

INSIEME
VERSO
IL FUTURO

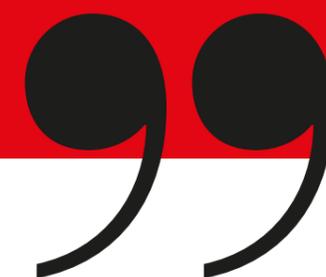




**Nell'anno della ripartenza,
dopo il periodo più difficile della pandemia,
abbiamo sostenuto quotidianamente
le comunità in cui operiamo,
tenendo fede al nostro dovere
di commercianti.**

**Essere vicino ai territori ci gratifica,
così come la consapevolezza
dell'importanza del nostro ruolo
nel contesto economico e sociale
del Paese.**

**In fondo, è proprio questo che intendiamo
quando diciamo che noi di Conad
accompagniamo l'Italia verso il futuro.
Un futuro migliore.**



Sommario

	Conad, il Movimento	6
	Conad, il Sistema	8
01.	IDENTITÀ	10
	Chi siamo	11
	I principi e i valori del Sistema Conad	12
	Il Consorzio Conad	14
	Il Sistema Conad	15
	Modello Conad	16
	La governance del Consorzio	18
	Le 5 Cooperative principali	21
02.	60 ANNI NELLE COMUNITÀ	32
	Siamo ciò che compriamo	33
	Conad oggi e domani	34
03.	IL MERCATO	36
	Un anno di ripresa nel quale torna la spinta inflazionistica	37
	Un altro anno di gusto e salute: così il 2021 secondo il paniere Osserva Italia	41
	Il valore della GDO alimentare in Italia	44
	L'andamento della distribuzione	45
	I risultati di Conad nel mercato	47
	La produttività dei Punti vendita	49
	Quote di mercato: primati che si consolidano	50
	La solidità del Sistema Conad	53
04.	LA SOSTENIBILITÀ	56
	Scenario sulla sostenibilità	57
	Sosteniamo il futuro	58
	La sostenibilità in Conad	60
	Ambiente e Risorse	61
	Persone e Comunità	66
	Imprese e Territorio	69
05.	LA MULTICANALITÀ	74
	Una rete multicanale	75
	La rete Conad	76
	Spazio Conad e Conad Superstore	78
	Conad e Conad City	79
	I concept	80
	E-commerce Conad: un ecosistema omnicanale	84
06.	I BRAND DEI PRODOTTI CONAD	86
	Il marchio Conad, punto di riferimento per i clienti	87
	Conad e la qualità dell'offerta	92
07.	RELAZIONE CON IL CLIENTE	96
	Comunità e vicinanza: questi i valori di Conad	97
	La centralità del cliente	98
	Strategie di comunicazione	101
	Leadership della notorietà	102



“

CONAD, IL MOVIMENTO

”

Scrivo questa lettera per commentare il 2021, ma non posso non avere in mente la grande tappa che Conad ha raggiunto nel 2022, precisamente il 13 maggio: 60 anni di storia, un grande percorso che è stato costruito sulla coerenza e su una comunione di visione e di idee fuori dal comune.

I nostri Soci fondatori erano dei dettaglianti che si sono voluti organizzare per coordinare, insieme, i rifornimenti e gli acquisti di prodotti alimentari, bevande e beni di consumo. Oggi Conad è ancora esattamente questo, in una forma certamente più evoluta e complessa.

Eppure, è sempre ben visibile il seme da cui è nata la nostra Margherita. Un seme da cui scaturiscono le nostre radici profonde, la mutualità e la cooperazione. Mutualità e cooperazione non sono solo e unicamente valori legati al business, al nostro essere Sistema ma sono anche il modo che abbiamo di relazionarci coi nostri clienti, con le persone, con le Comunità in cui operiamo. Vale a dire il nostro essere Movimento. Sono due radici profonde che ci definiscono, che danno ai nostri risultati un valore ancora maggiore.

Nel 2021 abbiamo consolidato la nostra leadership nella Grande Distribuzione in Italia, crescendo tanto nei singoli territori quanto nell'intero Paese. Dietro a tutto questo ci sono delle scelte strategiche che non sono solo dettate dai numeri, ma dalla condivisione di posizioni e visioni su come fare impresa. Penso agli investimenti sull'insegna e sulla marca, come alla multicanalità. Penso ai servizi che il Consorzio Nazionale offre, alle tante innovazioni che abbiamo introdotto e introdurremo, alle campagne di comunicazione che ci raccontano così bene e che dicono chiaramente qual è la nostra visione del mondo, quali sono i nostri valori. Qual è il nostro modo, come Movimento e come Sistema, di essere vicini a clienti, persone e Comunità anche davanti ai fenomeni che fanno più paura. L'inflazione, le pandemie, la crisi climatica. Ora, purtroppo, anche i venti di guerra.

Il nostro essere uniti e guidati dai nostri valori e dai nostri principi ci rende più forti delle avversità e siamo consapevoli di dover avere un ruolo nel loro superamento, di dover essere dalla parte di chi cerca le soluzioni. Sappiamo tutti, come Soci, cosa significa aprire la saracinesca ogni mattina nella relazione con chi entra per la sua spesa. Sappiamo che conoscere, capire e dare risposte è l'essenza del nostro mestiere.

Lo sappiamo anche perché ci siamo dati delle regole che ci guidano a livello di Cooperative e di Consorzio e che danno ancora più valore al nostro modo di fare business. Perché noi, al centro, mettiamo sempre le persone. Non solo clienti o collaboratori. Tutte le persone, e questa è l'essenza del nostro ormai storico slogan, che è tanto bello perché è tanto vero. Noi siamo persone che lavorano insieme per il bene delle persone. Noi siamo "Persone oltre le cose".



Valter Geri

Presidente

“

CONAD, IL SISTEMA

”

Il 2021 è stato un anno in cui speravamo di superare la pandemia a mani basse. Ma così non è stato. Ci siamo portati dietro molti strascichi, tanta incertezza e paura. È stato un anno in cui “fatica” e “complessità” sono state le dominanti, ma potente è stata anche la voglia di farcela, di uscire da quel tunnel senza luce e rivedere le città piene di persone, di ragazzi e bambini a scuola e di ristoranti con la fila fuori.

Nonostante la complessità del 2021, noi di Conad abbiamo voluto fortemente andare avanti e abbiamo preso decisioni importanti, abbiamo voluto fare tante cose impegnative, ma belle e concrete, senza paura di prendere posizioni “alte”.

Iniziando proprio dalla nascita di “Sosteniamo il futuro”, un progetto fatto di tanti progetti in cui la sostenibilità indica la strada, in termini di valore ambientale, sociale ed economico. Un grande impegno che comprende tutte le Comunità in cui operiamo, sia a livello locale che a livello nazionale. Perché per noi di Conad esiste solo un modo di fare business, e lo vogliamo fare in modo sostenibile attraverso un insieme di azioni concrete basate sulla partecipazione e sull’inclusività. Tutto ciò è stato reso possibile solo con il supporto di tutti: Soci, Collaboratori, Clienti. Tutti sotto la guida della nostra insegna, una regia forte in grado di mettere a sistema l’impegno della grande filiera delle relazioni, facendo educazione, aiutando le persone a fare scelte di acquisto sostenibili e semplificando le complessità nell’interesse delle persone.

Ecco, forse “semplificare” è la parola giusta per definire questo anno di Conad. Sì, perché come persone e come impresa ne abbiamo passate tante e le abbiamo affrontate tutte facendo sistema. L’unico modo per renderle davvero più semplici e dare più valore. Così come tutte le scelte che abbiamo fatto per mettere al primo posto le Persone e le Comunità. Per valorizzare i prodotti del nostro territorio, il nostro “made in Italy” che non è solo un’etichetta, ma è la nostra cultura che abbiamo il dovere di tutelare e custodire. Proprio per questo abbiamo deciso di dire sì a NutriInform Battery, un sistema informativo chiaro ed efficace per far apprezzare i nostri prodotti, e dire no a qualsiasi tipo di sistema che non avrebbe fatto altro che sminuirli senza informare davvero i clienti.

Tra le tante cose belle che abbiamo fatto, c’è anche la nostra entrata in Confcommercio-Imprese per l’Italia per contribuire al rafforzamento e alla semplificazione del corpo intermedio che rappresenta il nostro mondo, quello del retail. Perché il nostro settore possa dire la sua con più forza sulla regia del Paese, con la forza di chi è oggi il primo datore di lavoro d’Italia.

Fare sistema, semplificare, agire senza paura e sempre con le persone al centro. Ecco le parole chiave che voglio dunque portare nel 2022 come concetti guida, quasi come punti cardinali di una bussola che ci possa aiutare a seguire la strada giusta. Perché tante sfide ci attendono, dall’inflazione alla crisi delle materie prime, all’aumento dei costi di produzione e possiamo affrontarle e, cosa ancora più importante, superarle solo se stiamo tutti dalla stessa parte. E scegliere da che parte stare è facile: noi stiamo sempre dalla parte delle persone!

“Tutti insieme possiamo fare grandi cose. Perché il futuro migliore è nella Comunità”. Non è solo un claim pubblicitario, ma una ricetta per superare il momento storico in cui viviamo. Questo è lo spirito giusto per fare grandi cose e influenzare gli altri a farle con noi. Come Conad, come leader di mercato, ma soprattutto come insieme di persone che stanno accompagnando il nostro Paese verso un futuro migliore.



Francesco Pugliese

Amministratore delegato

01. IDENTITÀ



Chi siamo

Prima insegna della grande distribuzione in Italia, dal 1962 a oggi Conad ha saputo conquistare le famiglie del Belpaese offrendo qualità, convenienza e un servizio capillare. Un modello originale di “fare impresa e fare la spesa”, con l'obiettivo cardine di mettere sempre al centro le persone: i Clienti, le Comunità, i Soci.

Il Consorzio Nazionale Dettaglianti che tutti conosciamo come Conad è, in Italia, la più vasta organizzazione di imprenditori indipendenti del commercio al dettaglio. Prima catena della Grande Distribuzione Organizzata sul territorio nazionale dal 2019 anche grazie all'acquisizione di Auchan, nel 2020 Conad ha saputo rafforzare ulteriormente la sua leadership assoluta consolidando la quota detenuta nel canale supermercati. Tutto questo, durante la crisi pandemica determinata dal Covid-19 che ha messo alla prova tutto il sistema produttivo nazionale e internazionale anche durante il 2021. Proprio in questo anno Conad è risultata l'unica società della GDO presente tra le prime dieci dell'edizione 2021 di **Brand Finance Italy 50**, che analizza i principali marchi italiani sia per il valore finanziario, sia per la forza con cui influenzano le scelte dei consumatori. Al nono posto e dopo marchi prestigiosi del Made in Italy come Gucci e Ferrari, nel 2021 Conad ha inoltre registrato un aumento del 6,7% del valore del suo marchio, che si attesta a 3,198 miliardi di euro. Nello studio di **Deloitte Global Powers of Retailing Top 250**, inoltre, il marchio compare al 61° posto a livello globale, in ascesa di 9 posizioni rispetto all'anno precedente. Nel suo settore, infine, Conad si afferma come leader di notorietà: è infatti l'insegna top-of-mind nel settore con il 20,4% (dati GFK) - la prima insegna che viene in mente a un consumatore su cinque quando gli viene chiesto il nome di un supermercato - con una notorietà complessiva pari al 96,8% (dati GFK).

Fondato nel 1962, il Consorzio Conad riunisce 5 Cooperative principali, che complessivamente associano 2.205 dettaglianti in tutta Italia. Il sistema organizzativo è strutturato su tre livelli:

- i Soci titolari dei punti vendita, imprenditori associati in Cooperativa che rappresentano l'autentico centro motore e il cardine strategico del Sistema Conad;
- 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 negoziazione interna-

zionale e nazionale con i fornitori di merci e servizi, dell'attività di marketing e comunicazione per tutto il Sistema, nonché di produzione, promozione e sviluppo della marca del distributore.

Si tratta di un modello che non ha eguali nel panorama della grande distribuzione nazionale, perché costruito attorno alla figura del **commerciante-cooperatore**. Il Socio, nel Sistema Conad, è sempre il perno per le decisioni delle Cooperative e del Consorzio.

ALLEANZE INTERNAZIONALI E MEMBERSHIP

Conad aderisce a due organizzazioni politico-sindacali che hanno l'intento di confrontarsi con le istituzioni e gli altri soggetti economici coinvolti nella Grande Distribuzione Organizzata. Si tratta di Ancd, Associazione nazionale Cooperative fra dettaglianti (organizzazione sindacale di Legacoop) e Adm, Associazione della distribuzione moderna, che rappresenta questo settore. Il Consorzio è inoltre tra i membri di AgeCore, alleanza strategica internazionale che raccoglie le insegne già partner di Core e di Alidis: Colruyt, Coop Suisse ed Eroski, che sviluppano un giro di affari complessivo di oltre 62,41 miliardi di euro.



I principi e i valori del Sistema Conad

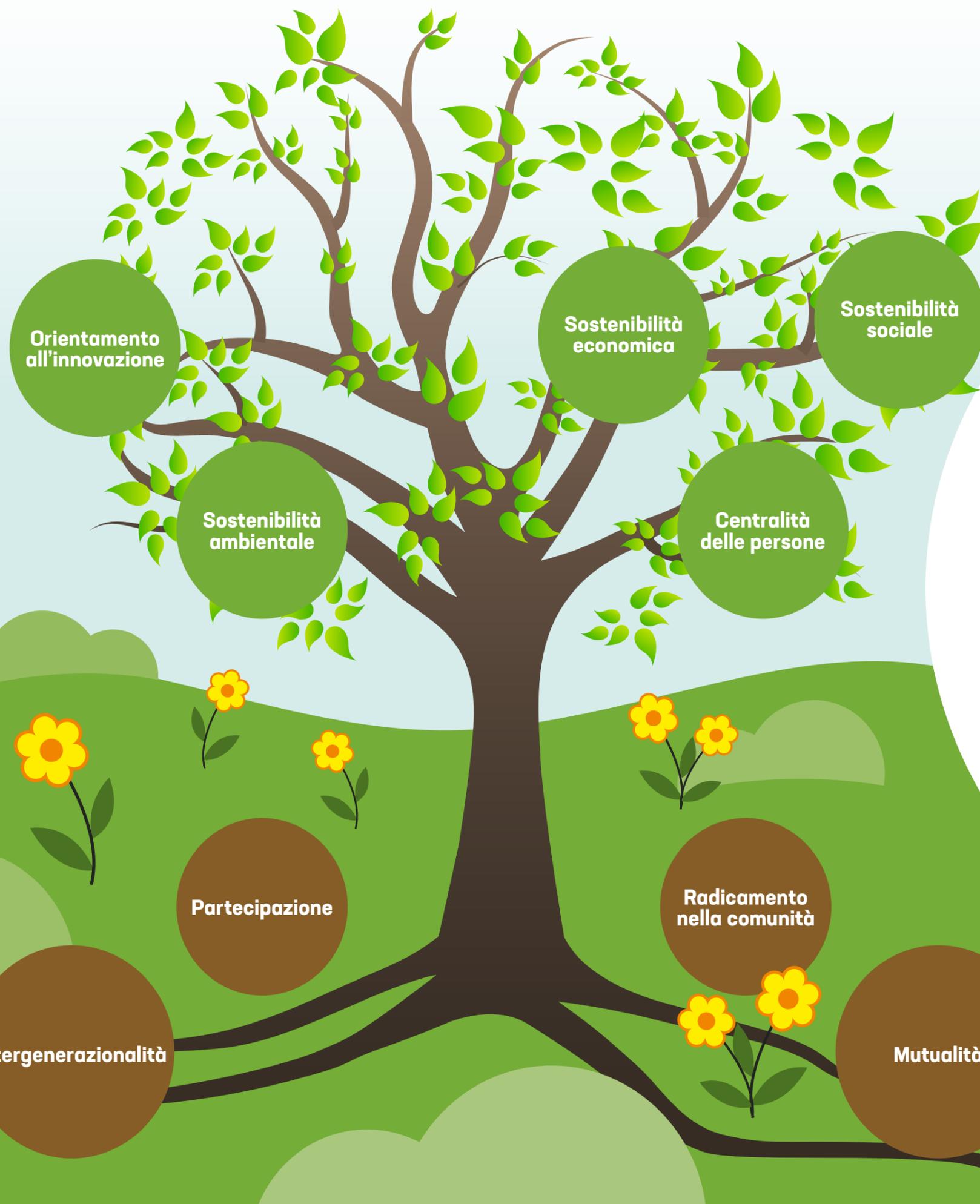
Visione

Essere un'associazione di imprenditori dettaglianti indipendenti, capace di soddisfare al meglio le aspettative dei clienti e mantenere un ruolo economico e sociale di primo piano nelle comunità in cui opera.

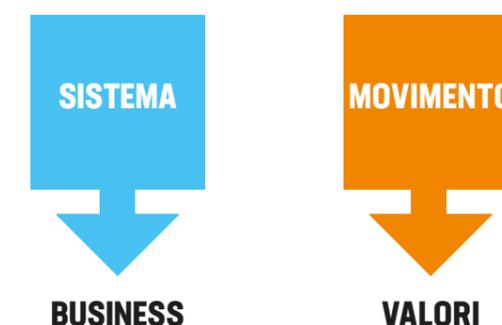
Missione

Sostenere ogni Socio con strategie, funzioni e servizi adeguati al suo rapporto con i clienti e con gli altri stakeholder. Come?

- Ampliando la quota di mercato dell'insegna;
- Qualificando l'impresa commerciale;
- Sviluppando nuova imprenditorialità;
- Creando valore per l'impresa;
- Lavorando per la sostenibilità ambientale, sociale ed economica.



Cardini strategici



Conad è molto più della prima insegna italiana della distribuzione. È una realtà unica e originale, nella quale Soci, Cooperative e Consorzio sono co-imprenditori, cioè condividono un insieme di valori e un progetto di sviluppo comune. Conad manifesta, dunque, una natura di "Sistema", per la gestione commerciale e operativa del business, e una natura di "Movimento", per l'impegno a sostegno dei valori che rappresenta nelle Comunità in cui opera.

Il Consorzio Conad



Fatturato

2
miliardi di euro
(+7,7% rispetto al 2020)



Patrimonio netto

146,97
milioni di euro
(+1,1% rispetto al 2020)



Collaboratori

261
presenti al 31.12.2021
del Consorzio e delle
Società dell'area
di consolidamento
(+6 rispetto al 2020)



Il Sistema Conad



Fatturato della rete di vendita

17
miliardi di euro
(+6,5% rispetto al 2020)

Patrimonio netto aggregato

3,1
miliardi di euro
(+7,5% rispetto al 2020)



2.205
Soci



72.636
Collaboratori totali
(di cui 64.295 collaboratori di rete)



3.332
Punti vendita
(+27 rispetto al 2020)



53
Centri logistici
980.347 mq



2.453.003
Mq superficie di vendita
(+17,32% rispetto al 2020)



15,07%
quota totale Italia



23,47%
quota totale supermercati



31%
quota marca del distributore nel canale super

Fonte: GNLC, II semestre 2021

Modello Conad



Le persone al centro

I Soci Conad sono imprenditori che hanno scelto di cooperare. Ognuno di loro può esprimersi individualmente - in base all'assunto "una testa un voto", proprio del modello economico e organizzativo della cooperazione - e al contempo inserirsi in un sistema corale che ha a cuore l'interesse per il buon funzionamento e per i risultati della Cooperativa e del Sistema Conad nella sua totalità. Questo principio viene valorizzato e concretizzato nella prassi aziendale attraverso diversi strumenti e azioni e determina la centralità della persona-imprenditore e delle sue capacità nell'ambito del Sistema Conad. Una centralità che, all'esterno, si riflette nella relazione con il cliente che, per Conad, è innanzitutto una persona con le sue precise esigenze da soddisfare.



Il Socio

Titolare del punto vendita, è un imprenditore del commercio che ha scelto di associarsi in Cooperativa, di cui il Socio è al contempo utente e "proprietario". Naturalmente, le Cooperative non hanno un vero proprietario, perché sono patrimonio delle generazioni future; i Soci Conad, però, hanno istituzionalmente voce in capitolo rispetto alle decisioni che riguardano la loro consociazione. Non la "subiscono": piuttosto, la determinano.



Le Cooperative

Gli imprenditori associati costituiscono le Cooperative, che operano nelle diverse aree del Paese coordinando l'attività commerciale a livello territoriale. A loro volta, le Cooperative sono consociate nel Consorzio.



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. Cooperative e Consorzio sono strumenti al servizio della strategia e del Socio Imprenditore.

L'organizzazione

COME LAVORANO I SOCI

I Soci Conad sono commercianti al dettaglio che gestiscono i loro punti vendita, a partire dalla relazione con la clientela. Per farlo nel modo più efficace si avvalgono dei servizi erogati dalla loro Cooperativa di riferimento e condividono i vantaggi di un Sistema divenuto leader di mercato anche in virtù della sua decisione di porre al centro le persone.

COME LAVORANO LE COOPERATIVE

Le Cooperative offrono servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari, confrontandosi con i Soci da un lato e con il Consorzio dall'altro. Il loro obiettivo è quello di attuare un piano di sviluppo territoriale.

COME LAVORA IL CONSORZIO

Il Consorzio si occupa della negoziazione internazionale e nazionale con i fornitori di merci e servizi, di attività di marketing e di comunicazione per tutto il Sistema, nonché di produzione, promozione e sviluppo dei prodotti a marchio Conad. Un elemento decisivo del suo successo è il coordinamento centralizzato, che consente infatti di evitare duplicazioni nelle attività e di monitorare al meglio i loro risultati.



Gestione punto vendita



Servizi amministrativi



Licenza insegne



Relazione con il cliente



Servizi commerciali



Attività di negoziazione con i fornitori di merci e servizi



Relazione con il territorio



Servizi logistici



Marketing e comunicazione



Servizi finanziari



Promozione e sviluppo della marca del distributore

Il rapporto con il territorio

Il rapporto diretto del Socio con la comunità locale si esprime anche nella relazione di solidarietà nei confronti del territorio e delle realtà sociali che lo animano. Questa dinamica fa di Conad un vero e proprio "presidio sociale", con azioni che nascono dalla libera iniziativa dei Soci in grado di aderire al meglio al territorio in cui si sviluppano. Si creano così forme di "sussidiarietà orizzontale" che coinvolgono differenti stakeholder - clienti e fornitori, associazionismo e pubblica amministrazione - sempre e comunque a vantaggio del benessere collettivo.

5.145
i fornitori locali di beni alimentari delle Cooperative

521
i punti vendita della rete situati in Comuni fino a 5.000 abitanti

La governance del Consorzio

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Presidente, il Vice Presidente, l'Amministratore Delegato e i dieci consiglieri in rappresentanza delle Cooperative associate compongono il Cda. Il predetto organo collegiale determina le scelte di carattere strategico e di indirizzo dell'attività, verificando l'andamento della gestione e l'applicazione delle regole di governo. Nel corso del 2021 il consigliere Luca Signorini ha sostituito il consigliere dimissionario Ferrari.

L'attuale consiglio di amministrazione è in carica dal 16 giugno 2020.

IL PRESIDENTE

Valter Geri, che è anche Presidente di Conad Nord Ovest, società cooperativa nata dalla fusione di Conad del Tirreno e Nordiconad, è il Presidente del Consorzio dal 2020. È di sua competenza convocare il Cda, fissare l'ordine del giorno, coordinare e dirigere le attività della riunione.

L'AMMINISTRATORE DELEGATO

L'Amministratore Delegato individua le politiche di sviluppo a medio e lungo termine, oltre a garantire il corretto svolgimento delle attività deliberate dal Consiglio di amministrazione. Dal 2014 l'incarico è affidato a Francesco Pugliese, che 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 dai 5 presidenti delle Cooperative socie. Essi hanno la delega per concedere e revocare l'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 quando sono rispettati i requisiti stabiliti dal Cda. Il Comitato esecutivo insegne attualmente in carica è stato nominato con delibera del Consiglio di amministrazione il 16 giugno 2020. Il presidente del Comitato esecutivo insegne è Claudio Alibrandi, che è anche presidente della società Cooperativa PAC 2000A.

Nel corso del 2021 il consigliere Luca Signorini ha sostituito il consigliere dimissionario Ferrari.

IL COLLEGIO SINDACALE

Il Collegio sindacale è stato nominato dall'Assemblea dei Soci il 16 giugno 2020 ed è composto da 3 sindaci effettivi e da 2 supplenti. L'organo di controllo della società ha il compito di vigilare sull'osservanza della Legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione ed in particolare sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla società e sul suo concreto funzionamento.

L'ORGANISMO DI VIGILANZA

Nominato dal Cda nel 2008, ai sensi dell'art. 6 del Decreto Lgs. 231/2001, l'Organismo di vigilanza interno è dotato di poteri autonomi di iniziativa e controllo, per vigilare sul corretto funzionamento e sull'osservanza del modello organizzativo. Date le dimensioni della sua attività, Conad ha optato per un organismo collegiale con tre membri che restano in carica tre anni. L'attuale composizione è stata deliberata dal Cda il 3 novembre 2020.

Consiglio di amministrazione

Presidente

Valter Geri

Vicepresidente

Nicola Fossemò

Amministratore Delegato

Francesco Pugliese

Consiglieri

Salvatore Abbate
Claudio Alibrandi
Ugo Baldi
Antonio Di Ferdinando
Ivano Ferrarini
Massimo Galvan
Luca Panzavolta
Maurizio Pelliconi
Luca Signorini
Danilo Toppetti

Collegio Sindacale

Presidente del collegio sindacale

Giorgio Rusticali

Sindaci effettivi

Anna Rosa Adiutori
Piero La Bella

Sindaci supplenti

Stefano Favalles
Vittorio Fuligni

Organismo di vigilanza

Presidente

Eleonora Ciliberti

Membri

Federico Mazzacava
Giuseppe De Lucia

Comitato esecutivo insegne

Claudio Alibrandi
Nicola Fossemò
Valter Geri
Maurizio Pelliconi
Luca Signorini

Board di direzione

Amministratore Delegato

Francesco Pugliese

Direttore generale operativo

Francesco Avanzini

Direttore amministrazione finanza - controllo e sistemi informativi

Mauro Bosio

Direttore del personale e affari generali

Moreno Batani

Direttore relazioni esterne e istituzionali

Fabio Caporizzi

Altre direzioni

Direttore supply chain

Andrea Mantelli

Direttore acquisti grocery e international

Riccardo Breveglieri

Direttore acquisti freschissimi

Daniele Furlani

Direttore acquisti e offerta extralimentare

Barbara Astolfi

Direttore marketing dell'offerta e MDD

Alessandra Corsi

Direttore marketing canali distributivi e Crm

Silvia Bassignani

Direttore customer marketing e comunicazione

Giuseppe Zuliani

Direttore sistemi informativi aziendali

Gigliola Pirovano

Direttore qualità e sviluppo

Andrea Artoni

Direttore amministrazione finanza e controllo

Matteo Capelli

Direttore gestione Carte Conad e progetti innovativi

Davide Lonzardi



Le 5 Cooperative principali



Conad Nord Ovest

via Bure Vecchia Nord 10
51100 Pistoia

**Quote di mercato
nell'area di pertinenza**

12,05%*

Fonte: Gnlc, II semestre 2021



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)
- Veneto (Rovigo)

* Provincia Roma esclusa

**Fatturato della rete
di vendita**

4.357
milioni di euro

**Patrimonio netto
consolidato**

667,82
milioni di euro

**Investimenti
sulla rete**

163,05
milioni di euro



381
Soci



**oltre
18 mila**
Collaboratori
totali



600
Punti vendita
494.765 mq
di superficie coperta
compresi concept



11
Centri logistici
246.430 mq
di superficie coperta



1.800
Fornitori locali
di beni alimentari
581 milioni di euro
fatturato complessivo



2.600.000
Carte fedeltà



60
Parafarmacie



6
Ottici



3
ConCURA



26
Distributori
carburanti



34
PetStore

Conad Centro Nord

via Kennedy 5
42040 Campegine
(Reggio Emilia)

**Quote di mercato
nell'area di pertinenza**

7,56%

Fonte: Gnlc, II semestre 2021



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**

1.861
milioni di euro

**Patrimonio netto
consolidato**

351,15
milioni di euro

**Investimenti
sulla rete**

46,39
milioni di euro



177
Soci



7.471
Collaboratori
totali



265
Punti vendita
274.989 mq
di superficie coperta



3
Centri logistici
103.527 mq
di superficie coperta



644
Fornitori locali
di beni alimentari
269,8 milioni di euro
fatturato complessivo



971.047
Carte fedeltà



27
Parafarmacie



2
Ottici



1
Distributori
carburanti



11
PetStore

Commercianti Indipendenti Associati

via dei Mercanti 3
47122 Forlì

**Quote di mercato
nell'area di pertinenza**

9,64% (3,01% quota DAO nel suo territorio)
Fonte: Gnlc, II semestre 2021



PRESENTE IN

- Lombardia (Milano, Bergamo, Lecco)
- Veneto (Belluno, Padova, Treviso, Venezia, Rovigo, Verona)
- Friuli-Venezia Giulia (Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine)
- Emilia-Romagna (Forlì-Cesena, Ravenna, Rimini)
- Marche (Ancona, Pesaro-Urbino)
- Repubblica di San Marino,
- Trentino-Alto Adige (Trento e Bolzano)*
- Veneto (Verona e Vicenza)*

*Territori in cui opera l'associata (DAO) - Dettaglianti Alimentari Organizzati

Fatturato della rete di vendita

2.879 milioni
di cui 338 milioni DAO

Patrimonio netto consolidato

770,58
milioni di euro

Investimenti sulla rete

168,25
milioni di euro



291
Soci
di cui 129 DAO



12.881
Collaboratori totali
di cui 1.840 DAO



530
Punti vendita
di cui 253 DAO
376.143 mq
di superficie coperta
di cui 72.523 DAO



8
Centri logistici
139.410 mq
di superficie coperta



1.329
Fornitori locali di beni alimentari
di cui 715 DAO
273,4 milioni di euro
fatturato complessivo
di cui 83 milioni DAO



440.103
Carte fedeltà
di cui 159.193 DAO



19
Parafarmacie
di cui 2 DAO



4
Ottici



4
ConCURA



6
Distributori carburanti



18
PetStore

Conad Adriatico

via Manzoni 14
63078 Monsampolo
del Tronto
(Ascoli Piceno)

**Quote di mercato
nell'area di pertinenza**

18%

Fonte: Gnlc, II semestre 2021



PRESENTE IN

Marche (città di Ancona e alcuni comuni della provincia, 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, Reshen, Elbasan, Vlore, Berat e in Kosovo a Prishtine

Fatturato della rete di vendita

1.853
milioni di euro

Patrimonio netto consolidato

250,18
milioni di euro

Investimenti sulla rete

34,34
milioni di euro



277
Soci



8.055
Collaboratori totali



455
Punti vendita
376.428 mq
di superficie coperta compresi concept



8
Centri logistici
104.200 mq
di superficie coperta



503
Fornitori locali di beni alimentari
368,1 milioni di euro
fatturato complessivo



1.030.000
Carte fedeltà



27*
Parafarmacie



12**
Ottici



4
Distributori carburanti



4
PetStore

(*) Di cui 8 gestite da partner Conad non incluse nel conteggio complessivo
(**) Esercizi gestiti da partner Conad non inclusi nel conteggio complessivo

PAC 2000A

via del Rame
06134 Ponte Felcino
(Perugia)

**Quote di mercato
nell'area di pertinenza**

20,58%

Fonte: Gnlc, II semestre 2021



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)
Basilicata (Potenza)
Sicilia (Agrigento, Caltanissetta, Catania, Enna, Messina, Palermo, Ragusa, Siracusa, Trapani)
Repubblica di Malta

**Fatturato della rete
di vendita**

6.058
milioni di euro

**Patrimonio netto
consolidato**

951,19
milioni di euro

**Investimenti
sulla rete**

122,68
milioni di euro



1.079
Soci



25.531
Collaboratori
totali



1.482
Punti vendita
954.533 mq
di superficie coperta



18
Centri logistici
298.230 mq
di superficie coperta



869
Fornitori locali
di beni alimentari
457,8 milioni di euro
fatturato complessivo



3.092.314
Carte fedeltà



44
Parafarmacie



5
Ottici



10
Distributori
carburanti



20
PetStore

02.

60 ANNI
NELLE COMUNITÀ

Siamo ciò che compriamo

Viviamo il tempo dell'incertezza. Al guado di una pandemia globale, nel pieno di una guerra destinata a cambiare per sempre i fragilissimi equilibri che hanno sorretto l'ordine mondiale degli ultimi settant'anni, l'unica cosa che possiamo fare con un minimo di buonsenso e di onestà intellettuale è provare a porci le domande giuste, senza la pretesa di possedere tutte le risposte.

Porci le domande giuste significa porci le domande oneste. E la prima, la più essenziale per il nostro straordinario Paese, è questa: quale missione vogliamo immaginare per l'Italia nei prossimi decenni? Dentro quale perimetro internazionale - fatto di alleanze strategiche, di rapporti economico-finanziari, di diplomazia - vogliamo stare? A quale tipo di mercato vogliamo votarci, e con quali regole?

La pandemia prima - con i lockdown in mezzo mondo - e la guerra oggi - con le sanzioni commissionate alla Russia - ci hanno mostrato inequivocabilmente la fine di un'epoca dominata da una sostanziale economia di pace: l'economia globale, o globalizzata, misurata quasi esclusivamente dal barometro capriccioso ma in fondo rassicurante del libero mercato.

È l'economia, quella, che con tutte le sue distorsioni, le sue controversie, le sue contraddizioni, ha consentito ben oltre mezzo secolo di prosperità e di crescita al mondo occidentale. Italia in primis. È l'economia che dagli anni fantastici del boom (quando il nostro pil cresceva a ritmi del 6%) ci ha consentito di trasformarci da Paese sostanzialmente agricolo a seconda manifattura d'Europa, fino a farci diventare uno dei Paesi più industrializzati al mondo (siamo nel G7), costruendo al tempo stesso una fucina straordinaria di talenti, ma non avremmo mai potuto esserla senza la ricchezza e il benessere. Talenti nella ricerca, nella cultura, nell'arte, nel cinema, nella moda, nel turismo. È tutto qui, in fondo, il miracolo italiano. Che ha plasmato nelle generazioni il nuovo dna di un popolo dalle inesauribili risorse. Chi siamo diventati, dunque?

Si dice: siamo ciò che mangiamo. È più corretto dire: siamo ciò che compriamo. Nel bene e nel male.

In questo senso la grande distribuzione, i supermercati, hanno costituito un tassello sostanziale del modo con cui l'Italia e gli italiani hanno creato un modello di vita che è diventato paradigma di prosperità (se non addirittura di felicità) in tutto il mondo: in fondo, la cosa che sappiamo esportare meglio, da sempre, siamo proprio noi stessi. La nostra way of life, dicono gli americani. Il nostro segno distintivo. Che si è costituito in ciò che si consuma, e si acquista, e si mangia, per tornare al vecchio modo di dire. Ma che attiene inevitabilmente a un'anima più profonda del nostro essere popolo e nazione.

E adesso?

Adesso che tutto sta cambiando, siamo costretti a cambiare anche noi. Torniamo alle incertezze del nostro tempo, ai tanti traguardi e ai tanti ritardi, alle nuove prospettive che ci impongono una visione dell'economia che sia sempre più etica, e non solo legata al libero mercato. Etica perché sostenibile. E la sostenibilità non è solo quella ambientale, è anche e soprattutto umana: attiene ai valori, ai principi, ai diritti, al sentire che un popolo come il nostro non può non coltivare e perseguire. I nodi irrisolti? Le divergenze Nord Sud che sono ancora una ferita aperta, i divari tec-

nologici (una questione non solo generazionale, ma anche e soprattutto di classe sociale) e il tema della parità di genere. In Italia (dati Istat 2021) lavora meno di una donna su due. E questo accade nella seconda manifattura d'Europa, in uno dei Paesi più industrializzati al mondo.

Dobbiamo cambiare, dunque, anche e soprattutto nel tempo della crisi e dell'incertezza. Anche e soprattutto perché i miliardi che ci arriveranno dal Pnrr non potranno essere spesi con le stesse logiche con cui furono usati i fondi del piano Marshall, a cui tanto spesso vengono impropriamente paragonati: all'epoca c'era un Paese in macerie da ricostruire. Oggi c'è un Paese da ripensare con le nuove chiavi di cui ci ha dotato la Storia. E in cui il profitto, appunto, non può prescindere dall'etica.

E allora, per tornare alle famose domande giuste, in quale direzione dobbiamo andare?

Diceva Nietzsche, parlando dell'uomo: "Diventa ciò che sei". Ecco la sfida più complicata. Noi sappiamo ciò che siamo, e dunque ciò a cui l'Italia può tendere e aspirare, nei prossimi sessant'anni. Senza rimpiangere il passato ma avendo il coraggio di stare nel presente, con tutte le sue schiacciante difficoltà, senza ignorarle ma senza temerle. In fondo l'unico modo per cambiare le cose, è stare dentro le cose.



Agnese Pini, direttrice La Nazione*

*Dal 1° luglio 2022, direttrice responsabile di tutti i quotidiani editi da Editoriale Nazionale: QN Quotidiano Nazionale, il Resto del Carlino e Il Giorno

Conad oggi e domani

L'insegna consolida la leadership nazionale con una crescita di fatturato, negli ultimi 10 anni, pari al 56% e con una quota di mercato nel 2021 sopra il 15%. Fedele nell'essere da sempre "Persone oltre le cose" con l'obiettivo di accompagnare l'Italia verso il futuro, un futuro migliore.

Conad - Consorzio Nazionale Dettaglianti - celebra il suo 60° anniversario dalla fondazione, nel 1962 a Bologna, e lo fa come insegna leader della distribuzione italiana. Negli ultimi 10 anni il Sistema Conad ha registrato una grande accelerazione nella sua crescita passando da 10,9 a 17 miliardi di fatturato nel 2021: nell'ultimo decennio è quindi cresciuto di più rispetto ai precedenti 50 anni. Questo risultato è stato conseguito da Conad e dalle Cooperative e Soci che operano in tutto il territorio nazionale agendo sotto un'unica insegna. Al centro ci sono le persone: i Soci, i Collaboratori, i Fornitori, i Clienti e le Comunità. In questi 6 decenni Conad è cresciuta senza perdere la propria identità e alimentando valore giorno dopo giorno per i clienti, i territori in cui è presente e le proprie persone attraverso una relazione forte, sana, fedele al principio "Persone oltre le cose". Questi risultati sono ottenuti grazie a un lavoro continuo sulla qualità, la convenienza, ma anche e soprattutto sulla fiducia e sulla relazione. Questi 60 anni non sono un traguardo perché Conad vuole continuare ad accompagnare verso il futuro i propri clienti, i Soci e l'intera filiera agroalimentare italiana.

Analizziamo nel dettaglio i numeri: negli anni l'insegna ha raggiunto la quota del 15,07% totale Italia (fonte: GNLC, II

semestre 2021) e del 23,47% nel canale dei supermercati, dove oggi Conad rappresenta un quarto del totale (fonte: GNLC, II semestre 2021). Un risultato che evidenzia quanto il Sistema Conad sia solido e importante per le persone che ogni settimana scelgono l'insegna per fare la spesa. La strategia multicanale di Conad ha permesso un forte incremento sulla rete nazionale che nel 2021 conta 3.839 punti vendita, inclusi i concept store e le aree di somministrazione, per fornire risposte puntuali e diversificate alle molteplici esigenze dei clienti, tutte accomunate da qualità dell'offerta, convenienza nella spesa e forte focalizzazione su marca del distributore e prodotti freschi.

Tutti sotto la stessa insegna, tutti "insieme" nel senso di unione e non come semplice centro di acquisti. Questo ha significato fino a oggi - e continuerà a significare - che il Sistema Conad investe sui quattro capisaldi strategici del presente e del futuro: multicanalità, digitalizzazione, sostenibilità, marca del distributore. Sono stati proprio i prodotti a marchio Conad (MDD) protagonisti di una eccezionale performance che, in 10 anni, ha più che raddoppiato il suo fatturato, passando da 2,2 a 4,8 miliardi di euro, con un peso sul complessivo delle marche MDD in Italia canale Super che è passato dal 23% del 2012 al 35% del 2021. Nessuno poteva prevederlo nel 1962. Si tratta di un risultato raggiunto grazie alle linee strategiche di sviluppo dei prodotti a marchio Conad: convenienza data da un rapporto tra qualità e prezzo che non teme confronti sul mercato, attenzione alla salute e al benessere del cliente, impegno per la sostenibilità, valorizzazione del servizio e consolidamento dell'offerta premium. E più che mai attuale è il costante impegno per quanto riguarda la sostenibilità con le tante iniziative concrete che caratterizzano l'insegna da sempre sotto il cappello di "Sosteniamo il futuro" e che sono oggetto di continuo miglioramento sul fronte della tutela dell'ambiente e delle sue risorse, del supporto alle persone e alle Comunità e del territorio e delle imprese italiane.



Oggi, passati 60 anni dalla fondazione, Conad è leader della Grande distribuzione in Italia, forte di scelte strategiche che assumono il peso di vere e proprie prese di posizione: dagli investimenti sull'insegna e sulla marca alla multicanalità fino all'omnicanalità: un approccio strategico alla digitalizzazione intesa come integrazione circolare tra punto di vendita fisico e punti di contatto digitali (piattaforma digitale, e-commerce e servizi nei segmenti più innovativi della Salute e per la Famiglia). L'insegna ha così consolidato la sua leadership anche nella comunicazione raggiungendo la Top of Mind del settore con il 20,4%: Conad è la prima insegna che viene in mente a un consumatore su cinque quando pensa a una catena della Grande Distribuzione, con una notorietà complessiva pari al 96,8%. Questi numeri non sono solo sulla carta e destinati agli annuari, perché sono confermati dal numero di clienti che visitano settimanalmente i punti di vendita: 11,4 milioni di famiglie nel 2021, pari al 43,8% del totale Italia. Ed è proprio il rapporto sinergico con la comunità, con i territori e con i clienti, che anima il rapporto e il modo di fare business dell'insegna, che ha al centro delle proprie strategie le persone, vera e propria guida dell'operato del Sistema.

Cosa riserva il futuro? Il piano di investimenti triennale (2021-2023) da 1,8 miliardi di euro sarà dedicato al rin-

novamento della rete di vendita e al lavoro continuo sui quattro pilastri strategici dell'insegna, le linee guida che costituiscono l'essenza dello sviluppo futuro di Conad.

Essere vicini e presenti nelle Comunità è il punto di forza di Conad per comprendere le realtà locali e per soddisfare le esigenze di tutti i clienti. Dopo 60 anni, infatti, non si parla solo di negozi ma di vere piattaforme di relazione in cui al centro ci sono le persone e i loro bisogni. Il modello Conad funziona, oggi come allora, perché ha grande solidità e costruisce in funzione del domani, perché ha Soci esperti che costruiscono modelli solidi e legati strettamente alle Comunità e ai Territori, perché sa attrarre i Soci e gli imprenditori più giovani offrendo l'opportunità di costruire sempre seguendo i valori dell'appartenenza, dell'integrità, della centralità delle persone, dell'orientamento all'innovazione e della sostenibilità.

La parola chiave di Conad è "insieme", sette lettere che racchiudono il valore imprescindibile dell'operato quotidiano del Consorzio, delle Cooperative, dei 2.205 Soci e degli oltre 72.000 collaboratori che si impegnano ogni giorno per alimentare il benessere dei territori in cui operano, dentro e fuori i negozi, nella convinzione che solo insieme si possono fare grandi cose. Perché il meglio del futuro, 60 anni fa come oggi, è nella Comunità.



Un anno di ripresa nel quale torna la spinta inflazionistica

Il 2020 verrà ricordato come il primo anno della pandemia da Covid-19, mentre il 2021 è stato quello della ripresa economica e del Recovery Plan. Ma, a fare da contraltare, c'è da ricordare anche l'inizio della corsa dell'inflazione a livelli mai visti negli ultimi 20 anni. Lato emergenza sanitaria, ancora il 2021 ha visto i governi costretti a adottare misure di restrizione, che hanno avuto ancora impatto sui consumi e hanno frenato in alcuni momenti la corsa del PIL. E la fiducia degli investitori è stata minata a più riprese dal diffondersi delle varianti del virus. Tutto questo con un'alternanza, nei 12 mesi passati, di euforia e depressione a livello economico: per questo motivo il 2021 si chiude con le banche centrali pronte alle contromosse per arginare l'inflazione.

CRESCITA DEL PIL GRAZIE ALLA DOMANDA INTERNA

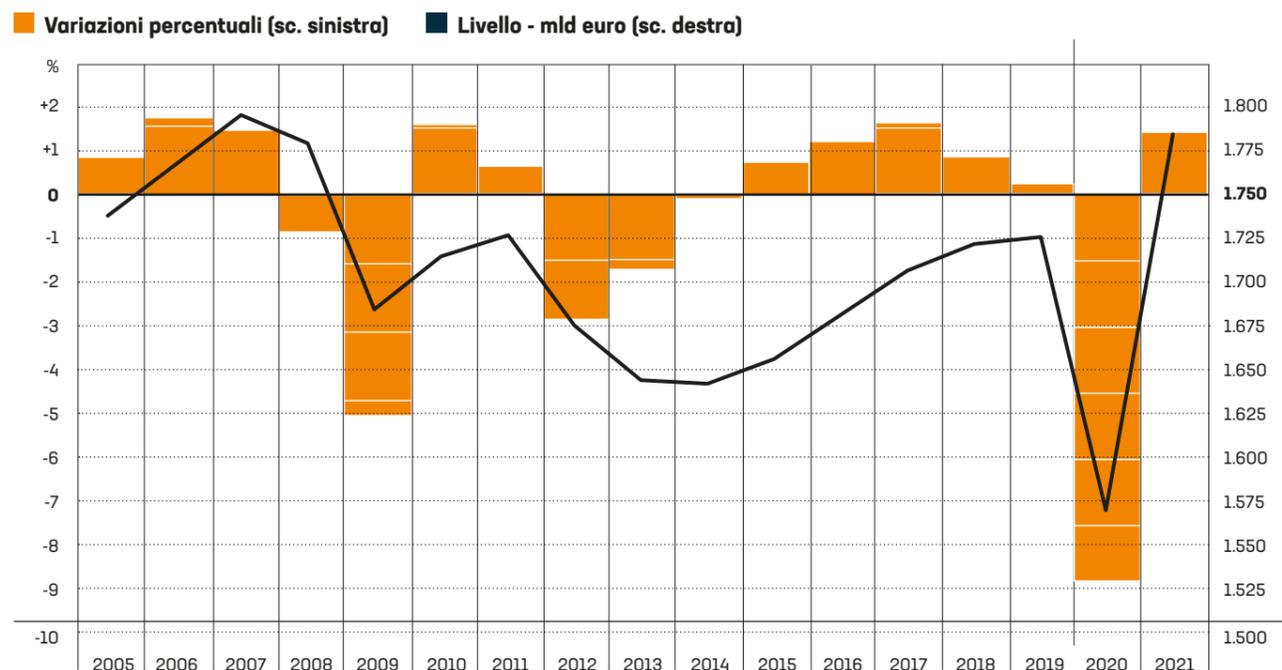
Nel 2021 l'economia italiana ha registrato una crescita

di intensità eccezionale per il forte recupero dell'attività produttiva, dopo un 2020 caratterizzato dagli effetti dell'emergenza sanitaria: lo dice l'Istat commentando l'andamento economico. Dopo la caduta del 9% nel 2020, il PIL è cresciuto del 6,6% in termini reali nel 2021. A trascinare la crescita è stata soprattutto la domanda interna, mentre la domanda estera e la variazione delle scorte hanno fornito contributi molto limitati. Sempre Istat riporta una marcata ripresa della spesa per consumi delle famiglie: la spesa media mensile cresce del 4,7% (+2,8% al netto dell'inflazione), con evidenti differenze tra le famiglie più abbienti (+6,2%) e quelle meno abbienti (+1,7%). Prosegue anche nel 2021 il trend del risparmio con 1.131 miliardi depositati dagli italiani sui conti correnti bancari, secondo una statistica di Banca d'Italia di giugno 2021, 64 miliardi in più rispetto a giugno del 2020 e con proiezioni a fine 2021 che indicano circa un +6% rispetto sempre all'anno precedente.



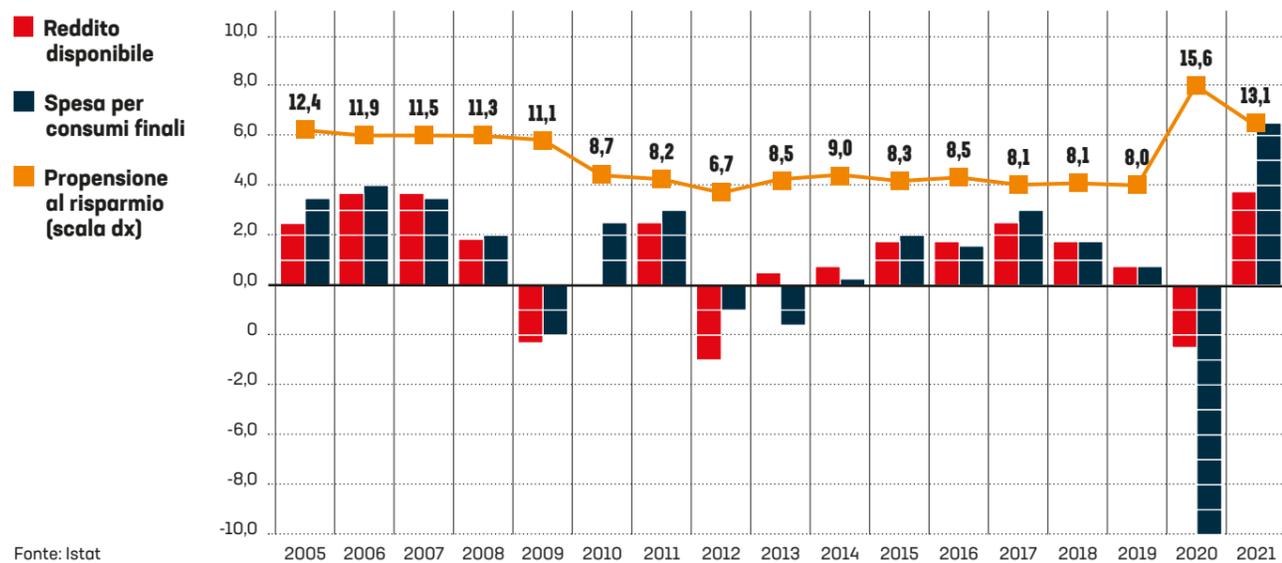
ANDAMENTO DEL PIL IN VOLUME

Anni 2005-2021, valori concatenati in milioni di euro (anno di riferimento 2015) e variazioni percentuali annuali



PROPENSIONE AL RISPARMIO DELLE FAMIGLIE

Anni 2005-2021, valori percentuali, variazioni percentuali



Fonte: Istat

LA RIPRESA DURERÀ, MA NON È UGUALE PER TUTTI

Dopo il forte rimbalzo del PIL mondiale nel 2021 (+5,8%, ben oltre la contrazione del 3,5% registrata nel 2020) la domanda è: questa ripresa durerà?

La fiammata inflazionistica che ha caratterizzato la prima parte dell'anno potrebbe rivelarsi transitoria, ma i rischi a essa connessi variano in base alle condizioni locali. Nel World Economic Outlook, il Fondo monetario internazionale (Fmi) ha aggiornato le stime sulla crescita del PIL mondiale, delle economie avanzate e di quelle

in via di sviluppo. C'è ottimismo per il rimbalzo dell'economia per il prossimo biennio con stime al rialzo per le economie avanzate, rispettivamente +0,5% e +0,8% punti percentuali per il 2021 e il 2022, e leggermente al ribasso per quelle in via di sviluppo (-0,5% per il 2021 e -0,2% nel 2022).

Per l'Italia previsto un tasso di crescita leggermente superiore a quello dell'Eurozona nel 2021, per poi tornare in linea con la media nel 2022.



L'OCCUPAZIONE MIGLIORA ANCHE AL FEMMINILE, MA CRESCONO I GIOVANI INATTIVI

Il Fondo Monetario Internazionale prevede che in Italia il tasso di disoccupazione si attesterà all'11,6% nel 2022 seguendo un trend di crescita percentuale già evidenziato nel 2021 (10,3%) e 2020 (9,3%). I dati Istat di fine 2021 indicano un aumento dell'occupazione femminile messa a dura prova dall'emergenza sanitaria nel biennio precedente. Il tasso di occupazione si attesta al 50,5%, dato in assoluto non entusiasmante ma il più elevato nella storia del nostro Paese. Le donne occupate sono 9 milioni 650mila, e altrettante quelle senza un lavoro, gli uomini sono 13,1 milioni vale a dire il 67,6%. Su questi numeri pesa il tipo di contratto di lavoro che è a termine anche e soprattutto per le donne e i lavoratori più giovani. Stabile il numero di inattivi tra i 15 e i 64 anni al 35,1%. La disoccupazione giovanile è di poco inferiore al 27%. Due numeri, questi ultimi, che stridono con i tassi di "rimonta" del sistema italiano.

Per quanto riguarda il settore della ristorazione, nel 2021 sono oltre 23mila le aziende che hanno cessato la loro attività, una cifra che sommata a quella del 2020 arriva a un totale di 45mila locali che hanno chiuso i battenti nel periodo della pandemia (dati Fipe Confcommercio). Nel 2021 (+0,7%), come nel 2020 (+7%), abbiamo dunque mangiato preferibilmente a casa spendendo di più anche per comprare prodotti più pregiati come il pesce fresco (dati Ismea).

Se il 2020 è stato un annus horribilis per via dell'impatto della pandemia, il 2021 vede in Italia scendere le nascite al minimo storico: 399.400 bambini nati (-1,3% sul 2020). Gli indicatori demografici Istat segnalano una ripresa della natalità nella parte finale dell'anno. Un'altra buona notizia in questo senso è il calo della mortalità: nel 2021 si riscontrano 709mila decessi (-4,2% sul 2020) con un tasso per abitante pari al 12 per mille.

I CONSUMI ALIMENTARI

Nel 2021 la spesa media mensile delle famiglie residenti in Italia è pari a 2.439 euro, in crescita del 4,7% rispetto ai 2.328 euro dell'anno precedente secondo i dati Istat. Il valore della spesa per i consumi alimentari in casa, in un anno come il 2021 ancora caratterizzato da chiusure e limitazioni di accesso alla ristorazione fuori casa, si attesta in totale su circa 87,3 miliardi di euro: rispetto alla spesa dell'annata precrisi, cioè il 2019 prima dello scoppio della pandemia, si tratta comunque di un +7,5% (dati report Ismea).

Analizzando la spesa nel 2021 troviamo al primo posto derivati dei cereali (13,5% della spesa), seguiti da latte e latticini (13,3%), bevande alcoliche e analcoliche (12,3%), ortaggi (10,5%), carni (9,9%), frutta (9%) e salumi (6,3%) secondo i dati Nielsen. Impennata per il comparto ittico, con il pesce fresco a +19,6% e delle bevande alcoliche con +9% e il picco di +27,4% dello spumante. Da notare la crescita degli ortaggi come le insalate pronte al consumo, con un +6,4% dopo il calo registrato nel 2020. Il dettaglio delle categorie, rispetto al 2020, evidenzia una flessione degli

acquisti in valore soprattutto per la frutta (-8,7%), gli ortaggi (-7%), il latte e derivati (-2,2%), i derivati dei cereali (-0,4%) e le uova fresche (-8%).

Dopo la performance eccezionale del 2020 (+9,1% in fatturato), decisamente positivo il risultato della Birra anche nel 2021 (+5,4%) secondo un report Iri.

Buone notizie anche per il vino, con 24,2 milioni di ettolitri di vino consumati nel 2021 (il 10% del totale mondo), come nel 2020, ai massimi dalla crisi finanziaria del 2008.

Nel 2021 le vendite di biologico hanno raggiunto 2,2 miliardi di euro, pesando per il 56% del totale dei consumi secondo Nielsen-AssoBio.

Nel 2021, sempre secondo elaborazioni di dati Nielsen, così come nel 2020, il 62,7% delle vendite di prodotti bio sono concentrate nel Nord Italia, a fronte di una quota del 25,6% del Centro e Sardegna e dell'11,7% del Sud.

Il mercato di prodotti per pet vale nel nostro paese 767 milioni di euro con un aumento di +1,2% delle vendite.

Un altro anno di gusto e salute: così il 2021 secondo il paniere Osserva Italia

A vederla anche solo dal punto di vista alimentare la pandemia è stata una vera e propria rivoluzione. Il lockdown del 2020 ha fatto riscoprire a molti forno e fornelli, anche per occupare il tempo cucinando torte e timballi e, soprattutto, per preparare almeno il pasto che tipicamente consumavano fuori. Nel 2021, poi, sono continuate le restrizioni, anche se differenziate per zone, e sono rimaste molto diffuse le pratiche dello smartworking e della didattica a distanza: intere famiglie, perciò si sono ritrovate a casa e hanno dovuto risolvere il pranzo senza avere sempre il tempo, né l'abitudine di prepararlo.

Dai panieri del largo consumo elaborati da Nielsen per monitorare l'andamento dell'economia reale per il 2021 si è registrata una certa continuità con alcune nuove abitudini sorte nel 2020, ma anche una serie di variazioni a volte importanti nel corso dei 12 mesi, a mano a mano che ci si allontanava dalle restrizioni più forti.

Un calo sostanziale lo hanno registrato sia il paniere Chef a casa (declinato come Preparato a casa), che include gli ingredienti necessari per preparare i piatti tipici della cucina italiana - molto forte nei primi tre mesi dell'anno, ma poi in flessione complessiva del 15,32% a dicembre - sia il paniere Basici, declinato come Primi (-4,37% nel corso dell'annualità) e come Colazione (-4%). Balzo in avanti abbastanza omogeneo, invece, per due dei tre sottopanismi Pronti da Mangiare: Primi Piatti Pronti e Secondi Pronti, cresciuti rispettivamente del 7,21% e dell'8,57%, incentivati probabilmente anche da

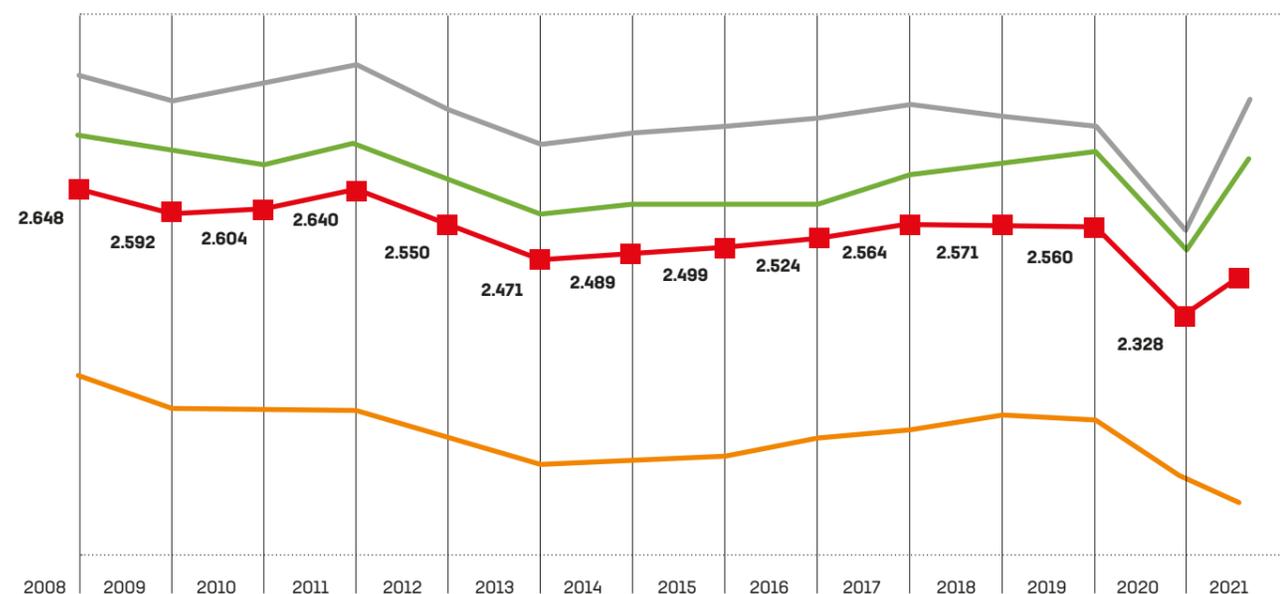
una maggiore presenza in casa di lavoratori e studenti. Più controverso, invece, l'andamento del terzo sottopaniere Fuori Pasto e Gratificazione: in decisa discesa fra aprile e maggio, ha visto poi una bella risalita in estate (il sottopaniere comprende anche i gelati) e una sostanziale stabilità nell'ultimo trimestre, con un -1,38% complessivo sull'anno. Andamento a "v" ancora più marcato (e quindi sostanzialmente invariato nel corso dell'anno con un -0,065% complessivo) per il paniere Facili e Veloce Easy Food (panini, tramezzini, piadine, hamburger...). Un'abitudine che si è consolidata nel 2021, anche in relazione alle restrizioni nei locali e a una maggiore diffidenza nei confronti degli spazi chiusi, è stata quella di organizzare momenti conviviali a casa, sia cene che aperitivi. Ha continuato a crescere, dunque, anche se un po' meno del 2020, il paniere dei Consumi Trendy, nelle sue declinazioni Gourmet (+7,25% per funghi porcini, salmone, caviale, zafferano... ma anche caffè in capsule) e Happy Hour in Casa (+4,08% per prosecco, spumanti, birre, snack salati...).

Si mantiene stabile anche la consuetudine a prendersi cura di se stessi, come dimostrano il trend positivo del paniere Benessere e Salute, nelle sue sottocategorie Benessere (integratori, tonno, prodotti integrali, latte ad alta digeribilità) che segna un +2,87% e Salutistico (prodotti a base di soia, riso e senza glutine): +5,39%. Cresce infine, anche se più lentamente, la cura degli animali domestici, con un incremento percentuale di 4,14 punti dell'indice Pet Care nei 12 mesi del 2021, in linea con la tendenza che ha visto crescere tutto il comparto.

SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA

Anni 2008-2020 (*), valori in euro correnti

■ Nord ■ Centro ■ Mezzogiorno ■ Italia



(*) Per l'anno 2021, stime preliminari
Fonte: Istat, Indagine sulle spese per consumi delle famiglie



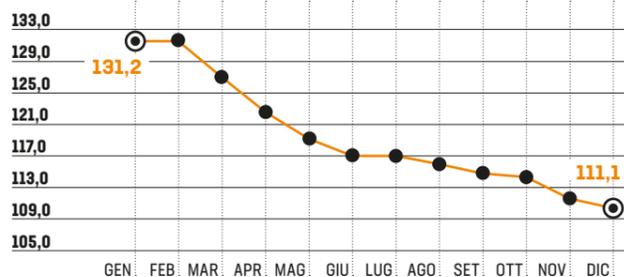
CHEF A CASA

PREPARATO IN CASA

Materie prime e semilavorati per preparare in casa: uova, burro, farina, ingredienti per pasticceria, preparati per torte e dessert



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



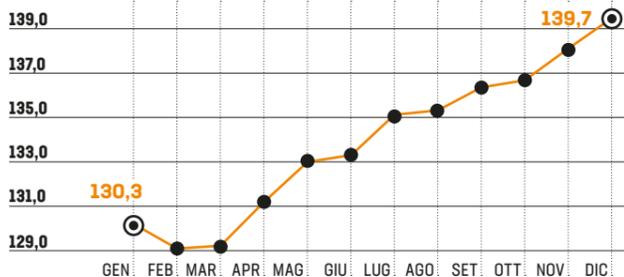
PRONTI DA MANGIARE

PRIMI PIATTI PRONTI

Primi piatti pronti freschi e surgelati



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



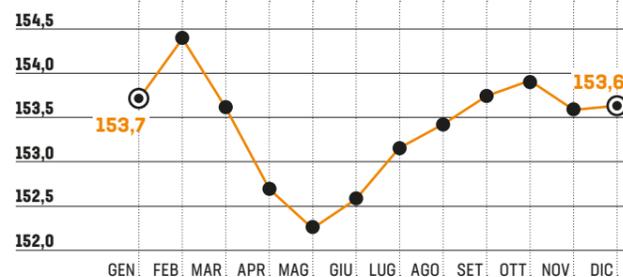
FACILI E VELOCI

PIATTO UNICO (EASY FOOD)

Panini, piadine, tramezzini, hamburger, wrustel, salse, pizze e focacce



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



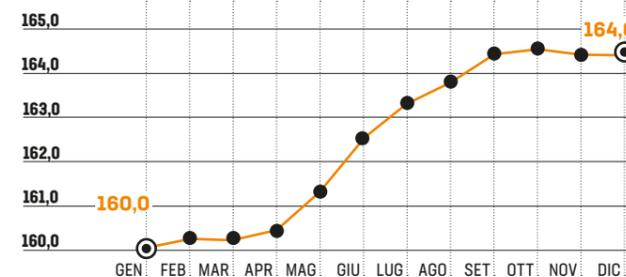
BENESSERE E SALUTE

BENESSERE

Integratori vitaminici e minerali, prodotti integrali, latte alta digeribilità, dolcificanti, tonno naturale



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



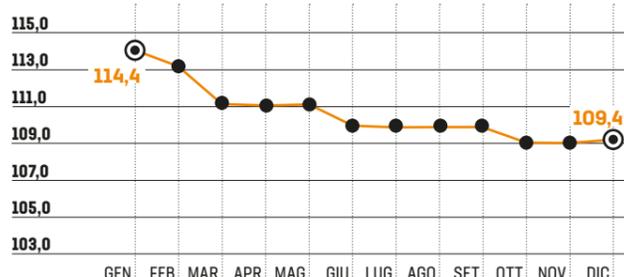
BASICI

PIATTI BASICI (PRIMI)

Pasta, riso, condimenti, legumi in scatola e surgelati



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



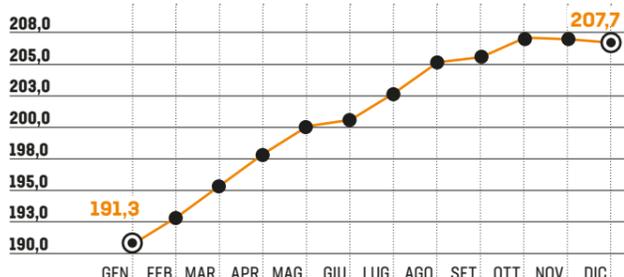
PRONTI DA MANGIARE

SECONDI PRONTI

Secondi piatti pronti (carne, pesce...) freschi e surgelati



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



CONSUMI TRENDY

HAPPY HOUR IN CASA

Prosecco, spumanti secchi, birre, aperitivi alcolici e non, white spirits, snack salati...



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



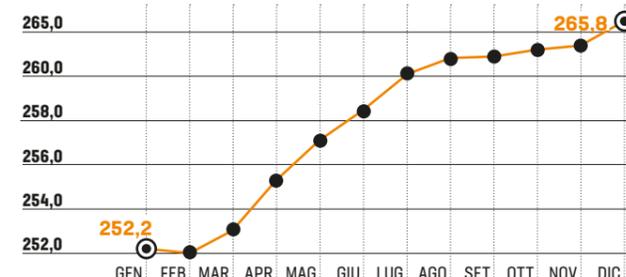
BENESSERE E SALUTE

SALUTISTICO

Prodotti base soia, riso e senza glutine



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



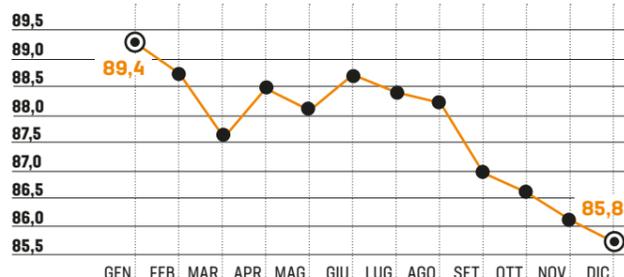
BASICI

PRIMA COLAZIONE

Biscotti, merendine, fette biscottate, cereali, latte, caffè, miele, confetture



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



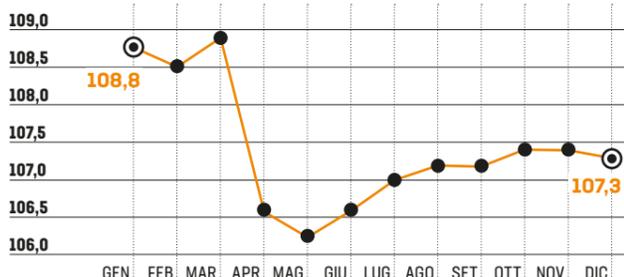
PRONTI DA MANGIARE

FUORI PASTO/ AUTOGRATIFICAZIONE

Gelati, tavolette e snack, cioccolato, cioccolatini, wafer, pasticceria industriale, creme spalmabili, torte pronte, caramelle, gomme da masticare



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



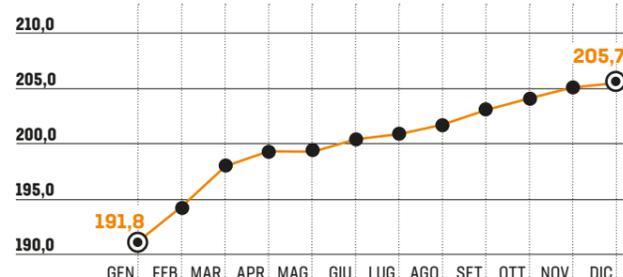
CONSUMI TRENDY

GOURMET

Salmone, caviale, funghi, porcini, zafferano, pinoli, tartufi, champagne, spumante classico, vini liquorosi, capsule/cialde caffè



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



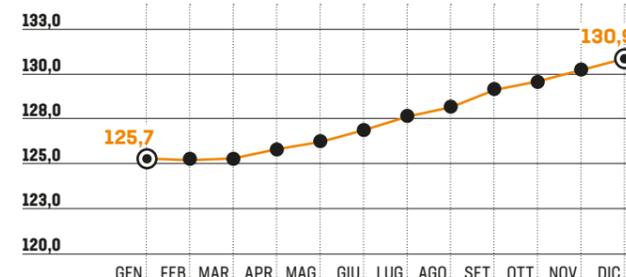
PET CARE

ANIMALI DOMESTICI

Accessori, cibo e cura



VENDITE A VALORE, MEDIE MOBILI ANNUALI
BASE: GENNAIO 2013=100



Fonte: Nielsen

Il valore della GDO alimentare in Italia



Nel 2021 la Distribuzione Moderna supera le attese secondo Iri. L'andamento, in uno scenario diventato molto volatile, dipenderà dalla gestione della fine pandemia e dal controllo dei prezzi nonostante le spinte inflazionistiche.

La Distribuzione Moderna ha avuto un buon livello di resilienza rispetto al resto del sistema-Paese durante la crisi COVID-19 secondo il Position Paper 2022 di The European House Ambrosetti. Rispetto al 2020 ha generato:

- 146 miliardi di euro di fatturato (+2,2% vs 2019, rispetto a -9,4% del sistema-Paese)
- 23,7 miliardi di euro di valore aggiunto (-1,7% vs 2019, rispetto a -8,9% del sistema-Paese)
- 3 miliardi di euro di investimenti (-9,0% vs 2019, in linea con il -9,1% del sistema-Paese).

Complessivamente la MDD sostiene una rete di 240.000 occupati (+6% rispetto al 2020) diretti e indiretti, pari a:

- 77% degli occupati per la fornitura dell'energia elettrica (che sono 311.000)
- 3 volte gli occupati del settore delle telecomunicazioni (che sono 87.000)
- 4 volte gli occupati della fabbricazione di prodotti farmaceutici (che sono 65.000)

I canali della GDO rimangono i canali principali per gli acquisti delle famiglie italiane: dopo il boom in piena pandemia siamo ancora in territorio positivo con un incremento complessivo delle vendite dello 0,4% secondo dati Nielsen.

Nel 2021 la concentrazione del mercato italiano è stabile: la market share dei primi cinque retailer è pari al 57,6%, restando al di sopra di quella della Spagna (56,4%), ma lontana da Francia (78,6%), Gran Bretagna (75%) e Germania (73,4%).

Nel 2021 Conad detiene la maggiore quota di mercato con il 15%, seguita da Selex al 14,5% e dalle Coop al 12,3%.

L'andamento della distribuzione

CONTINUA IL BOOM DELL'ONLINE, SUPER E IPER ANCORA PRIMI

Il comparto del Largo Consumo Confezionato ha chiuso il 2021 con risultati ancora positivi secondo i dati Iri (+0,5% in volume e +0,7% a sviluppo, considerando i canali Iper + Super + Libero Servizio Piccolo). Si è restati ancora in ambiente domestico per quanto riguarda una parte significativa dei consumi come dimostrano i numeri del rapporto Iri, con le bevande che hanno guidato la crescita e la nota negativa del comparto home care dopo l'eccezionale accelerata registrata nel 2020. L'incremento generalizzato dei prezzi ha gravato su tutti i carrelli, ma secondo Ismea si riscontra anche un cambiamento nell'assortimento degli articoli più venduti. Durante il primo lockdown sono cresciute le vendite di alimenti confezionati e c'è stata la corsa a lievito, farina e uova. Nel 2021, iniziato ancora con un periodo di chiusure, nel carrello sono finiti beni di prima necessità, ma sono comparsi alimenti più sfiziosi e costosi come salmone, funghi, salse, avocado, birre e aperitivi. I confezionati hanno lasciato il posto ai freschi. Nel complesso, quindi, la spesa è aumentata perché si sono acquistati generi più costosi, come conferma anche la crescita dei prodotti Dop e Igp, ad alto valore aggiunto. Un quadro, quello rappresentato da Ismea, che sembra indicare disponibilità e propensione all'acquisto ma, se andiamo a vedere i canali di vendita preferiti dagli italiani, notiamo il crescente e continuo successo dei discount, anche se in testa alle preferenze troviamo sempre supermercati (41%) e ipermercati (24%). Queste catene discount, orientate prevalentemente alla convenienza, registrano una crescita del 3% rispetto al 2020 e addirittura del 12% rispetto al 2019. La continua crescita di questo canale non si può ricondurre esclusivamente alla ricerca della convenienza: le catene discount in generale stanno puntando su un assortimento sempre più vario, che comprende anche prodotti di alta gamma come Dop e Igp, biologici o le linee vegane. L'andamento, come certifica Ismea, è che sempre più italiani hanno la necessità, o l'intenzione, di risparmiare sugli acquisti di base.

Per quanto riguarda l'e-commerce gli acquisti di prodotto continuano ad aumentare, sebbene con un tasso più contenuto (+18%) dopo il boom pandemico del 2020 (+45%), e toccano i 30,5 miliardi di euro secondo un report degli Osservatori della School of Management del Politecnico di Milano. La sorpresa è l'affermazione nell'e-commerce dei Freschi Confezionati, situazione impensabile prima della pandemia secondo i dati Iri. Nelle proiezioni 2021 la composizione degli acquisti è ormai molto vicina fra canale fisico e virtuale: i Surgelati guidano la classifica, seguiti da due voci degli Alimentari Freschi (Formaggi e Salumi). In generale le macro-categorie del Fresco contano ben 5 tipologie sulle prime 15 categorie per crescita. Per le Bevande si segnalano Vini delle Acque all'11esimo e 12esimo posto. Dei reparti considerati "classici" della spesa online entrano in classifica solo i Cibi per gli Animali, mentre spicca l'assenza al vertice di categorie per la Cura e l'Igiene Personale. Cresce ancora la formula Click & Collect, cioè ordinare online e ritirare presso un punto di raccolta o il proprio

negozio di fiducia. Se all'inizio della pandemia nel 2021 era una necessità per accorciare i tempi di consegna della spesa, il crescente gradimento della formula fa ipotizzare, secondo una proiezione dei dati Iri, di un trend di lungo periodo. Alla base le mutate abitudini con lo smart working ormai diventato realtà in molte aziende e con i lavoratori-consumatori che ordinano online, ma poi preferiscono uscire di casa e recarsi di persona al punto di ritiro. La crescita dell'e-commerce è stata anche incentivata nel 2021 da una aumentata concorrenzialità di prezzo rispetto ai negozi fisici: prima della pandemia il prezzo medio (calcolato a parità di offerta) era dell'8% più alto, oggi si è ridotto al +4%. L'evoluzione del paniere mediamente acquistato ha abbassato il prezzo medio del carrello online dal +30% circa nel pre-Covid all'attuale +18%: soprattutto Drogheria Alimentare, Bevande e Pet virano le vendite verso un'offerta relativamente meno cara rispetto al canale fisico.

LE PREVISIONI

Cosa aspettarsi dal 2022? Lo scenario per la GDO è delicato: già nel 2021 è stata riscontrata l'influenza del rincaro delle materie prime sui prezzi, la capacità produttiva non poteva coprire il boom post-pandemico della domanda dice un report di Iri. Ci si aspetta un rientro dell'inflazione nella seconda parte del 2022, a seguito della ricostituzione delle scorte. Ma in realtà la crisi tra Russia e Ucraina rimette tutto in discussione confermando le incertezze per un settore che sembrava in ripresa dopo i due anni di pandemia da Covid-19. Uno scenario di guerra comporta un aumento dei costi destinato a durare.

Secondo i dati dell'Osservatorio Hybrid Lifestyle di Nomisma, in collaborazione con Crif, nel 2022 si assisterà a un saldo negativo tra coloro che dichiarano che aumenteranno complessivamente la spesa per consumi rispetto al 2019, rispetto a chi pensa di aumentarla (saldo -4%).

L'inflazione condiziona il potere di acquisto con gli italiani che prevedono di dover reggere l'urto per l'aumento delle spese obbligate (energia, salute, carburanti) e saranno costretti a comprimere gli acquisti rinviabili e quelli non necessari.





I risultati di Conad nel mercato

LEADERSHIP E CRESCITA OLTRE LA MEDIA

Un anno di speranza e di ripartenze, ma anche un anno di resistenza perché il peggio della pandemia non è ancora finito. Un anno di difficile interpretazione e quindi di delicata gestione nel quotidiano.

Nonostante le incertezze, nel 2021 Conad consolida la leadership nella GDO italiana, registrando un fatturato complessivo di 17 miliardi di euro, in crescita del 6,5% sul 2020. L'insegna è cresciuta oltre la media del mercato, anche grazie a una ripartenza delle grandi superfici Spazio Conad e a un importante potenziamento degli investimenti per la modernizzazione della rete (1,8 miliardi di euro su base triennale, 2021-2023).

Negli ultimi 15 anni Conad ha più che raddoppiato le proprie dimensioni, passando da 8,2 a 17 miliardi di fatturato, una crescita conseguita agendo sotto un'unica insegna, mentre guardando agli ultimi 10 anni Conad ha incrementato la propria quota di mercato in maniera rilevante, crescendo di 4,7% punti percentuali (quota del 15,07%, fonte: Nielsen II semestre 2021) e rafforzando la propria leadership nel canale dei supermercati, dove

oggi rappresenta un quarto del totale (quota del 23,47%, fonte: Nielsen II semestre 2021). Sono 11,4 milioni le famiglie che ogni settimana frequentano un punto di vendita. Francesco Pugliese, Amministratore Delegato di Conad ha commentato: "Siamo soddisfatti per i risultati che abbiamo raggiunto nel 2021, ma siamo consapevoli di dover fare sempre di più e sempre meglio, perché sentiamo la responsabilità - come primo datore di lavoro del commercio e quarto nel settore privato in Italia - della nostra rilevanza sul tessuto economico e sociale del Paese. Pur in uno scenario macroeconomico in miglioramento, notiamo infatti alcune criticità, come l'inflazione, che rischiano di rallentare la ripresa economica".

Per Conad rimane l'obiettivo di accompagnare l'Italia verso un futuro migliore continuando il percorso di ammodernamento e sostenendo le associazioni di rappresentanza per far sì che il mondo del commercio produca uno sforzo unitario collettivo per la trasformazione sostenibile del settore. Sono infatti previsti 1,8 miliardi di investimento sulla rete nel periodo 2021-2023.

Fatturato rete di vendita
(miliardi di euro)
10,9 nel 2012
17,0 nel 2021

EVOLUZIONE FATTURATO RETE DI VENDITA CONAD

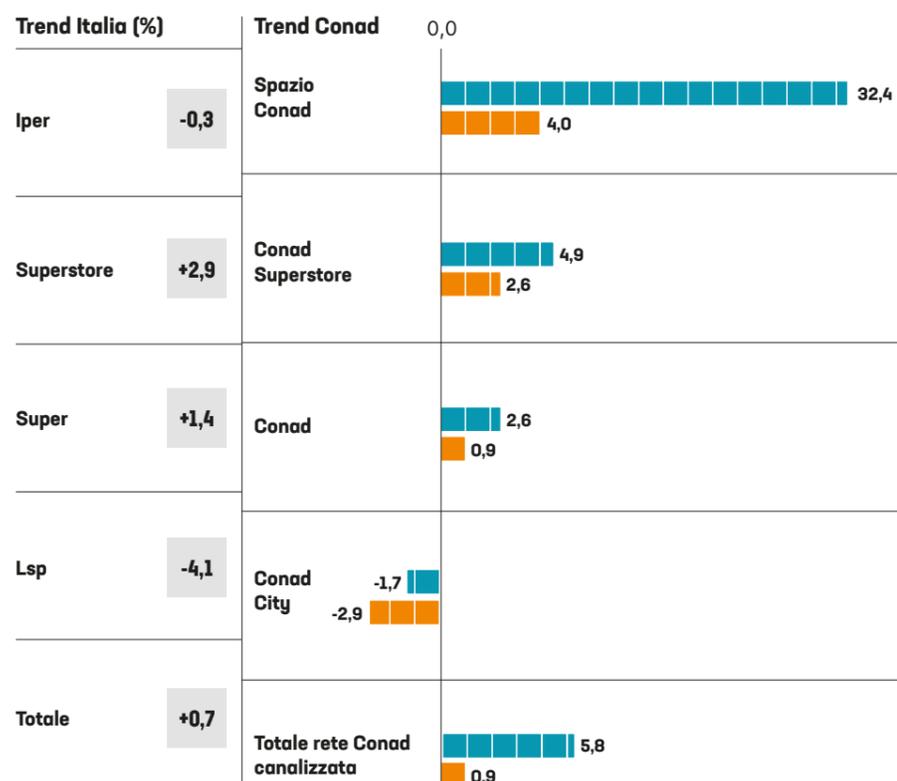
Milioni di euro

2021	17.000		+6,5%
2020	15.955		+12,3%
2019	14.250		+5,9%
2018	13.460		+3,5%
2017	13.000		+4,9%
2016	12.388		+1,9%
2015	12.158		+4,2%
2014	11.668		+1,0%
2013	11.555		+5,9%
2012	10.907		+7,3%



ANDAMENTO INSEGNE CONAD

- Trend totale Italia rete assoluta
- Trend rete omogenea
- Trend rete assoluta



Fonte: IRI - Totale Largo Consumo Confezionato Fonte: elaborazione dati interni - Totale negozio

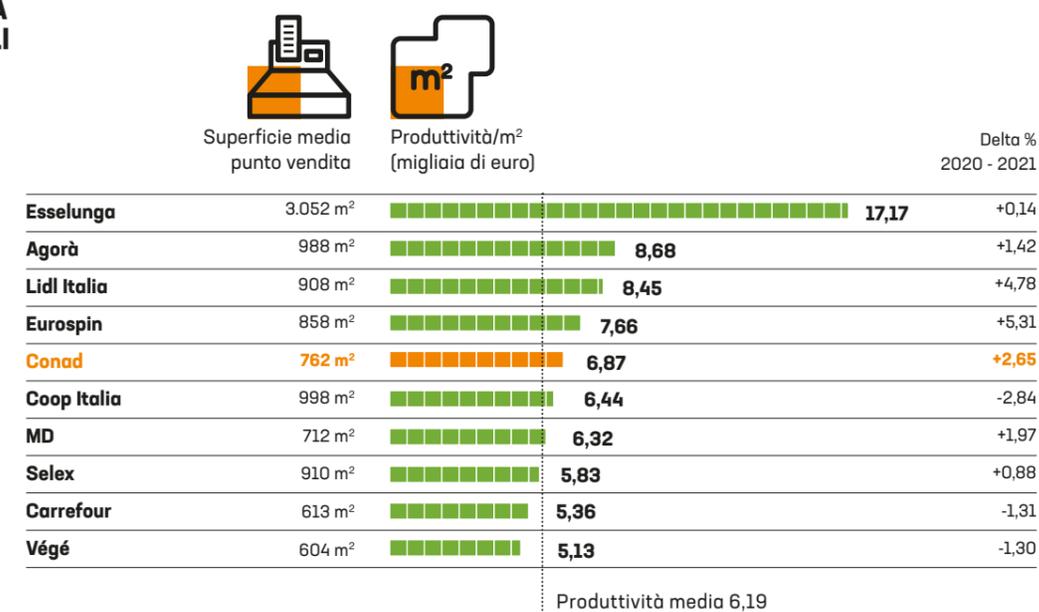
La produttività dei Punti vendita

Per la produttività dei punti vendita, Conad si posiziona sopra la media di mercato confermandosi tra le prime posizioni con 6.870 euro/mq segnando un +2,65% rispetto al 2020. La performance di assoluto valore è il risultato della relazione ormai consolidata con il territorio, grazie a una presenza diffusa e capillare anche in zone meno abitate con negozi di prossimità e di piccole dimensioni situati nei Comuni più piccoli senza escludere nessuna regione. Per quanto riguarda gli altri player della GDO,

emerge la crescita dei discount Eurospin (+5,30%) e Lidl (+4,70%) mentre si segnalano in territorio negativo Coop (-2,80%), Carrefour (-1,30%) e Végé (-1,30%) mentre chiudono il 2021 piatte Esselunga (+0,14%) e Selex (+0,88%).

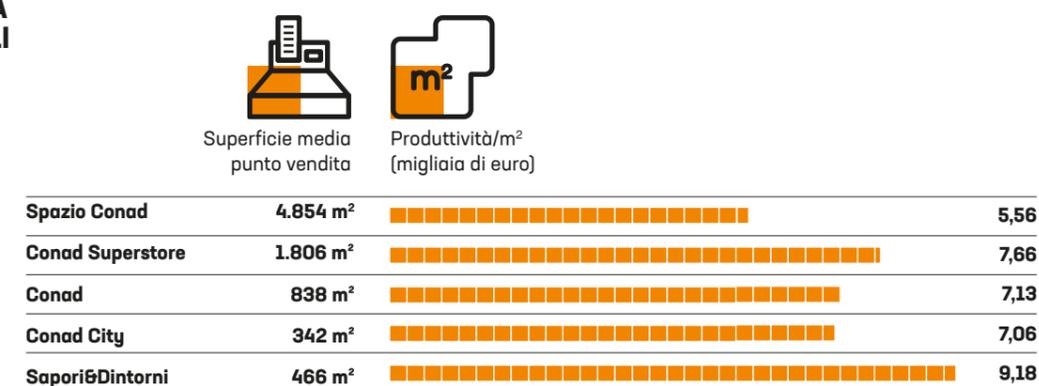
Le singole insegne di Conad hanno mostrato valori piuttosto variegati: Spazio Conad (5.560 euro/mq), Conad Superstore (7.660 euro/mq), Conad (7.130 euro/mq), Conad City (7.060 euro/mq) e Sapori&Dintorni (9.180 euro/mq).

LA PRODUTTIVITÀ DELLE PRINCIPALI INSEGNE



Fonte: Gnlc, Il semestre 2021

LA PRODUTTIVITÀ DELLE PRINCIPALI INSEGNE CONAD



Fonte: Elaborazione dati interni

Quote di mercato: primati che si consolidano

Quota di mercato Italia
11,30%
 nel 2012
15,07%
 nel 2021

Prosegue in territorio positivo il primato delle catene presenti in Italia da parte di Conad, che è cresciuta anche nel 2021 salendo al 15,07%. Anche in uno scenario ancora incerto per via dell'emergenza Covid-19 in corso, l'insegna ha rafforzato la sua leadership con una quota del 23,47% del totale dei supermercati in Italia. La strategia multicanale di Conad ha permesso un for-

te incremento sulla rete nazionale con +85 punti vendita, di cui 41 sono concept store (Petstore, parafarmacie, ottico, distributore carburanti, somministrazione).

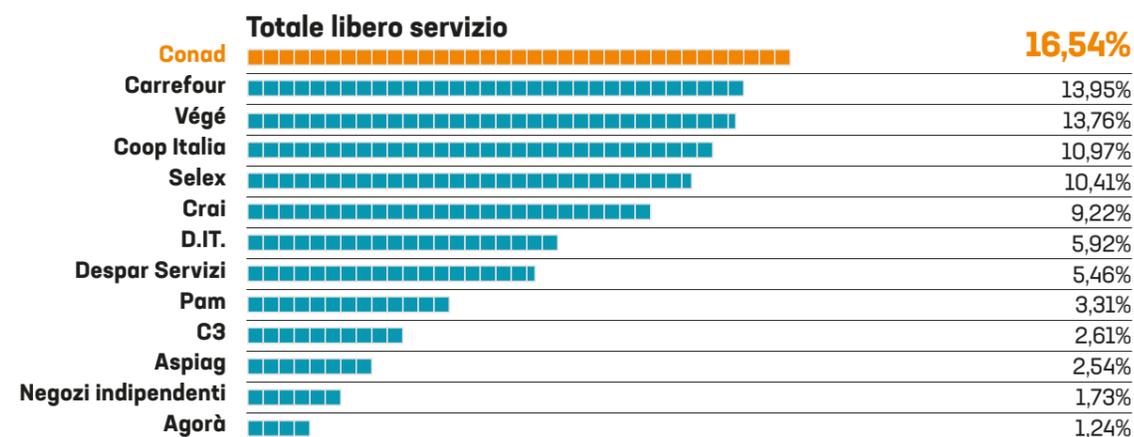
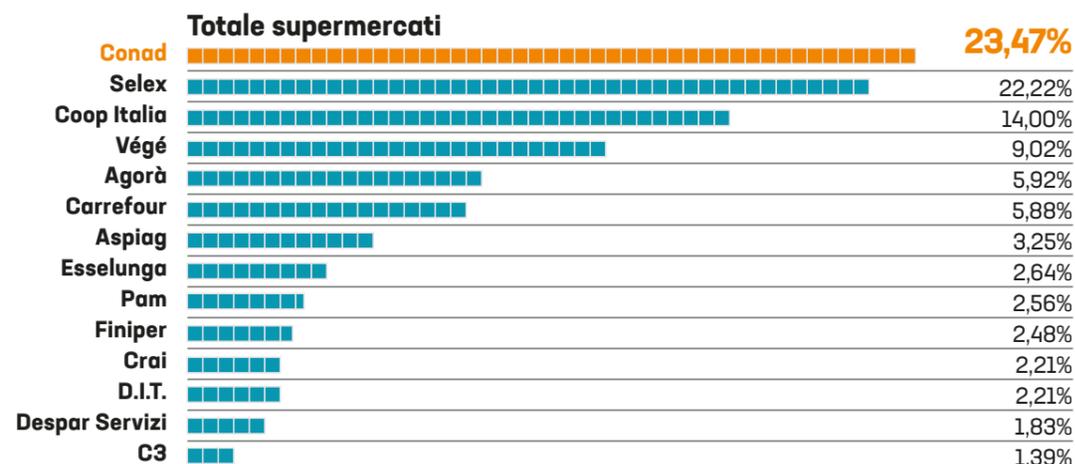
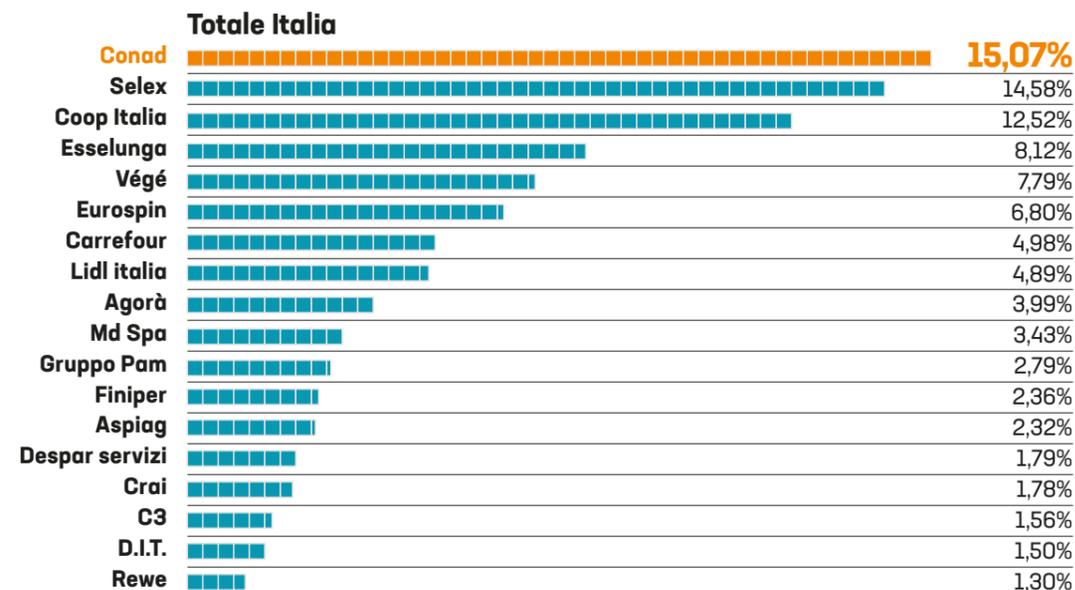
La rete attuale vede l'insegna leader in Umbria, Abruzzo, Lazio, Calabria e Sardegna mentre in altre sei regioni è al secondo posto e al terzo in due regioni.

POSIZIONAMENTO CONAD NELLE REGIONI



	PDV	POSIZIONE
Leader		
Umbria	172	1/15
Abruzzo	141	1/16
Lazio	536	1/19
Calabria	167	1/18
Sardegna	81	1/18
Follower		
Valle d'Aosta	5	2/14
Marche	125	2/16
Emilia Romagna	329	2/25
Molise	14	2/16
Campania	300	2/19
Sicilia	335	2/15
Terza insegna		
Trentino Alto adige	137	3/17
Toscana	190	3/20
Altro		
Friuli Venezia Giulia	26	6/18
Puglia	159	4/19
Lombardia	228	6/25
Veneto	70	7/21
Basilicata	12	8/16
Piemonte	77	8/21
Liguria	57	4/18

QUOTE DI MERCATO PER INSEGNE

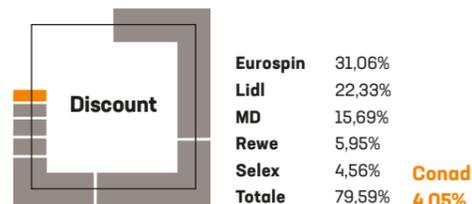
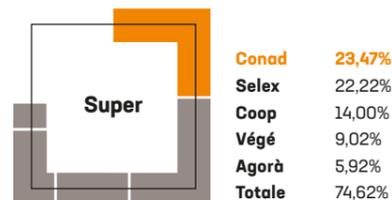
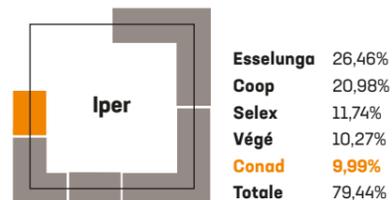


Fonte: Gnlc, II semestre 2021

PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE SUL MERCATO TOTALE



TOP FIVE PER TIPOLOGIA



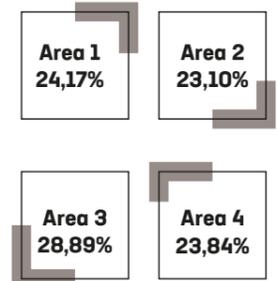
PESO DELLE DIVERSE AREE SUL MERCATO TOTALE



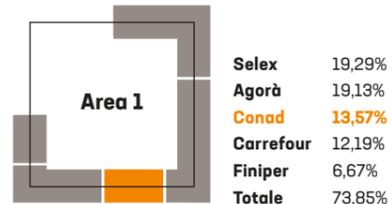
TOP FIVE PER AREA



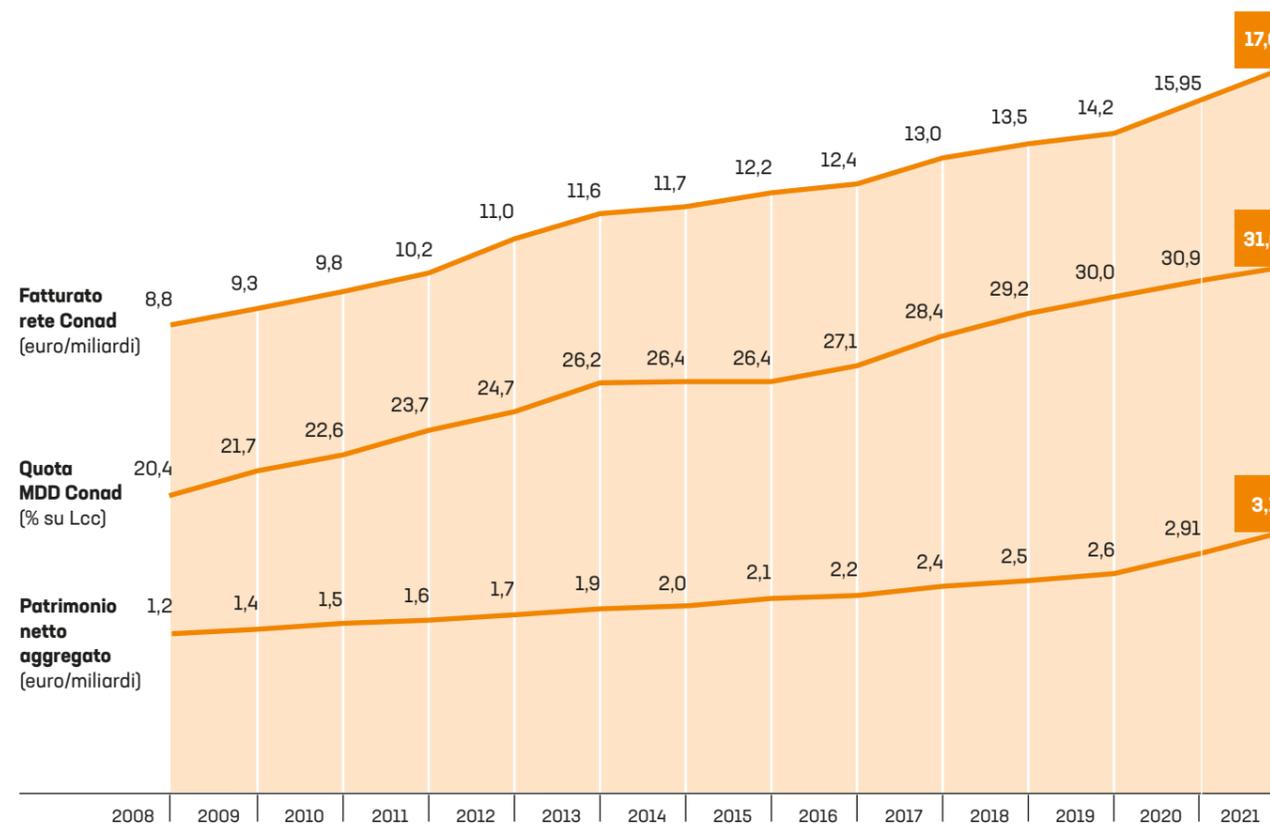
PESO DELLA TIPOLOGIA SUPERMERCATI NELLE DIVERSE AREE DEL PAESE



TOP FIVE SUPERMERCATI PER AREA



La solidità del Sistema Conad





04.

LA SOSTENIBILITÀ



Scenario sulla sostenibilità

Soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere le esigenze future: la sostenibilità definisce un modello di società che tende a una maggiore sostenibilità ambientale, sociale e economica. Quello per cui Conad si impegna in tutto il territorio italiano.

La sostenibilità è ormai un concetto familiare agli Italiani, visto che il 91% della popolazione lo conosce e lo utilizza. Lo rivela un report Ipsos di febbraio 2022, secondo cui la grande copertura mediatica che il tema ha ricevuto negli ultimi anni ha aiutato il coinvolgimento delle persone: l'88% si sente personalmente interessato dalla questione, soprattutto i più giovani (18-24 anni), laureati e residenti nei grandi centri. La sostenibilità è indicata come un valore chiave molto importante nel guidare le scelte di consumo per il 32% del campione, percentuale che raggiunge il 53% tra coloro che si sentono personalmente molto coinvolti. I comportamenti virtuosi più seguiti in ottica sostenibile sono la raccolta differenziata, il risparmio energetico e l'uso consapevole dell'acqua. Per quanto riguarda gli acquisti, il rapporto qualità/prezzo rimane il principale aspetto a cui si presta attenzione (è la prima risposta per quasi uno su tre) ma le scelte di consumo sono influenzate anche dalla sostenibilità, con particolare attenzione verso le materie prime, l'impatto sull'ambiente e l'etica dell'azienda. Il 20% degli intervistati dichiara di preferire abitualmente prodotti sostenibili o servizi

forniti da aziende che si comportano in modo sostenibile, anche a costo di sostenere una spesa maggiore: circa il 75% sarebbe disposto a spendere leggermente di più; in media si è disposti a pagare fino al +7%. Solo uno su cinque verifica spesso che i prodotti acquistati siano veramente sostenibili. Oggi 3 italiani su 4 pongono maggiore attenzione al comportamento sostenibile delle aziende, rispetto a 2/3 anni fa: l'attenzione diventa decisamente maggiore per il 23%, dato che sale addirittura al 50% tra chi verifica spesso l'effettiva sostenibilità dei prodotti. Per il 19% delle persone invece non è cambiato nulla.

Per quanto riguarda la GDO partiamo da un'analisi fatta da Accenture insieme a Jeme-Junior Enterprise dell'Università Bicconi nella quale emerge come le imprese inizino a muoversi in modo strutturato al loro interno, lavorando a progetti sostenibili nelle diverse funzioni aziendali. Un aspetto, quest'ultimo, importante dato che la sostenibilità non è un'azione, ma piuttosto un approccio che produce risultati tangibili solo se coinvolge tutti gli aspetti della vita aziendale. Da un'indagine dell'Osservatorio sulla GDO italiana e internazionale a prevalenza alimentare, pubblicato a marzo 2022, emerge che le imprese della GDO trattano diffusamente il tema della sostenibilità all'interno di sezioni dedicate dei propri siti internet. Si sono fatti dei passi avanti nella redazione di un Report sociale o di sostenibilità con un +9,2% rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda i temi ambientali, la quota di rifiuti differenziati è pari al 67,7% in Italia, la riduzione dell'intensità energetica del 5,5% e quella carbonica del 6,6%. Per quel che riguarda, invece, la gender equality, a fronte di una forza lavoro femminile complessiva simile (62,9% in Italia, 58,3% all'estero), il divario è evidente per le posizioni manageriali che all'estero sono al 39,9%, mentre in Italia si ferma al 17%.





Ambiente e Risorse

Persone e Comunità

Imprese e Territorio



Logistica



Punti vendita



Prodotti MDD



Persone



Comunità



Imprese e Territorio



- TRASPORTO FRANCO FABBRICA
- AZIONI DI COMPENSAZIONE DELLE EMISSIONI
- MONITORAGGIO TRASPORTO PRODOTTI MDD



- MONITORAGGIO DEI CONSUMI ELETTRICI
- SHOPPER E MATERIALI DI CONSUMO
- VOLANTINI
- SERVIZI PER LA COLLETTIVITÀ
- CONTRASTO SPRECO ALIMENTARE
- FIDELIZZAZIONE



- PACKAGING
- BENESSERE ANIMALE E SENZA ANTIBIOTICO
- CONAD PERCORSO QUALITÀ
- FORNITORI



- 2.205 SOCI IMPRENDITORI
- OLTRE 72.000 COLLABORATORI TOTALI
- FORMAZIONE



- BASSI E FISSI (702 PRODOTTI, 137 CATEGORIE, 33,1% RISPARMIO MEDIO)
- PER LA SCUOLA
- PER LA SOLIDARIETÀ
- INIZIATIVE DEDICATE ALL'EMERGENZA COVID



- VALORIZZAZIONE DELLE ECCELLENZE DEL TERRITORIO
- SUPPORTO AI FORNITORI LOCALI
- CAPILLARITÀ

La sostenibilità in Conad

Oltre a valore economico, Conad genera soprattutto valore sociale, inteso come benessere condiviso e diffuso all'interno della Comunità coerentemente con i principi di mutualità che da 60 anni la caratterizzano.

Il costante miglioramento delle performance economiche, per Conad, è indissolubilmente legato alla necessità di operare per una sostenibilità che sia anche sociale e ambientale. Una cultura del fare votata a un'efficacia concreta e ormai consolidata da anni di lavoro.

Consapevole della propria posizione di rilievo e dei notevoli riflessi sulla società derivanti dalle proprie attività, Conad ha quindi assunto la sostenibilità come bussola delle proprie scelte strategiche di business, intraprendendo un percorso di definizione delle politiche e delle strategie di sostenibilità.

Da questo approccio deriva nel 2021 il lancio di "Sosteniamo il futuro", la strategia di sostenibilità che unisce e valorizza le tre dimensioni dell'agire sostenibile di Conad

- AMBIENTE E RISORSE: l'impegno concreto per la salvaguardia del Pianeta
- PERSONE E COMUNITÀ: la filiera di persone al servizio di una comunità
- IMPRESE E TERRITORIO: sostegno alle produzioni d'eccellenza nel nostro Paese, per creare valore

Avendo assunto la sostenibilità come driver delle scelte strategiche di business, Conad ha deciso di mettere a fattor comune le innumerevoli iniziative di sostenibilità sociale e ambientale da sempre sostenute dalle Cooperative sui loro territori di riferimento. La Fondazione Conad Ets nascerà nel 2022 come strumento al servizio delle Cooperative per guidare questa evoluzione, valorizzando in modo coerente le diverse iniziative e sviluppandone di



nuove con un respiro nazionale. Obiettivo di ogni azione sarà sempre l'impegno per il bene comune, il supporto alle comunità, gli interventi in materia di ambiente e solidarietà, la promozione di una cultura di sistema.

La finalità della Fondazione sarà promuovere, favorire e coordinare iniziative e progetti inerenti ai seguenti temi:

- Nutrizione e sana alimentazione per tutti;
- Educazione, formazione e informazione delle giovani generazioni;
- Supporto alle comunità locali;
- Protezione dell'ambiente naturale;
- Promozione di attività culturali e sportive;
- Promozione della ricerca scientifica;
- Promozione di iniziative imprenditoriali.

Una chiara e profonda volontà di intraprendere un cammino articolato e lungimirante che sappia mettere al centro l'impegno per il bene comune, le persone, il supporto alle comunità, la promozione di una cultura di Sistema.

È così possibile valorizzare l'approccio multi-dimensionale e multi-livello che da sempre caratterizza Conad, capace di coniugare iniziative di livello nazionale con specifiche attivazioni locali e territoriali attraverso anche il supporto delle Cooperative e dei Soci sul territorio.

Un percorso che già oggi si concretizza con l'adozione di modelli di gestione più sostenibili, studiando con i fornitori soluzioni più efficienti e proponendo ai consumatori comportamenti di consumo più responsabili.

È un impegno che viene esercitato su molteplici ambiti: logistica, prodotti a marchio del distributore, punti vendita, produzione e smaltimento dei rifiuti, valorizzazione delle eccellenze agroalimentari, attenzione ai piccoli fornitori locali, presidio e capillarità del territorio. Un impegno che si pone come ambizioso obiettivo la crescita e il benessere delle comunità in cui Conad opera.

La strategia Conad sulla sostenibilità si andrà progressivamente ad armonizzare e allineare anche alle più evolute best practices internazionali orientate dagli SDGs dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals, gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile). L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Al suo interno sono stati definiti 17 SDGs da raggiungere entro il 2030, articolati in 169 Target, che rappresentano l'orizzonte cui tendere per una maggiore sostenibilità ed equità a livello globale.



Ambiente e Risorse

L'agenda Onu per il 2030 e gli obiettivi UE per il 2050 in fatto di ambiente richiedono che la lotta ai cambiamenti climatici sia compito di tutti, compresa la GDO che ha il dovere e la responsabilità di riorganizzare le proprie logiche produttive e distributive.

Essere il principale attore della Grande Distribuzione Organizzata e un player rilevante per l'economia del Paese impone un grande senso di responsabilità, che per noi di Conad si traduce in azioni concrete per rendere sempre più sostenibile ed efficiente il nostro Sistema, a beneficio dell'ambiente, delle persone e della collettività.

Dall'ottimizzazione della logistica a quella dei consumi di punti vendita, magazzini e sedi, fino al packaging dei prodotti a marchio, l'obiettivo resta quello di accompagnare clienti, fornitori e collaboratori verso un futuro più sostenibile per il nostro Pianeta.



Efficienza della rete logistica Conad



**+9%
Prodotti trasportati**



**+6%
Distanze percorse**



**+3%
Emissioni**

LOGISTICA

In virtù della capillarità sul territorio che da sempre contraddistingue Conad e del suo ruolo preminente nel settore della Grande Distribuzione Organizzata, con oltre 7,8 milioni di tonnellate di merci movimentate solo nel 2021, la logistica rappresenta uno degli ambiti dove l'adozione di soluzioni orientate alla sostenibilità può contribuire in modo sostanziale alla lotta contro il cambiamento climatico. Un impegno che Conad ha assunto da tempo, con una costante e progressiva ottimizzazione dei flussi distributivi che, pur garantendo sempre tempestività, sicurezza e continuità di approvvigionamento, ha consentito anche nel 2021 di ridurre al minimo gli impatti ambientali della logistica del sistema Conad.

La struttura della rete logistica di Conad si compone di 5 Hub dove convergono le merci provenienti dai fornitori che vengono poi trasportati ai diversi CeDi (Centri Distributivi) regionali, consentendo così di abbattere il numero dei viaggi e utilizzando inoltre automezzi più grandi e quasi sempre a pieno carico.

CONAD LOGISTICS E IL TRASPORTO FRANCO FABBRICA

Punta di diamante dell'impegno di Conad per una logistica sempre più efficiente e sostenibile è il progetto Conad Logistics, un innovativo modello unico nel nostro Paese che si basa sul trasporto "Franco fabbrica". Attraverso questa modalità è possibile prelevare la merce direttamente dai fornitori e gestire centralmente i trasporti verso i CeDi delle Cooperative, ottimizzando il dispendio energetico e riducendo considerevolmente le

emissioni climalteranti. Il modello franco fabbrica porta a numerosi vantaggi per l'ambiente:

- Controllo diretto della saturazione degli automezzi;
- Selezione di aziende di trasporto in linea coi valori di Conad in termini di sostenibilità sociale, economica e ambientale;
- Ottimizzazione del trasporto secondario (tratte di ritorno dal punto vendita al CeDi);
- Progressivo rinnovo della flotta di automezzi utilizzati per il flusso dei prodotti.

Il controllo centralizzato dei trasporti diretti ai CeDi ha permesso inoltre di selezionare i servizi di trasporto con la finalità di ridurre l'impatto ambientale in termini di emissioni, ad esempio, favorendo il trasporto intermodale via treno, l'utilizzo di mezzi meno inquinanti e di carburanti alternativi a basso impatto ambientale come il biometano.

COMPENSARE GLI IMPATTI DELLA LOGISTICA

In aggiunta a tutti gli interventi che incidono direttamente sull'efficientamento della logistica, sono molteplici le azioni adottate da Conad per contribuire ulteriormente ad ottimizzare le emissioni della catena di fornitura. Tra queste il sistema di pallet pooling, che consente la condivisione tra più imprese dei bancali di legno necessari alla movimentazione delle merci raggiungendo importanti vantaggi: si azzerano le emissioni dovute al trasporto dei pallet vuoti (che incide direttamente anche sull'efficienza complessiva del sistema); si riduce la generazione di rifiuti in quanto i bancali rotti o danneggiati



vengono riparati e non conferiti in discarica; viene utilizzato esclusivamente legno certificato PEFC (Program for Endorsement of Forest Certification) e FSC (Forest Stewardship Council) per la realizzazione o riparazione dei bancali.

Per questo servizio Conad si affida a CHEP e CPR, aziende specializzate nei servizi di noleggio pallet e imballaggi, che nel 2021 hanno consentito di evitare emissioni per 9.975 tonnellate di CO₂.

Con CPR System Conad collabora dal 2014 anche per l'uso di imballi recuperabili: cassette verdi ripiegabili che sono andate gradualmente a sostituire totalmente le cassette in legno e rappresentano oggi un valido sostituto degli imballaggi in cartone. Considerando un oriz-

zonte temporale di 10 anni come vita utile media delle cassette, CPR System è l'imballaggio a più basso impatto in termini di emissioni di CO₂ tra cassette in plastica a perdere e packaging in cartone.

Entrambe le aziende compensano le emissioni residue della logistica Conad attraverso crediti generati da progetti di promozione delle fonti rinnovabili, certificati secondo lo standard riconosciuto a livello internazionale VCS - Verified Carbon Standard. L'impegno di CHEP e CPR per l'ambiente si concretizzerà, inoltre, con la realizzazione di interventi di rigenerazione urbana e la messa a dimora di 200 alberi. Gli interventi verranno realizzati nell'autunno 2022.



**Pallet pooling e imballi recuperabili
9,9 milioni di kg di CO₂**

evitate nel 2021 grazie a CHEP e CPR

COMPARTO		ATTIVITÀ	FABBISOGNO COMPENSAZIONE (tCO ₂)
Logistica	CHEP	Crediti VCS da fonti rinnovabili e messa a dimora di 200 alberi	2.150
	CPR		2.000
Conad Hub e Conad Logistics		Promozione pioppicoltura e progetto "apicoltura naturalistica"	1.850

I PRINCIPALI PROGETTI INDIVIDUATI PER LA NEUTRALIZZAZIONE DELLE EMISSIONI PRODOTTE DALLE ATTIVITÀ DI CONAD

PRODOTTO A MARCHIO DEL DISTRIBUTORE

I prodotti a marchio Conad sono la massima espressione dell'impegno di Conad per la sostenibilità. La consapevolezza che ogni giorno nei nostri punti di vendita un prodotto su tre sia a marchio Conad, significa avere sulle spalle una grande responsabilità, che condividiamo con tutti i nostri fornitori.

PACKAGING

Il packaging è parte di un obiettivo più ampio cui tendere per raggiungere una piena sostenibilità in tutto il ciclo di vita di un prodotto, lavorando sull'ecodesign, sull'impiego di materiali riciclati e riciclabili che possano consentire una gestione attenta all'ambiente anche dopo il consumo. Conad ha individuato quattro ambiti di intervento prioritario su cui concentrare il proprio impegno di sostenibilità del packaging, dalla progettazione al riciclo:

- RICICLABILITÀ DEI MATERIALI
- UTILIZZO DI MATERIALI RICICLATI
- BIODEGRADABILITÀ E COMPOSTABILITÀ
- ECODSIGN.

FORNITORI DEI PRODOTTI A MARCHIO

Conad si impegna ogni giorno a valorizzare il patrimonio culturale e produttivo italiano, con l'obiettivo di garantire ai clienti il massimo della qualità e della sicurezza, fornendo un sostegno diretto alle piccole e grandi aziende italiane. La maggior parte dei prodotti a marchio, più del 93%, è realizzata da fornitori italiani. Valorizzare le filiere agroalimentari italiane rappresenta per Conad un modo

per fornire un supporto concreto per il Paese, con l'obiettivo di sostenere le produzioni e le imprese del territorio in un percorso costruito insieme ai fornitori. Si tratta di una relazione stretta e sinergica, nella quale Conad fornisce strumenti e consulenza per sviluppare e garantire un approccio di responsabilità sull'intera filiera con l'obiettivo di creare valore condiviso.

BENESSERE ANIMALE E SENZA ANTIBIOTICO

Per Conad offrire prodotti attenti al benessere animale è una priorità che viene perseguita ogni giorno, in un percorso di progressiva adozione di best practices che vanno anche oltre la normativa di riferimento. La salute degli animali è influenzata da diversi fattori, come le condizioni di allevamento, lo spazio a loro disposizione, le condizioni di trasporto e i metodi di stordimento e abbattimento. Rispettare buone prassi negli allevamenti ha per noi un duplice vantaggio: rispettare gli animali, evitando loro inutili sofferenze, e incrementare la qualità delle produzioni grazie ad uno stato di salute ottimale dei capi. Per questo Conad lavora con i propri fornitori per implementare condizioni negli allevamenti superiori ai requisiti previsti per legge, come «Allevati senza uso di antibiotici», l'offerta di filiera Percorso Qualità che garantisce le migliori pratiche di gestione al fine di escludere l'utilizzo degli antibiotici sin dalla nascita, tratto distintivo di Conad sul mercato. L'offerta Conad Allevati senza uso di antibiotici è già stata implementata nelle carni di suino, pollo e tacchino, ma anche nei pesci come orata, branzino, ombrina boccadoro, salmone norvegese e ricciola oceanica.



il **95%** delle oltre **5.200** referenze MDD è prodotto in Italia

Referenze con packaging in materiale riciclabile **44%** nel 2019 e **66%** nel 2021

PUNTO VENDITA

Il punto vendita per Conad è il luogo dove nasce la relazione con le Comunità e le persone, una piattaforma relazionale, dove Soci e clienti collaborano per rispettare l'ambiente. E per acquisire con naturalezza azioni semplici da mettere in pratica ogni giorno in ottica green.

CONSUMI

Nel corso dell'anno 2021 sono state emesse circa 334.660 tonnellate di CO₂eq. Le emissioni derivanti dal consumo di elettricità rappresentano il 96,5% delle emissioni stimate, la parte restante è da attribuire al consumo di gas.

MATERIALI DI CONSUMO

Una particolare attenzione viene posta da Conad sulla qualità dei materiali utilizzati nei punti vendita. All'interno dei capitolati di gara per l'acquisto dei materiali di confezionamento dei prodotti freschi e freschissimi dei reparti macelleria, ortofrutta e gastronomia, il Consorzio prevede delle particolari specifiche tecniche che riguardano la qualità dei materiali utilizzati. Oltre al rispetto di queste specifiche tecniche, Conad realizza dei controlli a campione per verificare la rispondenza dei prodotti ai requisiti richiesti nel capitolato. Nel 2021 sono stati eseguiti 20 audit presso i fornitori di materiali, per un totale di 148 prodotti verificati, in aumento rispetto ai due anni precedenti.

CONAD PER UNA MOBILITÀ SOSTENIBILE

Sostenere il futuro significa anche promuovere e incentivare comportamenti virtuosi e sostenibili, dentro e fuori dal punto vendita. Per questo anche nel 2021 è proseguito l'impegno di Conad per favorire lo sviluppo e la diffusione della mobilità elettrica nell'ambito con il progetto Enel-X "Insieme per l'ambiente".



Colonnine elettriche Conad con Enel-X
164 infrastrutture di ricarica (+55 rispetto al 2020)
69.471 ricariche effettuate (+296% rispetto al 2020)

DONAZIONI DI ALIMENTI PER CONTRASTARE LO SPRECO ALIMENTARE

Essere parte attiva di una Comunità significa soprattutto aiutare chi è più in difficoltà, al fine di realizzare una società resiliente e partecipata, in cui nessuno viene lasciato indietro. Anche nel 2021 è stato quindi confermato l'impegno di Conad per recuperare beni alimentari non più vendibili per diverse ragioni (deperibilità dei prodotti, imperfezioni negli imballi esterni, necessità di avere sempre prodotti freschi, ecc.), ma ancora buoni



per essere consumati. Le collaborazioni avvengono in forma diretta o mediante circuiti virtuosi di recupero delle eccedenze come Last Minute Market e Banco Alimentare, attraverso cui vengono destinate generi alimentari al mondo delle associazioni. Il sostegno alle persone in difficoltà si concretizza anche attraverso donazioni di alimenti alla Caritas, alla Croce Rossa e numerose altre associazioni di volontariato attive sul territorio.

FIDELIZZAZIONE

Anche le attività di fidelizzazione sono state inserite nella cornice di Sosteniamo il Futuro, promuovendo così la sostenibilità sociale, economica ed ambientale anche nelle iniziative di collezionamento. Un impegno che ha visto le Cooperative investire oltre 165 milioni di euro nel 2021, per offrire un assortimento di prodotti pensati per incentivare nuove abitudini e scelte di acquisto più attente all'ambiente attraverso azioni concrete basate sulla partecipazione e l'inclusività. In ambito di iniziative di collezionamento che vogliono bene all'ambiente, Conad nel 2021 ha fatto un ulteriore passo in avanti, con una collezione non solo interamente riciclabile, ma parte di un progetto compensativo: la collezione Leonardo. La raccolta "Collezione la bellezza a zero emissioni" è stata la prima short collection in Italia a compensare completamente l'emissione di carbonio generata dal ciclo di vita dei premi, tanto da ricevere il patrocinio del Ministero della Transizione Ecologica. L'impegno di Conad per il benessere delle Comunità in cui opera ogni giorno e per sensibilizzare le persone nei confronti della tutela dell'ambiente, nel 2021 ha visto un'ulteriore importante iniziativa di raccolta bollini virtuosa con la collezione premi eco-friendly realizzata in partnership con THUN, storica azienda italiana dalla filosofia produttiva attenta alla qualità e alla sostenibilità. In vista del Natale è stata infatti lanciata a dicembre 2021 una linea di 20 soggetti natalizi per le decorazioni e, per ognuno dei premi distribuiti, Conad ha devoluto 50 centesimi a favore di oltre 20 reparti pediatrici. Complessivamente è stato possibile donare oltre 1,9 milioni di euro a favore dei reparti pediatrici di 24 strutture ospedaliere.



8,6 milioni di euro di prodotti alimentari donati (+60% rispetto al 2020)

Persone e Comunità

Conad sostiene le Persone e le Comunità, attraverso azioni concrete per valorizzare e far crescere il territorio. La strategia di sostenibilità di Conad ha una profonda anima sociale, che rappresenta l'essenza e la storia dell'insegna: ogni giorno grazie a 2.205 Soci e oltre 72.000 collaboratori totali, opera in modo capillare sui territori, "andando oltre la serranda" per tessere una relazione con la Comunità in cui opera.

LE PERSONE, AL CUORE DEL SISTEMA CONAD

I Soci e le Persone Conad, ogni giorno, si relazionano e si mettono al servizio delle Comunità in cui operano, tessono relazioni, creano legami non solo all'interno del punto vendita ma anche e soprattutto al di là della serranda. "Persone oltre le cose" non è solo il payoff di Conad ma è il simbolo di un modo di essere, un tratto distintivo che caratterizza l'insegna a partire dal Socio imprenditore, figura di riferimento per l'intero Sistema Conad di cui incarna l'anima mutualistica, lo spirito imprenditoriale e la voglia di creare insieme un valore aggiunto per la società.

Il Socio racchiude infatti in sé molteplici figure: è commerciante, imprenditore, cooperatore e membro attivo di una comunità; una figura che ha contribuito in maniera determinante all'affermazione di Conad, della sua reputazione e al raggiungimento della leadership sul mercato. 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.

Conad valorizza inoltre il lavoro dei suoi collaboratori, attuando politiche per l'occupazione, per il coinvolgimento dei dipendenti, per il contrasto alle discriminazioni e le per la formazione. L'impegno di Conad è per la creazione quotidiana di opportunità concrete per lo sviluppo professionale delle persone.



LE INIZIATIVE PER LA COMUNITÀ

È di oltre 20,7 milioni di euro l'investimento del Sistema Conad nel solo 2021 a sostegno di progetti sociali e per la comunità, intervenendo su molteplici fronti e in particolare con attività rivolte ai giovani e agli studenti, in interventi di solidarietà e sussidiarietà, a sostegno della Ricerca, per lo sport, la salute e la cultura. Aree di intervento promosse centralmente dal Consorzio ma in cui negli anni Conad ha saputo incidere concretamente grazie anche all'instancabile e continuativo lavoro quotidiano delle Cooperative, dei Soci e dei Punti Vendita che, insieme ai clienti, hanno potuto rendere effettivo un impegno che è alla base del modo in cui Conad ha scelto di essere presente ogni giorno sul mercato.



CONAD PER LA SCUOLA



235.000
Premi assegnati dal 2012



31 milioni
di euro di donazioni



3,5 milioni
di alunni coinvolti



170.000
classi

ACCRESCERE L'INTERESSE VERSO LA LETTURA E LA SCRITTURA CON "SCRITTORI DI CLASSE" E "INSIEME PER LA SCUOLA"

Investire oggi sulle nuove generazioni per costruire un tessuto sociale più consapevole e attento per il domani. Questo è l'assunto alla base del progetto "Scrittori di classe", parte integrante dell'iniziativa "Insieme per la Scuola".

Obiettivo dell'iniziativa, giunta all'8ª edizione, è quello di stimolare nei ragazzi il piacere della lettura e della scrittura, lo sviluppo di un pensiero critico e più in generale promuovere il loro sviluppo culturale; un ulteriore tassello nell'impegno di Conad di essere al servizio delle Comunità, sostenendo la crescita e l'istruzione delle nuove generazioni. Per l'edizione 2021, il tema di Scrittori di Classe è stato il mondo "fantasy" prendendo come ispirazione Harry Potter, il mago più conosciuto e amato dai più piccoli. In quest'ultima edizione sono stati 7.500 i racconti ideati per il concorso da più di 27.000 classi di oltre 5.000 scuole. 750.000 sono invece i libri distribuiti gratuitamente nelle scuole grazie a questo progetto, in cui Conad mette da 8 anni tutto il proprio entusiasmo.

IL PROGETTO "RESTO AL SUD ACADEMY" PER CONTRASTARE LA FUGA DI CERVELLI

Conad è main sponsor del progetto, che nasce dalla collaborazione con la scuola di formazione Ninja Marketing per offrire a ragazze e ragazzi delle zone più disagiate dell'Italia meridionale della formazione qualificata di alto livello al passo con le evoluzioni del mercato del lavoro.

Ogni anno l'Academy assegna borse di studio della durata di dieci mesi a ragazzi tra i 23 e i 29 anni per promuovere, grazie alla valorizzazione dei talenti e lo sviluppo di nuove professionalità, un modello di sviluppo diverso per le aree del sud Italia più critiche o dove c'è più difficoltà di accesso a percorsi formativi extra scolastici.

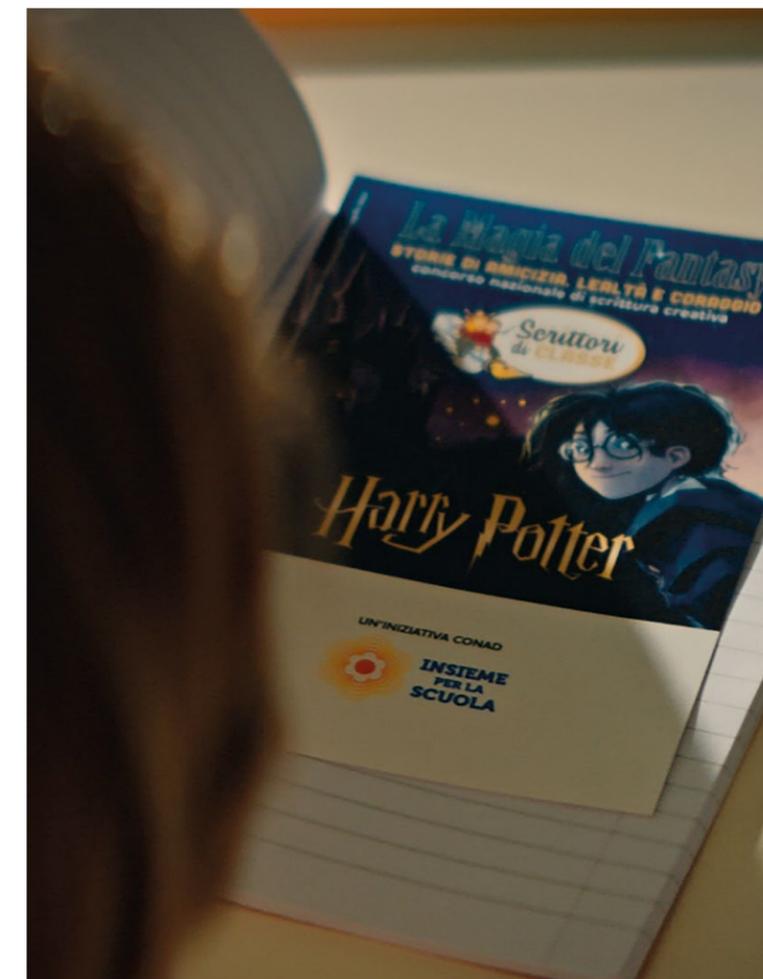
CONAD PER LO SPORT

CORRI CONAD

Da Nord a Sud, la corsa è sicuramente una delle discipline più diffuse e che Conad sostiene in modo più organico su tutto il territorio nazionale per promuovere e sostenere il benessere delle persone attraverso l'attività sportiva.

Con il progetto Corri Conad vengono sponsorizzate da anni molteplici maratone e mezza maratone del programma Fidal - Federazione italiana atletica leggera - in tutta Italia.

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, per coinvolgere l'intera comunità all'insegna delle buone abitudini e di un corretto stile di vita, non solo a tavola.



20,7
milioni di euro
Investimento del
Sistema Conad nel
2021 in iniziative per
la comunità

CONAD PER LA SOLIDARIETÀ

INSIEME AD ACTION AID CONTRO OGNI VIOLENZA SULLE DONNE

Il futuro delle donne parte da una vita libera da qualsiasi violenza, fisica e psicologica. Con queste premesse Conad ha scelto nel 2021 di essere al fianco di Action Aid, organizzazione internazionale che da oltre 40 anni ricerca le cause delle disuguaglianze e aiuta le persone in situazioni di difficoltà. Grazie a Conad è stato possibile sostenere programmi di empowerment femminile attraverso corsi di formazione, assistenza e inserimenti lavorativi per donne vittime di violenza. A supporto della lotta contro la violenza sulle donne Conad ha devoluto nel corso degli anni circa 600.000 euro, di cui 60.000 solo nel 2021 grazie all'impegno dei Soci, dei collaboratori e dei clienti Conad.

UN AIUTO PER CHI È MENO FORTUNATO

È anche grazie a partnership di valore come quella con la Lega del Filo d'Oro che Conad Sostiene il Futuro. Per il quarto anno consecutivo, attraverso la raccolta punti del catalogo MiPremio, Conad ha supportato l'associazione che da anni assiste le persone sordocieche e pluriminorate psicosensoriali e le loro famiglie. Nel 2021 il prezioso contributo versato dai clienti Conad attraverso la donazione dei punti maturati con la spesa, ha permesso di terminare le residenze per gli ospiti del Centro Nazionale della Fondazione, raggiungendo un altro importante traguardo per la realizzazione della nuova struttura.

Complessivamente, grazie al generoso coinvolgimento dei clienti e delle Cooperative, nel corso degli anni sono stati raccolti circa 1,2 milioni di euro.

SOSTEGNO ALLA RICERCA SUI TUMORI

La lotta contro i tumori è una sfida che si può combattere solo con l'impegno di tutte le forze sociali, dalle Istituzioni alle imprese ai cittadini.

L'impegno di Conad per essere parte attiva e creare positivi risvolti nelle comunità dove opera passa anche attraverso questa quantomai importante battaglia, cui viene dato sostegno attraverso delle raccolte fondi presso i Punti Vendita sul territorio.

È stato così possibile, ad esempio, donare nel 2021 50.000 euro all'AIRC-Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, per sostenere la ricerca sui tumori e in particolare su quelli che colpiscono maggiormente le donne grazie alla vendita di piantine in occasione della Festa della Mamma; complessivamente sono stati raccolti oltre 250.000 euro a sostegno di AIRC dal 2017 ad oggi.

La raccolta fondi realizzata con la vendita delle Stelle di Natale è stata invece finalizzata anche nel 2021 a sostenere con oltre 160.000 euro la Fondazione IRCCS - Istituto Nazionale Tumori, a sostegno della ricerca medica e scientifica e della cura dei pazienti oncologici. Un'ulteriore dimostrazione di come Conad agisca concretamente per contribuire al diritto alla salute di tutte le persone, nel presente e nel futuro.

Dal 2013 ad oggi, grazie a una serie di iniziative attivate nei punti vendita, Conad ha devoluto oltre 1 milione di euro a favore della ricerca scientifica e l'identificazione di nuove strategie terapeutiche finanziando Istituti ed Enti attivi su questo fronte.



Imprese e Territorio

Valorizzare e promuovere le migliori produzioni del nostro Paese è parte della strategia d'impresa di Conad, come garantire il massimo della qualità e sicurezza per i clienti, sostenendo le piccole e grandi aziende nazionali.

Soprattutto attraverso i prodotti a marchio, Conad intende da un lato stimolare un consumo responsabile, attento anche all'origine e qualità dei prodotti, dall'altro sostenere le produzioni e le imprese del territorio in un percorso costruito insieme ai fornitori e basato su qualità, etica, sostenibilità. L'obiettivo è di creare valore non solo economico, ma soprattutto sociale ed ambientale. Questo è per Conad sostenere il Paese, questo è per Conad sostenere il futuro.



VALORIZZAZIONE DELLE ECCELLENZE DEL TERRITORIO

Promuovere quanto di meglio viene prodotto in Italia è tra le strategie dell'insegna, che unisce la valorizzazione dei prodotti d'eccellenza del territorio al sostegno di quelle realtà produttive, dalle grandi a quelle ultra-locali, che custodiscono l'immenso patrimonio enogastronomico che il mondo ci invidia. Una strategia di impresa che rappresenta un concreto supporto al Sistema Paese e genera valore sul territorio, sempre con la garanzia della massima qualità e sicurezza per i clienti.

Sapori&Dintorni, con 427 specialità da 20 Regioni, è portabandiera delle eccellenze del territorio italia-

no. Oltre il 50% delle referenze possiede un marchio di tutela legato al territorio. La linea Sapori&Dintorni rappresenta il meglio dei prodotti del territorio accuratamente selezionati per la loro origine e per la qualità superiore. Le singole Cooperative attivano inoltre in autonomia per le proprie rispettive aree di interesse contratti con fornitori locali di beni alimentari: nel 2021 hanno coinvolto oltre 5.100 imprese, per un volume d'affari superiore ai 1,95 miliardi di euro. Il 57% dei prodotti da fornitori locali riguarda referenze della drogheria alimentare, seguiti dai freschi da banco con il 25%, l'ortofrutta con il 12% e i freschi carni-ittico con il 6%.



I FORNITORI LOCALI DI BENI ALIMENTARI DELLE COOPERATIVE

	Fornitori (unità)	Giro d'affari (milioni di euro)
PAC 2000A	869	457,8
Conad Nord Ovest	1.800	581
Conad Adriatico	503	368,2
Commercianti Indipendenti Associati*	1.329	273,5
Conad Centro Nord	644	269,8
Totale	5.145	1.950,3

*di cui 715 fornitori di DAO per un giro d'affari di 83 milioni di euro

PROSSIMITÀ E PRESENZA NEI PICCOLI COMUNI

Il radicamento che Conad ha e vuole avere nelle comunità, la vicinanza alle persone, il qualificarsi anche come un presidio sociale sul territorio è espressione di una chiara visione strategica che vuole garantire accessibilità e servizi di primo livello anche nelle aree più remote del nostro Paese e nei Comuni più piccoli, spesso lontani dai grandi centri urbani, difficilmente raggiungibili e con pochi servizi di utilità sociale. Per questo una delle caratteristiche che distinguono Conad dal panorama nazionale della Grande distribuzione è la sua prossimità e capillarità. Più di 500 punti vendita sono infatti presenti in Comuni con meno di 5mila abitanti; realtà spesso trascurate, ma dove

invece risiedono la memoria, le arti e i mestieri che hanno forgiato il nostro Paese, le tradizioni, la nostra storia e le nostre radici. Si tratta prevalentemente di punti vendita a insegna Conad City e Conad Margherita, vocati alla prossimità per definizione, a cui si aggiunge una quota non trascurabile di Conad. Tra le regioni più interessate, il Trentino Alto-Adige, per via della conformazione morfologica e dell'alta concentrazione di Comuni prealpini, la Calabria e il Lazio. Grazie a questo approccio Conad consente anche a chi è lontano dai grandi agglomerati urbani di poter usufruire della qualità, della freschezza e della convenienza caratteristiche dell'offerta Conad.



Regione	Numero di punti vendita (pdv)
Trentino-Alto Adige	130
Lazio	50
Calabria	45
Lombardia	33
Sicilia	32
Campania	31
Umbria	29
Emilia-Romagna	28
Marche	24
Veneto	20
Sardegna	19
Abruzzo	19
Piemonte	17
Toscana	15
Puglia	8
Liguria	6
Molise	6
valle d'Aosta	5
Basilicata	4
Totale	521

PRESENZA DI CONAD NEI COMUNI CON MENO DI 5.000 ABITANTI



05. LA MULTICANALITÀ



Una rete **multicanale**

Differenti per funzione, vocazione e dimensioni, i punti vendita sono 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

La scelta di articolare la propria offerta in una molteplicità di canali distributivi è ciò che rende unica Conad nel panorama della GDO italiana. In tal modo riesce a essere presente su tutto il territorio nazionale con diver-

si format di vendita e a presidiare in maniera capillare città grandi e piccole, centri storici e periferie, contesti urbani e rurali. Conad è un punto di riferimento costante per oltre 11,4 milioni di famiglie italiane con la sua rete di 2.205 Soci e 3.839 punti vendita inclusi Concept Store e aree di somministrazione, dalle grandi superfici fino ai piccoli punti vendita di quartiere.

L'obiettivo è fornire risposte puntuali e diversificate secondo le molteplici esigenze dei clienti, tutte accomunate da qualità dell'offerta, convenienza nella spesa e focus su marca del distributore e prodotti freschi. Costante è, inoltre, l'attenzione al tessuto di piccole e medie imprese locali che producono eccellenze e rappresentano la base dell'economia del Paese, con cui l'insegna da sempre intrattiene un rapporto privilegiato.

Punti vendita
(inclusi Concept Store)

3.148
nel 2012

3.839
nel 2021

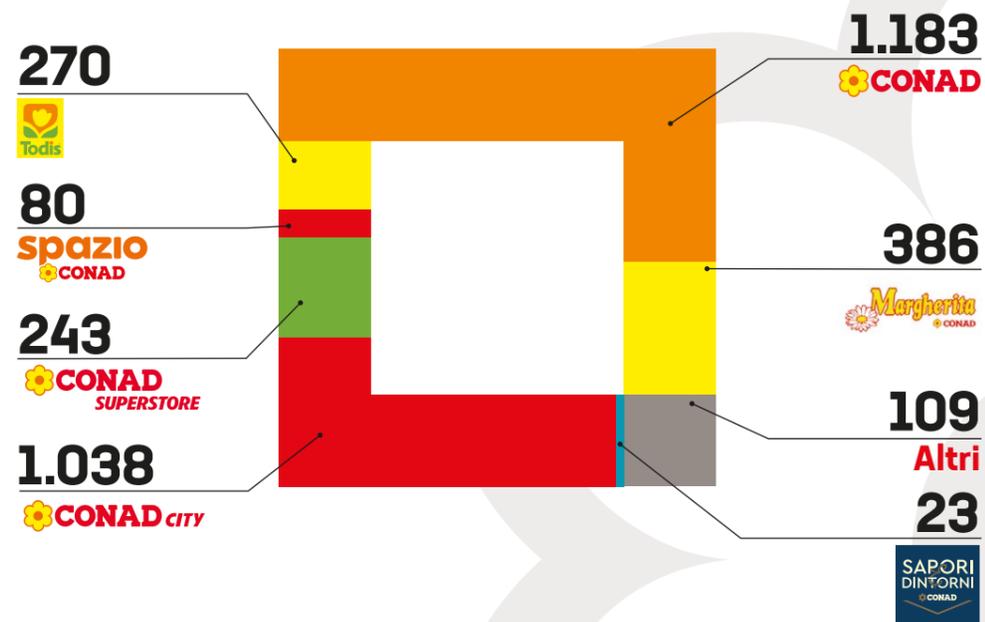


	ATTRAZIONE	PROSSIMITÀ		
Insegna	spazio CONAD	CONAD SUPERSTORE	CONAD	CONAD CITY
Missione	Pdv di destinazione per la spesa settimanale, carrelli ampi. Offerta conveniente e completa di prodotti e servizi sempre in linea con gli stili di vita e di consumo emergenti, in un luogo accogliente, attuale e funzionale.	Negozio di prossimità di medie - piccole dimensioni. La spesa di ogni giorno con il miglior rapporto qualità/prezzo, in grado di soddisfare anche le nuove esigenze alimentari, in un luogo che preserva il calore del supermercato di quartiere.		
Offerta	Assortimento ampio, profondo completo capace di soddisfare i bisogni dei clienti a 360° fornendo soluzioni per la spesa (prodotti + servizi) ed esperienze che incrementano il tempo in punto vendita.	Ampio assortimento alimentare in linea con i bisogni quotidiani. Freschissimi e freschi fidelizzanti.		

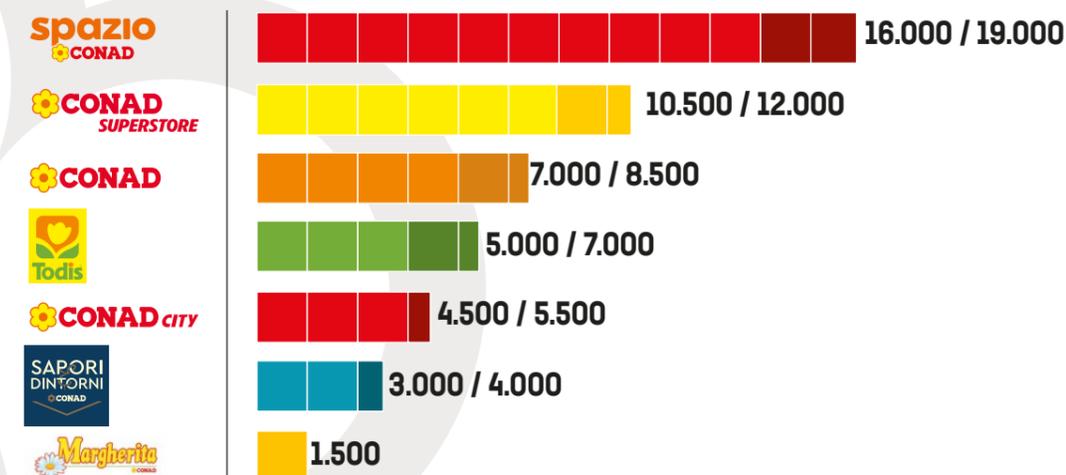
La rete Conad



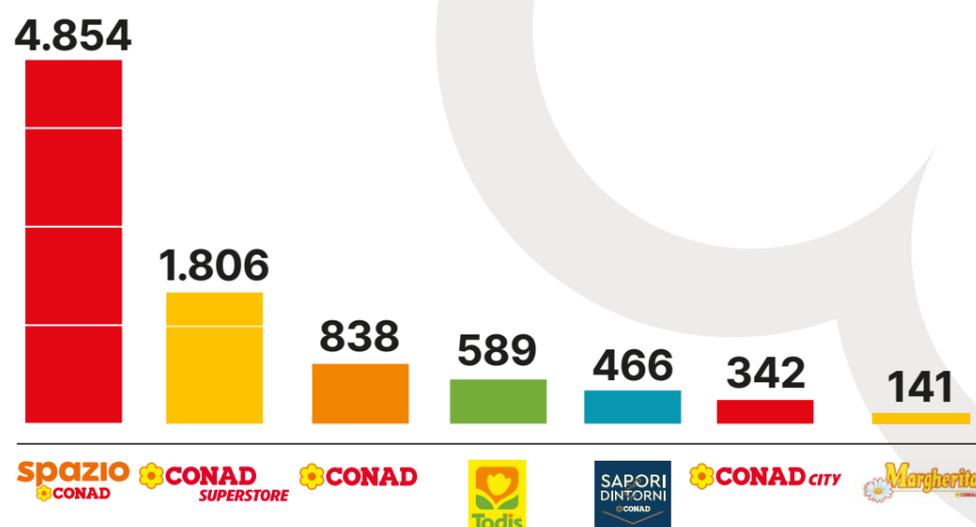
Punti vendita



Assortimento (n. referenze min/max)



Superficie media (mq)



Concept



*di cui 7 ConCURA

Spazio Conad

Spazio Conad è la nuova generazione di ipermercati sviluppata nel 2020 che trasforma la spesa in "esperienza" su superfici di vendita al di sopra dei 3.500 metri quadri. È il punto di riferimento per le nuove realizzazioni, con l'obiettivo di valorizzazione ulteriormente la strategia commerciale del Sistema Conad, incentrata su soluzioni di spesa di qualità, complete e convenienti.

Un format capace di evolvere assieme al cliente e ai suoi bisogni, in grado di offrire prodotti e servizi, ma soprattutto un'esperienza di acquisto innovativa. Tutto in Spazio Conad è semplice e a portata di mano, raffinando ulteriormente la particolare attenzione alle

persone e la sensibilità verso le comunità da sempre propria di Conad. Convenienza, relazione con il cliente e rapporto stretto con il territorio sono gli elementi che hanno guidato il restyling dell'ipermercato, concetto anni Novanta ormai superato e che oggi lascia letteralmente "spazio" a una piattaforma relazionale in cui le persone fanno acquisti e possono inoltre vivere nuove esperienze basate su tre cardini principali: food experience, famiglia e tempo libero, salute e benessere. Spazio Conad è un format competitivo e distintivo, dove il cliente ritrova l'essenza di Conad in ogni reparto e in ogni scaffale, rinnovata però nella relazione esperienziale di acquisto che stabilisce.

spazio
CONAD



80
Punti vendita



2,14
miliardi di euro
Fatturato



4.854 mq
Superficie media



16.000-19.000
Referenze

Conad Superstore

Conad Superstore è l'insegna che caratterizza il "grande supermercato", dove un ampio assortimento di prodotti e servizi innovativi si coniuga con l'esigenza di praticità e rapidità negli acquisti.

Il cliente può trovare un'offerta completa, conveniente, funzionale e di qualità, che si fonda sugli elementi distintivi del Sistema Conad: freschi e freschissimi, ampio

assortimento di prodotti locali e prodotti a marchio Conad, referenze in grado di rispondere ai nuovi trend di consumo.

Il tutto in un contesto che mette al centro le persone e le loro esigenze, attraverso la costruzione di una relazione di fiducia che i collaboratori e i Soci Conad instaurano all'interno delle comunità in cui operano.

CONAD
SUPERSTORE



243
Punti vendita



3,26
miliardi di euro
Fatturato



1.806 mq
Superficie media



10.500-12.000
Referenze

Conad

Conad è l'insegna del Sistema più diffusa su tutto il territorio italiano, sintesi perfetta di qualità, convenienza, assortimento e servizio.

È un supermercato che consente al cliente di fare una spesa completa all'interno di un punto vendita con una superficie media più contenuta rispetto al superstore,

ma non per questo meno rispondente ai bisogni più evoluti.

Anche in questo format la priorità viene data all'italianità, alla qualità e origine delle materie prime, alla valorizzazione dei prodotti tipici locali, ai prodotti freschi e a marchio Conad.

CONAD



1.183
Punti vendita



6,94
miliardi di euro
Fatturato



838 mq
Superficie media



7.000-8.500
Referenze

Conad City

Conad City è l'insegna sotto casa per una spesa essenziale e veloce, grazie a dimensioni contenute degli store e a un'accurata selezione delle referenze proposte. Format di prossimità per eccellenza, si plasma nell'offerta e nei modelli di servizio in funzione dei bisogni del bacino di clientela circostante, assumendo connotazioni più urbane orientate al servizio e ai bisogni del momento, oppure

connotazioni di supermercato di paese o di quartiere, per una spesa comoda, essenziale e completa. Il 40,69% dei punti vendita Conad ubicati nei piccoli comuni italiani al di sotto dei 5.000 abitanti, pari a 212 negozi, veste l'insegna Conad City, espressione concreta di quanto questo canale svolga un ruolo di presidio sociale anche nei territori meno popolosi e lontani dai grandi centri urbani.

CONAD CITY



1.038
Punti vendita



2,47
miliardi di euro
Fatturato



342 mq
Superficie media



4.500-5.500
Referenze

I concept

ConCURA
Parafarmacia e Ottico **CONAD**



7
Spazi ConCURA

Dopo aver consolidato su più fronti il proprio impegno per il benessere e la salute delle persone, Conad ha voluto fare un passo ulteriore sviluppando il Concept ConCURA per il Canale Spazio Conad, affiancando alla spesa classica un assortimento profondo e innovativo di prodotti dedicati alla cura e al benessere della persona, che fa perno su aree specializzate.

Alla fine del 2021 sono sette le realizzazioni degli spazi con questa insegna di reparto all'interno di negozi di grandi superfici. Il Concept ConCURA si declina in due distinte nuvole concettuali, corrispondenti a due distinti reparti all'interno dei punti vendita:

1. **ConCURA - abbraccia il tuo Benessere**, nei toni del verde acqua che richiamano la pulizia e la purezza, unisce parafarmacia e ottico in una logica di reparto assistito attiguo e sinergico a quello dell'Igiene e Cura Persona, affinché i clienti possano trovare in un'unica area un'ampia offerta di prodotti per il proprio benessere, dalla cura quotidiana di viso e corpo alla cosme-

tica specialista e di alta gamma, dai farmaci senza ricetta ai prodotti per la cura degli occhi (occhiali da vista e da sole, lenti a contatto, colliri e molto altro). Tassello fondamentale di questi spazi ConCURA che uniscono l'offerta di parafarmacia a quella dell'ottico è la presenza di "aree di consulenza": cabine riservate e confortevoli, nelle quali i clienti possono usufruire di servizi dedicati alla salute e al benessere, erogati dai farmacisti, dagli ottici o da personale esterno specializzato.

2. **ConCURA - il tuo Benessere a Tavola**, nei toni del verde che richiamano la filosofia Green con un mercato alimentare espositivo dedicato, in forte sinergia con il concept Salute e Benessere. L'offerta comprende un'ampia selezione di prodotti Bio, ortofrutta ma anche prodotti alimentari confezionati, freschi e surgelati, nonché una selezione di prodotti dedicati a esigenze alimentari specifiche, dal senza glutine al senza lattosio solamente per fare un esempio.

OTTICO
CONAD

Comodità per il cliente e convenienza nel prezzo: sono le parole d'ordine del Sistema Conad che guidano anche l'Ottico, spazio esclusivo nato per il benessere degli occhi e della vista di tutta la famiglia, garantendo professionalità e competenza del personale e la sicurezza di strumenti diagnostici all'avanguardia. Nelle strutture annessi agli spazi per la spesa, i clienti possono verificare la propria capacità visiva in pochi minuti e farsi consigliare la migliore correzione, ricevere una consulenza sull'applicazione delle lenti a contatto, farsi riparare la montatura danneggiata, ricevere consigli per l'acquisto dell'occhiale da vista o da sole più adatto alle proprie esigenze.

Gli italiani spendono 2,3 miliardi di euro l'anno per visite oculistiche, lenti, occhiali e interventi correttivi (fonte: VIII Rapporto Rbm-Censis). I costi per la salute visiva rappresentano una delle principali voci di esborso sostenute al di fuori del Servizio Sanitario Nazionale, an-

che perché il 77,5% di queste spese non è rimborsabile e resta a carico delle famiglie. Per questo Conad allarga la propria offerta al mercato dell'ottica. I 24 Ottico Conad (di cui 5 aperti nel corso del 2021) sono presenti negli ipermercati e nei superstore di 8 regioni per garantire alla clientela prodotti per la vista a prezzi contenuti. Nel corso del 2021 il fatturato si è attestato a 6,9 milioni di euro. Ogni anno, oltre 250mila clienti frequentano questi corner specializzati, consapevoli di poter usufruire di sconti dal 20 al 50% che garantiscono ai clienti un risparmio medio annuale di oltre 2 milioni di euro. L'offerta contempla centinaia di montature di marche prestigiose a prezzi accessibili, una proposta di lenti oftalmiche di alta qualità a diversi livelli di prezzo, una linea esclusiva di lenti a contatto e liquidi che si affianca a quelle delle aziende più note e prestigiose. Il tutto gestito e coordinato sapientemente da oltre 70 ottici professionisti in tutta Italia.

Da sempre impegnata a tutelare il potere d'acquisto delle famiglie, Conad è attiva anche nell'area del benessere e della salute della persona, attraverso una rete di parafarmacie divenute un punto di riferimento per tutta la clientela. Nei supermercati e negli ipermercati dell'insegna, in aree opportunamente definite e affidate a farmacisti professionisti, si possono acquistare farmaci senza obbligo di prescrizione, dispositivi medici e un assortimento completo di prodotti per l'healthcare a prezzi convenienti. Quello dell'automedicazione è un capitolo di spesa importante nei bilanci domestici. Nel confronto tra canali, secondo le stime di Iqvia (provider di dati in ambito sanitario e farmaceutico), nel 2021 il canale farmacia in Italia ha chiuso il 2021 con un giro d'affari di 24,8 miliardi di euro, in crescita del 3,4% sul 2020 e dell'1,5% sull'anno precedente. Un settore in netta ripresa, dunque, dopo le difficoltà della prima pandemia. Positivo anche il trend complessivo delle parafarmacie: nel 2021 il loro fatturato è stato di 899 milioni di euro contro gli 850 milioni del 2020 (+5,8%). Cresciute a doppia cifra sia le vendite online (+14,7%), passate da 388 milioni di euro nel 2020 a

446 milioni nel 2021, che il canale di supermercati e ipermercati con corner (+19,9%), cresciuto di 136 milioni. Senza contare il canale Super/Iper senza corner, che ha registrato un calo di 7,2 punti percentuale, il settore è dunque complessivamente in ripresa dopo le difficoltà della prima pandemia. In questo comparto 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 176 le parafarmacie dell'insegna, di cui 4 inaugurate proprio nel 2021. Distribuite in maniera capillare su tutto il territorio nazionale fatta eccezione per la Basilicata, praticano sconti dal 15% al 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 corso del 2021. Il numero di clienti che colgono questa opportunità di risparmio cresce di anno in anno: nel 2021, nelle parafarmacie Conad hanno acquistato farmaci e parafarmaci per un totale di 115 milioni di euro contro i 95 milioni del 2020. Nelle strutture operano circa 580 farmacisti professionisti in grado di offrire consulenza qualificata su farmaci e prodotti salutistici.

parafarmacia
CONAD



Ottico Conad



24

Ottici

di cui 7 ConCURA



6,9

Milioni di euro di fatturato



250

Mila clienti



20%-50%

Sconti praticati

Parafarmacie Conad



176

Parafarmacie dell'insegna

di cui 7 ConCURA



115

Milioni di euro di fatturato



580

Farmacisti



5,7

Milioni di clienti

CONAD self 24h

Conad ripropone con forza i valori propri e distintivi dell'insegna sempre più radicata nella comunità in cui opera, cercando di essere vicina ai propri clienti per soddisfare le loro esigenze anche in tema di mobilità. A partire dal lontano 2005, con l'inaugurazione del primo Distributore di Carburanti nel Comune di Galliciano, Conad ha attuato una politica commerciale particolarmente sensibile ad un beneficio a favore di coloro che deci-

dono di rifornirsi nei "CONAD self 24h" in modo pratico e comodo recandosi a fare la spesa o immediatamente dopo averla effettuata. Il servizio è self-service con due modalità di pagamento: posticipato alle casse drive-in negli orari in cui è presente il personale di presidio; anticipato alle colonnine degli erogatori negli altri orari. La filiera di approvvigionamento Conad è molto corta, con un controllo costante della qualità dei carburanti nel rispetto delle normative previste. La gestione di ogni Distributore Carburanti è sotto il diretto controllo dei Soci che si adoperano in prima persona per offrire ai clienti il massimo della garanzia in termini di risparmio e qualità del servizio. Dopo mesi di emergenza sanitaria causata dallo scoppio della pandemia con conseguenti lockdown e crollo della domanda, nel 2021 si è assistito ad un parziale e progressivo ritorno alla normalità con ripresa dei consumi petroliferi ma, allo stesso tempo, con un aumento dei prezzi di carburante in misura superiore al periodo pre-covid. Conad è ancora una volta riuscita a contrastare l'impatto di tali aumenti sul reddito delle famiglie italiane continuando il suo effetto calmierante sui territori presidiati attraverso prezzi medi (tra benzina, gasolio e gpl) inferiori rispetto a quelli pubblicati dal MISE di circa 6,7 centesimi a litro nel corso dell'anno 2021. La spesa media mensile di una famiglia italiana per rifornimenti effettuati presso i nostri Distributori è stata pari a 127,88 € rispetto ai 133,95 € del dato nazionale; tutto ciò si è tradotto in un risparmio su base annua di circa 73,00 €. In realtà, prendendo in esame l'intero arco temporale, a partire dalla prima apertura del 2005 fino ad oggi, il risparmio progressivo assicurato ai propri clienti è stato pari a 255,7 milioni di euro, su un totale di oltre 3 miliardi di litri erogati con un beneficio medio pari a 8,4 centesimi a litro. Oggi gli impianti attivi, dislocati in 15 Regioni e 38 Provincie italiane, sono 47 di cui 3 nuove aperture effettuate nel corso dell'anno 2021, nei Comuni di Monsampolo del Tronto (AP), Grosseto (GR) e Cecina (LI).



La spesa mensile per i carburanti

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



47

Conad self 24h

	Media mensile utente distributore Conad	Media mensile utente Italia	
	127,88€	133,95€	2021
	91,19€	101€	2020
	133€	141€	2019

Risparmio medio garantito dai distributori Conad:



-8,4
Centesimi/Litro



361
Milioni di litri



6,08€
Risparmio medio mensile



16,2
Milioni di rifornimenti

Gli animali domestici sono sempre più membri a tutti gli effetti delle famiglie italiane. Con la pandemia questo legame si è ulteriormente rinforzato e, soprattutto nelle settimane di lockdown, i pets si sono rivelati elementi di grande conforto, soprattutto per i bambini costretti a rinunciare alla scuola in presenza e per chi vive da solo. Il rapporto Assalco-Zoomark 2021 stima che siano presenti nel nostro Paese 62,1 milioni di animali d'affezione, in ulteriore crescita rispetto all'anno precedente. Questo amore per gli animali ha generato una domanda di prodotti e servizi in costante crescita, a cui Conad ha dato risposta lanciando nel 2016 il format PetStore. In breve tempo, la nuova insegna si è sviluppata su tutto il territorio, diventando un punto di riferimento per tutti gli amanti degli animali da compagnia. Attualmente la rete conta 87 PetStore, di cui 20 inaugurati nel 2021, distribuiti in 14 regioni, con un giro d'affari di 64 milioni di euro, in forte crescita rispetto ai 40 milioni dell'anno precedente. Ubicati vicino alla rete di vendita Conad, i Petstore, sono negozi specializzati "a misura di pet", ideati per coprire tutti i bisogni dei diversi animali. Gli addetti specializzati sono 300 e l'offerta conta 11 mila referenze, spaziando dall'alimentazione ai prodotti per la toelettatura e il benessere, dagli accessori per passeggio, gioco e trasporto, a tappetini e lettiere. Disponibili anche prodotti specifici per le esigenze alimentari di animali con patologie e, in alcuni store, servizi come la toelettatura professionale, la vasca per il lavaggio self-service e la lavanderia self-service riuniti nel centro servizi Bubble Pet. La presenza di personale qualificato e formato garantisce ai clienti la possibilità di ricevere assistenza e con-

sulenza su esigenze o problematiche specifiche. Anche nei PetStore i clienti possono contare sulla convenienza, con promozioni a rotazione per circa 400 prodotti ogni mese, buoni sconto sulla spesa e altre agevolazioni per i possessori delle carte Conad. Fra le iniziative c'è inoltre "Cibo, calore e amore", una raccolta alimentare nei punti vendita per sostenere la vita di cani e gatti abbandonati o bisognosi.

PetStore CONAD



PetStore



87
Petstore



310
Mq superficie media



64
Milioni di euro fatturato 2021



11mila
Referenze



300
Collaboratori



400
Prodotti in promozione ogni mese

E-commerce Conad: un ecosistema omnicanale

L'e-commerce è stato uno dei cambiamenti più significativi portati dalla pandemia nelle abitudini dei consumatori. Anche Conad ha colto l'occasione per imprimere una spinta decisa a questo processo, sul quale lavorava già da prima e sul quale ha voluto accelerare non per emulazione, bensì per convinzione: quando Soci e Cooperative si sono convinti della necessità di lavorare su questo passaggio, sono riusciti a proporre una convincente offerta unitaria ai loro clienti.

Conad ha intensificato gli investimenti nella digitalizzazione con un piano triennale partito nel 2021. Questo, insieme a una più complessa strategia multicanale, vuole portare a una vera e propria **omnicanalità**, cioè un'integrazione circolare tra punto vendita fisico e punti di contatto digitali.

Come abbiamo visto, l'emergenza pandemica è stato un acceleratore potente, considerati anche i nuovi, importanti picchi registrati nel suo secondo anno nel nostro Paese, ma ancora prima era iniziato un percorso scelto e ponderato che ha condotto Conad e le Cooperative associate a una soluzione comune per il business digitale creando, di fatto, **unità nella diversità**.

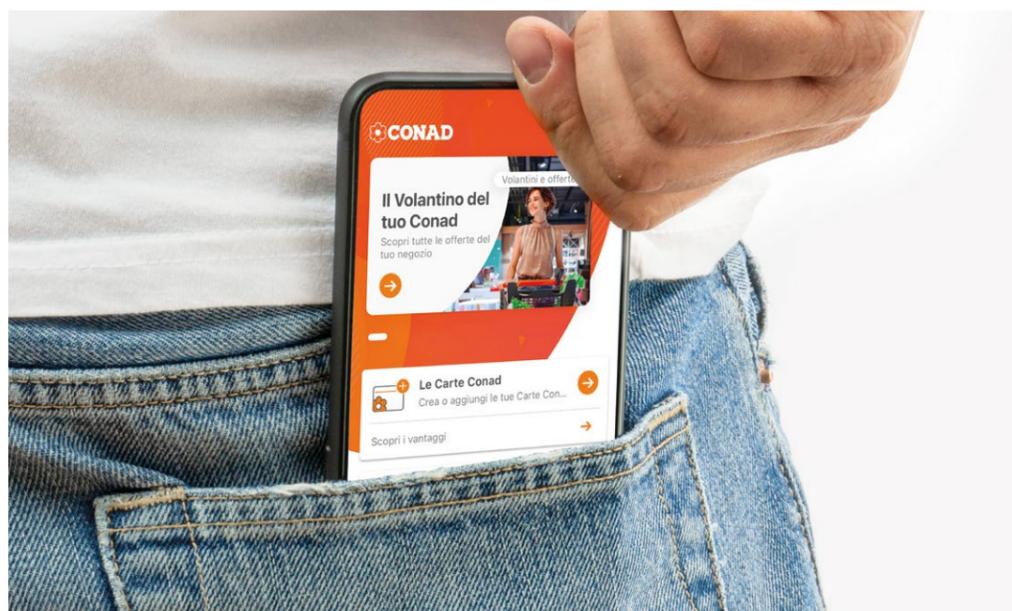
Punto di riferimento di questa visione resta la centralità dei clienti e delle specifiche esigenze di ognuno di loro: le "persone oltre le cose" della comunicazione aziendale. Per Conad la digitalizzazione non è un fine, bensì un mezzo per fornire occasioni di contatto oltre la spesa, per rafforzare il legame anche emotivo tra il marchio e il consumatore. La **circolarità fra punti vendita fisici e digitali** ha consentito di osservare da più prospettive le abitudini di consumo dei clienti, evidenziando come un investimento rilevante avrebbe dovuto essere dedicato non solo alla raccolta di dati, ma soprattutto ai **modelli evoluti** per la loro interpretazione, così da progettare una multicanalità in grado di affiancare le missioni di

spesa reali. Anche per questo il negozio online, per Conad, non punta a superare quanto a integrare il punto vendita tradizionale, amplificando le possibilità di relazione col cliente, qualunque sia la modalità con cui sceglie di acquistare.

Il processo omnicanale di Conad prevede ovviamente l'e-commerce della spesa, ma ha in progetto uno sviluppo ben più articolato fino a metà del 2023, quando saranno implementati tutti i servizi per la persona e la famiglia. La nuova piattaforma digitale Conad sarà un ecosistema di prodotti e servizi digitali globali e sarà soprattutto un **canale di relazione e fidelizzazione del cliente**. In questo bouquet un ruolo fondamentale è riservato alla **App**, un vero e proprio telecomando del negozio nelle mani del Cliente in qualunque luogo e in qualunque momento, con tanti servizi per rendere la spesa anche sul Pdv fisico più comoda e semplice: carta insieme digitale, mobile payment, prenotazione del turno al banco, etc. Nel 2021 è partito il piano triennale di modernizzazione della Rete da 1,8 miliardi di euro.

Di questi, 5 milioni l'anno vengono investiti in digitalizzazione della relazione con clienti e e-commerce. Per accompagnare i Soci e i loro dipendenti in questo cambiamento è stato organizzato anche un percorso di formazione per spiegare, da un lato, i vantaggi del digitale e, dall'altro, il ruolo del singolo addetto di punto vendita nella sua promozione al Cliente.

Dal punto di vista dell'accesso (brand, interfaccia, servizio di customer care) Conad ha scelto una soluzione univoca per tutto il territorio nazionale. A livello logistico, invece, le diverse Cooperative si muovono con modelli operativi diversi, in alcune zone con magazzini dedicati, in altre con i punti vendita che gestiscono direttamente la preparazione della spesa online.



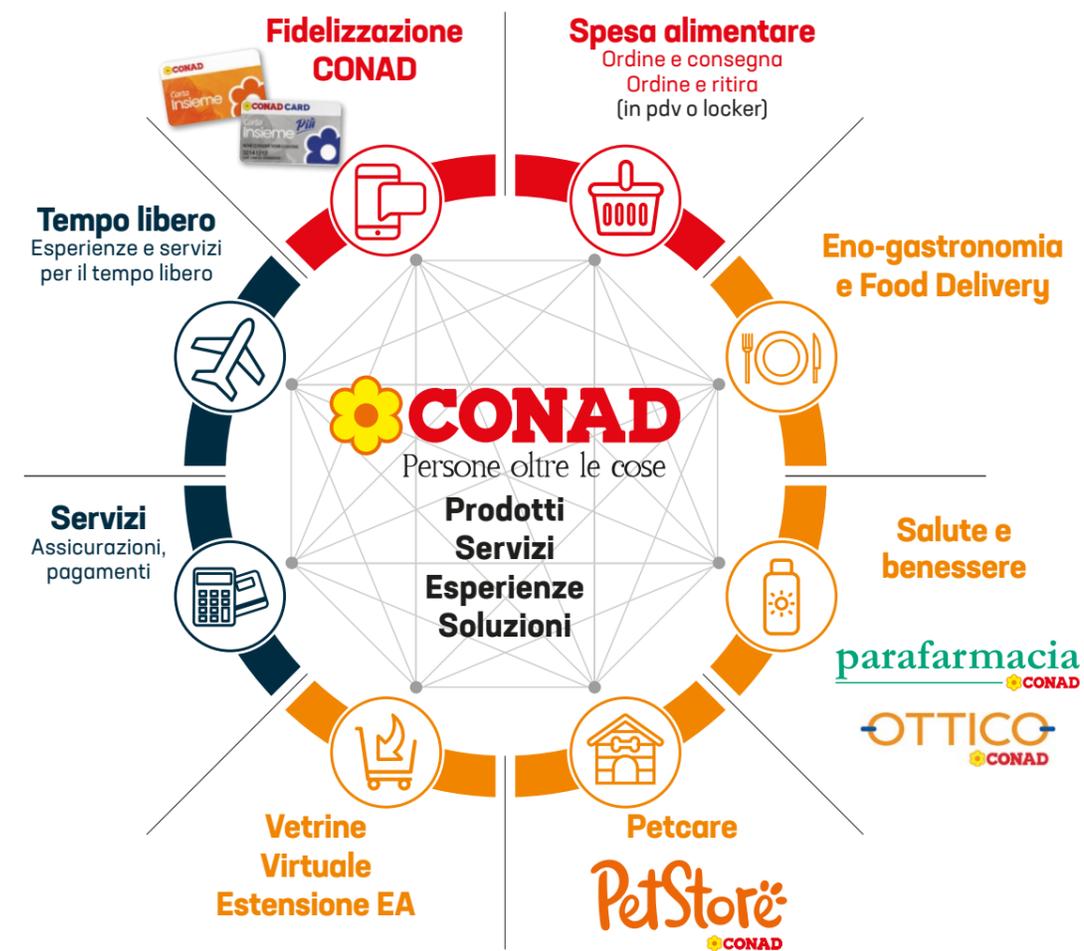
LA DIGITALIZZAZIONE E LA NUOVA PIATTAFORMA DIGITALE

Lo slogan "Persone oltre le cose" in ambito digitale significa non farsi guidare solo dalla tecnologia, bensì creare una relazione personalizzata di valore. La digitalizzazione per Conad, infatti, non è un fine, ma un mezzo per fornire benefici tangibili e intangibili, occasioni di contatto, oltre la spesa, rafforzando il legame con il cliente non solo da un punto di vista transazionale, ma anche da un punto di vista emozionale.

Con la digitalizzazione, Conad non punta al superamento della rete fisica, ma ad integrare il negozio fisico nell'ottica di potenziamento complessivo costruendo nuovi luoghi di relazione col cliente, sia fisici che digitali. Infatti, per Conad la digitalizzazione non è solo e-commerce,

ma piuttosto una relazione digitale a 360° gradi col cliente e avrà il suo cuore nella nuova piattaforma digitale Hey Conad, contenitore di prodotti e servizi digitali globali, dall'e-commerce ai servizi nei segmenti più innovativi della Salute e per la Famiglia. Il consumatore potrà decidere come e dove fare la spesa, se prenotare un servizio medico, organizzare le vacanze, seguire suggerimenti che uniranno turismo e percorsi eno-gastronomici ispirati ai prodotti a marchio Conad e così via. La nuova piattaforma digitale Conad sarà quindi un ecosistema di prodotti e servizi digitali globali diventando non solo un canale di vendita ma soprattutto un canale di relazione e fidelizzazione del cliente.

L'ecosistema e-commerce: oltre la spesa a domicilio



06.

I BRAND DEI
PRODOTTI CONAD

Il marchio Conad, punto di riferimento per i clienti

Nel 2021 la marca del distributore Conad si è confermata un punto di riferimento nella spesa di oltre 11 milioni di clienti e ha contribuito in maniera decisiva alla crescita dell'insegna: ha infatti conquistato il 31% di quota sul totale del largo consumo confezionato in Italia (canale super) e realizzato un fatturato pari a 4,8 miliardi di euro (+5,8% a valore rispetto al 2020). Chiare e precise le linee strategiche adottate per ottenere questi risultati: la convenienza data da un rapporto qualità/prezzo che non teme confronti; attenzione

alla salute e al benessere del cliente; impegno per la sostenibilità; valorizzazione del servizio; consolidamento dell'offerta premium.

La qualità del prodotto a marchio Conad è stata riconosciuta anche quest'anno dagli European Private Label Awards, organizzati da ESM - European Supermarket Magazine - che dal 2017 premia i prodotti della marca privata più distintivi nel mercato europeo, valutati sulla base di tre parametri: innovazione, presentazione e gusto.

Fatturato MDD
(miliardi di euro)

2,20
nel 2012
4,80
nel 2021

Quota MDD
Canale Super

24,70%
nel 2012
31%
nel 2021



Marca	Numero prodotti	Fatturato (milioni di euro)	% fatturato MDD
Totale MDD Conad	5.218	4.820	100,0%
Conad	3.699	3.779	78,4%
Totale Verso Natura	311	199	4,1%
Totale Saporì&Dintorni	427	544	11,3%
Totale Saporì&Idee	218	48	1,0%
Altre Marche*	563	251	5,2%

MDD Conad

Le linee, i prodotti,
il fatturato
la % del fatturato MDD

*Subbrand Logo Rosso: Piacersi, Alimentum, Essentiae, Conad Baby e Integratori Parafarmacia Conad. Vini; Birre

Tutti i brand

Conad propone un'ampia varietà di marchi per rispondere a tutte le esigenze e i gusti dei clienti.

La MDD Conad oggi conta ormai **5.218 referenze, amate e apprezzate in tutto il Paese.**



CONAD

È il best seller brand, punta a soddisfare le esigenze della clientela su un ampio ventaglio di prodotti di uso quotidiano: con 3.699 referenze, dal latte al tonno, dalla pasta ai tovaglioli di carta, rappresenta oggi il 78,4% del volume di affari della MDD Conad. È riconoscibile per il marchio margherita di colore rosso, l'emblema dell'insegna, elemento che rimanda ai sapori, alla freschezza e alla qualità dei prodotti Conad.



SAPORI&DINTORNI CONAD

Con le sue 427 eccellenze alimentari di 20 regioni italiane, è il marchio ambasciatore delle produzioni tipiche regionali, realizzate da produttori di qualità e di grande tradizione, fornitori locali con i quali Conad ha stretto un rapporto di partnership, che si fonda sul sostegno sociale ed economico volto alla tutela della cultura alimentare. Nel 2021 la linea ha sviluppato 544 milioni di euro di fatturato, pari al 11,3% del giro di affari MDD Conad. Un terzo dei prodotti è a denominazione di origine, di cui DOP e IGP.



SAPORI&IDEE CONAD

Ultima nata in casa Conad a novembre 2020, la linea combina materie prime di alta qualità e ingredienti gourmet che si affiancano a proposte innovative e accostamenti inediti, con un'offerta che, a due mesi dal lancio, annovera 218 prodotti enogastronomici.



VERSO NATURA CONAD

Marca lanciata nel 2016 e pensata per i clienti più sensibili alle tematiche della sostenibilità ambientale, grazie ad un'offerta di prodotti che rispetta la natura. In totale, conta 311 referenze che nel corso dell'anno 2021 hanno generato un fatturato pari a 199 milioni di euro, il 4,1% del totale MDD Conad.



CONAD ESSENTIAE

È la linea di prodotti dedicata a chi ama prendersi cura di sé e del proprio corpo nel modo più naturale possibile, grazie alla natura essenziale dei suoi ingredienti. La linea, infatti, prevede molteplici formulazioni uniche con estratti di origine vegetale, senza parabeni e, a seconda del prodotto, senza siliconi e senza coloranti. La garanzia di un trattamento efficace e completo è data dalla combinazione di estratti naturali di erbe e piante dalle virtù eccezionali, che esplicano i loro benefici su corpo e capelli.



CONAD BABY

È la linea completa di prodotti dedicata alla cura e all'alimentazione dei bambini fin dai loro primi giorni di vita. La marca garantisce ai genitori la sicurezza e la bontà dei prodotti per la cura dei piccoli, con un assortimento di referenze rivolto alla fascia 0-6 anni: salviette, detergenti, olio e crema protettiva e i nuovi pannolini Dryway, che mantengono la pelle delicata ancora più asciutta e pulita.



CONAD ALIMENTUM

Marchio pensato per chi ha esigenze nutrizionali specifiche ed è intollerante al lattosio o al glutine. Un'offerta mirata e specializzata che consente di non rinunciare al gusto in piena sicurezza anche a chi ha specifiche esigenze nutrizionali.



PARAFARMACIA CONAD

Un'ampia gamma parafarmaceutica, accessibile e conveniente, studiata per proteggere la salute e migliorare il benessere psicofisico delle persone. Ogni prodotto è pensato per rispondere a una specifica esigenza. In particolare, la linea di integratori, composizioni con un'elevata concentrazione di principi funzionali, rappresenta una risposta ai principali bisogni: dal bilanciamento vitaminico all'equilibrio gastrointestinale, dal potenziamento del tono e dell'energia al sonno e al rilassamento.



CONAD PIACERSI

Un assortimento variegato che garantisce alle persone attente all'alimentazione un perfetto equilibrio tra vitalità e benessere, senza rinunciare al gusto. Comprende una gamma di prodotti leggeri, funzionali e naturalmente benefici, ideati per un'alimentazione sana, varia ed equilibrata: meno grassi, meno calorie, nessuno zucchero aggiunto e tante fibre aiutano a mantenere una forma fisica migliore e nutrono l'organismo senza sacrifici, garantendo il gusto e soddisfazione dalla prima colazione alla cena, passando per pranzi e spuntini.

Linee guida di sviluppo MDD

Convenienza



- Bassi e fissi continous improvement (periodicità, freschissimi)
- Grandi formati e Multipack per attrazione
- Extralimentare Branding Nuova offerta mercati core

Salute & benessere



- FOOD: focus sviluppo alimentazione come **prevenzione**
- NEAR FOOD: focus sviluppo su **benessere e care** ma anche protezione, disinfezione, igienizzazione

Sostenibilità



- Massimizzazione **pack sostenibili** MDD (riciclabile, riciclato)
- Evidenziazione on pack
- Comunicazione integrata (pack, pv, ATL, BTL)

Servizio



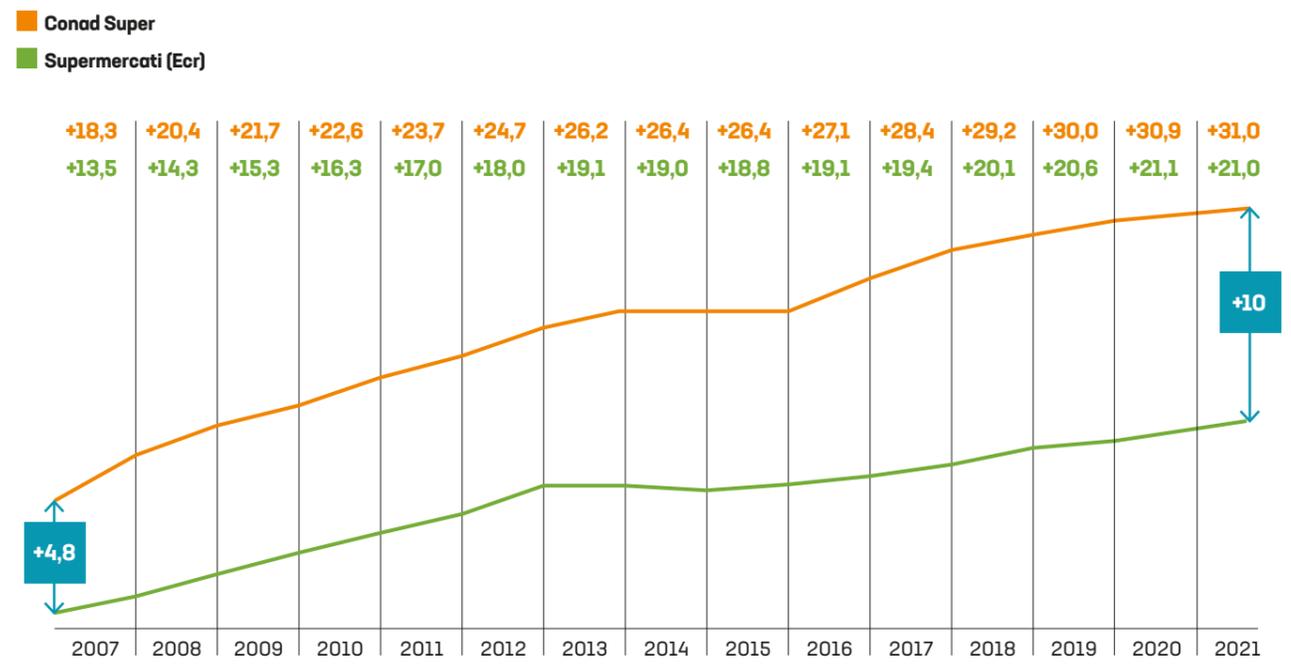
- Progetto **Gastronomia** Vendita Assistita e **Piatti pronti** Take Away
- Progetto Panetteria e **Prodotti da forno**
- Prodotti **time saving** Food e Near Food

Premium



- Branding Saporis&Dintorni Conad e Saporis&Idee Conad e sviluppo prodotti che declinano i due assi **tradizione/territorio** e **modernità/sapore** nel food
- **Cura persona** sviluppo offerta e brand extension

Quota della MDD Conad



Fonte: Dati Iri, Periodo : 2007-2020 Geo: Conad Super, Tot. Italia Super

Quota della MDD detenuta dalle Cooperative

Valore riferito alle aree di pertinenza - Canale super

Conad Nord Ovest	33,5
Commercianti Indipendenti Associati	39
Conad Centro Nord	30,7
Conad Adriatico	29,2
PAC 2000A	25,9
TOTALE	31

Fonte: Dati Iri, Periodo: Anno 2020 Geo: Conad Super e Coop.ve Super



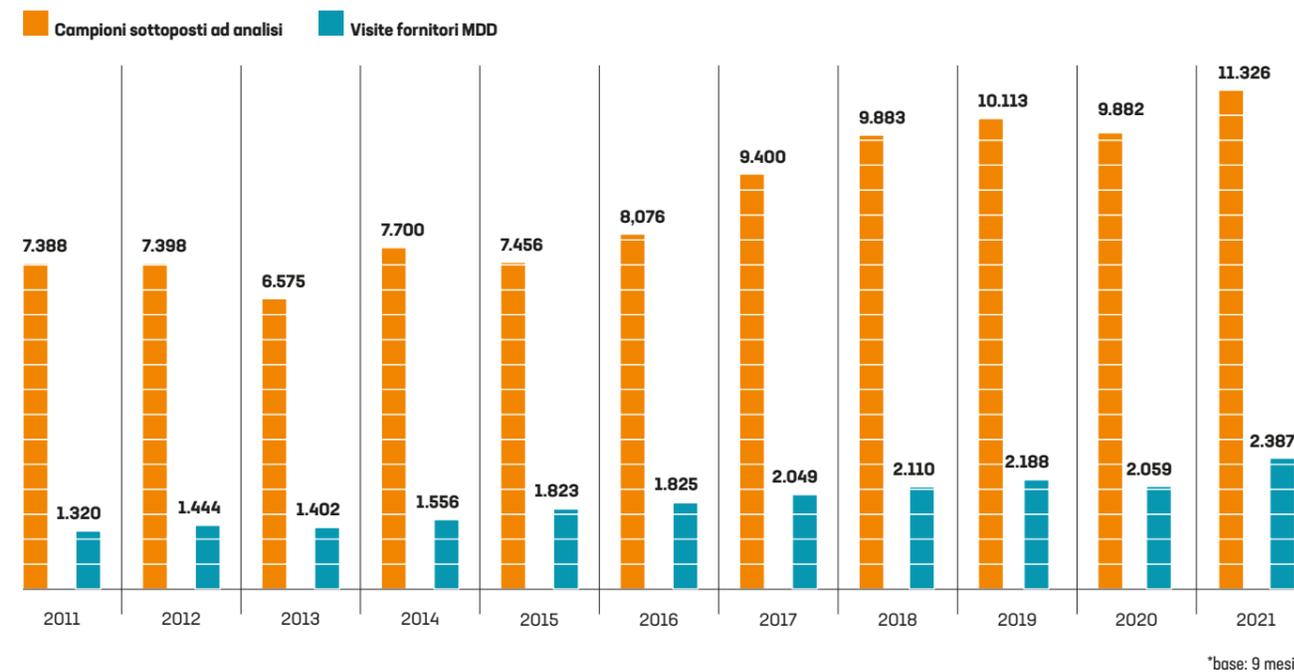
Conad e la qualità dell'offerta



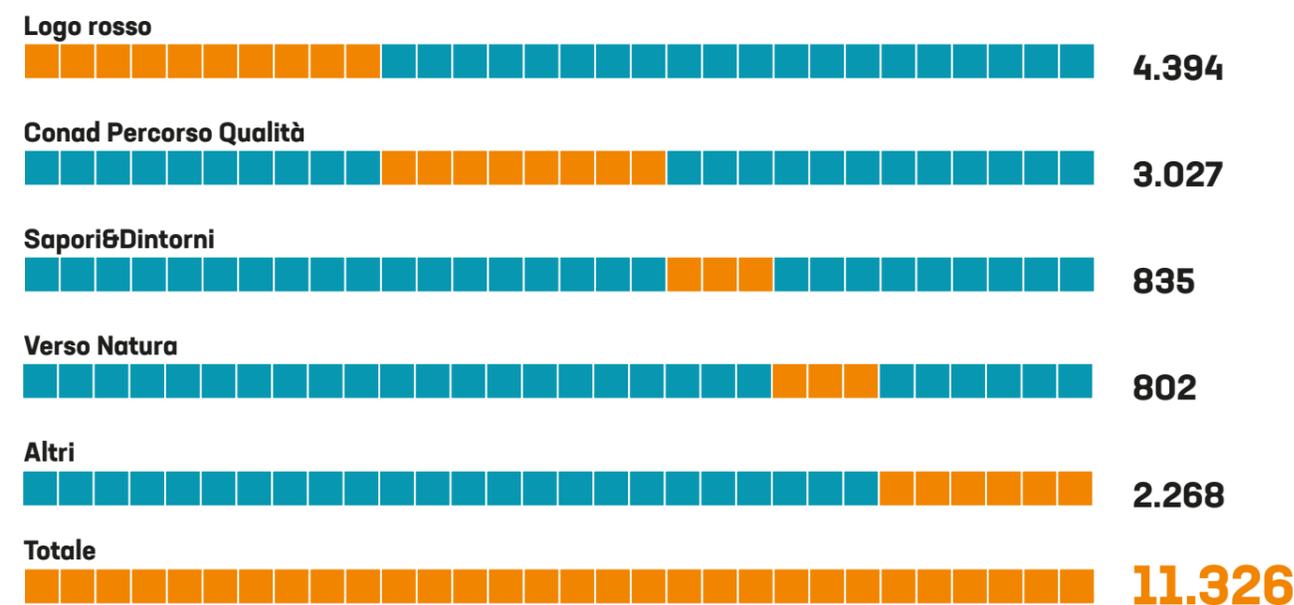
La qualità è uno dei pilastri dell'offerta Conad, sia nei prodotti MDD, sia in quelli scelti da fornitori terzi. Prodotti come carne, pesce, uova, ortofrutta e fresco sono inseriti in un protocollo di verifiche che parte negli allevamenti e nei campi e arriva fino al momento dell'acquisto: il Percorso Qualità garantisce controlli a campione sulle varie fasi della filiera per verificare origine, trattamento e conservazione degli alimenti. Il momento fondamentale è la selezione dei fornitori, che devono rispondere agli standard inseriti nelle linee guida Conad su requisiti strutturali, sistema qualità applicato e caratteristiche etico-sociali. Questo pacchetto di regole diventa parte integrante del contratto di fornitura e recepisce sia le disposizioni di legge, sia alcuni principi propri di Conad. Le linee guida si basano sullo standard IFS (Internatio-

nal Featured Standard), sistema di controllo unificato dei sistemi di qualità e sicurezza, applicato a tutti i livelli di produzione e lavorazione degli alimenti, utilizzato nella grande distribuzione tedesca, francese, italiana e spagnola. Fondamentali poi i controlli, che vengono effettuati da tecnici specializzati per tutta la durata del contratto. Complessivamente, nel 2021 sono state effettuate 2.387 ispezioni. Se qualcosa non risulta conforme ai parametri stabiliti, scatta l'immediato ritiro o richiamo dell'intero lotto di produzione da tutta la rete vendita. I reclami, che il servizio clienti di Conad raccoglie anche attraverso il suo sito internet, vengono sempre gestiti, anche per individuare eventuali difetti dei prodotti, che risultano comunque essere complessivamente rari.

Evoluzione dei controlli



Campioni sottoposti ad analisi nel 2021







Comunità e vicinanza: questi i valori di Conad

Impegno sul territorio, relazione con le comunità, rispetto e centralità della persona rappresentano elementi distintivi di Conad fin dall'atto costitutivo e guidano la sua crescita e il futuro dell'insegna che nel corso degli anni si è consolidata come punto di riferimento sul mercato nazionale. Lo scaffale è quindi il punto di arrivo di un pensiero che ha radici più ampie e che nella comunità costruisce valore sociale. In questo quadro gioca un ruolo primario il contributo in termini di occupazione: Conad ha oltre 72mila collaboratori su tutto il territorio nazionale con una forte crescita rispetto all'anno precedente. Il valore generato esce quindi dal contesto puramente legato all'aspetto del

negozio grazie al lavoro e contributo quotidiano dei Soci e collaboratori.

E la vicinanza agli italiani e la comunità diventa così un aspetto fortemente caratterizzante del legame con i clienti soprattutto in anni difficili come gli scorsi. I clienti Conad rappresentano il 43,8% delle famiglie italiane. Nel 2021 sono infatti 11,4 milioni le famiglie che hanno scelto Conad come punto vendita di riferimento per la spesa quotidiana o le provviste mensili, in crescita del 8,5% rispetto al 2020 (fonte Gfk Eurisko), mentre le carte fedeltà attive (Carta Insieme e Carta Insieme Più Conad Card) hanno raggiunto le 8,1 milioni di unità (+2,5% rispetto all'anno precedente).

Famiglie raggiunte
(milioni)

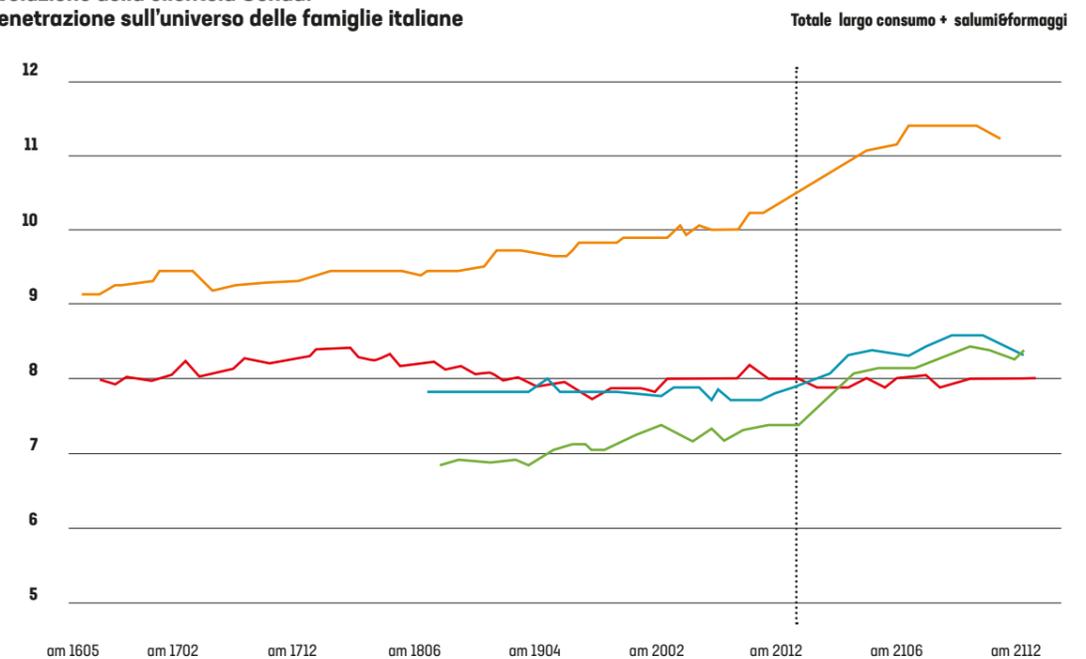
7,2
nel 2020
11,4
nel 2021

Carte fedeltà
(milioni)

7,0
nel 2020
8,1
nel 2021



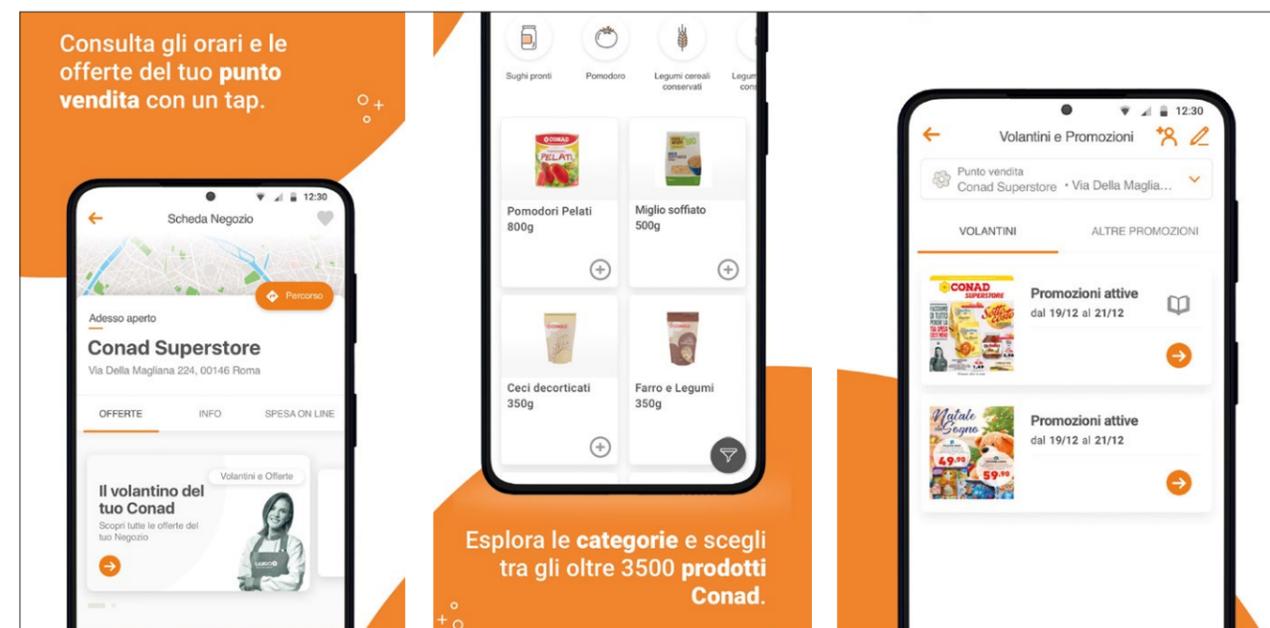
Evoluzione della clientela Conad:
penetrazione sull'universo delle famiglie italiane



La centralità del cliente

“Venga, l'accompagno”, anche online: nuovi punti di contatto con la clientela e strumenti di comunicazione che evolvono in ottica multicanale già dal 2021 e che evolveranno ulteriormente con l'implementazione dell'e-commerce e di altri servizi integrati per le persone e le famiglie.

Una realtà che si propone di stare vicino alle persone so bene che deve accompagnarle anche nel loro evolversi, soprattutto digitale. Sempre nell'ottica di creare una relazione basata su ascolto e confronto e raccogliere spunti, suggerimenti e necessità dalle famiglie, Conad ha da tempo impostato una strategia di comunicazione multicanale, puntando su web e social per accrescere le occasioni di dialogo e interazione. Una strategia resa più che mai attuale, oltre che fisicamente necessaria, nei momenti più difficili dalla pandemia: le varie chiusure e limitazioni agli spostamenti hanno infatti accelerato la digitalizzazione. Questo nuovo modo di interagire ha reso necessario per tutto il comparto della GDO e del Largo Consumo rafforzare e raffinare la propria presenza sui canali digitali, così da ottimizzare e migliorare l'esperienza vissuta dai clienti.



Il portale www.conad.it resta l'accesso principale alle informazioni più commerciali e consumer oriented - promozioni, iniziative, presentazione di marchi e linee di prodotto. Inoltre, nel 2021 è stato lanciato il sito www.chisiamo.conad.it, il luogo dove clienti e stakeholder possono trovare notizie sul Sistema Conad e sulle sue attività, in aggiunta a informazioni più istituzionali - valori e missione, struttura societaria, comunicati stampa. Nel 2021 il portale Conad ha registrato 44 milioni di visite (a fronte dei 40 milioni del 2020), mentre gli utenti unici hanno raggiunto i 28 milioni (erano 21 milioni nel 2020). Il sito conad.it permette inoltre di incentivare una fruizione del volantino in modalità digitale: nel 2021 sono state 23,7 milioni le letture del volantino tramite il sito, cui si sommano circa 48,6 milioni di letture da sfogliatori digitali. L'identità digitale del Sistema Conad cresce anche oltre il sito ufficiale. Le schede Google My Business dei punti vendita sono in continuo aumento e registrano notevoli miglioramenti in termini di interazioni con gli utenti: nel 2021 sono stati raccolti 11,7 milioni di clic (+21,8% rispetto al 2020). Le persone hanno interagito con le schede Google dei negozi per ottenere indicazioni stradali, per consultare il sito web o semplicemente per trovare il numero di telefono da cui contattare direttamente il punto vendita. C'è poi il portale altuoservizio.conad.it che permette ai clienti di navigare sul sito e riempire il carrello virtuale, per poi ricevere la spesa comodamente a casa oppure ritirarla nel negozio di riferimento.

La relazione con le persone è forte e consolidata anche grazie all'utilizzo dei canali social, su cui il Sistema Conad lavora per costruire contenuti chiari e facilmente fruibili, capaci di entrare più direttamente in sintonia con l'utente. Nel 2021 sono stati generati complessivamente 322,8 milioni di impressioni (278 su Facebook, 6

su Twitter, 34 su Instagram, 2 su YouTube e 2,8 su LinkedIn) raggiungendo notevoli risultati anche in termini di incremento di fan base e interazioni, dimostrando che i social sono strumenti importanti anche per il rafforzamento della reputazione dell'insegna. Tra i contenuti digitali dell'ecosistema Conad spiccano poi le newsletter, sempre più apprezzate da chi desidera rimanere aggiornato su iniziative, promozioni e campagne. A esse si affianca il sito Saporie.com, foriero di contenuti originali e vicini al quotidiano delle persone, come ricette o consigli su tour enogastronomici: nel 2021 ha registrato 1,5 milioni di utenti unici e 1,6 milioni di visite. Infine, c'è la possibilità di avere Conad sempre con sé anche grazie all'app Conad, strumento di comunicazione sempre più utilizzato per avere "il supermercato in tasca" (nel 2021 1 milione di utenti unici e 15 milioni di sessioni).

Per Conad il mondo digitale vive una profonda osmosi con ciò che accade all'interno dei punti vendita. Qui restano numerosi gli strumenti di comunicazione con cui si entra in relazione con i clienti e si rafforza con loro la relazione di fiducia e di vicinanza: il magazine mensile Bene Insieme (con tiratura di 10 milioni di copie), i volantini, i cataloghi, le carte fedeltà, i messaggi video e radio in store. Fondamentale e imprescindibile, poi, rimane l'ascolto delle necessità espresse ogni giorno dai clienti nei 3.332 negozi in tutto il territorio italiano, attraverso il lavoro quotidiano di 2.205 Soci e un totale di 72.636 collaboratori. Un ascolto, un confronto e un dialogo che si riflette anche nella comunicazione interna al mondo Conad, che da anni stampa un house organ bimestrale, Comma, dedicato ai Soci e alle Cooperative, alternato a un'omonima newsletter costruita con una selezione delle notizie di maggior rilievo.



L'ecosistema di comunicazione di Conad



Strategie di comunicazione

La relazione con la clientela passa anche attraverso una costante attività di comunicazione, che evolve in linea con le nuove esigenze dei clienti.

Tre sono gli asset distintivi di Conad che hanno portato l'insegna a essere leader nella comunicazione multicanale.

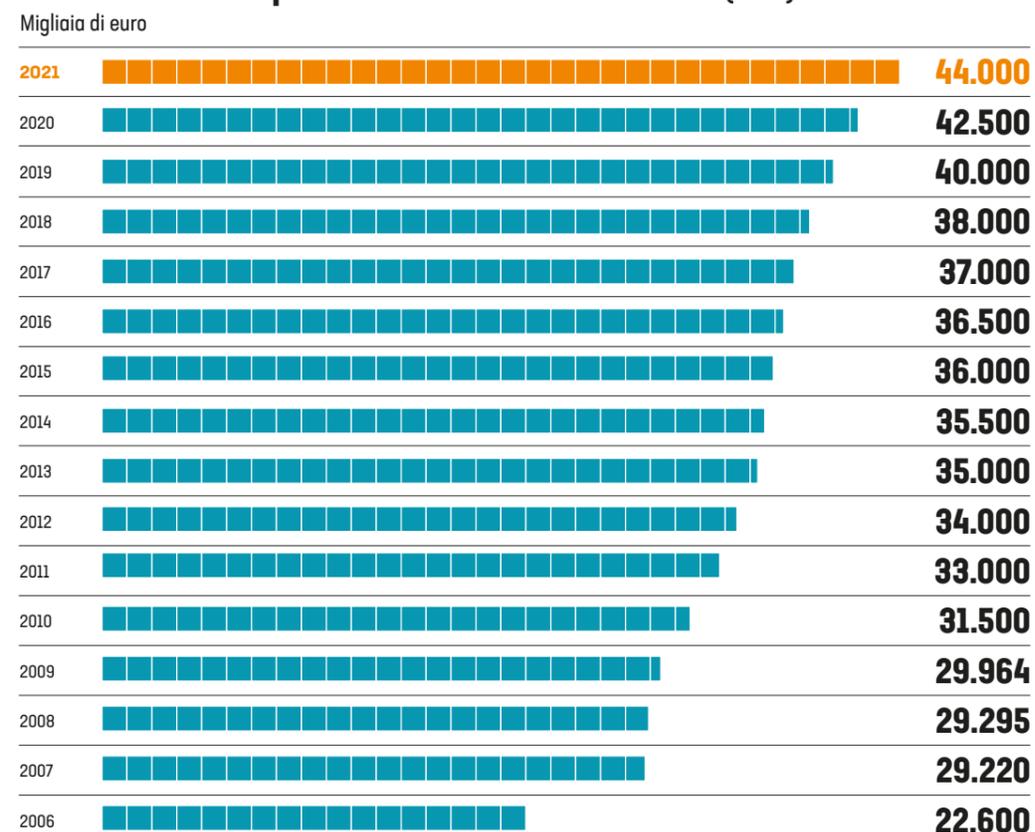
La rilevanza. "Tutti insieme possiamo fare grandi cose. Perché il meglio del futuro è nella Comunità". Con questo claim la campagna di comunicazione di Natale 2021 evidenzia la parola chiave "insieme": un concetto profondo, che da sempre connota e distingue l'insegna e che

esprime, in una sola parola, l'idea di comunità, vicinanza e solidarietà. Un forte elemento valoriale comunicato anche attraverso la scuola, un luogo centrale nella vita delle Comunità e che riunisce persone, relazioni, famiglie e il futuro inteso come educazione dei bambini e ragazzi. Concetti semplici, quotidiani e non banali, che ben rappresentano l'essenza dei valori Conad.

La leadership di investimento. Da tempo Conad è leader di investimenti in comunicazione: anche nel 2021 l'insegna ha registrato una crescita del 3,6% nel settore della grande distribuzione organizzata. Gli investimenti negli anni sono andati via via crescendo e anche nel 2021 l'insegna occupa saldamente il primo posto, con un peso del 24% sul totale, con un investimento lordo pari a 44 milioni di euro.

Il media mix perfezionato di anno in anno, composto nel 2021 da investimenti per l'81% sui media offline e per il 19% su quelli online.

Investimenti in spazi media di comunicazione (lordi)



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

Leadership della notorietà

Notorietà di marca
73,0%
 nel 2012
96,8%
 nel 2021

Le risorse e le energie che Conad dedica alla comunicazione hanno prodotto risultati evidenti anche in termini di notorietà.

Nel corso dell'anno 2020 Conad ha raggiunto la leadership anche nella comunicazione diventando Top of Mind del settore: un risultato confermato anche per il 2021 con il 20,4% (fonte: GfK) e una notorietà totale in crescita dal 96,2 al 96,8%. I dati sono ulteriormente

confermati dal numero di clienti che nel 2021 hanno visitato settimanalmente i punti vendita Conad: 11,4 milioni di famiglie (900mila in più rispetto al 2020) cioè il 43,8% del totale Italia.

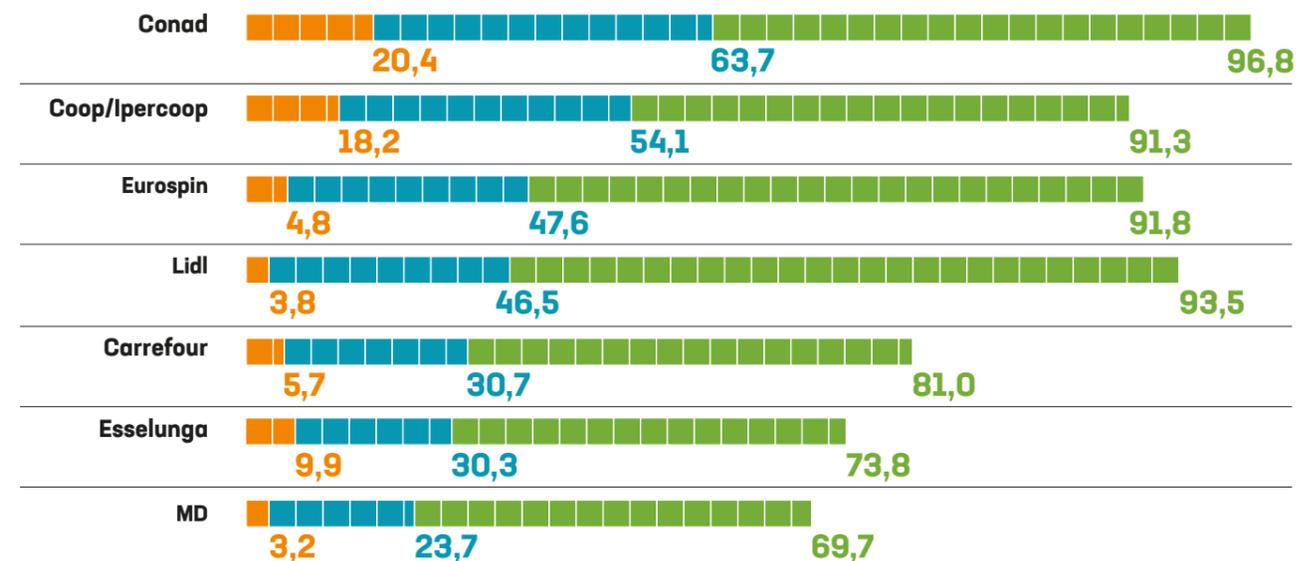
Tutto questo fa di Conad il primo gruppo della GDO in Italia, con un fatturato complessivo di 17 miliardi di euro generato nel corso del 2021, in crescita del 6,5% sull'anno precedente.



Leadership nella notorietà totale

Brand awareness del mercato GDO (Dicembre 2021 - Week 2+51)

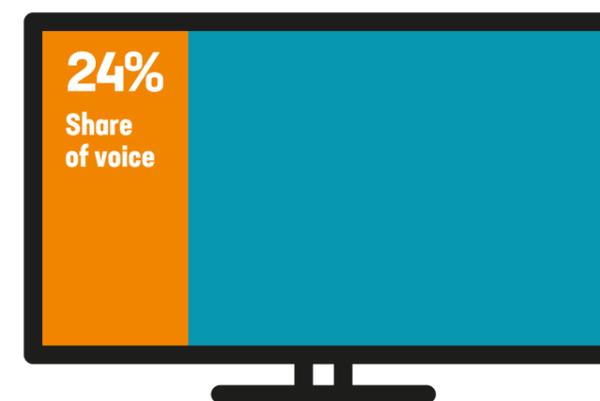
Top of Mind Brand Awareness Spontanea Brand Awareness Totale



Fonte: GfK - Aggiornamento dati al dicembre 2021 - 11.000 casi

Conad è big spender della tv generalista

Share of voice anno terminante 2021



Fonte: GfK - Eurisko Tracking Stp



Conad

Consorzio Nazionale Dettaglianti
Società cooperativa
via Michelino 59, Bologna - Italia

Codice fiscale e Registro imprese di Bologna
00865960157
Partita Iva 03320960374
R.E.A. di Bologna 195010
Albo delle Società Cooperative
A109846 - Sezione: mutualità prevalente
La Società adotta il codice etico
D.Lgs. 231/2001

www.conad.it

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

A cura di

Hill+Knowlton Strategies Italy
Via Bagutta Comunicazione srl

Stampa e confezione

Graphic Service srl

Giugno 2022

