 ottobre

Nei trent'anni e più trascorsi dallo scandalo del vino al metanolo (1986), il comparto vinicolo italiano ha compiuto un impegnativo percorso che gli ha permesso di risollevarsi, scommettendo su identità, legami col territorio e certificazioni d'origine. Quello che è accaduto rappresenta una straordinaria metafora del passaggio ancora in corso, non solo nel vino ma in buona parte del sistema agroalimentare italiano, da un'economia basata sulla quantità a una visione che punta su qualità, valore e identità. Il settore oggi è irriconoscibile rispetto al passato: sono cambiati la produzione, i controlli e il consumo, ed oggi è il primo in Europa per numero di vini con indicazione geografica. Una filiera protagonista di un percorso qualitativo evoluto, che ha seguito una linea di modernizzazione tutta orientata all'eccellenza dei vitigni e dei brand territoriali, senza dimenticare la spinta ad organizzare la qualità dei marchi secondo criteri da "multinazionale tascabile" e senza dimenticare i rischi ambientali legati allo sfruttamento delle risorse.

13
miliardi di euro il fatturato totale del settore, di cui 6,2 miliardi realizzati con l'export

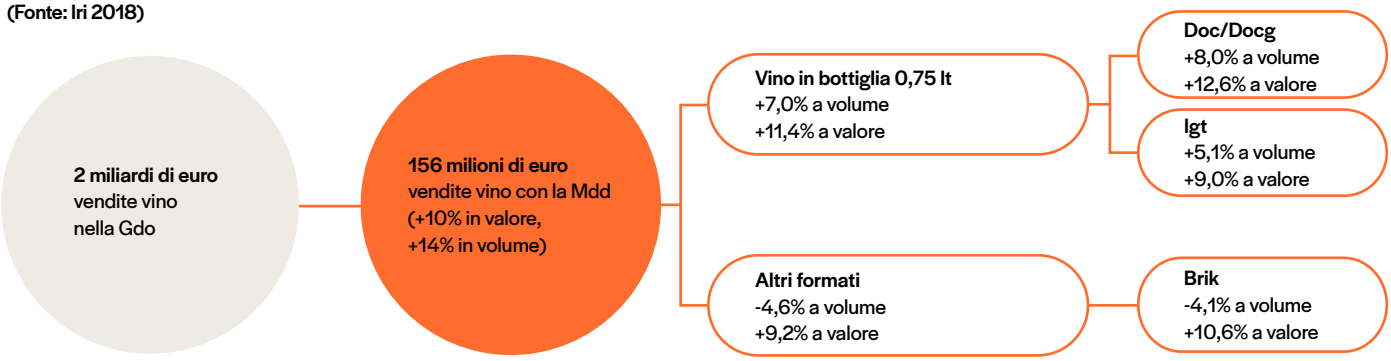
659
mila ettari la superficie coperta da vigneti in Italia (superiore a quella di Spagna e Francia)

55
milioni di ettolitri la produzione nazionale, pari al 20% della quota mondiale

350
mila gli operatori professionali della filiera produttiva italiana, di cui l'89% è composto da produttori di uva (1 su 2 associati a cooperative o cantine sociali), con una superficie media di 1,8 ettari per i cooperatori e di 3 ettari per i coltivatori indipendenti

619
milioni di litri vengono venduti attraverso la Gdo, che si configura come il canale di vendita più rilevante, con 1.902 milioni di euro di giro d'affari

Andamento dei vini venduti con la marca del distributore (Mdd) nella Gdo (Fonte: Iri 2018)



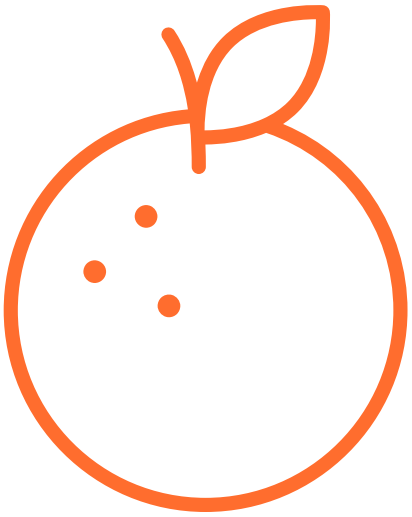
Filiera delle arance
Agrigento, 24-26 ottobre

Il tema dell'ortofrutta, nella variante degli agrumi, è stato toccato anche nella tappa di Agrigento dedicata all'arancia. Una produzione nella quale il nostro Paese nell'ultimo decennio ha mostrato un evidente deterioramento della propria posizione competitiva in molti mercati europei. Lo svantaggio del prodotto italiano non appare correlabile al prezzo, che spesso risulta in linea a quello dei diretti competitor, ma può essere ricondotto sia alla crescente concorrenza dei produttori mediterranei (Spagna e Turchia), sia all'aggressività commerciale di Paesi come Belgio e Paesi Bassi, che commercializzano prodotti provenienti dall'emisfero Sud e che hanno fatto dell'efficienza logistica un elemento strategico vincente.
Ad Agrigento il rapporto tra contado e città appare sostanzialmente nullo, con una città "vuota" di competenze utili alla modernizzazione del comparto, che di fatto dipende soprattutto dalla presenza della Gdo e dall'avvicinamento delle fondazioni di comunità impegnate a darsi un profilo di attivatore di sviluppo.

570
mila tonnellate di arance acquistate nel 2018 dalle famiglie italiane

85
mila gli ettari coltivati ad aranceti in Italia, per una produzione di 1,6 milioni di tonnellate nel 2017 pari al 3% della produzione mondiale

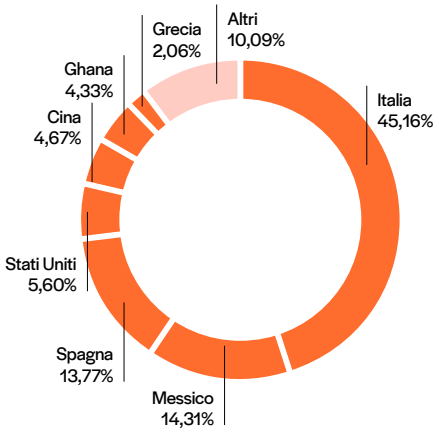
2°
la posizione dell'Italia in Europa tra i produttori, 3° nel bacino del Mediterraneo e 9° nel mondo



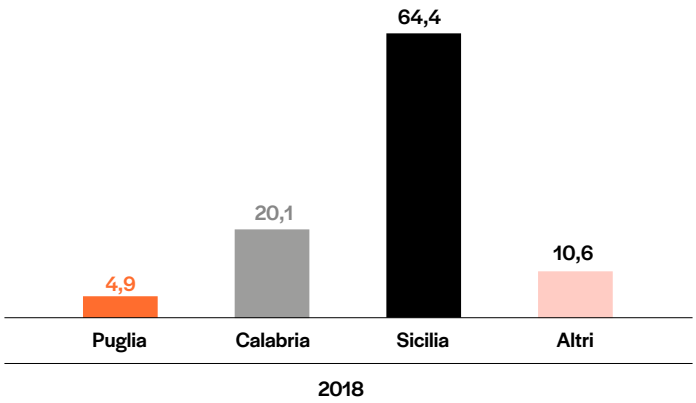
52%
la quota di produzione nazionale in capo alla Sicilia (seguita da Calabria, Puglia e Basilicata) pari a 630 milioni di euro di valore della produzione (13% di tutta la produzione agricola regionale)

1°
la posizione dell'Italia nella classifica mondiale dei produttori di agrumi biologici, con quasi 40 mila ettari di superficie e circa il 45% di tutta la produzione mondiale di bio agrumi

Ripartizione % della superficie di agrumeti a conduzione biologica nel mondo (Fonte: Fresh Plaza 2019)



Ripartizione % delle superfici in produzione di aranceto per regione 2009-2018 (Fonte: elaborazione Aaster su dati Istat)



Filiera delle carni e dei salumi
Modena, 14-16 novembre

30
miliardi di euro il fatturato del settore delle carni in Italia, di cui il 67% realizzato dalla trasformazione, che conta 67 mila addetti e si approvvigiona per il 52,4% dall'estero

4°
la posizione dell'Italia tra i produttori europei di carne bovina (dopo aver perso quasi 1/3 della produzione in 10 anni)

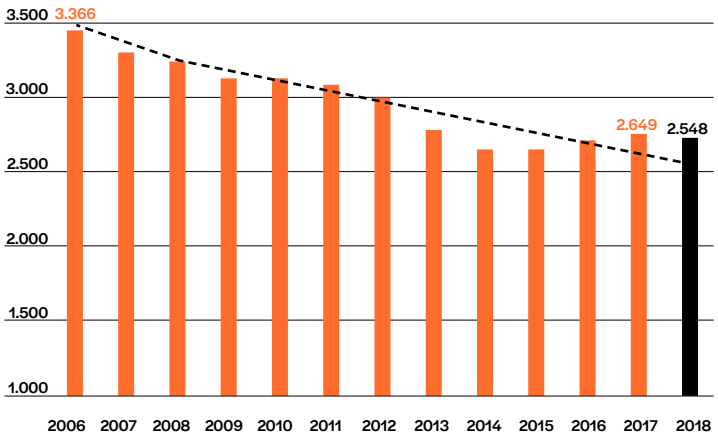
Se i rischi ambientali sono presenti in tutte le filiere, in quella delle carni e dei salumi si fanno più urgenti. La piattaforma che lungo la via Emilia va da Parma a Modena rappresenta il cuore produttivo ed il cervello pensante dell'agro-industria italiana e della sua meccanizzazione, pertanto è proprio qui, dove è nata e cresciuta questa industria, che occorre pensare a come attuare il cambiamento, partendo dall'agricoltura e dall'allevamento per andare oltre l'Antropocene e i conflitti "sporchi" del lavoro e dell'ambiente, puntando su un bacino di competenze trasversali, senza uguali in Italia.
Per quanto riguarda le carni e i salumi, Modena costituisce in sé un vero e proprio distretto produttivo, dove tecniche di lavorazione tradizionali si affiancano ad importanti innovazioni di processo e di prodotto. Oltre a grandi leader con fatturati di diverse centinaia di milioni di euro, il territorio ha un'alta specializzazione, che pone Modena tra le province con il più alto numero di aziende artigiane della lavorazione carni in Italia.

2,7
milioni i bovini macellati nel 2018 nel nostro Paese (erano 3,8 milioni del 2008), allevati in 105 mila aziende distribuite tra Piemonte, Lombardia e Veneto

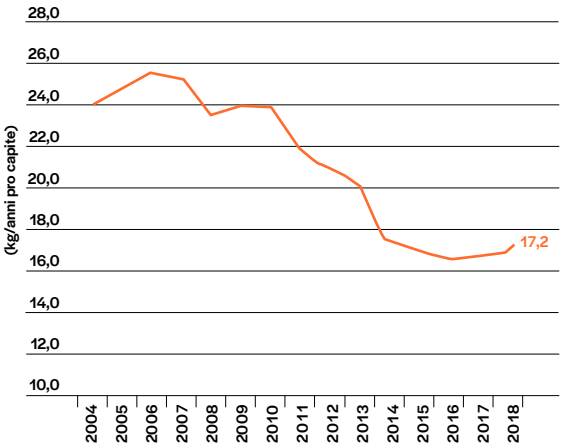
3,3
miliardi di euro il valore della fase agricola del settore bovino da carne, 6 miliardi di euro quello della fase industriale di trasformazione e 1.540 le imprese di macellazione di carni rosse

17
kg il consumo pro capite di carne bovina nel 2017 (erano 25 kg nel 2007)

Capi bovini macellati (capi per mille)



Consumo pro capite carne bovina (in kg)



Filiera lattiero-casearia
Reggio Emilia, 21-23 novembre

Analoghe considerazioni a quelle già espresse per le carni si possono estendere senza soluzione di continuità anche al territorio di Reggio Emilia, dove l'attenzione è stata posta sull'evoluzione della filiera del prodotto punta di diamante del comparto lattiero-caseario del Paese: il Parmigiano Reggiano, oggi sospeso tra il suo radicamento territoriale ad alto valore aggiunto e le politiche globali legate ai dazi; tema, quest'ultimo che riguarda tutte le filiere toccate dal Grande Viaggio. Ma torniamo al re dei formaggi. Per comprendere la portata sociale ed economica della filiera del Parmigiano Reggiano occorre partire da un dato spesso poco conosciuto: nei territori della Dop, questa produzione rappresenta la scelta esclusiva degli allevatori di bovine da latte. Un legame profondo tra territorio, latte e prodotto che non deriva da vincoli e costrizioni. La destinazione esclusiva è da ascrivere a una libera scelta degli allevatori in base alle opportunità offerte. Certamente il Parmigiano-Reggiano è il prodotto che più di altri ha plasmato l'identità di un territorio e delle persone che lo producono.

400

tipologie di formaggi italiani, di cui 53 sono Dop, che posizionano il nostro Paese al primo posto nella produzione casearia di qualità

12%

è l'incidenza del settore sul fatturato dell'industria agroalimentare italiana

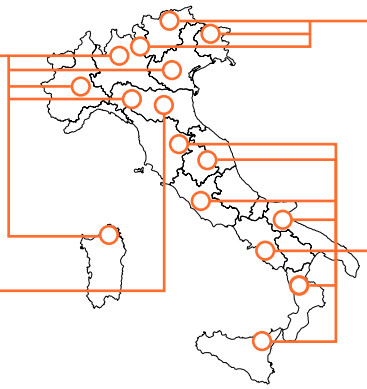
26%

la quota di latte importato dall'estero, a copertura del fabbisogno, essendo l'Italia un paese deficitario (la dipendenza dall'estero si è ridotta nell'ultimo quinquennio: importazioni di latte sfuso in cisterna -29% tra il 2014 e il 2018)

418

mila le tonnellate di formaggi italiani esportati nel 2018, per un valore di 2,7 miliardi di euro (mozzarella regina dell'export caseario) Grana Padano e Parmigiano Reggiano insieme realizzano 130 mila tonnellate di prodotto esportato, in particolare nella Ue e negli Usa

Sistemi aziendali di riferimento (Fonte: Ismea)



Aziende grandi

Dimensione	oltre 150 vacche
Resa	8.000-10.000 kg/vacca/anno
Razza	Frisona
Zona altimetrica	Pianura
Alimentazione	insilati
Utilizzo latte	latte alimentare, formaggi Dop

Parmigiano Reggiano

Dimensione	50-100 vacche
Resa	6.500-7.500 kg/vacca/anno
Razza	Frisona
Alimentazione	foraggi freschi, fieni
Utilizzo latte	Parmigiano Reggiano

Aziende piccole

Dimensione	< 30 vacche
Resa	3.500-5.000 kg/vacca/anno
Razza	Bruna, Pezzata Rossa
Zona altimetrica	Montagna
Alimentazione	Pascolo, mangimi
Utilizzo latte	formaggi tipici

Aziende medie

Dimensione	50-100 vacche
Resa	6.500-8.000 kg/vacca/anno
Razza	Frisona
Zona altimetrica	Pianura
Alimentazione	fieno, insilati
Utilizzo latte	latte alimentare, formaggi a pasta filata

La tappa speciale di Matera

Conad ha reso omaggio a Matera, Capitale europea della cultura nel 2019, con una due giorni che può essere considerata a tutti gli effetti una "tappa speciale" del Grande Viaggio. Un programma serrato di eventi e occasioni di confronto, per promuovere una riflessione sull'agroalimentare italiano e sui cambiamenti sociali ed economici, con il coinvolgimento di esperti e di rappresentanti di enti e istituzioni nazionali e locali. Il programma si è aperto con una tavola rotonda che, a partire dal volume "Tessiture sociali. Lavori, imprese e territori", ha promosso una conversazione tra diverse personalità del mondo economico e del lavoro.
In serata, un concerto aperto a tutta la città "Omaggio a Pino Daniele". Un momento di musica e di festa, a cui hanno partecipato musicisti e artisti di primo piano della scena musicale italiana, oltre ai giovani vincitori del Conad Jazz Contest 2019.
Il secondo giorno l'evento principale, il forum nel Campus Universitario "Valore e valori della filiera del made in Italy", promosso in collaborazione con il Comune di Matera e l'Università della Basilicata, che ha messo a confronto i protagonisti e rappresentanti dei diversi anelli della filiera, sulle "tre T del made in Italy": terra, territorio, tecnologia.

Grande Viaggio 2015-2019 le cinque edizioni

Un viaggio lungo cinque anni nella provincia italiana, migliaia di persone incontrate nelle 48 tappe ufficiali, a cui si aggiunge quella speciale che ha toccato la città di Matera, Capitale europea della cultura nel 2019. Se le prime due edizioni sono state caratterizzate dalle feste e dagli incontri nelle piazze e nei centri storici, a partire dal 2017 il progetto si è arricchito 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 ha permesso a Conad di conoscere un'Italia diversa, fatta di comunità di cura, imprenditori coraggiosi, persone che vogliono ripensare lo sviluppo economico del proprio territorio partendo dalla propria identità. Da questa esperienza iniziale è nato il libro Tessiture Sociali (Egea, 2018), scritto da Francesco Pugliese e da Aldo Bonomi. Nel 2019 il viaggio è proseguito attraverso le filiere agroalimentari, con un itinerario ricco di incontri e di riflessioni da cui è nato il volume "Le filiere del made in Italy. Diario di viaggio", attualmente in preparazione. "Nel costruire l'itinerario di viaggio - ha raccontato il sociologo Aldo Bonomi, direttore di Aaster - siamo partiti dalla moltitudine indistinta della piazza, dalla dimensione di massa dei clienti senza profilo per andare nelle comunità e nelle città. Nelle "cento città" intermedie che stanno in un arcipelago di isole connesse alle filiere agroalimentari con funzioni intelligenti in cui fare sintesi delle 3T del made in Italy: terra, territorio, tecnologia".

2019
Salerno, Forlì, Taranto, Campobasso, Prato, Agrigento, Modena, Reggio Emilia. Il Grande Viaggio Insieme ha dedicato una tappa straordinaria a Matera Capitale europea della cultura 2019.

2018
Porto San Giorgio (Fermo), Brescia, Fano (Pesaro e Urbino), Cesena (Forlì Cesena), Spoleto (Perugia), Modica (Ragusa), Cagliari, Palermo, Frosinone, Civitavecchia (Roma), Piacenza, Carpi (Modena), Biella, S. Benedetto del Tronto (Ascoli Piceno)

2017
Siracusa, Tirana (Albania), Gubbio (Perugia), Sassari, Lecce, Trieste, Vigevano (Pavia), Sanremo (Imperia)

2016
Lodi, Ferrara, Novara, Pesaro, Teramo, Padova, Lucca, Ascoli Piceno, Gaeta (Latina), Trapani, Pistoia, Caserta

2015
Cosenza, Pescara, Parma, Alba (Cuneo), Grosseto, Treviso

Edizioni 2015-2019

48
città visitate

7.090
persone incontrate nei centri anziani

172
ore di musica

84.705
km percorsi

11.180
pasti di solidarietà distribuiti

235
musicisti e artisti saliti sul palco

230
relatori

1.111
i soci incontrati nelle sessioni di formazione

261.447
presenze in piazza/teatro

88
ore di talk-show in piazza/teatro

24
istituti coinvolti

453
associazioni sportive affiliate Uisp e Usacli coinvolte

404
soggetti intervistati per le inchieste sul territorio

615
docenti e studenti coinvolti

764
esibizioni e gare

Conad per la scuola

"Aprire le porte della scuola equivale a chiudere quelle dell'ignoranza" un vecchio adagio che è sempre bene tenere a mente soprattutto in un paese in cui l'abbandono scolastico è un problema che persiste da tempo ed è ancora lontano dall'essere risolto. L'uscita precoce dal sistema d'istruzione e formazione è aumentata negli ultimi due anni attestandosi, nel 2018, al 14,5%, con il rischio che nel 2020 si registri un 15% di rinunce, quando l'obiettivo europeo è di rimanere sotto il 10%. Conad lo sa bene e il suo impegno per la scuola e la cultura è sempre più significativo, nella consapevolezza che si tratta di un investimento sul più importante patrimonio del Paese: i giovani e il loro 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 2019, ai 14.500 istituti scolastici iscritti, Conad ha distribuito 29 mila 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 progetto che unisce il piacere per la lettura e la scrittura creativa con l'esigenza di diffondere temi di grande importanza e attualità. Scrittori di classe è un'iniziativa che vuole valorizzare le idee dei ragazzi e dei loro insegnanti, proponendo loro stimoli sempre diversi, e permettendo a Conad di far parte della comunità con un ruolo attivo e responsabile. Di volta in volta il progetto si è rinnovato e ha offerto agli insegnanti e agli alunni un'esperienza stimolante e ricca di idee, volta a premiare il lavoro di squadra e ad approfondire le tematiche più attuali.

La quinta edizione: Salviamo il pianeta – 2018/2019
La sostenibilità ambientale e l'importanza di proteggere e salvaguardare il pianeta in cui viviamo è stato il tema al centro della quinta edizione del concorso realizzato in collaborazione con il Wwf. Per l'occasione è stato 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: avventure dove Geronimo e i suoi amici sono alle prese con spiagge da pulire, risorse energetiche da non sprecare, specie animali da proteggere, foreste da tutelare. Il tema ha fatto breccia nel cuore dei giovani studenti: 25.170 le classi iscritte, 10.381 gli istituti iscritti, 6.527 le storie completate e pubblicate sul sito. Le 8 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 3,9 milioni. Conad ha presentato la fase conclusiva del progetto con un

evento organizzato nel marzo 2019 nella riserva naturale "Bosco Wwf di Vanzago", area protetta gestita dall'associazione e che ospita una delle dieci aree "Amiche delle api", create grazie al supporto di Conad. Infatti, in questa edizione il progetto Scrittori di classe ha affiancato il Wwf nella tutela delle api, con l'obiettivo di creare, in ciascuna delle 10 oasi selezionate, un'area idonea per la salvaguardia di questa specie di imenotteri selvatici.

Scrittori di classe VI edizione con il Diario di una Schiappa – 2019/2020
Dopo avere affrontato tematiche come la sana e corretta alimentazione, lo sport e l'ambiente, per l'edizione 2019/2020 la scelta è caduta sul concetto di resilienza, sul come trasformare le sfide in opportunità. La sesta edizione del concorso, partita nell'autunno del 2019, è stata realizzata con l'aiuto dell'ironico protagonista del Diario di una Schiappa, che tra una disavventura e una battuta ha cercato di trasmettere ai giovani scrittori il valore della resilienza. Greg, l'irresistibile personaggio della serie best-seller firmata da Jeff Kinney, ha accompagnato gli alunni nella realizzazione di un laboratorio di scrittura sulla capacità di trarre insegnamenti dalle disavventure della vita quotidiana, valorizzandone gli aspetti positivi e dimostrando loro che gli ostacoli possono essere affrontati senza drammi, aiutandosi con un pizzico d'ironia. Il tema della resilienza ha fatto centro e ha registrato dati importanti: 29.731 le classi iscritte, 12.937 le scuole iscritte e 6.359 i racconti che si sono contesi la vittoria, 24 dei quali sono stati scelti per entrare a far parte di una collana di 6 libri che hanno dato vita ad un'edizione speciale del Diario di una Schiappa. La sesta edizione di Scrittori di classe ha sostenuto il progetto Open space di Action Aid, che mira a rendere le comunità inclusive e responsabili, a favorire la crescita formativa e culturale dei ragazzi, oltre che intervenire attivamente contro l'abbandono scolastico e la povertà educativa nelle scuole italiane.

Resto al Sud, un progetto contro la dispersione scolastica
Quella attuale è l'Italia dei giovani che scappano all'estero, un'autentica emergenza. La chiave per risolverla? La fiducia, prima di tutto nel futuro. Imparare per restare è l'obiettivo di Resto al Sud Academy, un progetto nato per formare nuovi talenti digitali nelle aree a più alto rischio di disagio dell'Italia meridionale, contrastando 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. Main partner del progetto nato dalla collaborazione con la scuola di formazione di Ninja Marketing, è Conad, che ha tra i suoi valori portanti la mutualità, la partecipazione, l'appartenenza, la professionalità e l'orientamento all'innovazione.
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. Attraverso la valorizzazione di talenti e nuove professionalità, il progetto Academy cerca di promuovere un modello di sviluppo diverso per le zone del Mezzogiorno che versano in condizioni di maggiore criticità. 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 2019 hanno usufruito della promozione più di 284 mila clienti, per un totale di oltre 2,4 milioni di libri venduti (contro i 2,1 milioni del 2018). Grazie ai bonus, i clienti hanno potuto risparmiare circa 13 milioni di euro (contro i 10.5 milioni del 2018).

Conad per la cultura

La collaborazione con il Censis
Conoscere la situazione sociale del Paese 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 stati al centro dell'indagine avviata a settembre 2018 e portata avanti nel corso del 2019 con due successivi appuntamenti. Il cuore della ricerca sono i miti costitutivi dell'immaginario collettivo: una ricognizione di persone, oggetti, idee, esperienze locali con l'obiettivo di arrivare ad un "repertorio" dei miti contemporanei, che è altra cosa rispetto al rancore e al protagonismo imperanti nella società del nostro tempo. Nel periodo del boom economico il Paese è cresciuto dal basso coinvolgendo milioni di famiglie che hanno cambiato la loro vita. Non è accaduto solo per ragioni economiche, ma anche perché è stato condiviso un grande sogno collettivo. La ricerca del Censis e i tre appuntamenti di presentazione che si sono susseguiti hanno cercato di leggere da vicino gli italiani e l'immaginario collettivo – insieme di miti, simboli e valori – che ha un impatto molto concreto sulla vita delle persone, sui comportamenti, sugli stili di vita, oltre che da un punto di vista economico. Dalla ricerca è emersa con forza la necessità inderogabile di un sogno collettivo, inteso come immaginario che stimola a sprigionare energie per fare, creare, andare in avanti, evitando di sprecare tempo e energie in un anacronistico sforzo di fermare ogni forma di alterità o di trovare capri espiatori interni per tutto ciò che non va. Un sogno che non può essere fatto di rancore e di nostalgia, non viene dalla politica e dall'ideologia o da istituzioni piegate alle logiche di parte, ma è esito delle pratiche e delle idee dei soggetti economici e sociali che vogliono fortemente la crescita. Per Conad è vitale interpretare il proprio ruolo e i propri valori in relazione alle sfide attuali dell'economia e della società italiana. La ricerca è stata l'occasione per promuovere la riconoscibilità di Conad come azienda capace di farsi carico di una riflessione su temi cruciali della vita collettiva. Temi con cui si intende guardare oltre la semplice descrizione del rancore, dando spazio alle soluzioni in atto, alle tante esperienze che effettivamente nel concreto della vita delle comunità segnalano come sia possibile passare operativamente dal rancore a una società capace di cogliere ogni opportunità di crescita per avviare un nuovo Rinascimento.

Conad Jazz Contest
Tra le tante iniziative nate dalla partnership di lungo periodo con Umbria Jazz, che per 13 anni ha legato Conad a uno dei più importanti festival musicali nel mondo, Conad Jazz Contest ha continuato a correre sul solco tracciato con risultati eccellenti.
Il concorso musicale riservato ai giovani talenti, negli otto anni di vita dell'iniziativa ha dato l'opportunità di esibirsi a ben 70 band, scelte tra una platea di oltre 1.000 formazioni e 3.800 artisti in gara. Tra le novità dell'edizione 2019, l'ampliamento delle opportunità offerte al primo classificato. Oltre all'esibizione sul palco di Umbria Jazz – che ha coinvolto tutti i 10 finalisti, valutati live dalla giuria artistica presieduta da Paolo Fresu – il vincitore assoluto è stato inserito nel programma della tappa speciale di Matera de Il Grande Viaggio Insieme Conad ed è stato invitato a suonare in occasione de "Il Jazz italiano per L'Aquila", altro importante evento jazzistico del nostro Paese, testimonianza del sostegno concreto degli artisti alla ricostruzione civile, sociale e culturale del capoluogo abruzzese. Inoltre, nei mesi successivi al Festival, grazie alla collaborazione con la federazione nazionale Il Jazz italiano, la band vincitrice è stata portata in tour nei migliori festival e jazz club d'Italia: da JazzMi a Umbria Jazz Winter #27, passando per Ferrara, Bologna e Fano.
L'impegno di Conad per la valorizzazione del talento passa anche attraverso supporti economici alla carriera e opportunità di formazione professionale. Al 1° classificato è stato assegnato un premio in denaro di 5.000 euro, destinato a sostenerne lo sviluppo professionale, mentre la band più votata dal pubblico si è aggiudicata un buono di 500 euro, valido per la registrazione del proprio album in uno studio professionale.
Anche nell'edizione 2019, inoltre, è stato conferito 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 20: un'esperienza formativa

esclusiva nell'ambito dell'unico seminario tenuto in Italia dalla scuola di musica jazz più prestigiosa al mondo.
Promuovere il talento è un modo per creare ricchezza per il Paese, dando ai ragazzi l'opportunità di restare in Italia. Questa è la ragione per cui da anni Conad promuove il contest, offrendo a tanti giovani artisti possibilità concrete di crescita professionale. La scelta di ampliare il ventaglio dei premi va in questa direzione: far sì che il contest non si esaurisca a ogni edizione con la fine del Festival, ma rappresenti un'iniziativa stabile e continuativa al sostegno al talento.

Cous Cous Fest
Un melting pot di colori, profumi, sapori e saperi del Mediterraneo. È questo il Cous Cous Fest di San Vito Lo Capo, il cui legame con Conad dura da anni. Giunta nel 2019 alla sua 22esima edizione, la manifestazione richiama ogni anno più di 250 mila appassionati provenienti da tutta Italia, coinvolgendoli in dieci giorni di festa, tra competizioni gastronomiche, degustazioni, cooking show, concerti e laboratori per adulti e bambini. Da nove anni Conad sostiene la kermesse come main sponsor, dando il proprio appoggio a una manifestazione capace di coniugare tradizione e contaminazione, promuovendo lo scambio e il confronto tra i popoli del Mediterraneo. Conad ha partecipato quest'anno al festival con un'area completamente rinnovata, "La casa del cous cous Sapori&Dintorni del Mediterraneo", uno spazio che per l'edizione 2019 ha raddoppiato le sue dimensioni per consentire ai visitatori di viaggiare e di andare alla scoperta dei sapori. In un'area di oltre 300 mq sulla spiaggia e con la speciale collaborazione della Compagnia degli chef, Conad ha promosso svariate attività, dalla formazione legata al buon cibo alla preparazione di piatti originali da gustare. Tra gli appuntamenti imperdibili le Master cooking class, lezioni di cucina aperte al pubblico, con grandi chef della tradizione gastronomica italiana che hanno insegnato i trucchi del mestiere ai tanti partecipanti. Ospiti speciali di questa edizione sono stati i bambini dell'Istituto Lombardo Radice – E. Fermi di Custonaci (Trapani), che sono stati coinvolti in un'originale iniziativa ludico-didattica dedicata alla sana e corretta alimentazione: le Kids master class.
Conad è da tempo partner della manifestazione. Un legame consolidato all'insegna della multiculturalità, dello spirito di aggregazione e della valorizzazione delle più tipiche espressioni culturali locali.

M·AGRIPPA·L·F·C

OSTERTIVM·FECIT

Conad per lo sport

Impegno, umiltà, spirito di squadra, piacere di stare insieme. Sostenere l'attività sportiva significa promuovere elementi come questi, incentivare uno stile di vita sano e contribuire a diffondere tra i ragazzi questi importanti valori. Ne è convinta Conad, che riconoscendo allo sport un ruolo fondamentale nel formare le giovani generazioni, si conferma una delle aziende italiane che investe di più nello sport. L'attenzione maggiore è riservata ai settori giovanili, ai piccoli club dilettantistici e alle polisportive di quartiere, tutte realtà che animano la comunità locale e a cui è dedicata la parte più consistente del contributo. Anche se non mancano le sponsorizzazioni alle grandi manifestazioni sportive, fino allo sport professionistico e di vertice, incarnato da squadre e colori intorno ai quali si aggregano e identificano tante persone. In prima linea per sostenere lo sport ci sono i soci imprenditori, che finanziano con risorse proprie i settori giovanili di tante piccole società. Ma è comunque l'intero sistema Conad a dare sostegno a numerose discipline sportive: dalla pallavolo all'atletica leggera, dal calcio al ciclismo, dalla scherma alla pallacanestro, dal nuoto alla maratona.

Sul podio, insieme

La strada che porta dai campetti di periferia ai grandi palazzetti dello sport è piena di sudore e passione. Una strada lungo la quale Conad sostiene i talenti e aiuta i giovani sportivi a realizzare i propri sogni, offrendo il proprio supporto a diverse società, soprattutto nell'ambito degli sport meno conosciuti, che si nutrono dell'impegno dei propri atleti lontano dai riflettori.
Tra le sponsorizzazioni storiche c'è senza dubbio quella di Conad Sicilia alla società Conad Scherma Modica. Un sodalizio che ha tagliato il traguardo del 25esimo anno e che ha consentito di crescere 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. Un'altra partnership di lungo corso è quella che lega Pac 2000A e la società di pallavolo Sir Safety Conad Perugia, club che milita nel campionato di volley maschile di serie A1. Dalla pallavolo al rugby, dove Conad Centro Nord è sponsor delle Zebre di Parma team che prende parte alla Challenge Cup e che milita nel campionato di eccellenza.
Spesso il sodalizio tra insegna e società dà luogo ad altre iniziative e collaborazioni più ampie con importanti ricadute sul territorio di riferimento.

Correre con Conad

Da Nord a Sud, è sicuramente la corsa la disciplina che Conad sostiene in maniera più organica su tutto il territorio 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. Le gare del circuito hanno anche la caratteristica di prevedere, accanto alle competizioni vere e proprie riservate agli atleti più preparati, iniziative amatoriali per appassionati di tutte le età e percorsi per famiglie. Da segnalare, anche la Running Sicily, la Maratona di Ravenna, la Firenze Marathon, la Run Tune Up, tra le tante manifestazioni podistiche, che in diverse città si sono fregiate del logo della margherita.

SPORT

Conad per l'assistenza e per la ricerca

La ricerca scientifica, l'assistenza domiciliare, il sostegno ai malati e agli ospedali pediatrici: sono molte le voci che evidenziano l'impegno di Conad in questo settore. Un segno tangibile di attenzione verso chi ha più bisogno di aiuto, a cui si aggiunge il costante supporto ad iniziative legate alla prevenzione e alla promozione di stili di vita sani. Sono decine, ogni anno, le attività che soci e cooperative mettono in piedi a favore di onlus, ospedali, enti caritatevoli, associazioni. Esempi tra i tanti sono l'iniziativa "Chi fa sport ci sta a cuore" realizzata da Cia-Conad che ha consentito di consegnare 60 defibrillatori a società sportive Uisp o progetti di educazione alimentare come "La lezione vien mangiando" di Conad Adriatico, rivolti ai più giovani per responsabilizzarli sull'importanza di un'alimentazione corretta.

Al fianco dei piccoli pazienti

I piccoli pazienti degli ospedali pediatrici hanno un posto speciale nel cuore di Conad, che da anni dedica loro campagne ed iniziative solidali coinvolgendo direttamente i propri clienti. Il meccanismo che regola queste attività è lo stesso del cause related marketing, che consente di condividere l'impegno con i clienti, raccogliendo fondi attraverso l'acquisto di specifici prodotti, il cui ricavato viene del tutto o in parte destinato a finanziare un progetto concreto. L'ultima edizione della campagna di solidarietà "Con tutto il cuore", lanciata da Conad Nord Ovest nel periodo natalizio per sostenere alcune delle più importanti strutture pediatriche italiane, ha permesso di raccogliere 621 mila euro devoluti alla Fondazione Santa Maria Nuova, alla Fondazione Bambino Gesù onlus, all'Associazione Sanremo per l'Azienda ospedaliera G. Brotzu di Cagliari e per l'Istituto Giannina Gaslini di Genova. Con un'iniziativa analoga anche Conad Centro Nord ha contribuito con circa 85 mila euro a sostenere alcune strutture ospedaliere in Lombardia ed Emilia-Romagna. In occasione delle festività natalizie, Conad Nord Ovest ha anche messo in campo altre due iniziative a favore dei bambini. Attraverso la vendita di pandori e panettoni, la cooperativa ha sostenuto la Fondazione Tommasino Bacciotti onlus impegnata in un progetto dedicato alle famiglie dei piccoli pazienti del Meyer e l'Associazione Trisomia 21 onlus di Firenze, che si occupa di dare sostegno alle persone con sindrome di Down o disabilità intellettiva genetica e alle loro famiglie. Tanti i gesti di solidarietà che passano anche attraverso l'acquisto di attrezzature, come ha fatto Conad Sicilia, che ha donato al reparto di cardiologia pediatrica dell'Ospedale dei bambini di Palermo, tre monitor multiparametrici.

Per la lotta ai tumori

La lotta ai tumori va combattuta giorno per giorno affinando le armi della prevenzione, della ricerca e della cura. L'intero sistema Conad lo sa bene ed è per questo che è impegnato su più fronti, consapevole che per vincere questa battaglia occorre il contributo di tutti. 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 2019 ha raccolto una somma di 130 mila euro, utilizzati 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 che colpiscono le donne, attraverso la vendita delle tradizionali piantine regalo.

Conad per la solidarietà

Anche nel 2019 il sistema 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. Un'attenzione che si esprime attraverso il lavoro quotidiano delle cooperative e dei soci che si impegnano a restituire alle comunità ciò che esse accordano loro in termini di fiducia. Un impegno portato avanti sotto forma di sostegno alle economie locali e al tessuto sociale, attraverso iniziative legate al welfare e alla solidarietà a 360°.

Contro la violenza, non solo l'8 marzo
L'impegno sociale di Conad nella ricorrenza dell'8 marzo è dedicato alle donne vittime di violenza e a quanti si impegnano per offrire loro una possibilità di tornare a una nuova vita; un impegno a cui nel 2019 l'insegna ha assicurato continuità sostenendo per il quinto anno consecutivo l'associazione Dire - Donne in rete contro la violenza e i suoi oltre 80 centri antiviolenza presenti su tutto il territorio nazionale. La partnership con Dire ha permesso di raccogliere in questi anni oltre 465 mila euro, impiegati per avviare progetti di formazione, sensibilizzazione, prevenzione e sostegno dei centri antiviolenza in tutta Italia. Un risultato importante che cresce di anno in anno e che è frutto dell'attività dei soci, dei collaboratori e dei clienti Conad.

Aiutare chi ha meno
Essere responsabili significa anche fermarsi a soccorrere chi resta indietro. Da anni Conad si impegna in molte iniziative che vedono schierati in campo soci e cooperative su tutto il territorio nazionale. Conad è tra i partner di Last Minute Market, organizzazione che opera in tutta Italia sviluppando progetti volti al 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 tutto ciò si aggiunge l'aiuto diretto che le cooperative e i soci imprenditori offrono a enti quali la Caritas e il Banco Alimentare. Ogni socio e ogni cooperativa adottano formule diverse per dare una mano a chi ha bisogno. Negli Empori della solidarietà, gestiti dalla Caritas in collaborazione con le associazioni del territorio, le famiglie selezionate dall'ente benefico possono scegliere ciò di cui hanno bisogno, in base a un sistema fondato su una tessera punti gratuita, che va oltre il tradizionale pacco viveri. In altri supermercati è attiva l'ormai conosciuta "spesa sospesa" che, sul modello del caffè sospeso a Napoli, rende disponibile una serie di prodotti di prima necessità. In Toscana, Conad Nord Ovest partecipa a un progetto promosso dalla Caritas in collaborazione con la Regione e l'Associazione Banco Alimentare onlus: la "Spesa per tutti", con cui alla Caritas Toscana sono cedute a prezzi di favore grandi quantità di beni di prima necessità, stoccati nei magazzini del Banco Alimentare distribuiti poi a cittadini e famiglie bisognose privilegiando nuclei numerosi e con presenza di minori e disabili. Un'iniziativa che testimonia quale contributo le aziende del largo consumo possano dare a sostegno delle politiche per la lotta alla povertà e al disagio sociale.

Regalare un sorriso a chi ne ha bisogno
Per il secondo anno consecutivo, Conad ha sostenuto la Lega del Filo d'Oro onlus attraverso la raccolta punti del catalogo MiPremio.
Tanti i clienti Conad che hanno contribuito su tutto il territorio nazionale a regalare un sorriso a chi ne ha più bisogno. In due anni sono stati raccolti quasi 700.000 euro, volti a sostenere la costruzione del nuovo Centro nazionale di Osimo che accoglie bambini, giovani e adulti sordociechi e pluriminorati psicosensoriali. Le donazioni, che nel 2018 erano state destinate alla costruzione di appartamenti e spazi comuni per l'accoglienza delle famiglie, nel 2019 hanno alimentato un progetto di intervento precoce per i bambini nella fascia di età 0-4 anni.

KN95

Conad e l'ambiente

Da due anni il Consorzio pubblica il bilancio di sostenibilità, per misurare e valutare l'impatto ambientale del proprio operato. Un cruscotto di controllo in via di definizione, del quale si anticipano in queste pagine alcuni indicatori.

Conad è consapevole che gli obiettivi di crescita e di competitività non sono disgiunti dal benessere delle persone, grazie a un modello di sviluppo sostenibile, che contempla l'innovazione partecipata. La lotta alla crisi climatica è una priorità che riguarda tutti, in primo luogo le aziende chiamate a rivedere le proprie logiche di produzione e distribuzione. Per questi motivi il Gruppo sta adottando modelli di gestione più sostenibili e sta 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.
Da due anni il Consorzio pubblica il bilancio di sostenibilità, avendo avviato un percorso di misurazione e valutazione dell'impatto del proprio operato. Oltre al monitoraggio della propria performance ambientale, Conad ha iniziato a coinvolgere le cooperative nella rendicontazione mettendo 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.
Da tre anni collabora 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. Nel 2017 ha aderito all'iniziativa "Fonti rinnovabili ed efficienza energetica", che punta alla 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, impiegando prodotti certificati o materiali biodegradabili e compostabili.

Il sistema logistico

L'efficientamento del sistema logistico è decisivo per contrastare i cambiamenti climatici, in primis riducendo le emissioni inquinanti derivanti dalle attività di stoccaggio e trasporto. Per questo motivo, gran parte dei progetti ambientali interessano la gestione della supply chain. Con l'obiettivo di ridurre le emissioni di gas serra prodotte dai propri Hub e dalla gestione dei pallet per la movimentazione dei prodotti a proprio marchio (Mdd), Conad ha coinvolto il Pefc Italia (ente normatore di certificazione forestale) in un progetto di pioppicoltura e di apicoltura. Con questa iniziativa Conad intende fornire una serie di servizi ecosistemici – tra cui l'emissione di ossigeno, l'assorbimento della CO_2, il filtraggio delle acque, la riduzione dell'inquinamento da fertilizzanti e da pesticidi, l'incremento della biodiversità – attraverso la coltivazione sostenibile di pioppeti in aree non distanti dai propri centri logistici e produttivi e l'installazione di alveari per aumentare la popolazione di api selvatiche. Il quantitativo di CO_2 atmosferico assorbito dalle piantagioni arboree e l'azione di impollinazione svolta dall'apicoltura sono alcuni dei principali indicatori dei servizi ecosistemici. Le aree interessate dal progetto sono certificate per la gestione sostenibile da organismi accreditati. Nel 2019 la quantità di CO_2 equivalente emessa è stata pari a 6.475,16 tonnellate. Le aree individuate per la piantumazione e l'allevamento di api sono situate in Pianura Padana e in due parchi nazionali (in Toscana e Veneto), per un totale di 380 ettari di piantagioni arboree che potranno ospitare 139.600 pioppi certificati e una popolazione di 1 milione di api, con decine di percorsi formativi per i visitatori.

Obiettivo: zero impatto ambientale nella Supply Chain della Mdd Conad

Ottimizzazione flussi logistici e ammodernamento flotta mezzi

Pallet - pooling Chep

Sistema Cpr Casse riutilizzabili ortofrutta

Azzeramento piantumando 92.400 pioppi

Risultato risparmio ambientale

17.257 t CO_2 equivalente

Pallet pooling
Contenere le emissioni di anidride carbonica, mediante la riduzione del consumo di legno e della produzione di rifiuti. Con questi obiettivi, da diversi anni, nei propri centri Conad utilizza sistemi di condivisione dei pallet, i bancali utilizzati per il trasporto delle merci. È più che consolidata 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. Anche nel 2019 l'utilizzo del sistema Chep ha permesso di riutilizzare oltre 3.000 metri cubi di legno, risparmiando quasi 300 mila tonnellate di rifiuti e circa 3.000 tonnellate di CO_2. Inoltre, grazie al modello di condivisione, gli automezzi pesanti hanno percorso 360.000 chilometri in meno – pari a 275 volte la lunghezza dell'Italia – e risparmiato altre 380 tonnellate di CO_2. 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.

Punti vendita

Tra le misure messe in campo per minimizzare l'impatto ambientale delle proprie attività c'è un corposo capitolo che riguarda i consumi elettrici e una lunga tradizione di coinvolgimento dei clienti volto a promuovere comportamenti responsabili.

Il monitoraggio dei consumi elettrici
Per quanto riguarda il risparmio energetico, nel 2019 sono stati realizzati 37 audit che hanno interessato tutte le cooperative, in conformità al Dlg 102/2014. A questo scopo sono stati installati 490 energy meter, che inviano in tempo reale i dati di consumo ad un portale di registrazione. Gli audit nei 37 siti – di cui 23 Pdv, 13 piattaforme logistiche e una galleria commerciale – hanno permesso di creare un modello del consumo delle strutture Conad attraverso la definizione di indicatori di consumo energetico, in conformità con le linee guida Enea per la Gdo.

Shopper e sacchetti biodegradabili
Incoraggiare all'adozione di stili di vita sostenibili, che includano la lotta agli sprechi e la riduzione dei rifiuti, specie quelli indifferenziati: con questo intento, Conad ha evitato il rilascio di 9.529 tonnellate di CO_2, grazie alla sostituzione degli shopper in plastica e di 6.155 tonnellate di CO_2 per effetto della sostituzione dei sacchetti in plastica per l'ortofrutta con quelli compostabili. Il tutto evitando l'impiego di 7.500 tonnellate di plastica.

Volantini, carte da imballo e scontrini
Per volantini pubblicitari, sacchetti e fogli per confezionare gli alimenti freschi, Conad utilizza esclusivamente carta certificata Fsc o Pefc, marchi che assicurano il rispetto di precisi requisiti ambientali. Attraverso il bollino Pefc, per esempio, il consumatore ha la garanzia che la 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 in compensazione. Dati alla mano, nel 2019 Conad ha utilizzato 34.557 tonnellate di carta certificata Pefc, contenente il 44% di carta riciclata, per la stampa di 767 milioni di volantini. Ciò si è tradotto in un vantaggio ambientale misurabile nel risparmio di 17.956 tonnellate di CO_2. Per quanto riguarda l'ottimizzazione ed efficientamento ambientale del packaging, nel 2019 sono state utilizzate 247 tonnellate di Pet per le vaschette gastronomia Conad, realizzate per il 50% con Pet riciclato.

Fabbisogno medio di energia elettrica per destinazione (modello 2019)

Illuminazione dei Pdv	87,0 kWh/m^2
Climatizzazione estiva dei Pdv	0,35 kWh/m^3 per gradi giorno
Refrigerazione Tn dei Pdv	10,63 kWh/m equivalente banchi per gradi giorno
Refrigerazione Bt dei Pdv	18,30 kWh/m equivalente banchi per gradi giorno
Refrigerazione Tn su piattaforme	0,33 kWh/m equivalente celle per gradi giorno
Ricarica carrelli delle piattaforme	0,85 kWh/pallet
Illuminazione su piattaforme	25,24 kWh/m^2 pallet

Sacchetti biodegradabili	Pezzi distribuiti
Shopper biodegradabili e compostabili	393.664.500
Sacchetti biodegradabili ortofrutta	365.240.267
Borse riutilizzabili in plastica o cotone	3.008.590
Sacchetti di carta	399.233.448

Materiale di consumo	Numero pezzi	Certificazioni della carta
Volantini promozionali	767.681.400	Pefc
Sacchetti e fogli carta da imballo	399.233.448	Fsc/Pefc
Bobine di carta	247.686	Fsc
Rotoli cassa	2.535.082	Fsc e Bpa free
Vaschette	170.375.476	

Impronta climatica della supply chain Conad

Per il quarto anno consecutivo, nel 2019 Conad ha portato avanti il progetto avviato nel 2016 di mappatura delle emissioni di CO_2e derivanti dalle proprie attività a livello nazionale.
L'obiettivo di questo documento è presentare i risultati annuali di valutazione dell'impatto climatico della logistica, confrontabili con quelli pubblicati negli anni precedenti.
Si segnala che i dati di trasporto e magazzini nel 2019 sono stati verificati dall'ente certificatore SGS, che ne ha confermato la coerenza rispetto alle metodologie di calcolo e le modalità di estrazione. Inoltre, la metodologia di elaborazione risulta conforme con il nuovo protocollo globale Glec Framework per il calcolo delle emissioni nei trasporti, allineando Conad alle best practice internazionali.

Il trasporto

Nel 2019 il sistema dei trasporti afferente a Conad[1] ha emesso 126.713 ton di CO_2e[2], valore che include i trasporti gestiti dal consorzio Conad (prodotto a marchio) e dalle cooperative (tutti i prodotti).

Trasporto del prodotto a marchio del distributore
La movimentazione del prodotto a marchio, considerando sia i flussi passanti per gli hub, sia quelli diretti ai Cedi delle cooperative, è responsabile per un ammontare di emissioni di gas serra pari a 40.311 ton CO_2e nel 2019, derivanti da circa 38,9 mln km percorsi[3].

Emissioni trasporto flussi distribuzione primari: prodotto a marchio Conad

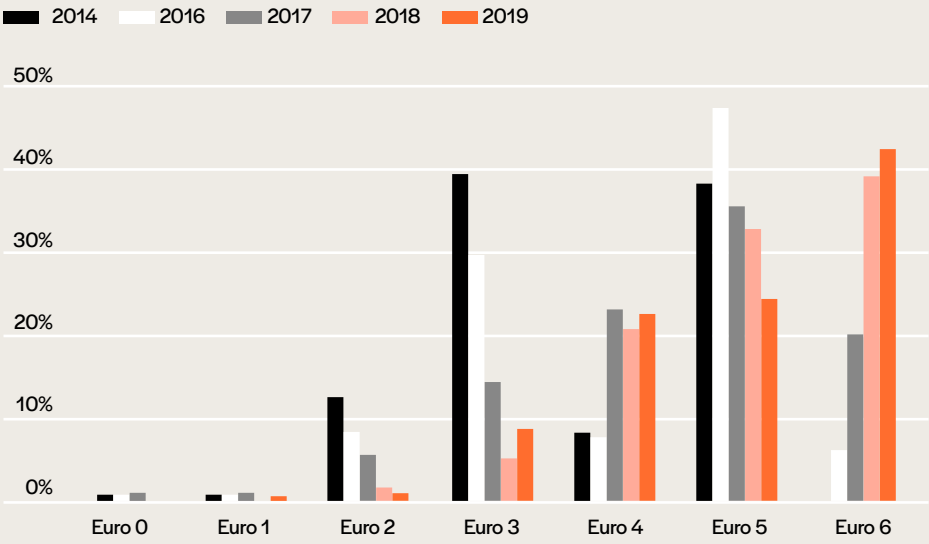
	Unità di misura	2017	2018	2019	Variazione annua (2018 vs 2019)
Totale emissioni (WtW)	Tonnellate di CO_2e	42.616	47.333	50.311	+6,3%
Totale emissioni (TtW)	Tonnellate di CO_2e	34.365	37.948	40.311	+6,2%
Numero viaggi		202.522	220.632	238.471	+8,1%
Distanze percorse[3]	Milioni di chilometri	36,2	36,2	38,9	+7,5%

Dai dati emerge un miglioramento dell'indice di efficacia del trasporto nel 2019, calcolato rispetto alle percorrenze a pieno carico, che passa da 1,05 kg CO_2e/km del 2018 a 1,04 kg CO_2e/km nel 2019. Si segnala pertanto che l'aumento del 6,2% delle emissioni di CO_2e tank-to-wheel risulta meno che proporzionale rispetto a fattori quali l'aumento delle distanze (+7,5%) e dei volumi trasportati registrati nel 2019. Si sottolinea come la crescita delle vendite del prodotto a marchio nell'anno 2019 rispetto al 2018 abbia portato a un incremento percentuale dei volumi, maggiore rispetto a quello delle emissioni, fattore indicativo di un positivo andamento dell'efficienza del trasporto.

Flotta impiegata e PMx
Nel 2019 si stima siano stati emessi 3.040 Kg di PMx per il trasporto del prodotto a marchio Conad. Tale risultato segna un leggero aumento del 4,1%, rispetto al 2018 (2.919 Kg): anche in questo caso si assiste quindi ad una crescita minore rispetto all'incremento delle distanze percorse, a testimonianza di un miglioramento del mix Euro della flotta impiegata nei flussi del prodotto a marchio, come mostrato nel grafico.

1 Il perimetro dell'analisi è dettagliato nella Nota Metodologica.
2 Valori Tank-to-Wheel, calcolati impiegando la piattaforma GreenRouter, il cui modello di calcolo è conforme alla norma europea EN 16258, e utilizzando dati provenienti da Conad Nazionale e dalle Cooperative.
3 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.

Percentuale di km percorsi per classe Euro per flussi distribuzione primari (PAM), dal 2014 al 2019 (2015 escluso)



Distribuzione da Cedi a punti vendita

Complementare alle attività centralizzate sul prodotto a marchio, il trasporto dei prodotti dai magazzini (Cedi) ai punti vendita (Pdv) delle cooperative Conad[4] è responsabile di un totale di emissioni di gas serra pari a 86.402 ton CO_2e nel 2019, derivanti da circa 67,5 mln km percorsi[5].

Emissioni flussi di trasporto secondari delle cooperative verso i Punti Vendita Conad

	Udm	2016	2017	2018	2019	Variazione annua (2018 vs 2019)
Totale emissioni (WtW)	ton CO_2e	73.785	75.799	101.259	**107.828**	+6,5%
Totale emissioni (TtW)	ton CO_2e	59.113	60.741	81.042	**86.402**	+6,6%
Totale distanze[6]	**mln km**	**43,6**	**43,9**	**64,8**	**67,5**	**+4,2%**

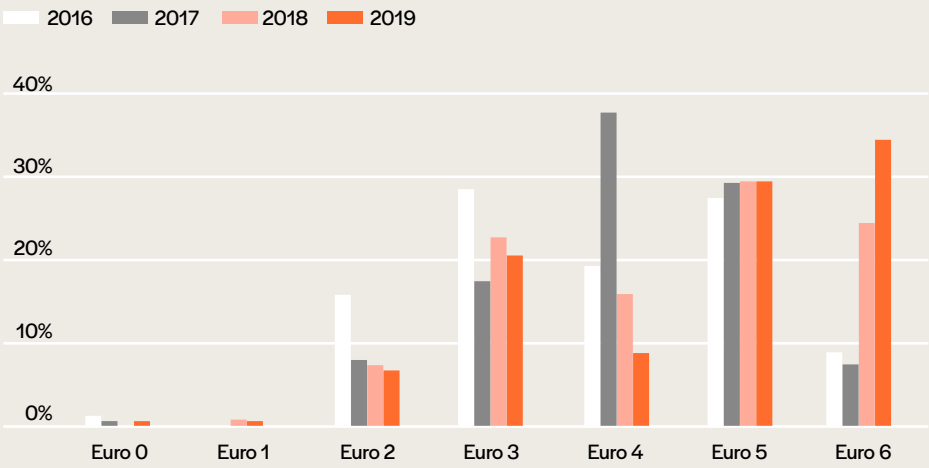
L'aumento delle emissioni, pari al 6,6%, è dovuto in parte alle maggiori distanze percorse a pieno (+4,2%) e in parte a una ponderazione aggiornata dei km a vuoto, che ha portato il totale delle distanze percorse ad un incremento aggiuntivo rilevante.
Anche nel caso della distribuzione secondaria, si rileva l'impatto della crescita dei volumi del prodotto a marchio, che vanno ad influenzare direttamente le quantità distribuite e le relative emissioni.
Nel 2019 si registra quindi un aumento delle emissioni di CO_2e, pari al +6,6%, accompagnato dal peggioramento dell'indice di efficacia del trasporto nel 2019, calcolato sulla base delle percorrenze a pieno, pari a 1,28 kg CO_2e/km (rispetto al valore di 1,25 nel 2018).
Si ritiene utile segnalare la riorganizzazione del network logistico in vista dell'acquisizione di nuovi punti vendita della rete Auchan, che ha presumibilmente impattato nella seconda parte del 2019.
A fronte di tale temporaneo impatto, si ritiene che nel 2020 si ritornerà ad un livello di efficienza almeno pari al passato, grazie alla messa a regime delle azioni organizzative e dei flussi di trasporto.

Flotta impiegata e PMx

In base ai dati di dettaglio disponibili riguardanti il mix Euro della flotte utilizzate dalle diverse cooperative, è stato possibile ricostruire il trend di ammodernamento degli automezzi impiegati fra il 2016 e il 2019. Tale analisi, rappresentata nel grafico di seguito riportato, evidenzia una forte crescita dell'utilizzo dei mezzi Euro 6. Si stima che nel 2019 le emissioni di particolato (PMx) si siano attestate a 5,58 ton, un valore che segna una diminuzione di circa il 5% rispetto al risultato del 2018 (5,86 ton).

4 I valori si riferiscono ai flussi verso i Pdv delle cooperative Cia, Conad Adriatico, Conad Nord Ovest, Conad Centro Nord, Pac 2000A e Conad Sicilia (che risulta invece esclusa nei dati del 2017 e solo marginalmente inclusa nei dati del 2016).
5 Vedi nota 3, i flussi Cedi-Pdv non prevedono trasporto a collettame.
6 Totale delle percorrenze a pieno carico. Le percorrenze a vuoto sono conteggiate nel calcolo delle emissioni ma non presentate nel valore totale delle distanze.

Percentuale di km percorsi per classe Euro per flussi distribuzione secondari da Cedi (2016-2019)



I magazzini

Nel 2019 l'analisi di Impronta climatica supply chain Conad ha riguardato anche 36 degli oltre 40 siti logistici utilizzati sia dalle singole cooperative (per i prodotti destinati ai punti vendita), sia dal Consorzio nazionale (per i prodotti a marchio destinati alle cooperative stesse). In totale si tratta di circa 800.000 metri quadri coperti, con diverse temperature di gestione ("ambiente", 0-4°C, 7-10°C, -25°C).

Emissioni e consumi

Relativamente agli hub e ai magazzini delle cooperative[7], si stima che nel corso dell'anno 2019 siano state emesse in totale 27.848 ton di CO_2e. Si osserva pertanto una riduzione complessiva del -7,6%, dovuta al miglioramento della performance degli hub e dei 36 Cedi afferenti alle cooperative.

Emissioni edifici logistici Conad

	Emissioni totali 2018 (ton CO_2e)	Emissioni totali 2019 (ton CO_2e)	Variazione Percentuale (2018 vs 2019)
Totale Hub	1.527	1.392	-8,8%
Totale Cooperative	28.623	26.456	-7,6%
Totale Conad	30.150	27.848	-7,6%

Questo andamento si rispecchia nell'intensità di emissioni di CO_2e per unità di superficie, che varia 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). Per il 2019 si registra una diminuzione del -7,1% anche nell'intensità di emissioni per superficie, pari a 35,1 kg CO_2e/mq.

Intensità di emissioni edifici logistici Conad

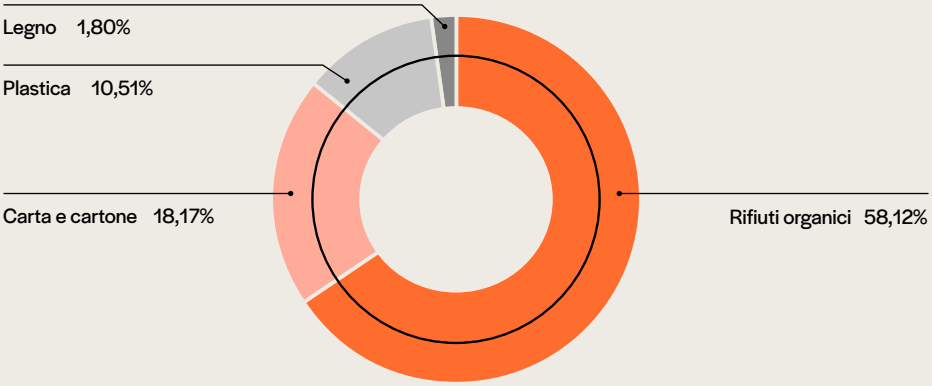
	Intensità di Emissioni 2018 (kg CO_2e/mq)	Intensità di Emissioni 2019 (kg CO_2e/mq)	Variazione Percentuale (2018 vs 2019)
Totale Hub	41,1	31,4	-23,6%
Totale Cooperative	37,7	35,3	-6,4%
Totale Conad	37,8	35,1	-7,1%

7 Sono inclusi nell'analisi i dati degli hub (Anagni, Ascoli Piceno, Fidenza, Piacenza) e dei magazzini delle cooperative (Anzola, Campegine, Capaci, Carinaro, Carini GV, Carini deperibili, Catania, Cesena, Civitavecchia, Codrogianos, Corigliano, Fano, Fiano Romano, Forlì, Misano, Modena, Modica, Monastir, Monsampolo, Montopoli, Noale, Nocetolo, Ponte Felcino, Popoli, Quiliano, Rutigliano, San Salvo, Scorzè, Surbo, Tarquinia).

Waste & water

Nel corso del 2019 gli hub di di Ascoli Piceno e Fidenza hanno consumato un totale di 14.485 m^3 di acqua. A questi vanno sommati i 316.895 m^3 consumati dai Cedi delle cooperative nel 2019.
Nel medesimo periodo, i 4 hub di Conad hanno prodotto un totale di 165 ton di rifiuti.

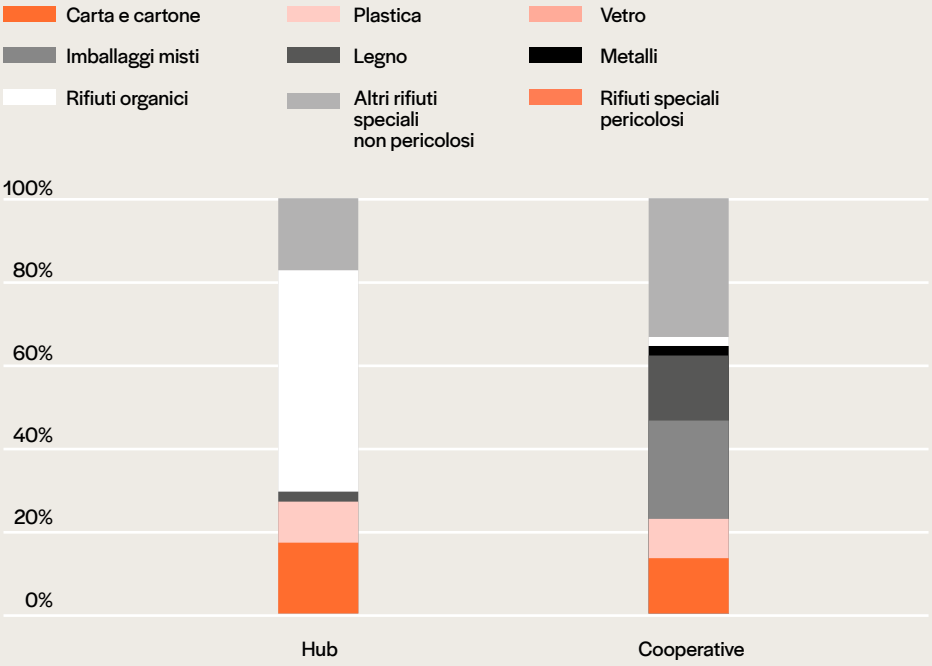
Ripartizione percentuale dei rifiuti prodotti dagli Hub 2019 per tipologia



A questi vanno sommati i rifiuti prodotti dai Cedi delle cooperative mappati nel 2019[8], che ammontano a 7.429 tonnellate complessive.

Di seguito viene illustrata la suddivisione percentuale su singoli aggregati significativi per disponibilità del dato di dettaglio, ovvero del totale dei Cedi mappati delle cooperative e del totale degli hub di Conad.

Ripartizione percentuale dei rifiuti prodotti dalle cooperative e dagli Hub 2019 per tipologia



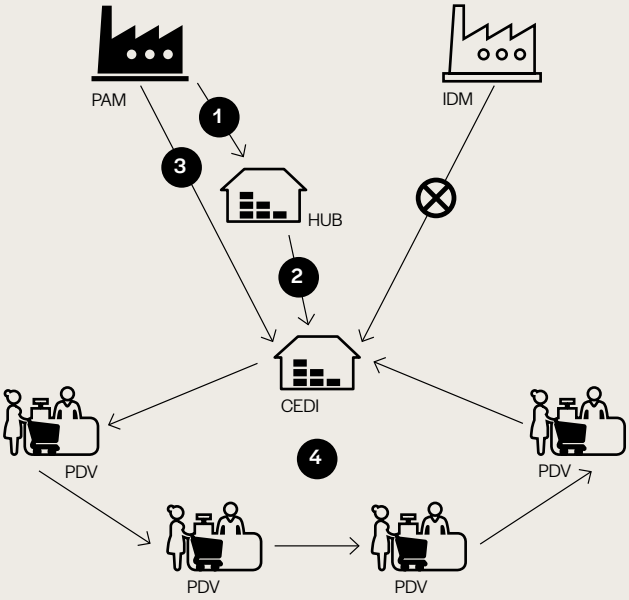
8 Totale dei Cedi attivi in Italia, ad esclusione degli edifici logistici di Cia e Conad Adriatico.

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:
- consorzio Conad, con tutti i flussi di prodotto a marchio, dai fornitori alle cooperative e i 4 relativi hub (siti logistici);
- 6 cooperative, con tutti i flussi di distribuzione che includono prodotto a marchio e merce di fornitori terzi e circa 30 Cedi (siti logistici delle 6 cooperative Conad Adriatico, Conad Centro Nord, Conad Sicilia, Pac 2000A, Cia, Conad Nord Ovest)

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 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 nazionale, i flussi (1), (2) e (3), sono stati considerati esclusivamente i flussi relativi al prodotto a marchio, compresi i flussi 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 dal consorzio 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 dal consorzio 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 il consorzio Conad, prodotto a marchio e prodotto di fornitori terzi per la distribuzione delle 6 cooperative.

CONAD

Conad
Consorzio Nazionale Dettaglianti
– società cooperativa
via Michelino 59, Bologna – Italia

Codice fiscale e Registro imprese di Bologna
00865960157
Partita Iva 03320960374
Rea 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 44-45, 47, 50, 55, 59, 60 autori vari Contrasto e Reuters
Per le pagine 93, 102, 116-131, 137, 140, 141, 142, 148, 149, 152 repertorio aziendale

Stampa e confezione
L'Artiere Atelier_Faenza Group S.p.a.
Giugno 2020