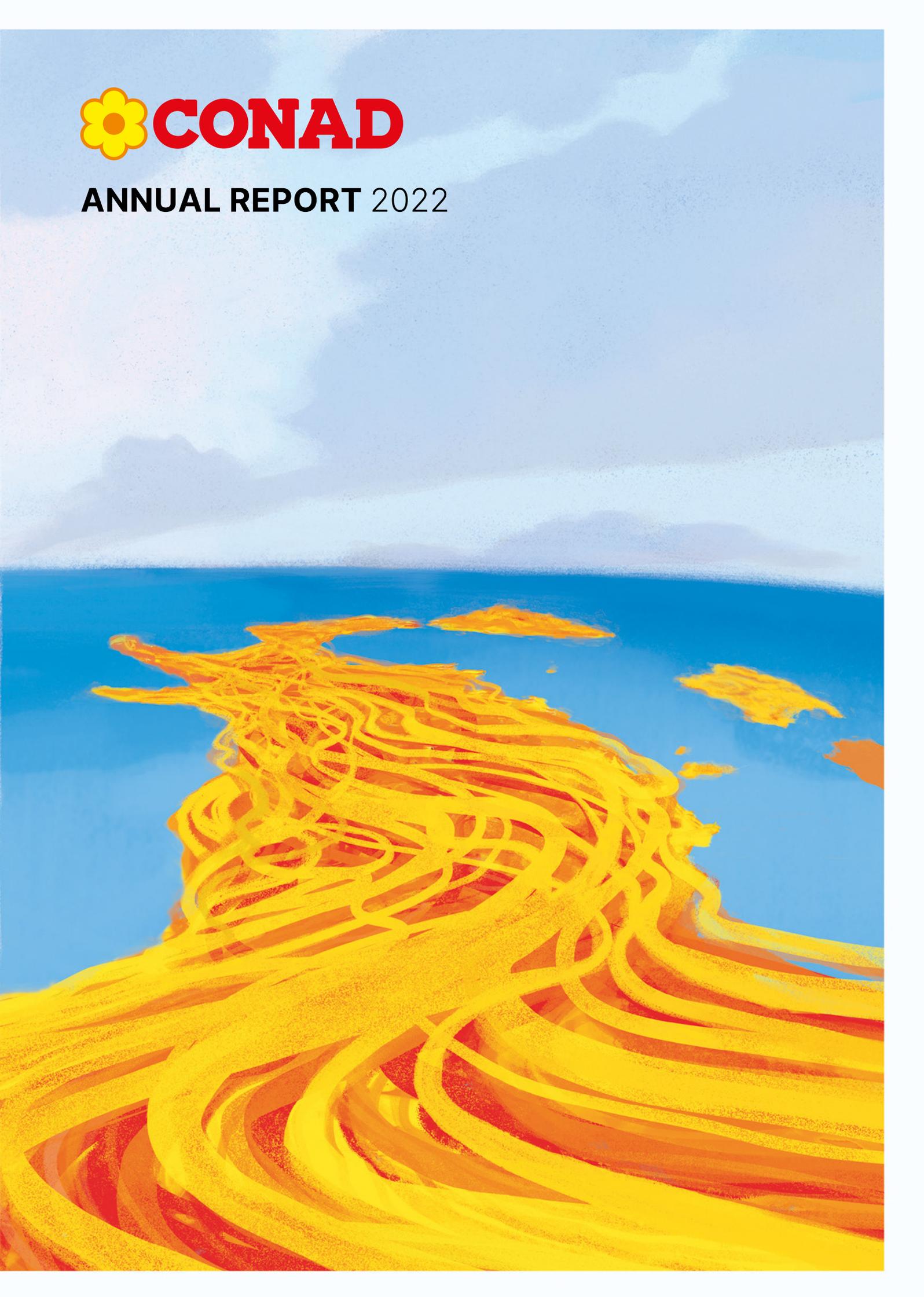




ANNUAL REPORT 2022



Sommario

	Conad, il Movimento	2
	Conad, il Sistema	3
01	CHI SIAMO	4
	Il Modello Conad	6
	Il Consorzio e il Sistema Conad	7
	La carta dei Principi e dei Valori	8
	La Governance del Consorzio	10
	Le 5 Cooperative principali	12
02	IL NOSTRO RUOLO PER L'ECONOMIA REALE	20
	Un anno di sfide vinte in un contesto complicato	22
	Il 2022 secondo il Paniere Osserva Italia: Praticità, Salute e Benessere sono le parole chiave per i consumi	25
	GDO italiana: andamento tra inflazione, crescita e caro energia	26
	Conad nel mercato: i risultati 2022	28
03	SOSTENIAMO IL FUTURO	32
	Fondazione Conad ETS: strumento per un impegno ancora più efficace nelle Comunità	36
04	DALLA MULTICANALITÀ ALL'OMNISCANALITÀ	38
	Prossimità e attrazione	40
	La rete Conad	42
	Le Insegne	44
	I Concept	46
	L'Omniscanaltà dell'e-commerce Conad	50
05	IL MARCHIO CONAD	52
	I prodotti Conad: un punto di riferimento per i clienti	54
	Tutti i brand	56
	Linee guida di sviluppo MDD	57
	Quota della MDD Conad	58
	La qualità prima di tutto	59
06	CON LA COMUNITÀ	60
	Comunità e vicinanza fanno di Conad un punto di riferimento	62
	Il Cliente è sempre al centro	64
	Strategie di comunicazione	66
	Leadership della notorietà	67

Conad, il Movimento

Poco meno di un anno fa ho avuto l'onore di essere nominato Presidente di Conad. Avevo già avuto questo privilegio in passato, e proprio per questo voglio riaffermare un concetto tutt'altro che scontato: l'assunzione di un ruolo così importante impone di scrivere ogni volta una storia nuova, in continuità con ciò che ha reso Conad leader della GDO in Italia, senza mai sedersi.

In fondo, è come una staffetta e ogni volta che si riceve il testimone si deve fare il meglio, gestire lo sforzo e la fatica per un bene più grande, quello della squadra. Pensare a chi verrà dopo è uno degli elementi fondamentali del mondo cooperativo. Condividere strumenti e risultati, infatti, non riguarda solo il conto economico anno per anno di tutte le imprese che compongono il Sistema Conad, ma riguarda, anche e soprattutto, creare le condizioni per garantire la performance futura.

Ho assunto la presidenza di Conad al termine della fase più acuta della pandemia. Già nel 2021 avevamo cominciato a vedere come questo evento imprevedibile avesse cambiato le cose nel mondo. Nel 2022, dopo più di 25 anni, abbiamo così visto esplodere l'inflazione, con lo scoppio della guerra in Ucraina e la conseguente carenza di materie prime per l'energia e per moltissimi settori produttivi. Anche in questo caso il mondo sembrava essere stato colto di sorpresa e le molte reazioni a questa nuova situazione hanno provocato tensioni su tutti i mercati, causando problemi in alcuni casi superiori agli stessi fattori scatenanti, costringendo le famiglie a fare i conti con salari stabili e costi di beni e servizi irrinunciabili in forte crescita.

La nostra forza, negli anni precedenti, è stata l'unione tra tutte le componenti del Sistema Conad: Soci, Cooperative, Consorzio. Uniti abbiamo aiutato le persone a superare la pandemia, insieme abbiamo offerto alle famiglie beni e servizi in grado di soddisfare come in passato i loro bisogni, pur vivendo tempi di prezzi crescenti, dando a ogni territorio e a ogni popolazione un'offerta tagliata sulle loro esigenze.

Questo Annual Report racconta, quindi, tre storie. La prima è quella di Conad come Sistema, della sua performance economica, che conferma ancora una volta la leadership nella Grande Distribuzione Organizzata in Italia. Poi, quella di Conad come Movimento, di come le imprese dei nostri Soci e le imprese cooperative si relazionano con le persone e le Comunità, per fare in modo che la loro crescita si rifletta positivamente sul contesto in cui opera. Infine, racconta Conad come Sistema e Movimento, valori comuni e specificità territoriali, attraverso le illustrazioni nate dal tour che l'artista Paolo D'Altan ha fatto per i nostri punti di vendita in tutta Italia. Tanti luoghi e persone, uno stile unico, riconoscibile e identitario.

Chiudo questa lettera citando il mio predecessore, Valter Geri. È una frase che potremmo tutti fare nostra, perché riassume e raccoglie i nostri valori e principi. Non invecchia, è sempre attuale: *"Noi siamo persone che lavorano insieme per il bene delle persone. Noi siamo "Persone oltre le cose".*



Claudio Alibrandi
Presidente Conad

Conad, il Sistema

Si è concluso il mandato triennale del Consiglio di Amministrazione di Conad Consorzio Nazionale eletto nel giugno del 2020. Eravamo nel pieno della pandemia e pensavamo che superare quella terribile prova ci avrebbe consentito di vivere anni più tranquilli. Così non è stato, perché gli anni successivi ci hanno messo a dura prova, costringendo noi tutti a fare i conti con eventi difficili, imprevedibili e sfidanti.

Noi di Conad abbiamo affiancato le famiglie in tutte le emergenze, dal Covid al caro bollette, dall'aumento del costo della vita alle emergenze causate dal riscaldamento globale, dimostrando affidabilità e vicinanza, efficienza e solidarietà, avendo sempre al centro del nostro lavoro le persone, che siano i collaboratori impegnati in tutte le aziende del nostro sistema, i nostri Soci imprenditori, i clienti, i fornitori o semplici cittadini bisognosi di aiuto.

Nel 2022 il nostro Sistema ha registrato ottime performance consolidando la nostra leadership sul mercato e fotografando ancora una volta un anno di crescita e consolidamento dei principali indicatori: fatturato, quote di mercato, numerica dei punti vendita, numero di collaboratori, quota di prodotti a marchio Conad, patrimonio netto aggregato. C'è un grafico che in Conad amiamo particolarmente, e che lo racconta bene. È il grafico della nostra crescita, che trovate in questo Annual Report a pagina 28. Mette assieme tre metriche fondamentali come il fatturato della rete, la quota della marca del distributore e il patrimonio netto aggregato. Le prime due metriche riguardano i traguardi che abbiamo raggiunto, la nostra capacità di essere leader di mercato, di saper offrire prodotti e servizi sempre più a misura dei nostri clienti e delle loro esigenze. Il fatto, poi, che nel 2022 questi dati si siano consolidati anche in un contesto di forte inflazione, è la prova provata di quanto il nostro Sistema sia in buona salute, forte e capace di affrontare ogni situazione.

Il patrimonio netto aggregato, invece, è il nostro impegno verso la prossima generazione di soci Conad. Molti genitori aprono fondi o piani di accumulo per dare ai propri figli, un domani, degli strumenti economici da cui partire per costruire la loro vita adulta. Noi facciamo la stessa cosa, continuando ad accumulare le risorse economiche necessarie a continuare a investire sulla nostra rete, sullo sviluppo di prodotti e servizi che permettano a Conad di continuare a crescere.

La nostra leadership non è vanità; potrebbe esserlo se avessimo una unica proprietà o fossimo una società per azioni. Conad vuol dire cooperativa e, di conseguenza, per noi questa leadership significa aver raggiunto uno dei nostri scopi più grandi: servire le Comunità con una sola insegna, garante di un impegno, di una promessa uguale da nord a sud, da ovest a est, in tutto il nostro Paese.

Nel 2022 abbiamo anche vissuto momenti belli: insieme abbiamo celebrato a Bologna i 60 anni del Consorzio Nazionale Conad, con il coinvolgimento di quasi 2.000 Soci e colleghi; insieme Consorzio e Cooperative hanno fatto nascere la Fondazione Conad ETS, che ha già realizzato iniziative di alto impatto per le Comunità; insieme abbiamo portato a compimento il nuovo Regolamento Cooperativo, che fissa le regole che ci siamo dati per continuare la nostra crescita; insieme abbiamo imboccato la strada della digitalizzazione, con la nostra nuova app HeyConad.

Tutti questi risultati e questo pragmatismo sono animati dallo spirito di unità e condivisione che sono nel nostro DNA di Sistema e Movimento cooperativo. Il nostro mantra è quello di lavorare assieme, unire le forze, condividere prima di tutto le sfide, e solo dopo rallegrarsi dei risultati. Sostenersi a vicenda e ragionare su come costruire il futuro. Il nostro, quello delle persone che saranno protagoniste del mondo Conad di domani, e quello delle Comunità, che cambiano in continuazione, ma saranno sempre lì. E noi, uniti e solidali, con loro.



Francesco Pugliese
Amministratore Delegato Conad

01.

Chi Siamo

Conad è al fianco degli italiani da oltre 60 anni con un'offerta di qualità, convenienza e un modello originale di fare impresa e fare la spesa che ha conquistato le persone e le famiglie. Anche per questo, dal 2019 Conad è la prima insegna della grande distribuzione in Italia e il valore del marchio è cresciuto nell'ultimo anno del 29%, attestandosi nel 2022 oltre i 4 miliardi secondo il report Brand Finance Italy 50 e confermando il marchio Conad nella top ten a livello nazionale, unica società della grande distribuzione presente. Il suo modello d'impresa, d'altronde, è originale e innovativo: non solo offre la migliore esperienza possibile per quanto riguarda la spesa di tutti i giorni a tutti i Clienti, ma intende coinvolgere anche le Comunità attraverso il lavoro quotidiano dei propri Soci imprenditori che in quel territorio operano per il benessere di tutti.



Il Modello Conad



LE PERSONE AL CENTRO



Una scelta di responsabilità: i Soci Conad sono imprenditori che hanno scelto di cooperare. Ognuno di loro è libero nell'espressione individuale – in base al principio "una testa un voto", proprio del modello economico e organizzativo della cooperazione – e allo stesso tempo si inserisce in un sistema collettivo che ha a cuore l'interesse per il buon funzionamento e 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 del Socio-imprenditore e delle sue capacità nell'ambito del Sistema Conad. Una centralità che si riflette nella relazione con il cliente che, per Conad, è una persona oltre ogni cosa.

IL SOCIO



È il titolare del punto vendita, un imprenditore del commercio che ha scelto di associarsi in Cooperativa, di cui il Socio è al contempo utente e "proprietario". Le Cooperative sono concepite come un patrimonio delle generazioni future, in cui i Soci Conad hanno istituzionalmente voce in capitolo rispetto alle decisioni che riguardano la loro consociazione, che essi determinano collettivamente e democraticamente.

Come lavorano i Soci

I Soci Conad sono dettaglianti che gestiscono personalmente i loro punti di vendita mettendo sempre la relazione con il cliente al primo posto. Per farlo nel modo più efficiente usufruiscono dei servizi offerti dalla loro Cooperativa di riferimento e beneficiano, insieme a tutti gli altri, dei vantaggi derivanti da un Sistema che, grazie alla strategia di mettere le persone al centro, si è imposto come leader di mercato, anche in virtù della sua decisione di porre al centro le persone.

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 nazionale. Il Consorzio Conad riunisce cinque Cooperative principali: Conad Nord Ovest, Conad Centro Nord, Commercianti Indipendenti Associati, Conad Adriatico e PAC 2000A.

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.

IL CONSORZIO NAZIONALE



Le Cooperative sono associate nel 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.

Come lavora il Consorzio

Negoziante internazionale e nazionale con i fornitori di merci e servizi, attività di marketing e di comunicazione per tutto il Sistema, nonché produzione, promozione e sviluppo dei prodotti a marchio Conad: è di questo che si occupa il Consorzio 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.

Il Consorzio Conad



Fatturato

2,3

Miliardi di Euro



Patrimonio netto

149,37

Milioni di Euro



Collaboratori

257

Presenti al 31/12/2022

Il Sistema Conad

Fatturato della Rete Vendita

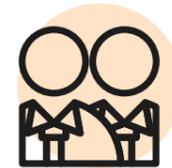
18,49

Miliardi di Euro

Patrimonio Netto Aggregato

3,25

Miliardi di Euro
(+3,6% rispetto al 2021)



Soci

2.176



Collaboratori totali

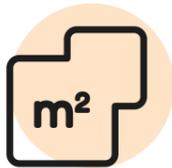
74.432

di cui **66.089**
collaboratori di rete



Punti vendita

3.328



Mq superficie di vendita

2.483.871



Centri logistici

54

922.437 mq



14,96%*

Quota totale in Italia



23,48%*

Quota totale supermercati



32,2%**

Quota marca del distributore nel canale super

*Fonte: Guida Nielsen largo consumo II sem 2022
**Fonte: IRI anno 2022

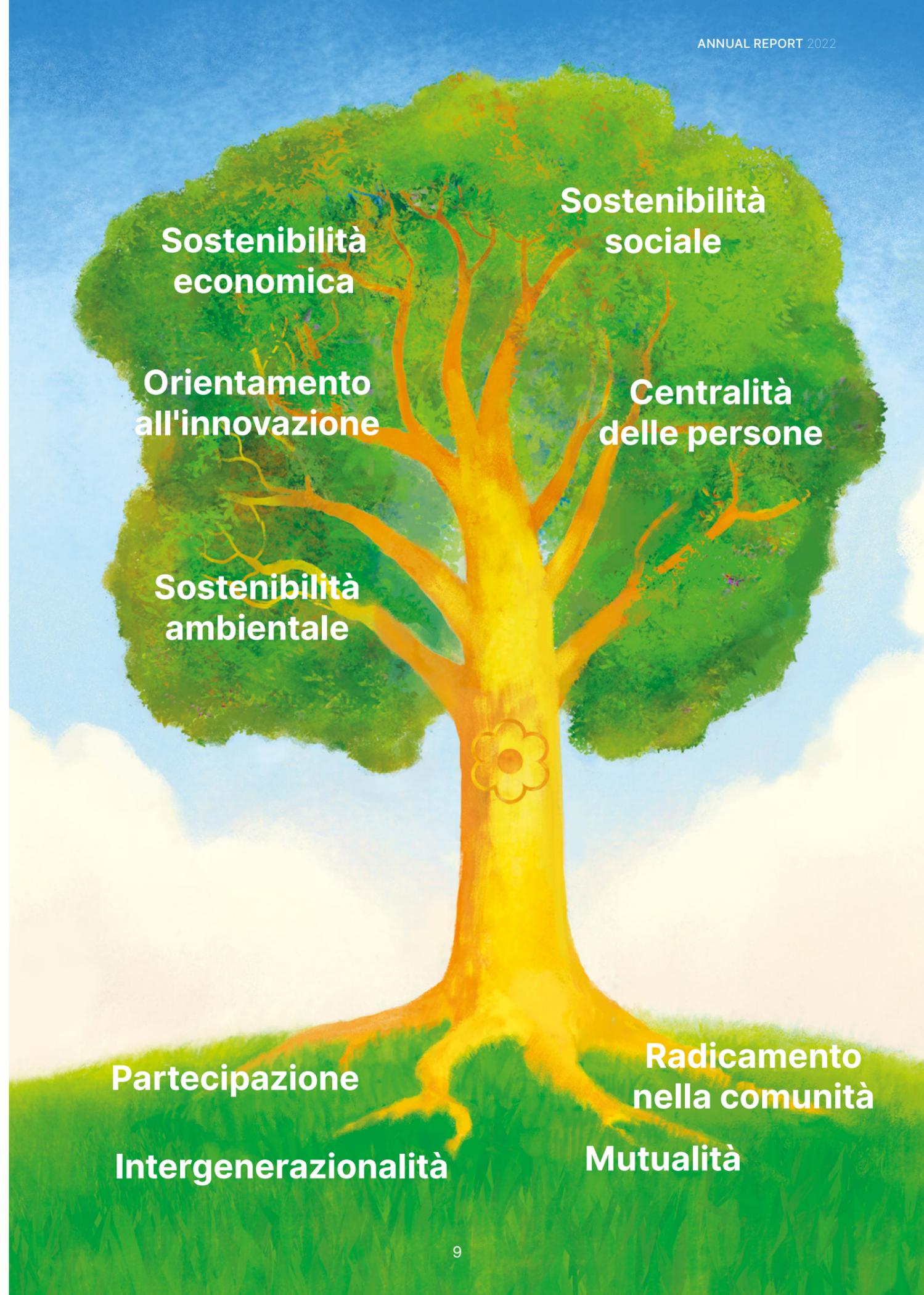
La Carta dei Principi e dei Valori

La Carta dei Principi e dei Valori è il documento che descrive la missione, la visione, i cardini strategici, i principi e i valori che alimentano l'identità dell'intero Sistema Conad. **I principi sono le radici forti e indispensabili che sostengono il Sistema** e si esprimono nella quotidianità del lavoro e delle relazioni di ogni giorno. **I valori ne rappresentano invece le estensioni** e descrivono la volontà e l'impegno del Sistema nell'adottare comportamenti che rafforzano l'identità Cooperativa.

Visione, missione, principi e valori rappresentano le origini di Conad, ne orientano gli obiettivi, i progetti commerciali, lo sviluppo futuro.



L'ALBERO DEI PRINCIPI E DEI VALORI



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. L'attuale consiglio di amministrazione è in carica dal 16 giugno 2020 con le modifiche di seguito riportate. Nel corso del 2021 il consigliere Luca Signorini ha sostituito il consigliere dimissionario Ferrari e nel corso del 2022 i consiglieri Roberto Toni e Adamo Ascari hanno sostituito i consiglieri dimissionari Valter Geri e Massimo Galvan.

IL PRESIDENTE

Claudio Alibrandi, che è anche Presidente di Pac 2000A, è il Presidente del Consorzio dal 12 luglio 2022, in sostituzione di Valter Geri. 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 e nel corso del 2022 Roberto Toni ha sostituito il consigliere dimissionario Valter Geri.

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
Claudio Alibrandi

Vicepresidente
Nicola Fossemò

Amministratore Delegato
Francesco Pugliese

Consiglieri
Salvatore Abbate
Adamo Ascari
Ugo Baldi
Antonio Di Ferdinando
Ivano Ferrarini
Luca Panzavolta
Maurizio Pelliconi
Luca Signorini
Roberto Toni
Danilo Toppetti

COLLEGIO SINDACALE

Presidente del collegio sindacale
Giorgio Rusticali

Sindaci effettivi
Anna Rosa Adiutori
Piero La Bella

Sindaci supplenti
Stefano Favalesi
Vittorio Fulligni

ORGANISMO DI VIGILANZA

Presidente
Eleonora Ciliberti

Membri
Federico Mazzacuva
Giuseppe De Lucia

COMITATO ESECUTIVO INSEGNE

Claudio Alibrandi
Nicola Fossemò
Maurizio Pelliconi
Luca Signorini
Roberto Toni

BOARD DI DIREZIONE

Amministratore Delegato
Francesco Pugliese

Direttore generale operativo
Francesco Avanzini

Direttore amministrazione finanza e controllo
Matteo Capelli

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

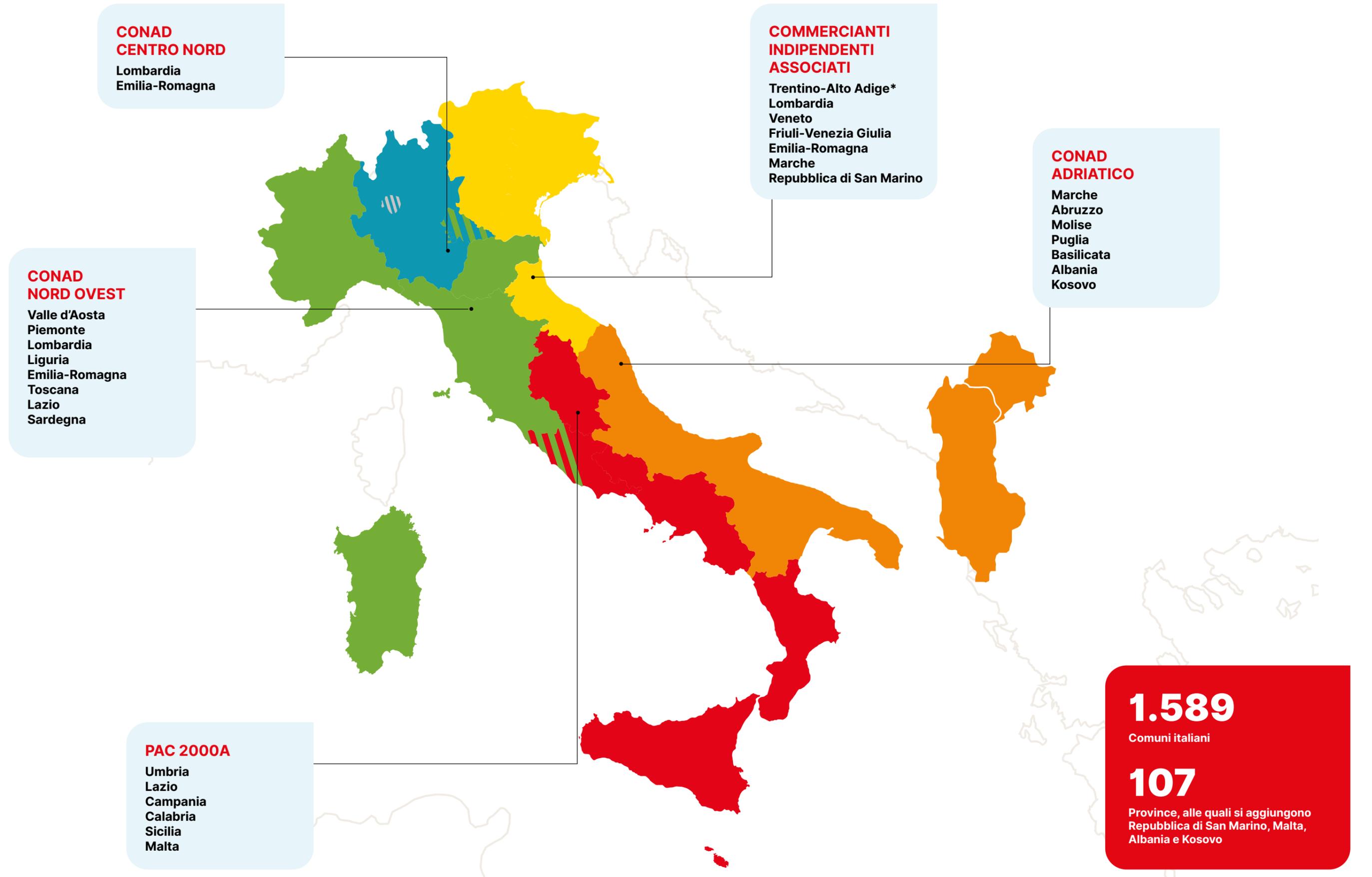
Direttore marketing canali distributivi e Crm
Silvia Bassignani

Direttore customer marketing e comunicazione
Giuseppe Zuliani

Direttore sistemi informativi aziendali
Gigliola Pirovano

Direttore qualità e sviluppo
Andrea Artoni

Direttore gestione Carte Conad e progetti innovativi
Davide Lonzardi



1.589
Comuni italiani

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

(*) Regione presidiata dalla associata DAO

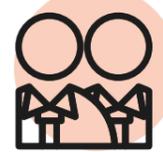
Conad Nord Ovest

Quote di mercato nell'area di pertinenza **10,28%**
Fonte: Gnlc, II semestre 2022



PER APPROFONDIRE

Fatturato della rete di vendita	Patrimonio netto consolidato	Investimenti sulla rete
4.755 Milioni di Euro	684,2 Milioni di Euro	143,0 Milioni di Euro



Soci
376



Collaboratori totali
Oltre **18.000**



Punti vendita
589
487.210 mq di superficie coperta compresi i concept



Centri logistici
16
268.030 mq di superficie coperta



Fornitori locali di beni alimentari
1.218
354 milioni Fatturato complessivo



Carte fedeltà
2.627.767



Parafarmacie
53



Ottici
9



ConCURA
5



Distributori carburanti
26



PetStore
48

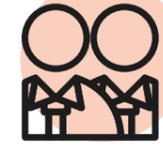
Conad Centro Nord

Quote di mercato nell'area di pertinenza **7,63%**
Fonte: Gnlc, II semestre 2022



PER APPROFONDIRE

Fatturato della rete di vendita	Patrimonio netto consolidato	Investimenti sulla rete
1.969 Milioni di Euro	355,0 Milioni di Euro	55,0 Milioni di Euro



Soci
170



Collaboratori totali
7.649



Punti vendita
279
285.848 mq di superficie coperta



Centri logistici
3
109.527 mq di superficie coperta



Fornitori locali di beni alimentari
647
272 milioni Fatturato complessivo



Carte fedeltà
1.020.340



Parafarmacie
28



Ottici
2



Distributori carburanti
1



PetStore
16

Commercianti Indipendenti Associati

Benvenuti 🌻

Benvenuti 🌻

Quote di mercato
nell'area
di pertinenza

10,03%

(3,08% quota DAO
nel suo territorio)

Fonte: Gnlc, II semestre 2022



PER
APPROFONDIRE

Fatturato della
rete di vendita

3.190

Milioni di Euro
di cui 383 milioni DAO

Patrimonio netto
consolidato

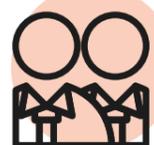
787,3

Milioni di Euro

Investimenti
sulla rete

148,5

Milioni di Euro



Soci

279

di cui **126 DAO**



Collaboratori totali

13.215

di cui **1.969 DAO**



Punti vendita

511 di cui **245 DAO**

380.208 mq
di superficie coperta
di cui **71.116 DAO**



Centri logistici

8

139.833 mq
di superficie coperta



Fornitori locali
di beni alimentari

1.517

279 milioni Fatturato
complessivo
di cui **90 DAO**



Carte fedeltà

500.403

di cui **163.098 DAO**



Parafarmacie

24 di cui **3 DAO**



Ottici

8



ConCURA

6



Distributori carburanti

7



PetStore

21

Conad Adriatico

Quote di mercato
nell'area
di pertinenza

18,13%

Fonte: Gnlc, II semestre 2022



PER
APPROFONDIRE

Fatturato della
rete di vendita

2.001

Milioni di Euro

Patrimonio netto
consolidato

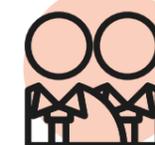
278,4

Milioni di Euro

Investimenti
sulla rete

83,4

Milioni di Euro



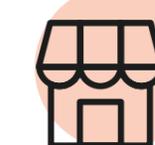
Soci

268



Collaboratori totali

8.279



Punti vendita

453

379.286 mq
di superficie coperta



Poli logistici

8

103.600 mq
di superficie coperta



Fornitori locali
di beni alimentari

495

396 milioni
Fatturato complessivo



Carte fedeltà

1.076.744



Parafarmacie

27*

*di cui 7 gestite da partner Conad non
incluse nel conteggio complessivo dei
concept a livello nazionale



Ottici

12*

*esercizi gestiti da partner
Conad non inclusi nel conteggio
complessivo dei concept a livello
nazionale



Distributori carburanti

4



PetStore

3

PAC 2000A CONAD

Quote di mercato
nell'area
di pertinenza
20,29%
Fonte: Gnlc, II semestre 2022



PER
APPROFONDIRE

Fatturato della
rete di vendita

6.573

Milioni di Euro

Patrimonio netto
consolidato

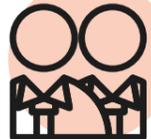
996,0

Milioni di Euro

Investimenti
sulla rete

84,1

Milioni di Euro



Soci

1.083



Collaboratori totali

27.007



Punti vendita

1.496

978.004 mq
di superficie coperta



Centri logistici

19

299.980 mq
di superficie coperta



Fornitori locali
di beni alimentari

682

427 milioni
Fatturato complessivo



Carte fedeltà

3.160.590



Parafarmacie

48



Ottici

6



Distributori carburanti

10



PetStore

26



02.

Il Nostro Ruolo per l'Economia Reale

Conad difende il potere di acquisto dei clienti e delle famiglie: sono loro il motore della società, delle Comunità sul territorio, dando un motivo in più per lavorare ogni giorno con impegno e partecipazione. Per questo l'insegna è leader della GDO in Italia con quasi il 15% di quota di mercato e un fatturato di 18,49 miliardi di euro. I Soci e le Cooperative del Sistema Conad sentono e vivono con passione questo impegno, perché nell'economia reale del Paese sono protagonisti offrendo prodotti e servizi di qualità a prezzi competitivi, sostenendo l'economia locale e promuovendo l'occupazione e lo sviluppo delle piccole e medie imprese del settore agroalimentare. In un contesto economico e sociale delicato, Conad investirà nei prossimi 3 anni oltre 2 miliardi di euro per l'ammodernamento dei punti di vendita, la digitalizzazione, i prodotti a marchio e la sostenibilità. Sono i quattro pilastri strategici con i quali Conad dà risposte puntuali e diversificate alle esigenze dei propri clienti.

Un anno di sfide vinte in un contesto complicato

Il 2022 è stato un anno di grande complessità che ha influenzato significativamente la situazione economica a livello globale e nazionale. Inizialmente, il clima di ripresa post Covid-19 sembrava promettente con numerosi indicatori economici in positivo, che facevano presagire una crescita significativa. Tuttavia, nel giro di poche settimane lo scenario globale si è misurato con le tensioni legate alla guerra tra Russia e Ucraina complicando ulteriormente le previsioni. Questo evento ha rappresentato un importante fattore di instabilità per i mercati, che hanno reagito in modo incerto e volatile.

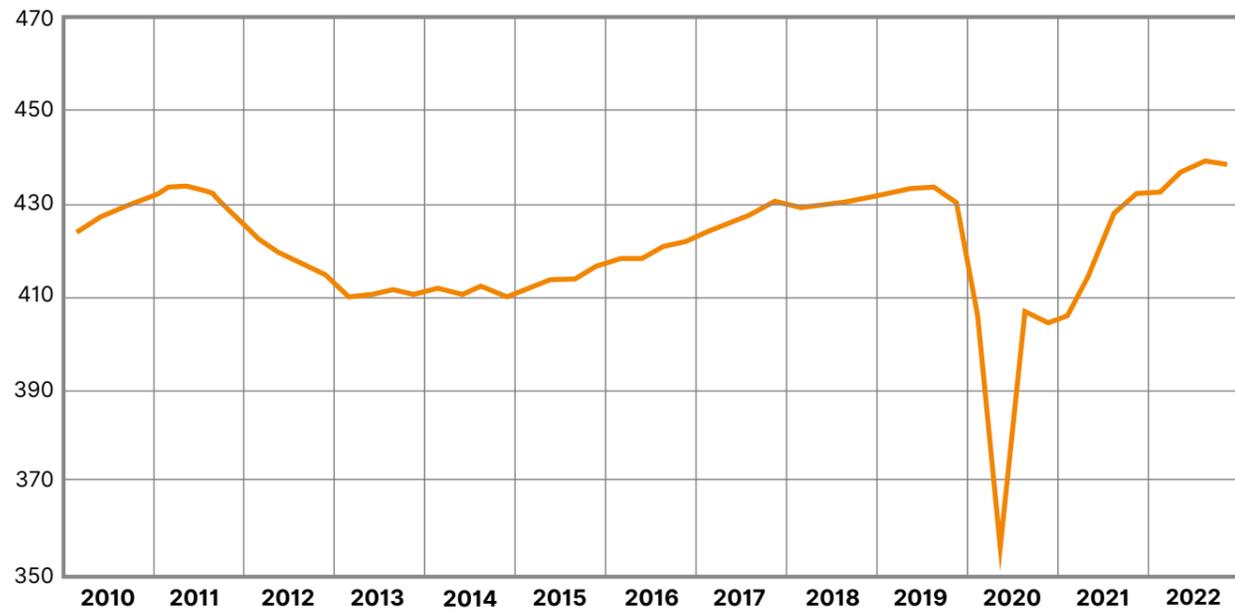
NEL 2022 IN AUMENTO IL PIL, MA ANCHE L'INFLAZIONE

Il PIL mondiale ha registrato una crescita del 3,4% nel 2022, inferiore del 2,8% rispetto all'anno precedente. L'inflazione segna +9,4% nei Paesi OCSE nel 2022, sei volte superiore alla media del periodo 2013-2019, con effetti negativi sull'economia come l'aumento dei costi di produzione, la riduzione del reddito reale delle famiglie e politiche monetarie restrittive. In Italia, l'economia ha continuato a riprendersi nel 2022 ma ha subito un rallentamento per l'aumento dell'inflazione e delle restrizioni nell'offerta di materie prime, specialmente le commodity agroalimentari. Il PIL italiano però è cresciuto del 3,7%, sostenuto dalla domanda interna con aumenti degli investimenti fissi e dei consumi delle famiglie.



PRODOTTO INTERNO LORDO

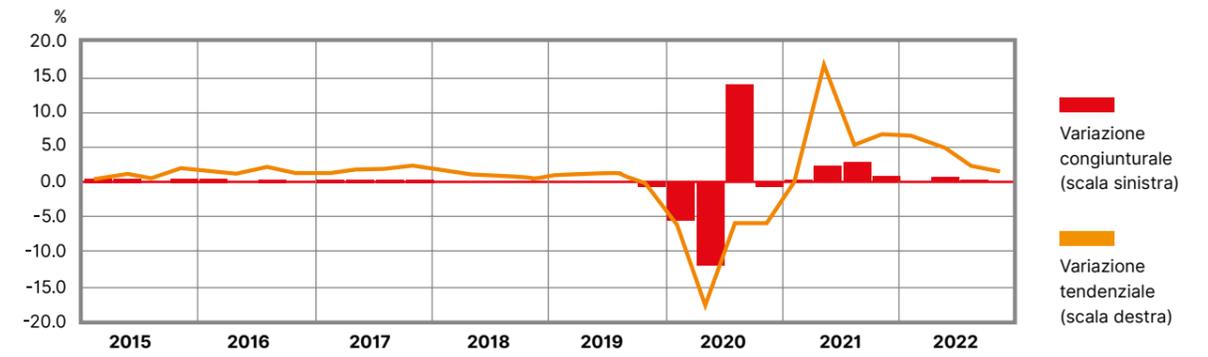
I trimestre 2010 - IV trimestre 2022, dati concatenati, destagionalizzati e corretti per gli effetti di calendario (anno di riferimento 2015), valori in miliardi di euro



Fonte: Istat

PRODOTTO INTERNO LORDO, VARIAZIONI PERCENTUALI TENDENZIALI

I trimestre 2015 - IV trimestre 2022, dati concatenati, destagionalizzati e corretti per gli effetti di calendario (anno di riferimento 2015)



Fonte: Istat

CRESCIE L'OCCUPAZIONE, IL DIVARIO DI GENERE RESTA PERÒ SIGNIFICATIVO

Gli occupati in Italia, nella media del 2022, sono cresciuti di 545.000 unità rispetto al 2021. L'Istat sottolinea che il tasso di occupazione (15-64 anni) sale al 60,1% (+1,9 punti percentuali in un anno), mentre quello di disoccupazione scende di 1,4 punti percentuali all'8,1% e quello di inattività (15-64 anni) di 1,1 punti. Le persone in cerca di lavoro in media sono diminuite di 339.000 unità fissandosi a quota 2 milioni e 27.000. L'occupazione dunque cresce, ma non intacca il divario di genere: tra i nuovi occupati gli uomini sono 296.000, le donne solo 38.000. In generale in Italia le donne occupate sono 9.763.000 a fronte di 13.452.000 uomini secondo i dati Istat.

L'andamento dell'input di lavoro nelle imprese conferma la crescita: aumentano le posizioni dipendenti (+4,7%), cresce il monte ore lavorate (12%) e diminuisce il ricorso alla Cassa integrazione guadagni (-85,3 ore ogni mille lavorate). L'aumento delle retribuzioni infine resta largamente al di sotto di quello dei prezzi nel quarto trimestre del 2022, determinando la perdita del potere d'acquisto delle buste paga dei lavoratori dipendenti.





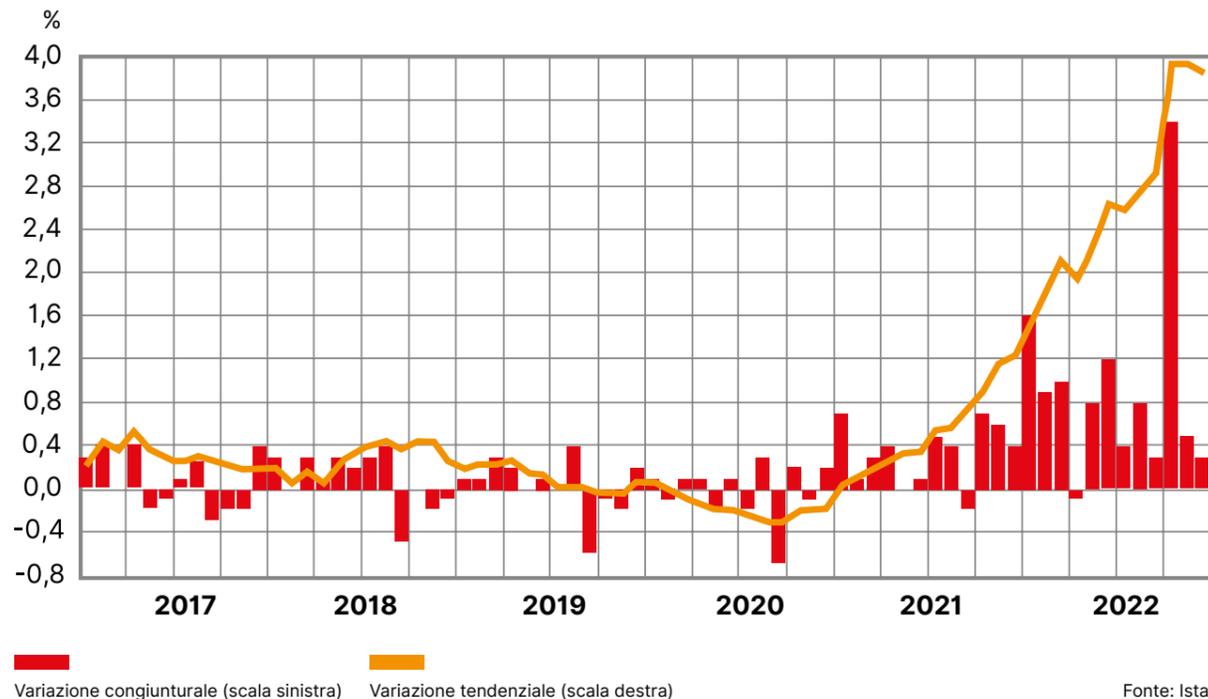
LA SPESA DEGLI ITALIANI: ANNO RECORD, MA CI SONO COMPLESSITÀ

Il 2022 chiude con un aumento record della spesa alimentare domestica: +6,4% sul 2021, secondo solo al dato registrato nell'anno del confinamento domestico causato dal Covid (2020). A livello geografico, gli incrementi della spesa coinvolgono tutto il territorio nazionale, anche se nell'ambito di un range piuttosto ristretto. In particolare, sottolinea l'ISMEA sulla base dei dati dell'Osservatorio sui consumi ISMEA-NielsenIQ, sono stati i consumatori "giovani single" (-6,4% rispetto al 2021) e i nuclei "new family" (-3,6% rispetto al 2021) a fare più sacrifici. Tra le categorie merceologiche è aumentato soprattutto

lo scontrino relativo alla pasta e derivati dei cereali (+11,6%), oli (+16,7%), bevande analcoliche (+12,4%), carni (+9,9%) e prodotti lattiero caseari (+8,6%), in molti casi in presenza di volumi di acquisto stabili o inferiori rispetto al 2021. Sono stati registrati incrementi di minore intensità per il reparto ortofruitticolo (+3%), mentre i vini (-2%) e i prodotti ittici (-3,4%) sono gli unici a far segnare una concreta riduzione della spesa. In generale l'aumento della spesa risulta maggiore per i prodotti confezionati rispetto a quelli sfusi (+6,9% vs il +5,2% dello sfuso).

INDICI DEI PREZZI AL CONSUMO

Gennaio 2017 - dicembre 2022, variazione percentuali congiunturali e tendenziali (base 2015=100)



Il 2022 secondo il Paniere Osserva Italia: Praticità, Salute e Benessere sono le parole chiave per i consumi

Un anno all'insegna dei "pronti da mangiare" per l'Italia che esce dall'emergenza pandemica ed entra nella nuova normalità. Il 2021 lo ricorderemo per un ritorno, più o meno forzato, ai fornelli e le prime occasioni di ripresa della socialità, mentre il 2022 presenta nuovi aspetti interessanti per i consumi. Alcune abitudini e comodità si sono radicate tra le famiglie italiane, come anche un bisogno di attenzione alla salute e benessere senza dimenticare però qualche gratificazione. Dai panieri del largo consumo elaborati da Nielsen per monitorare l'andamento dell'economia reale per il 2022 si può dunque vedere una foto abbastanza nitida di quella che è la nuova quotidianità, allontanandosi ormai in modo piuttosto netto dalle tante restrizioni degli anni precedenti.

Nel 2022 i primi e secondi piatti del paniere Pronti da Mangiare crescono costantemente lungo tutti i 12 mesi dell'anno: circa +10% tra gennaio e dicembre. Rispetto al 2021, i freschi e congelati pronti da mangiare fanno segnare un +18% per quanto riguarda il valore: +12% per il sottopaniere dei Primi e +6% per quello dei Secondi. Poi c'è il sottopaniere dei Fuori Pasto/Auto-gratificazione (gelati, cioccolato, snack, ecc) che segna +10% con una ripresa a maggio 2022 e poi crescita costante nei mesi successivi.

Anche il paniere Benessere e Salute mette a segno una crescita importante anno su anno segnando complessivamente +16,9%, segno che dopo il periodo di pandemia c'è un occhio di riguardo alla comodità senza perdere di vista la cura di se stessi. Il sottopaniere Benessere (integratori, tonno al naturale, prodotti integrali, latte ad alta digeribilità) cresce del 9,5% rispetto al 2021 mentre quello Salutistico (prodotti a base di soia, riso e senza glutine) cresce del 7,4%. Per entrambi il punto di svolta è aprile, quando si registra l'inizio di una crescita netta fino a dicembre.

Rispetto al calo del 2021, il paniere Chef a casa (declinato come Preparato a casa), che comprende gli ingredienti per preparare i piatti tipici della cucina italiana, segna il ritorno in positivo (+8,6%) come anche il paniere Basici, declinato come Primi (+11%) e come Colazione (+7,3%): per entrambi il mese di svolta è stato maggio, con una crescita costante fino a dicembre.

A confermare la ripresa di consumi, ma con un occhio di riguardo alla praticità, c'è da segnalare il paniere Facili e Veloci Easy Food (panini, tramezzini, piadine, hamburger, pizze) che dopo una chiusura 2021 piatta cresce nel 2022 del +8,2% in valore. Il ritorno alla (quasi) normalità ha stabilizzato il Paniere Trendy con il sottopaniere Happy Hour in Casa (+4,9% per prosecco, spumanti, birre, snack salati) che doppia la declinazione Gourmet (+2,9% per funghi porcini, salmone, caviale, zafferano, caffè in capsule). Ennesimo risultato con il segno positivo in termini di valore (+12%) per il Paniere Pet Care, cioè la cura degli animali domestici, che cresce da ben 22 mesi consecutivi e quindi dal febbraio 2020.



GDO italiana: andamento tra inflazione, crescita e caro energia

Crescono le vendite registrate dalla GDO italiana che, nel 2022, segnano un +6,7% pur con margine Ebit in calo all'1,4% dal 2,4% dell'anno precedente. È quanto emerge dalla nuova edizione dell'Osservatorio sulla GDO italiana e internazionale a prevalenza alimentare realizzato dall'Area Studi di Mediobanca. Il 2022 si è chiuso con un dato annuale abbondantemente in positivo: +4,11% nel confronto con i 12 mesi precedenti, secondo NielsenIQ. Ancora più marcato il progresso dell'intero mese di dicembre: +8,15%. Sempre NielsenIQ osserva che su base annua la flessione dei volumi è stata quasi impercettibile (-0,3%). Su base mensile invece, si scopre una verità diversa: i volumi sono entrati in terreno negativo a ottobre (-3,7%), rallentando la corsa a novembre (-1,2%) per poi sprofondare a gennaio (-6%). Segno che le famiglie italiane hanno speso di più nei primi 8 mesi dell'anno senza toccare i volumi.

Dopo la fine dell'estate si è assistito a un aumento dei prezzi dell'energia e a un'inflazione vicina al 10% comportando una diminuzione dei volumi per compensare l'aumento dei costi. Tale fenomeno può essere considerato fisiologico, in quanto oltre al calo delle promozioni, si è registrato anche un downgrading del carrello, ovvero l'acquisto di prodotti che costano almeno il 30% in meno rispetto alla media della categoria, in risposta all'aumento dei prezzi. Questo è stato particolarmente eviden-

te nel canale discount e nei prodotti "primo prezzo", che sono stati i più colpiti dall'inflazione.

La formula discount è la proposta retail a cui si guarda parlando degli effetti dell'inflazione sulle tasche dei consumatori. Secondo uno studio GfK Consumer Panel Italia, i discount crescono in penetrazione passando dall'81,6% di settembre 2020 all'85,9% di settembre 2022. Nel 2020 nessuna insegna superava il 50% di penetrazione, ma il superamento della soglia è avvenuto nel 2021. La crescita dei discount dimostra un generale trading down della spesa, legato all'inflazione, che riguarda anche il canale d'acquisto. Ma la prova del nove per i discount è legata al numero di clienti fidelizzati e con i quali instaurano un rapporto duraturo nel tempo e non solo la quantità complessiva di chi acquista presso queste insegne.



PER
APPROFONDIRE

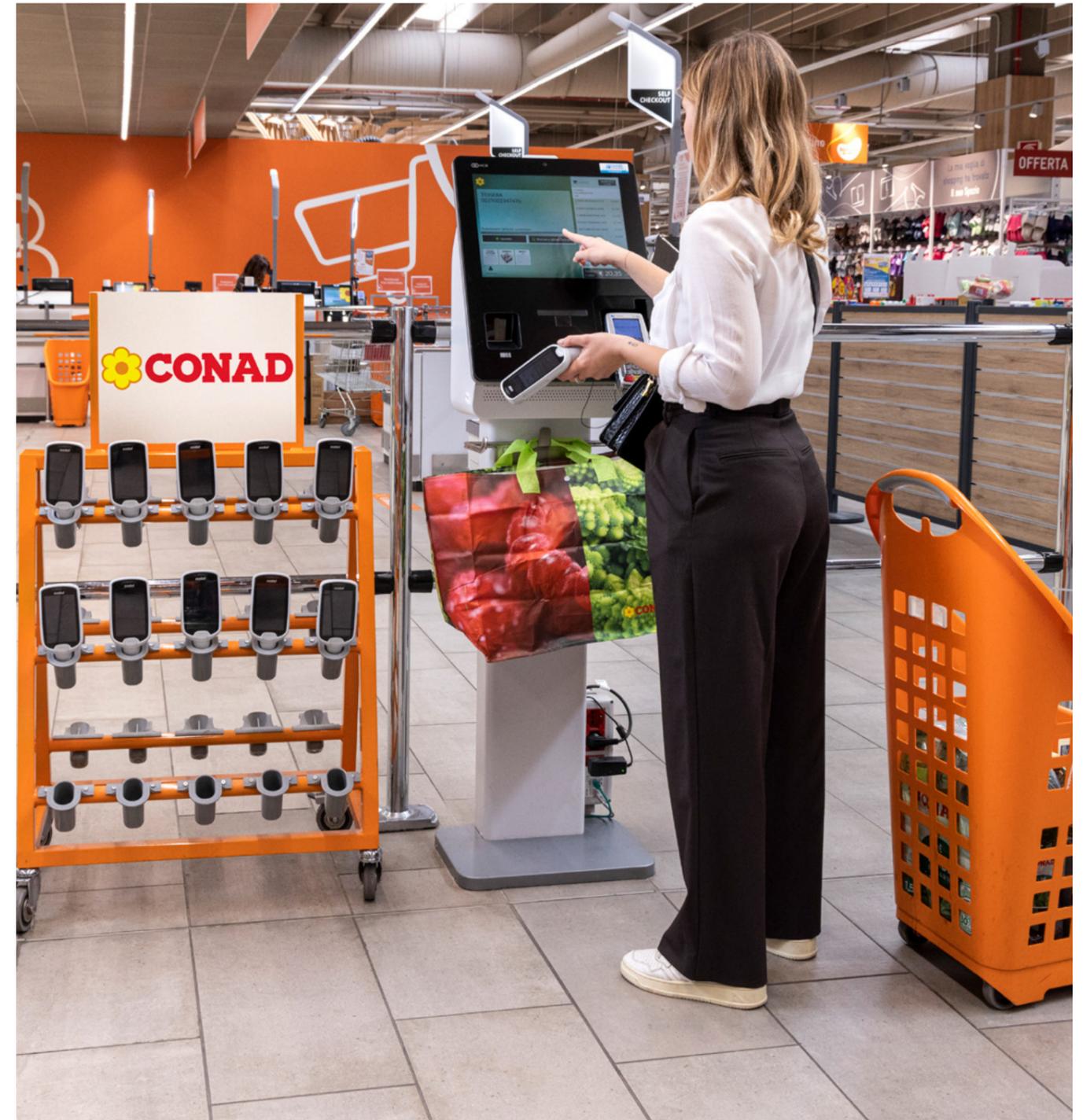
Crescono le vendite registrate dalla GDO italiana che, nel 2022, segnano un +6,7%.



L'EQUILIBRIO TRA ONLINE E OFFLINE

Nel 2022 l'e-commerce di prodotto continua la propria corsa, pur con un ritmo più contenuto (+8%) rispetto a quanto visto nel 2021 (+18% sul 2020), e tocca i 33,2 miliardi di euro secondo il report degli Osservatori della School of Management del Politecnico di Milano. L'instabilità geopolitica, la crisi della supply chain, così come il ritorno alla piena attività dei negozi fisici dopo il Covid-19, stanno influenzando la dinamica dei consumi in Italia, totali e online.

Oltre questi continui, seppur lievi, cambiamenti di equilibrio tra online e offline, si continua a ridurre progressivamente lo spazio del Retail "solo fisico" così come di quello "solo online" a vantaggio di modelli che sappiano coniugare i punti di forza delle diverse alternative. In un contesto altamente volatile e sfidante, come quello attuale, tutti i principali esercenti sono al lavoro sull'intera catena del valore (marketing, customer care, pagamenti, logistica, tecnologia) per migliorare i ricavi, ma soprattutto per contenere i costi con obiettivi di breve, medio e lungo termine.



Conad nel mercato: i risultati 2022

In un contesto economico e sociale così complesso, Conad continua a crescere chiudendo l'anno con un fatturato di 18,49 miliardi di euro: un aumento dell'8,7% sul 2021 e del 60% rispetto agli ultimi dieci anni, raddoppiando le proprie dimensioni rispetto agli ultimi quindici. I dati confermano il primato nella GDO, con una quota di mercato di circa 15%. Un risultato ottenuto grazie al contributo fondamentale della MDD, che ha conquistato il 32,2% di quota sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia (canale super) con un fatturato pari a 5,4 miliardi, in crescita del +12,6% a valore rispetto al 2021.

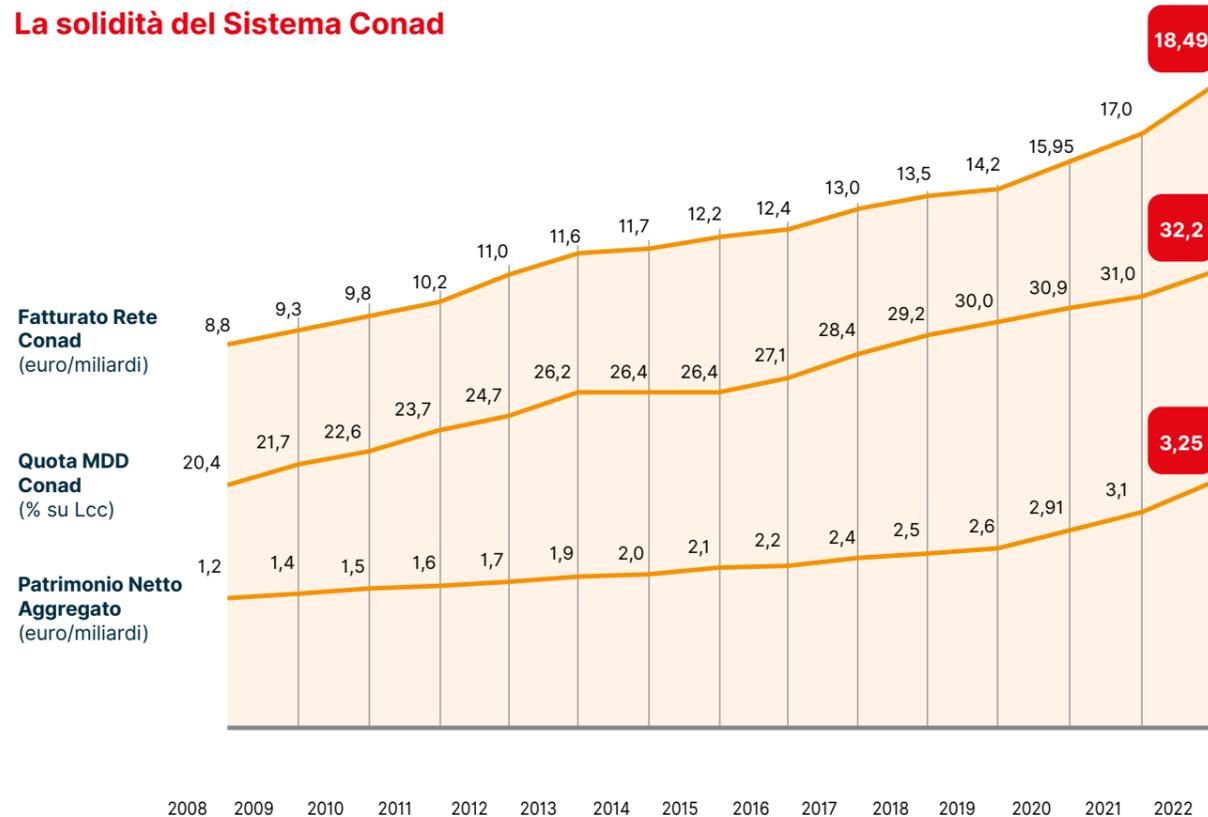


Evoluzione Fatturato Rete di Vendita Conad

Milioni di Euro



La solidità del Sistema Conad

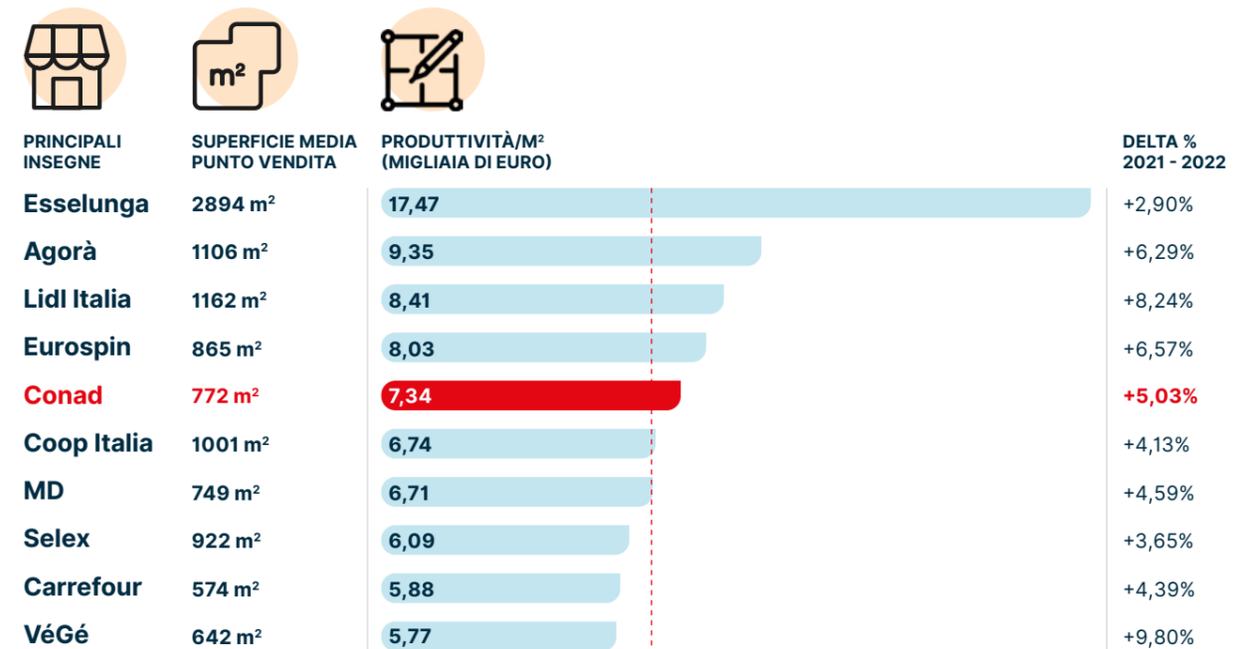


LA PRODUTTIVITÀ DEI PUNTI VENDITA

Conad si posiziona ancora una volta sopra la media di mercato per quanto riguarda la produttività dei punti vendita. Con 7.340 euro/mq segna un +5,03% rispetto al 2022 posizionandosi al quinto posto tra le principali catene italiane. Come per gli scorsi anni la prestazione di valore è il risultato della relazione con il territorio, consolidata grazie a una presenza diffusa e capillare, senza escludere alcuna regione, anche in zone meno popolate, grazie ai negozi di prossimità e di piccole dimensioni situati nei Comuni più piccoli. Per quanto riguarda gli altri attori della GDO, continua la crescita dei discount Lidl (+8,24%), Eurospin (+6,57%) e MD SpA (+4,59%). In una tendenza generale positiva si segnala in forte rialzo V&G (+9,80%) e poi

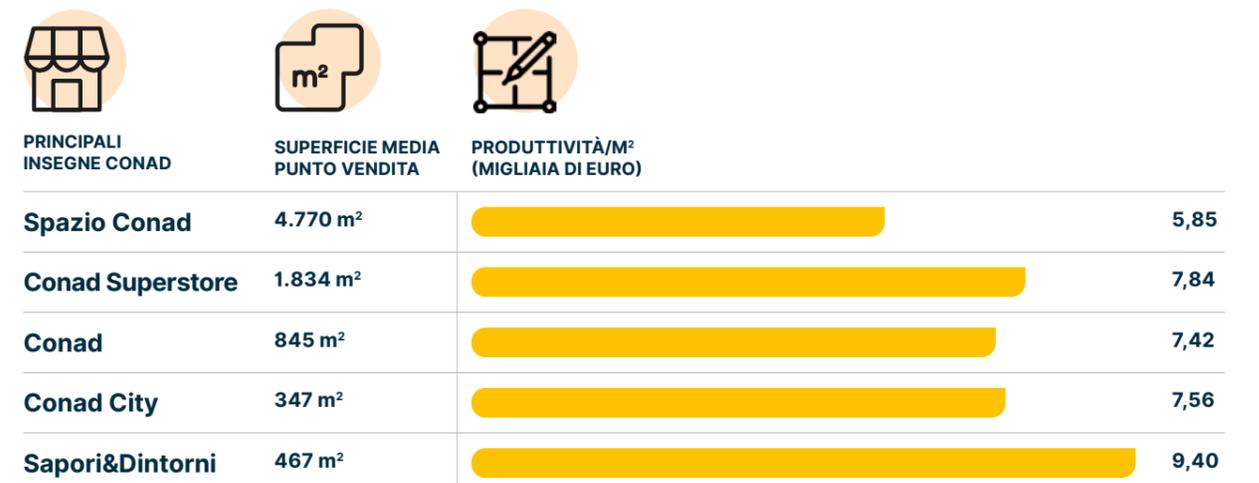
Carrefour (+4,39%), Coop (+4,13%), Selex (+3,65%) ed Esselunga (+2,90%). Le singole insegne di Conad registrano questi valori nel 2022: Spazio Conad (5.850 euro/mq), Conad Superstore (7.840 euro/mq), Conad (7.420 euro/mq), Conad City (7.560 euro/mq) e Sapor&Dintorni (9.400 euro/mq).

La Produttività delle Principali Insegne



PRODUTTIVITÀ MEDIA: 6,61 Fonte: Gnlc, II semestre 2022

La Produttività delle Principali Insegne Conad



Fonte: Elaborazione dati interni

QUOTE DI MERCATO

Anche nel corso del 2022, Conad ha mantenuto il primato tra le catene presenti sul territorio italiano. Nel corso dell'anno appena trascorso, il Sistema ha registrato una quota di mercato pari a 14,96% consolidando la propria posizione di leadership. Nonostante le difficoltà legate a inflazione e scenario geopolitico globale, l'insegna ha rafforzato la sua leadership con una quota del 23,48% del totale dei supermercati in Italia. La strategia multicanale di Conad ha mantenuto la presenza di punti vendita sulla rete nazionale, di cui 364 sono concept store (PetStore, parafarmacie, ottico, distributore carburanti, somministrazione). La rete attuale vede Conad leader in Umbria, Abruzzo, Lazio, Calabria, Valle d'Aosta, Emilia-Romagna e Sardegna mentre in altre quattro regioni è al secondo posto e al terzo in due regioni.

POSIZIONAMENTO CONAD NELLE REGIONI

	PDV	POSIZIONE
LEADER		
Umbria	167	1/14
Abruzzo	140	1/16
Lazio	543	1/18
Emilia Romagna	318	1/24
Calabria	174	1/18
Valle d'Aosta	5	1/13
Sardegna	75	1/16
FOLLOWER		
Marche	118	2/18
Molise	15	2/14
Sicilia	332	2/17
Campania	292	2/19
TERZA INSEGNA		
Toscana	190	3/19
Puglia	165	3/19
ALTRO		
Liguria	56	4/18
Trentino Alto Adige	139	4/17
Friuli Venezia Giulia	27	5/17
Lombardia	236	5/24
Veneto	67	7/21
Piemonte	73	8/20
Basilicata	10	10/15



QUOTE DI MERCATO PER INSEGNE

Totale Italia

Conad	14,96%
Selex	14,42%
Coop Italia	11,73%
Esselunga	7,81%
VéGé	7,47%
Eurospin	6,96%
Lidl Italia	5,93%
Carrefour	4,91%
Agorà	3,94%
MD Spa	3,44%
Gruppo Pam	2,85%
Finiper	2,29%
Aspiag	2,23%
Despar Servizi	1,86%
Crai	1,83%
C3	1,83%
D.IT.	1,53%
Rewe	1,31%

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, II semestre 2022

Totale supermercati

Conad	23,48%
Selex	22,72%
Coop Italia	13,38%
VéGé	8,59%
Agorà	6,22%
Carrefour	5,91%
Aspiag	3,23%
Esselunga	2,96%
Pam	2,59%
Finiper	2,28%
Crai	2,14%
D.IT.	2,13%
Despar Servizi	1,94%
C3	1,35%

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, II semestre 2022

Totale libero servizio

Conad	16,65%
Carrefour	13,68%
VéGé	12,55%
Coop Italia	10,21%
Selex	9,60%
Crai	9,36%
D.IT.	6,19%
Despar Servizi	5,66%
Pam	3,33%
Apiag	3,14%
C3	2,99%
Negozi Indipend.	2,48%

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, II semestre 2022

03.

Sosteniamo il Futuro

La sostenibilità è il tema del nostro presente, ma anche del futuro, perché sappiamo quanto il nostro modo di vivere e produrre abbia un impatto sull'ambiente e sulle risorse naturali, tanto oggi quanto domani. Per Conad esiste solo un modo di fare business: farlo in modo sostenibile, attraverso un insieme di azioni concrete basate sulla partecipazione e sull'inclusività. La sostenibilità non riguarda solo l'ambiente, ma anche la società e l'economia. L'obiettivo della più ampia comunità, di cui l'insegna si sente parte attiva, è quello di trovare un equilibrio tra questi tre pilastri per garantire un futuro sostenibile a chi abiterà il Pianeta dopo di noi. Il costante miglioramento delle performance economiche di Conad è quindi sempre e indissolubilmente legato all'impegno nell'operare per una sostenibilità che sia anche sociale e ambientale.





Sosteniamo il futuro

Ambiente e Risorse



Conad Logistics

Shopper e materiali di consumo

Packaging sostenibile

Riduzione delle emissioni di CO₂ e azioni di compensazione

Gestione efficiente dei rifiuti

Filiere attente al benessere animale

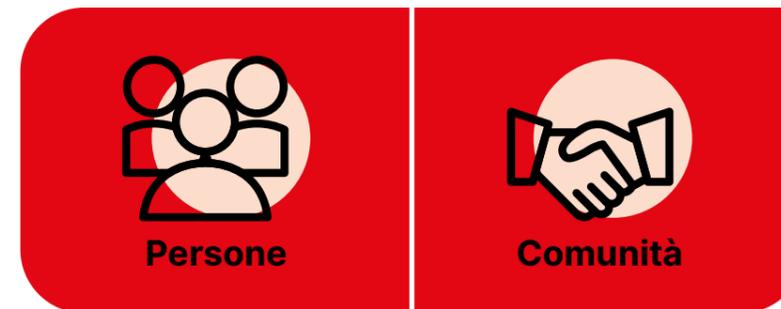
Ottimizzazione trasporto prodotti MDD

Riduzione e gestione virtuosa delle eccedenze alimentari

Salute, sicurezza e tracciabilità dei prodotti MDD

Attività di fidelizzazione

Persone e Comunità



Intergenerazionalità e sostegno alle nuove generazioni

Iniziative solidali e sostegno alla comunità

Coinvolgimento e cura delle nostre persone

Attenzione ai clienti e comunicazione trasparente

Formazione e Sicurezza

Servizi per la Comunità

Imprese e Territorio



Valorizzazione delle eccellenze del territorio

Radicamento sul territorio

Supporto ai fornitori locali

Controllo della qualità e sostenibilità di filiera

Fondazione Conad ETS: strumento per un impegno ancora più efficace nelle Comunità



**FONDAZIONE
CONAD**
ETS



PER
APPROFONDIRE

Fondazione Conad ETS è un ente no profit del terzo settore costituito a febbraio 2022 dalle cinque Cooperative Conad e dal Consorzio Nazionale. Espressione dei valori e dei principi mutualistici che fondano il Sistema Conad, la Fondazione nasce come ulteriore strumento al servizio delle Cooperative e dei Soci per sistematizzare, valorizzare e rendere ancora più efficace il loro impegno a favore delle comunità. Ha un anno di vita, ma alle spalle già 60 anni di storia: la sua nascita è solo l'ulteriore passo di un cammino che Cooperative e Soci Conad hanno intrapreso fin dalla loro origine, nel 1962, quando hanno deciso di aggregarsi per raggiungere insieme importanti obiettivi economici e sociali. In 60 anni di attività l'inarrestabile crescita economica, che ha portato Conad a diventare la prima insegna della grande distribuzione in Italia, non è mai stata disgiunta dall'attenzione a far crescere le comunità in cui i negozi erano presenti, dando un sostegno economico importante a progetti sociali, ambientali, culturali, didattici e sportivi. La nascita di Fondazione Conad ETS apre quindi un nuovo capitolo della storia del Sistema Conad, ulteriore conferma della centralità delle persone, dei territori e delle Comunità in cui opera. La Fondazione è un'ulteriore dimostrazione che il payoff di Conad #personeoltrele cose non è solo una promessa, ma un impegno concreto.

In particolare, lo statuto della Fondazione prevede una finalità filantropica, ovvero promuovere, favorire e coordinare iniziative e progetti in sette ambiti d'azione: 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. La Fondazione opera sia a livello locale, gestendo insieme alle singole Cooperative progetti sociali, culturali e ambientali realizzati nelle loro comunità di riferimento, sia a livello nazionale, promuovendo iniziative di ampio respiro con declinazioni in tutta Italia e con il coinvolgimento di tutte le Cooperative.

Mission e attività della Fondazione sono documentate in modo approfondito sul sito: www.fondazioneconadets.it, all'interno del quale è attivo un **Osservatorio sulla Sostenibilità**, grazie alla collaborazione con **Ipsos**.



04.



Dalla multicanalità all'omnicanalità

Conad crede nell'adozione di un approccio strategico improntato all'omnicanalità, intesa come integrazione circolare tra punto di vendita fisico e punti di contatto digitali. Si tratta dell'evoluzione del concetto di multicanalità, che ha portato risposte puntuali e diversificate alle esigenze dei clienti in ogni contesto. L'integrazione dei canali fisici con quelli digitali offre un'esperienza d'acquisto personalizzata, integrata e sempre più completa. In altre parole: senza ostacoli o confini tra mondo fisico e digitale, così da lasciare ai consumatori la possibilità di scegliere il luogo, il tempo e la modalità che preferiscono per interagire con l'insegna. L'obiettivo è dare risposte puntuali e diversificate accomunate da qualità dell'offerta, convenienza nella spesa e una precisa focalizzazione su marca del distributore e prodotti freschi.

Prossimità e attrazione

Conad si distingue dalle altre catene della Grande Distribuzione in Italia grazie alla capacità di organizzare la sua offerta attraverso una varietà di canali distributivi, sia fisici che digitali, che si integrano con risposte puntuali e diversificate alle esigenze dei clienti in ogni contesto. Una visione circolare che porta dalla multicanalità all'omnicanalità grazie al digitale che trasforma il rapporto con i Clienti da sistema unidirezionale a rapporto di scambio, alimentando l'interazione e il coinvolgimento nel processo di creazione del valore. L'insegna è quindi presente in tutto il Paese comprese le grandi città, i piccoli centri (che rappresentano l'80% del territorio e della popolazione) e le aree rurali tramite diversi tipi di of-

ferta: con una rete di 2.176 Soci e 3.328 punti vendita e 365 Concept Store, Conad è sempre più un punto di riferimento per oltre 11 milioni di famiglie italiane. L'obiettivo principale è quello di offrire soluzioni personalizzate, risposte tempestive e diversificate per soddisfare le diverse esigenze dei clienti, mantenendo sempre un'alta qualità dei prodotti e prezzi convenienti sia per i prodotti a marchio Conad sia per quelli freschi. Inoltre, il Sistema Conad presta sempre grande attenzione alle piccole e medie imprese locali, che producono prodotti di qualità sostenendo e promuovendo così l'economia nazionale.

ATTRAZIONE

PROSSIMITÀ

Insegna ▶		  
Missione ▶	Punti di vendita 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.	Negozi 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 e 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.

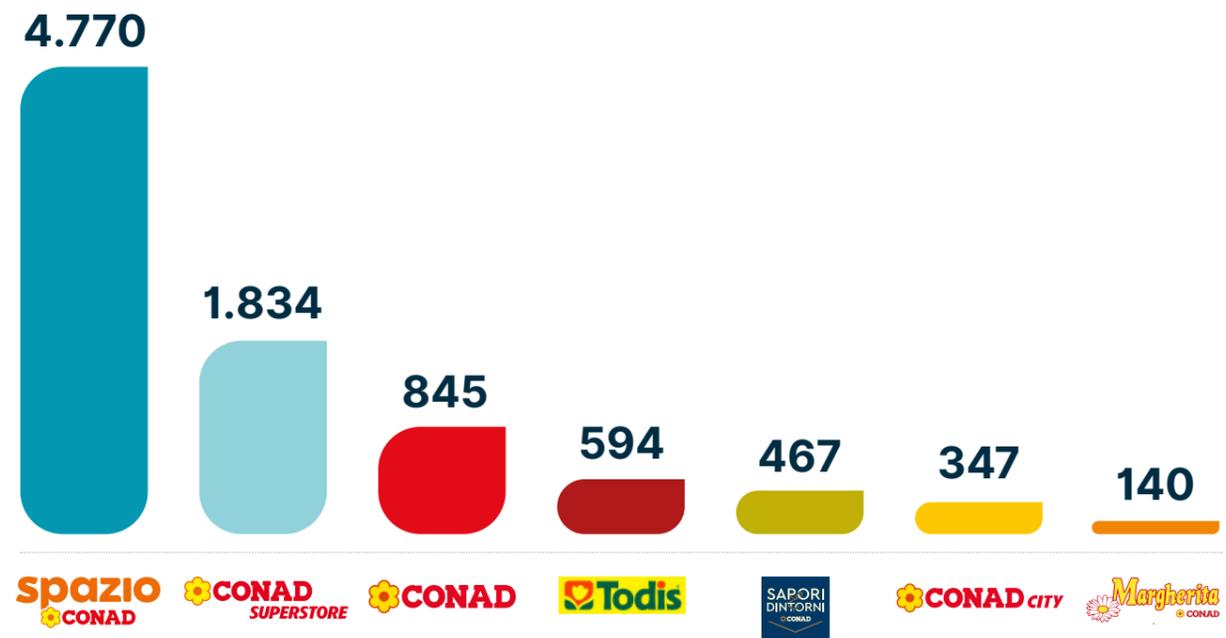


La rete Conad

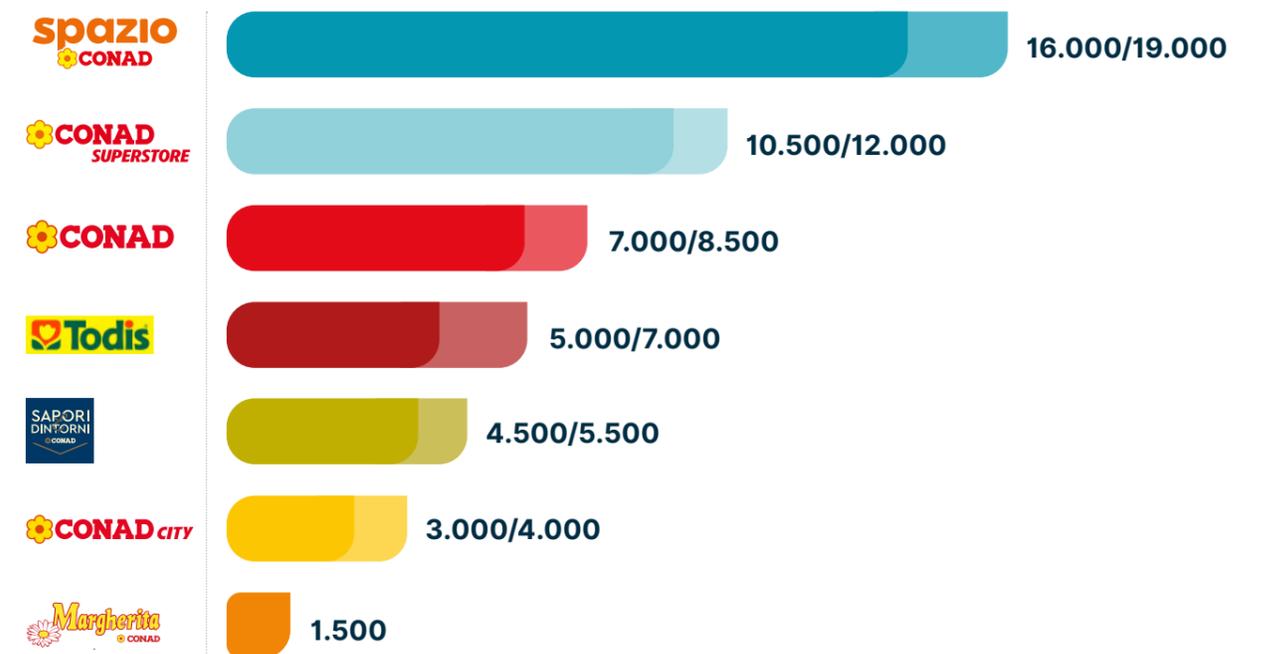
Punti Vendita



Superficie Media (mq)



Assortimento (n° referenze min\max)



Concept



*di cui 11 ConCURA

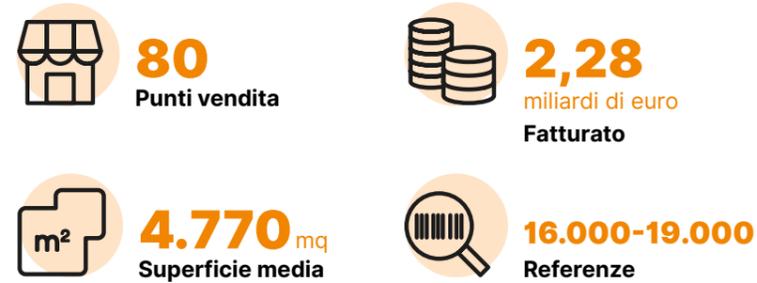
Le Insegne



Spazio Conad



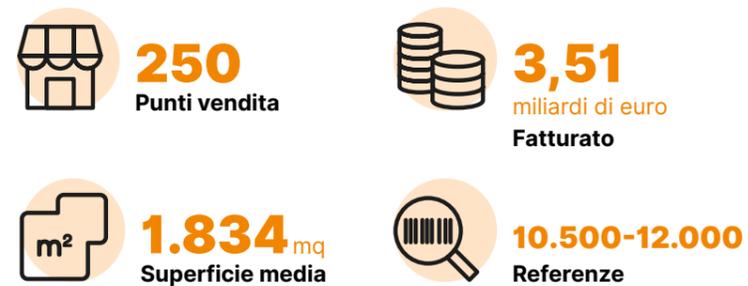
Trasformare la spesa in una "esperienza": questo è l'obiettivo di Spazio Conad, insegna nata nel 2020 e che rappresenta la nuova generazione di ipermercati con superfici di vendita al di sopra dei 3.500 metri quadri.



Conad Superstore



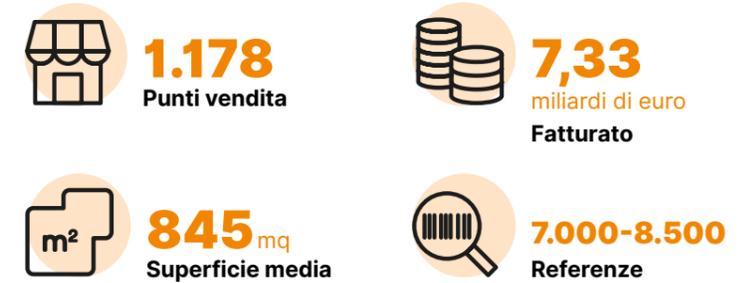
Con una superficie media di circa 1.800 mq, quello che caratterizza Conad Superstore è un ampio assortimento di prodotti e servizi al quale si unisce praticità e rapidità della spesa per soddisfare le esigenze dei clienti.



Conad



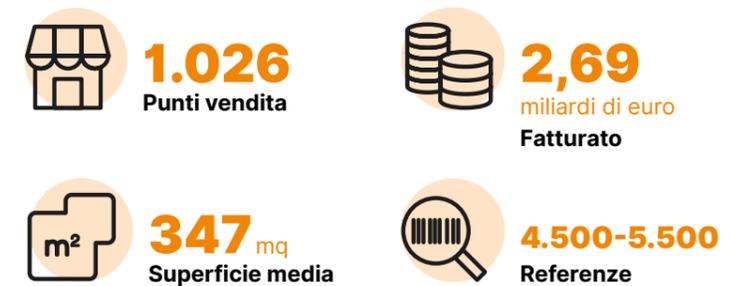
È l'insegna del Sistema più diffusa in Italia caratterizzata da una sintesi perfetta di qualità, convenienza, assortimento e servizio.



Conad City



Conad City è il format di prossimità per eccellenza, il punto vendita "sotto casa" per una spesa essenziale e veloce, con dimensioni contenute degli store e un'accurata selezione delle referenze proposte.



Concept



ConCURA



Offrire opportunità di acquisto di prodotti salutistici e sensibilizzare i clienti alla cura di sé e dei propri stili di vita: con questa idea è nato il Concept ConCURA che, alla fine del 2022, è stato implementato in 11 punti di vendita nel Canale Spazio Conad, con una selezione di prodotti dedicati alla salute, al benessere e alla cura della persona.

Il Concept ConCURA si declina in due distinti reparti: ConCURA, il tuo Benessere a Tavola (alimentazione salutistica) e ConCURA, abbraccia il tuo Benessere (Parafarmacia più Ottico).



Ottico



I 25 punti vendita con insegna Ottico Conad (di cui 11 conCURA) sono spazi dedicati alla cura dell'occhio e della vista, dove i clienti trovano ottici professionisti e strumentazioni funzionali per misurazioni e consulenze mirate. Sono presenti prevalentemente all'interno del canale Spazio Conad e distribuiti in 10 Regioni. Accolgono ogni anno oltre 140mila clienti, che sul punto vendita trovano un ampio assortimento di montature di marchi noti, lenti oftalmiche di qualità, lenti a contatto e accessori a prezzi molto convenienti. La politica commerciale e promozionale d'insegna genera un risparmio medio annuale di oltre 2 milioni di euro a favore delle famiglie italiane, con sconti fino al 50%. La rete conta oltre 70 ottici professionisti impegnati in area vendita e parallelamente in un intenso piano di formazione professionale online e offline, promosso da Conad e dalle Cooperative. Fatturati e trend di crescita dimostrano l'utilità e il gradimento del servizio offerto: a fine 2022, il giro d'affari totale rete ha raggiunto 7,7 milioni di euro, in evoluzione rispetto ai 6,9 milioni del 2021.



Parafarmacia



La rete di Parafarmacie Conad si conferma un punto di riferimento per i clienti, grazie alla specializzazione del format e a un'offerta commerciale che permette di contribuire alla tutela del potere d'acquisto delle famiglie. Si tratta di spazi debitamente delimitati all'interno di supermercati e ipermercati dell'insegna o nelle gallerie commerciali dei punti di vendita o esterni, come negozi stand alone. Prevedono un ampio assortimento di farmaci ad uso umano senza ricetta, farmaci veterinari, dispositivi medici e prodotti per la cura della persona, a prezzi convenienti. Dal 2019, trattano anche la linea di integratori a marchio Parafarmacia Conad.

A fine 2022, le parafarmacie dell'insegna sono 177 (di cui 11 con format ConCURA), distribuite in maniera capillare su tutto il territorio nazionale, fatta eccezione per la Basilicata. Contano circa 6 milioni di clienti acquirenti e 580 farmacisti laureati, impegnati sui punti vendita e parallelamente in un intenso piano di formazione professionale online e offline, promosso da Conad e dalle Cooperative. Nel confronto con le farmacie tradizionali, le stime portano ad un risparmio medio del 20% a vantaggio delle famiglie italiane. Fatturati e trend di crescita dimostrano l'utilità e il gradimento del servizio offerto: nel 2022, il giro d'affari totale rete è di 128 milioni, 13 milioni in più rispetto al 2021.



Conad self 24h



Nei "CONAD self 24h" la praticità di fare la spesa e rifornimento di carburante nello stesso luogo sposano la convenienza rispetto ai prezzi medi di mercato. Anche così Conad conferma il proprio impegno nel restare al fianco dei suoi clienti per soddisfare al meglio le loro esigenze. Nel 2022 nei "CONAD self 24h" sono stati effettuati oltre 21 milioni di rifornimenti (scontrini totali, comprensivi di tutte le tipologie di carburante erogato) con un incremento di quasi il 31% rispetto al 2021 quando erano stati poco più di 16 milioni. I benefici, per la clientela nel solo anno scorso, sono stati pari a oltre 36.800.000 €.

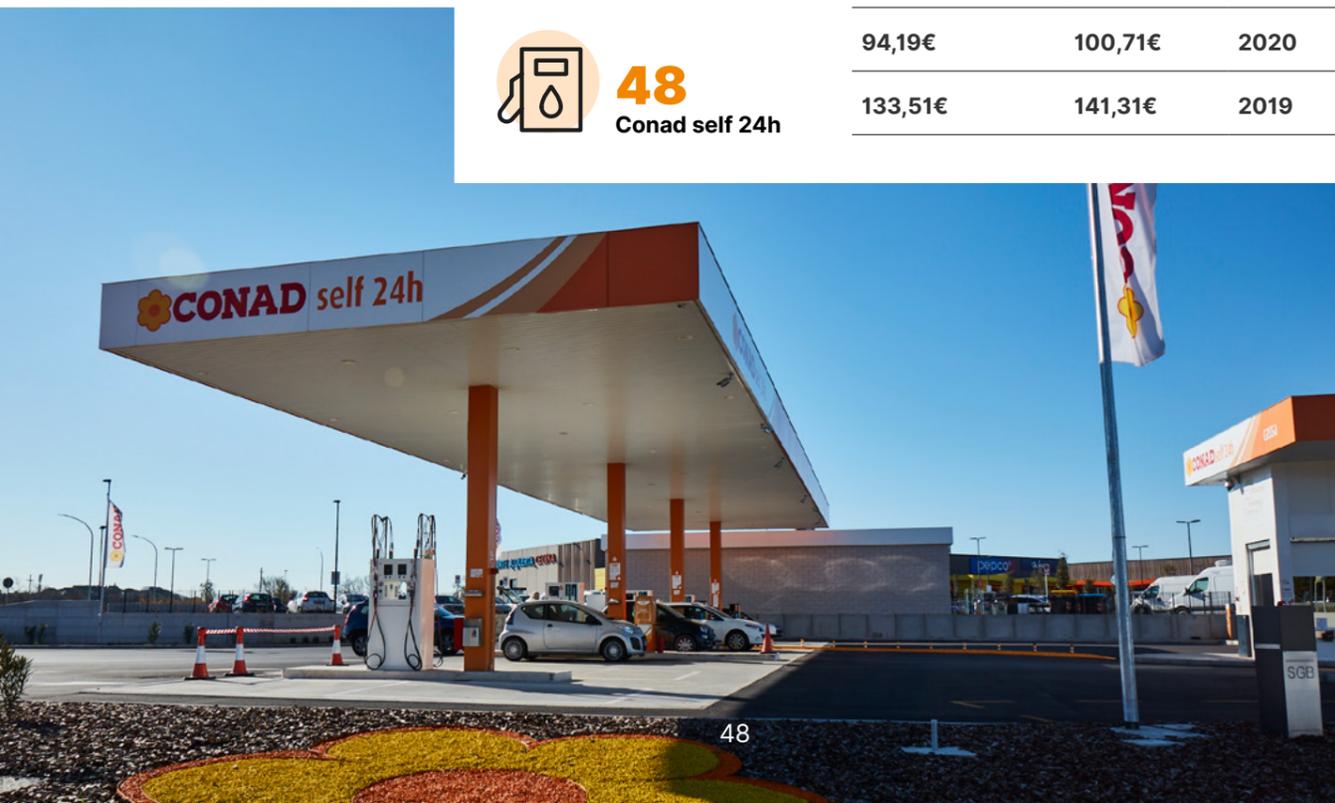
Presenti complessivamente in 15 Regioni e 38 Province italiane, gli impianti attivi sono oggi 48, compresa la nuova apertura nel Comune di Meldola, in provincia di Forlì-Cesena, avvenuta nel 2022. Nei 17 anni di presenza sul territorio, la filiera di approvvigionamento Conad è rimasta molto corta, con un controllo costante della qualità dei carburanti nel rispetto delle normative previste e una gestione del punto distribuzione sotto il diretto controllo dei Soci: sono loro a adoperarsi in prima persona per offrire il massimo del servizio e il minimo del prezzo.



La spesa mensile per i carburanti:

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

Media mensile utente distributore Conad	Media mensile utente Italia	
163,57€	171,05€	2022
127,88€	133,95€	2021
94,19€	100,71€	2020
133,51€	141,31€	2019



PetStore

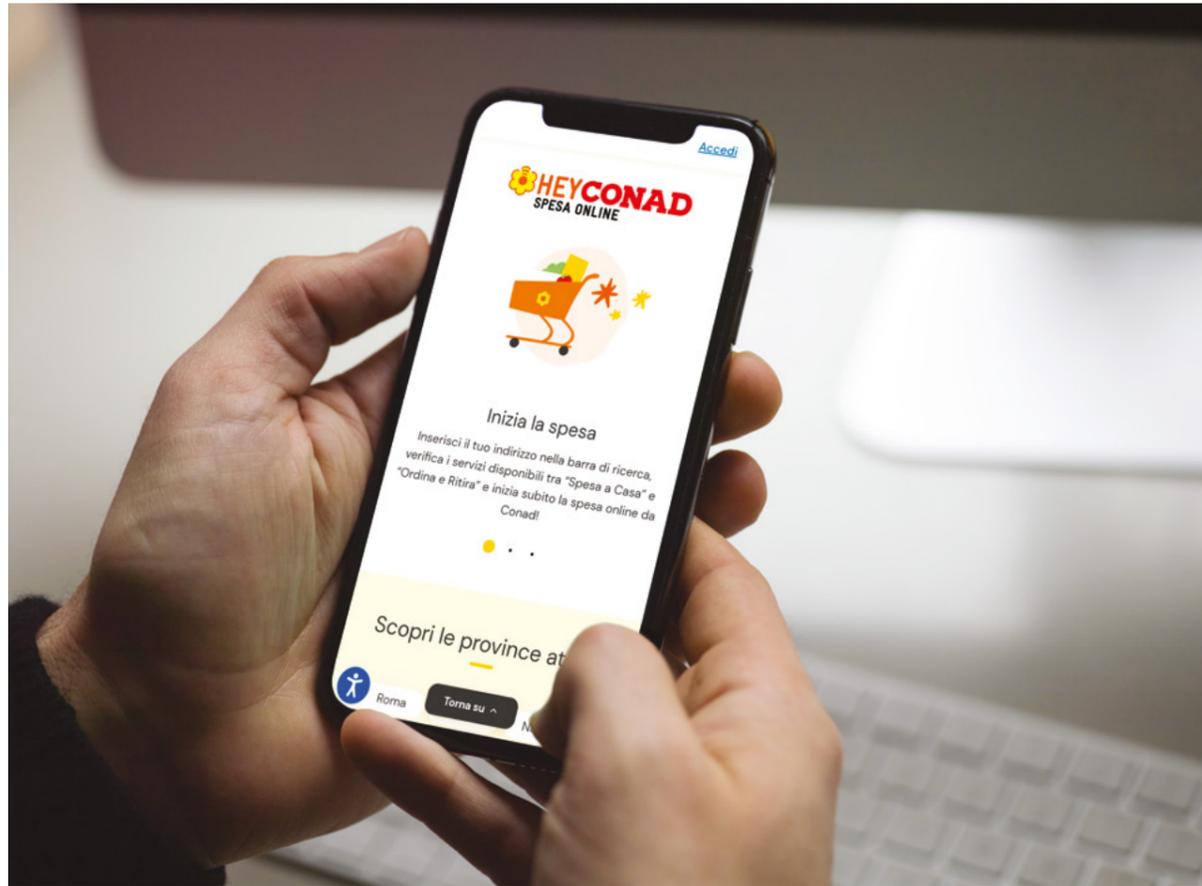


Nel 2016 Conad lancia il format PetStore, una nuova insegna che non ha impiegato molto tempo a diffondersi su tutto il territorio, diventando un punto di riferimento per tutti gli amanti degli animali da compagnia. La rete continua a crescere e conta 114 PetStore, di cui 29 inaugurate nel 2022 distribuite in 16 regioni che generano un giro d'affari di 90 milioni di euro, in forte crescita rispetto ai 64 milioni del 2021 (+36 milioni). Con una superficie media di 310 metri quadrati e 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 400 (+100 rispetto al 2021) e l'offerta conta 15 mila referenze (+4000 referenze rispetto al 2021), spaziando dall'alimentazione ai prodotti per la toelettatura e il benessere, dagli accessori per passeggio, gioco e trasporto, a tappetini e tutto quanto serve per l'igiene. L'offerta comprende anche prodotti specifici per le esigenze alimentari di animali con patologie specifiche e, in alcuni store, servizi come la toelettatura professionale (disponibile in 44 punti vendita), la vasca per il lavaggio self-service (disponibile in 8 punti vendita) e la lavanderia self-service (in 19 punti vendita) riuniti nel centro servizi Bubble Pet.

La presenza di personale qualificato e formato garantisce ai clienti di ricevere assistenza e consulenza sulle più comuni esigenze o problematiche. Sempre all'insegna della convenienza, ma senza risparmiare sulla salute dei piccoli amici: ogni mese sono proposte promozioni a rotazione per circa 400 prodotti, buoni sconto sulla spesa e altre agevolazioni per i possessori delle carte Conad. Oltre ai benefici per i clienti, Conad si impegna a garantire anche supporto a cani e gatti abbandonati o bisognosi: l'iniziativa "Cibo, calore e amore" è una raccolta alimentare nei punti vendita e in pochi giorni ha garantito di raccogliere 267.000 pasti per amici pelosi in canili e gattili.



L'Omnicanalità dell'e-commerce Conad



Conad già nel 2021 ha intensificato gli investimenti nella digitalizzazione con un piano triennale, con l'obiettivo di portare a una vera e propria **omnicannalità**, ovvero un'integrazione circolare tra punto vendita fisico e punti di contatto digitali, oltre a una più complessa strategia multicanale.

È dunque chiaro che 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. Infatti, l'impegno per la **circolarità fra punti vendita fisici e digitali** ha consentito di osservare da più prospettive le abitudini di consumo dei clienti. Questo ha evidenziato la necessità di

investire anche in **modelli evoluti** per l'interpretazione dei dati, non solo nella loro raccolta, così da essere in grado di progettare una multicanalità che affianchi le missioni di spesa reali. Integrare il punto vendita tradizionale: per Conad il negozio online non punta a superare il punto di vendita tradizionale, ma integra due possibilità che amplificano la relazione con il cliente, qualsiasi sia la modalità scelta per gli acquisti.

Il processo omnicannale 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 insieme, 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 punto di vendita fisico più comoda e semplice: carta insieme digitale, mobile payment, prenotazione del turno al banco, etc. Nel 2022 è proseguito come strategicamente impostato il piano triennale di **modernizzazione della Rete da 2,08 miliardi di euro**. Di questi, **5 milioni l'anno vengono investiti in digitalizzazione** della relazione con clienti e e-commerce.

La nuova piattaforma digitale "Hey Conad"



Il digitale per Conad è il mezzo per migliorare i servizi e fornire benefici reali, materiali e non, ai clienti. Per questo motivo lo slogan "Persone oltre le cose", declinato nell'ecosistema digitale, significa creare una relazione personalizzata di valore e non farsi guidare solo dalla tecnologia fine a sé stessa. Conad non punta al superamento della rete fisica con il digitale, bensì ad integrare il negozio fisico nell'ottica di potenziamento complessivo costruendo nuovi luoghi di relazione col cliente, sia fisici che digitali. La digitalizzazione ha rivestito nel 2022 un ruolo cruciale negli investimenti con il debutto dell'ecosistema "Hey Conad": un ambiente digitale pensato come una proposta integrata di prodotti e servizi (come tempo libero, salute e pagamenti) per i clienti che vedrà, oltre la spesa online, l'inserimento di nuovi servizi a partire dal 2023 e la sua più completa implementazione nel 2024. Il cliente 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 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.

L'ECOSISTEMA E-COMMERCE: OLTRE LA SPESA A DOMICILIO



05.

Il Marchio Conad

Ogni giorno Conad lavora per stare vicino alle Persone, accogliere i loro bisogni e costruire relazioni all'insegna della fiducia. In questo modo, il Sistema Conad è in grado di accompagnare i suoi clienti nelle decisioni di acquisto e soddisfare le loro esigenze nel modo migliore. La premessa per mantenere questo impegno è la cura che il Consorzio pone nella selezione dei fornitori e nello sviluppo dell'offerta di prodotti a marchio, verificando innanzitutto che rispettino precisi standard di qualità lungo tutta la filiera. Qualunque sia la linea di prodotti MDD Conad a cui si affida, il cliente può compiere una scelta in tutta sicurezza, garanzia di qualità, innovazione e convenienza. Un'offerta di prodotti completa e distintiva ha portato Conad a primeggiare nel 2022 per la quinta volta agli European Private Label Awards, i riconoscimenti che premiano i prodotti della marca privata più distintivi nel mercato europeo. Perché quando si sceglie di offrire la Qualità i risultati arrivano e si confermano.

I prodotti Conad: un punto di riferimento per i clienti

Con la conquista del 32,2% di quota sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia (canale super), la marca del distributore (MDD) Conad ha proseguito anche nel 2022 il suo cammino di crescita e ampliamento dell'offerta, con un riscontro estremamente positivo da parte dei clienti. Il fatturato pari a 5,4 miliardi (quasi un terzo del fatturato del Sistema Conad nel suo complesso) è risultato in crescita del 12,6% a valore rispetto a quello registrato nel 2021.

L'impegno sul comparto MDD si è intrecciato con la ferma volontà di andare incontro alla contrazione del potere di acquisto delle famiglie a causa della congiuntura economica e geo-politica. Così, la MDD Conad ha conosciuto una forte accelerazione, anche grazie a una coordinata segmentazione del portfolio e all'innovazione basata sui bisogni dei clienti. Tra i risultati più brillanti registrati nel 2022 ci sono quelli di prodotti consolidati come la pasta e il latte UHT, che hanno visto la MDD beneficiare di un posizionamento di prezzo corretto e di una promozione attenuata da parte dei brand di mercato. Molto positive, inoltre, le performance di prodotti legati alla bella stagione, come i gelati, le bevande analcoliche e i solari. Alcuni comparti hanno registrato andamenti positivi anche grazie all'innovazione, ad esempio il Baby Food e il Petfood.

Il percorso di crescita della MDD Conad è basato su solide linee guida strategiche: convenienza, sostenibilità, salute e benessere, servizio e premiumness.

Garanzia di **convenienza** è Bassi e Fissi, un paniere di centinaia di prodotti a marchio Conad fondamentali per la vita di tutti i giorni proposti a prezzi ribassati rispetto la media di mercato, con nuove referenze periodicamente selezionate con attenzione per offrire il massimo della qualità Conad al minor prezzo possibile e garantire così ad ogni famiglia una spesa completa, di qualità e conveniente.

E poi naturalmente c'è l'asse imprescindibile della **sostenibilità**, sia in termini ambientali sia in termini sociali e economici, che caratterizza tutti i nuovi lanci che la MDD ha fatto sulla

scia di consolidamento e risultati positivi. E l'impegno sostenibile, insieme a solidità, affidabilità e competitività, sono le caratteristiche che devono garantire i quasi 1.000 fornitori di prodotto a marchio, con cui vengono strette relazioni di lungo termine, così da valorizzare il patrimonio culturale e produttivo italiano. Il 95% dei prodotti a marchio è realizzato da fornitori italiani e questo permette di fornire un sostegno diretto alle piccole e grandi aziende italiane, in un percorso comune che alimenta una relazione sinergica. Per questo Conad fornisce strumenti e consulenza per sviluppare e garantire un approccio di responsabilità sull'intera filiera con l'obiettivo di sviluppare prodotti innovativi e distintivi sul mercato.

Una distintività ottenuta anche grazie all'orientamento verso **la salute e il benessere** delle persone attraverso un'offerta di prodotti che garantisce un'alimentazione sana e equilibrata, senza rinunciare al gusto. In questo contesto si inserisce l'evoluzione del brand PiacerSi attraverso un continuo miglioramento delle ricette esistenti e il lancio di nuovi prodotti sviluppati per chi cerca un equilibrio perfetto tra vitalità, benessere e sapore e il rilancio del brand Verso Natura con un nuovo posizionamento di marca, il miglioramento della gamma esistente e il lancio di nuove referenze orientate al benessere naturale.

La forza dei prodotti a marchio Conad risiede nella loro capacità di soddisfare un esteso e differenziato ventaglio di bisogni attraverso un'ampia varietà di marchi, compreso il segmento **premium**, attraverso l'offerta di prodotti tradizionali italiani della linea Sapori&Dintorni che si integra con la nuova linea Sapori&Idee, caratterizzata da prodotti gourmet, moderni e che stimolano il cliente a provare nuove esperienze di gusto.

Fondamentale nel percorso di crescita della MDD Conad anche la valorizzazione dei prodotti ad alto contenuto di **servizio**, con progetti importanti come l'ampliamento della gamma dei prodotti di gastronomia, sia da banco che take away, il progetto panetteria e lo sviluppo di prodotti time saving.

MDD CONAD

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



Marca	Numero Prodotti	Fatturato (milioni di euro)	% fatturato MDD
Totale MDD Conad	5.218	5.356	100,0%
Conad	3.816	4.158	77,6%
Totale Verso Natura	311	214	4,0%
Totale Sapori&Dintorni	427	593	11,1%
Totale Sapori&Idee	218	148	2,8%
Altre Marche*	446	243	4,5%

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



Tutti i Brand

L'insegna CONAD vanta una vasta proposta di marchi MDD, con oltre 5.200 referenze capaci di intercettare e soddisfare un ampio ventaglio di gusti, preferenze ed esigenze. Per essere sempre vicina ai bisogni delle Persone.



Linee guida di sviluppo MDD

Le linee guida di sviluppo della MDD Conad indirizzano ogni anno lo sviluppo e l'implementazione di progetti specifici che garantiscono all'insegna di presidiare gli ambiti prioritari della strategia.



- Progetti 2022:**
- Bassi e fissi** continuous improvement (periodicità, freschissimi)
 - Grandi formati** e Multipack per attrazione
 - Extralimentare** Branding Nuova offerta mercati core
 - FOOD:** focus sviluppo alimentazione come **prevenzione**
 - NEAR FOOD:** focus sviluppo su **benessere e care** ma anche protezione, disinfezione, igienizzazione
 - Massimizzazione pack sostenibili** MDD (riciclabile, riciclato)
 - Evidenziazione on pack
 - Comunicazione integrata (pack, pv, ATL, BTL)
 - Progetto Gastronomia** Vendita Assistita e **Piatti pronti** Take Away
 - Progetto Panetteria e Prodotti da forno
 - Prodotti **time saving** Food e Near Food
 - Branding** Savori&Dintorni Conad e Savori&Idee Conad e sviluppo prodotti che declinano i due assi **tradizione/territorio** e modernità/sapore nel food
 - Cura persona** sviluppo offerta e brand extension



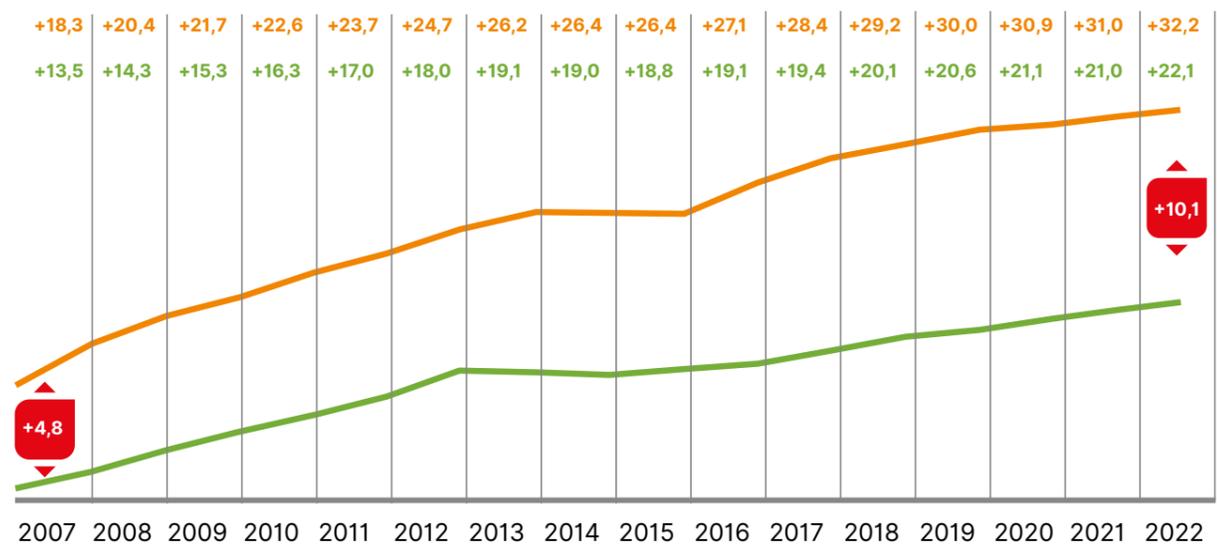
Quota della MDD Conad

In un contesto economico e sociale così complesso, Conad continua a crescere chiudendo l'anno con un fatturato di 18,49 miliardi di euro: un aumento dell'8,7% sul 2021 e del 60% rispetto agli ultimi dieci anni. I dati confermano il primato nella GDO, con una quota di mercato di circa 15%. Un risultato ottenuto grazie al contributo fondamentale della MDD, che ha conquistato il 32,2% di quota sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia (canale super) con un fatturato pari a 5,4 miliardi, in crescita del +12,6% a valore rispetto al 2021.

Quota della MDD Conad

Conad Super

Supermercati (Ecr)



Fonte: Bd IRI; Periodo: Anno dal 2007 al 2022; Geo: Conad Super e Tot. Ita Super Ecr; Perimetro: Tot. LCC

Quota della MDD detenuta dalle Cooperative

Valore riferito alle aree di pertinenza - Canale super

Conad Nord Ovest	35,2
Commercianti Indipendenti Associati	40,6
Conad Centro Nord	32,1
Conad Adriatico	30,9
PAC 2000A	27,1
TOTALE	32,2

Fonte: Bd IRI; Periodo Anno 2022; Geo: Conad e Coop.ve Super; Perimetro: Tot. LCC

La qualità prima di tutto

La qualità è uno dei pilastri dell'offerta Conad, perseguita negli anni con costanza, dedizione e un impegno economico ricambiato dai risultati e dalla soddisfazione dei clienti. Nel 2022 il Consorzio ha speso complessivamente **oltre 5 milioni e 200mila euro per la Qualità**, senza contare quanto è stato investito in formazione, al fine di mantenere gli standard richiesti, che parte dalla selezione dei fornitori e opera con una serie ben definita di controlli lungo tutto il ciclo produttivo: dal campo alla lavorazione, dalla trasformazione alla consegna e poi conservazione nel punto vendita. È questo rigore operativo a dare concretezza alla promessa che Conad fa e mantiene nei confronti dei suoi clienti, sia coi prodotti MDD, sia con quelli dell'industria di marca. Indipendentemente dal marchio, inoltre, la gestione di prodotti come carne, pesce, uova e ortofrutta segue un protocollo di verifiche imprescindibili, con una serie di controlli che partono negli allevamenti e nelle coltivazioni e proseguono lungo tutto il ciclo di vita del prodotto, fino all'acquisto.

Per diventare fornitori Conad è fondamentale rispettare i **parametri** stabiliti dal Consorzio. Requisiti strutturali, sistema qualità applicato, caratteristiche etico-sociali: tutto è definito per costituire **un insieme di regole integrate al contratto di fornitura**, con cui vengono accolte sia le disposizioni di legge, sia alcuni principi fondamentali del Consorzio. Alla base delle linee guida c'è anche l'International Featured Standard (IFS), sistema di controllo unificato dei sistemi di qualità e sicurezza,

che investe tutti i livelli di produzione e lavorazione degli alimenti e viene applicato e utilizzato nella grande distribuzione di diversi Paesi europei come la Germania, la Francia, la Spagna e naturalmente anche l'Italia.

Sono poi le **analisi di laboratorio** (10.838 solo nel 2022) a garantire che tutto funzioni nei diversi momenti della filiera, con la verifica di origine, trattamento e conservazione dei diversi alimenti: così ognuno di questi può contare su uno standard di qualità verificato. A effettuare tali controlli, per tutta la durata del contratto, sono esclusivamente tecnici specializzati: nel 2022 le ispezioni sono state in tutto 2.832, tra fornitori, piattaforme logistiche (Ce.Di.) delle Cooperative, Punti di vendita. Di questi controlli, 2.291 sono stati effettuati nello specifico presso i fornitori, cioè stabilimenti produttivi, aziende agricole e allevamenti. L'investimento sui controlli è una garanzia anche per i fornitori stessi, maggiormente motivati a entrare a far parte del circuito Conad. In dieci anni il numero degli stabilimenti attivi è pressoché raddoppiato, arrivando a 1.428.

Quando un elemento non risulta conforme ai parametri stabiliti, la soluzione può essere solo il ritiro immediato dell'intero lotto di produzione da tutta la rete vendita. I reclami sui prodotti vengono gestiti dal Servizio Clienti Conad, direttamente nei punti vendita o dalle Cooperative con l'obiettivo di individuare eventuali difetti e i margini di ulteriore miglioramento dell'offerta.

I numeri chiave della Qualità Conad 2022

- 2.291** Verifiche ispettive presso i fornitori
- 10.838** Analisi campioni
- 4.215** Analisi sui prodotti a marchio Conad



06.



Comunità e vicinanza fanno di Conad un punto di riferimento

Per arrivare ad affermarsi come leader a livello nazionale, Conad ha tenuto fede ai principi che si è data sin dalla sua nascita:

- impegnarsi sul territorio e per il territorio;
- coltivare una relazione con le Comunità in cui opera;
- riservare sempre il massimo rispetto alle Persone, al centro di tutte le attività.

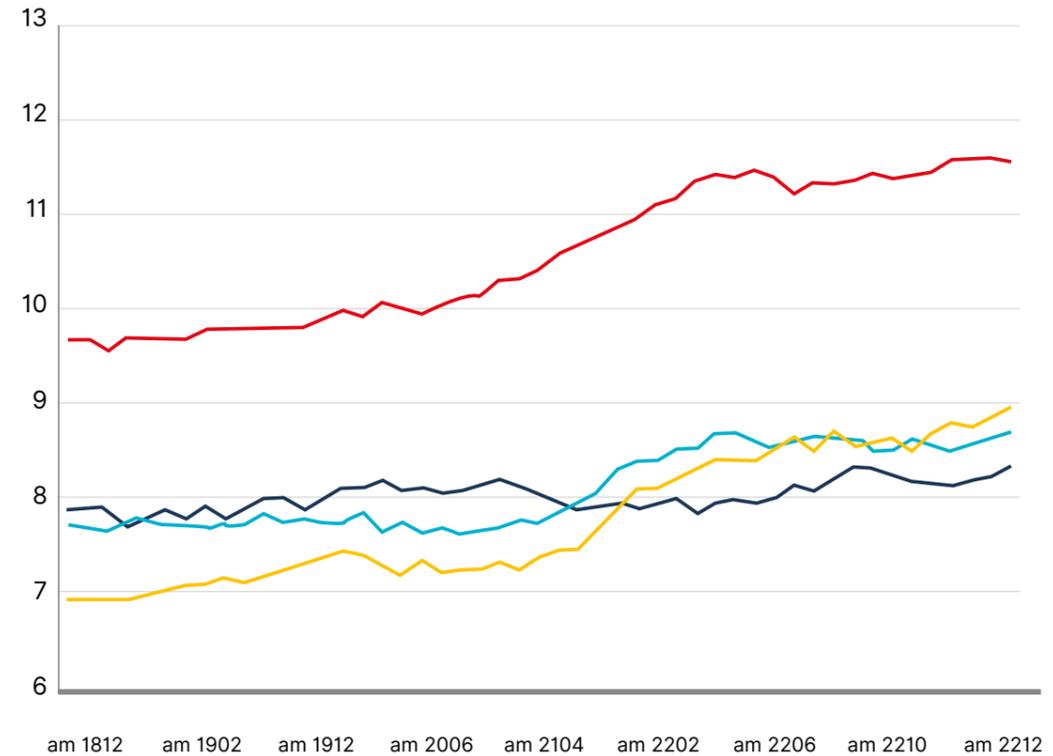
Questi i tre principi chiari e definiti che guidano costantemente la crescita dell'insegna e determinano il suo valore sociale nelle Comunità. Ne è un esempio il ruolo giocato in termini di occupazione: Conad conta **oltre 74 mila collaboratori su tutto il territorio nazionale**, ancora in crescita rispetto all'anno precedente. E poiché come i Soci, i collaboratori per lo più vivono nel territorio in cui lavorano, il valore che generano non è solo quello strettamente legato alla loro attività, ma anche quello che trasmettono nell'ambito delle loro relazioni oltre le mura dei punti vendita.

La volontà di Conad di essere parte attiva delle Comunità in cui opera si legge anche e soprattutto nella relazione con i suoi clienti, che rappresentano **il 45,2% delle famiglie italiane**. Nel 2022, infatti, Conad è il punto vendita di riferimento per la spesa settimanale di **11,6 milioni** di famiglie, 200 mila in più dell'anno precedente (fonte GfK), mentre le carte fedeltà attive (Carta Insieme e Carta Insieme Più Conad Card) hanno superato gli 8,3 milioni di unità (+2,4% rispetto al 2021).

45,2%
delle famiglie italiane

11,6 M
di famiglie

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



Numero di famiglie italiane:

Conad
11,6
milioni

Lidl
9
milioni

Eurospin
8,7
milioni

Coop
8,3
milioni



Il cliente è sempre al centro

Nel 2022 il piano di rafforzamento dei canali digitali Conad ha trovato nuova linfa, confermando la direzione dell'omnicanalità intrapresa da tempo, con investimenti rilevanti e soluzioni integrate tra online e offline. Da un lato, l'evoluzione digitale è talmente veloce e foriera di novità da imporre rapidità e precisione nelle scelte che si compiono rispetto agli strumenti da utilizzare. Dall'altro, Conad intende stare vicino alle Persone là dove queste trascorrono tempo e cercano informazioni e servizi, anche se si tratta di canali più tradizionali. La parola chiave è sempre "relazione", da coltivare con ascolto, confronto e risposte puntuali alle esigenze espresse, e l'approccio più completo per questo è appunto quello dell'omnicanalità.

Nell'anno considerato, il portale **www.conad.it** ha registrato oltre 47,5 milioni di visite (a fronte dei 44 milioni del 2021) mentre gli utenti unici hanno sfiorato i 28,7 milioni, con oltre 111 milioni e 200 mila visualizzazioni. È su questo sito, infatti, che i clienti continuano a cercare le informazioni commerciali rispetto all'offerta di consumo ed è online che si studiano le promozioni, si scoprono le iniziative e si approfondisce la conoscenza su marchi e prodotti.

La maggiore frequentazione del portale ha avuto anche un risvolto sostenibile, perché ha incentivato la fruizione del **volantino digitale**: nel 2022 le letture "paper free" hanno viaggiato a passo deciso, arrivando a circa 52,9 milioni, di cui quasi 29,6 milioni tramite il sito e 23,3 milioni da sfogliatori digitali.

Ottimi risultati anche per **www.chisiamo.conad.it**, sito corporate dell'insegna dove clienti e stakeholder possono trovare notizie sul Sistema Conad e sulle sue attività e informazioni più istituzionali, quali valori e missione, struttura societaria e comunicati stampa. Il sito corporate dell'insegna ha registrato 920.889 visite e 2.403.780 visualizzazioni di pagina, per un totale di 786.255 utenti unici.

Dal 2022 Conad può contare anche sull'e-commerce: attraverso il **sito Hey Conad**, i clienti hanno la possibilità di fare la spesa online in tutta comodità, con consegna a casa o ritiro presso un punto vendita oppure in un locker.

Un salto estremamente rilevante è stato quello compiuto dal sito **Saporie.com**, che dispensa contenuti originali e utili alla vita quotidiana delle persone, come ricette o consigli su tour enogastronomici: nel giro dello scorso anno il sito ha visto i suoi utenti unici passare da 1,5 a quasi 2,1 milioni e le visite lievitare addirittura da 1,6 a quasi 2,5 milioni, con 4,1 milioni visualizzazioni di pagina complessive.

Online ci sono poi tutti i canali social di Conad, con un totale di impressioni che supera incredibilmente i risultati già molto buoni del 2021, quando fra tutti i profili Conad le visualizzazioni avevano sfiorato i 323 milioni. Nel 2022 i 40,7 milioni di impressioni registrati mensilmente sulla pagina **Facebook** equivalgono, per semplice proiezione, a più di 488 milioni di visualizzazioni annuali. A queste vanno aggiunti i 14,9 milioni di impressioni/mese di **Instagram**; i 5,8 milioni di impressioni/mese di **Youtube**; le 77mila impressioni/mese di **LinkedIn** e le 471mila impressioni/mese di **Twitter**.

Poiché il mondo viaggia sempre più spesso attraverso gli smartphone, è molto importante anche l'app Conad, strumento di comunicazione sempre più utilizzato per avere "il supermercato in tasca": nel 2022 l'applicazione ha registrato 1 milione e 238mila utenti unici e quasi 21 milioni e 900mila sessioni.

Gli strumenti digitali con cui Conad entra in relazione con i propri clienti vanno anche al di fuori dei siti e dei profili ufficiali del brand. Ci sono, ad esempio, i motori di ricerca, fra i quali **Google** ricopre chiaramente un ruolo dominante, viste tutte le sue possibilità di analisi dei dati: le ricerche (**Search**) sono state in media 659mila ogni mese mentre le schede **My Business** (quelle con i dati base dei punti vendita, dal numero di telefono agli orari passando per la collocazione sulla mappa) hanno generato per Conad 168 milioni di visualizzazioni in un anno.

Il mondo digitale e gli spazi virtuali di Conad vivono in relazione sinergica e integrata con i **punti vendita** dell'insegna e i mezzi di comunicazione offline, che continuano a svolgere un ruolo fondamentale per molti Clienti dell'insegna. Il **magazine mensile Bene Insieme**, ad esempio, con tiratura di 10 milioni di copie all'anno, è particolarmente apprezzato, insieme agli altri mezzi di comunicazione quali cataloghi, video e radio in store, i classici volantini e le carte fedeltà.

Si tratta di un ecosistema di comunicazione ampio e articolato che mette il Cliente al centro, per ascoltare e soddisfare i suoi bisogni. Tutto questo è possibile prima di tutto grazie al coinvolgimento in prima linea dei 3.328 negozi presenti su tutto il territorio italiano, attraverso il lavoro quotidiano di 2.176 Soci e di 74.432 collaboratori. Un'attività intensa e continua, che si riflette anche nella comunicazione interna al mondo Conad, che da anni conta sull'house organ **Comma**, rivolto ai Soci e alle Cooperative, sia nella sua versione cartacea sia nella sua versione newsletter.



L'ecosistema di comunicazione Conad



Strategie di comunicazione

Cambia quello che ci offre il mondo, rimane salda la relazione sincera che Conad stringe con le Persone. Una relazione che si esprime in modi diversi, ma con un linguaggio di comunicazione sempre coerente, vicino e aperto.

Un esempio concreto di come questa relazione sia stata raccontata e ulteriormente nutrita è la campagna 2022 "Venga, l'accompagno", che ha voluto raccontare la naturale vocazione di Conad all'ascolto e all'affiancamento concreto a Persone e Comunità.

"**Accompagnare**" è il concetto cardine attorno al quale è stata sviluppata tutta la creatività, a partire dal claim che si è fatto conoscere attraverso i passaggi televisivi, social e radio. "Accompagnare" è un valore naturalmente affine all'essere a "Persone oltre le cose", espressione della centralità della relazione umana nell'idea di posizionamento competitivo dell'insegna nel mondo della grande distribuzione organizzata.

Ogni giorno Conad ascolta i propri Clienti, tende l'orecchio ai loro bisogni, parla con loro, li accompagna nelle scelte di acquisto. È quello che fa in sinergia tutto il sistema Conad, dai Soci imprenditori ai loro Collaboratori, con l'obiettivo di costruire relazioni durature e di fiducia con le Persone e le Comunità, con tutti gli attori della filiera.

Conad accompagna, infatti, le persone anche oltre le mura dei punti vendita, per entrare nella vita di tutte le Comunità in cui opera, quella delle Filiere, dei Produttori, degli Agricoltori, dei Soci, Collaboratori e Clienti. "Venga, l'accompagno" è dunque la campagna di comunicazione che esprime perfettamente la visione del mondo e del business di Conad: essere presenti e vicini alle Persone, rispondendo a ogni loro esigenza ed entrando così in sintonia con la vita delle Comunità. Solo lavorando tutti insieme, ogni giorno, per il benessere dei territori, è possibile accompagnare le Persone verso il futuro.

Investimenti e leadership

Da tempo Conad è Leader di investimenti di comunicazione: nel 2022 l'insegna ha confermato 44 milioni di euro in spazi media di comunicazione. Il media mix, perfezionato di anno in anno, è composto da investimenti per il 20% sui media online, e per l'80% sui media offline.

INVESTIMENTI IN SPAZI MEDIA DI COMUNICAZIONE (lordi)

Migliaia di euro

2022	44.000
2021	44.000
2020	42.500
2019	40.000
2018	38.000
2017	37.000
2016	36.500
2015	36.000
2014	35.500
2013	35.000
2012	34.000
2011	33.000
2010	31.500
2009	29.964
2008	29.295
2007	29.220

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

Leadership della notorietà

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

Una notorietà di cui andare fieri, perché nasce da conoscenza autentica e fiducia profonda, su cui la comunicazione ha potuto lavorare con grande immediatezza. Nel 2022 Conad si è confermata l'insegna leader di notorietà sul fronte della brand awareness, con una Top of Mind del settore pari al 20,9% e una notorietà complessiva pari al 96,2% (fonte: GfK).

A questi dati corrispondono quelli relativi al numero di clienti che visitano i punti di vendita Conad: complessivamente sono state 11,6 milioni le famiglie che ogni settimana, nel 2022, hanno visitato i diversi negozi Conad, 200 mila in più rispetto all'anno precedente (fonte: GfK).



CONAD È BIG SPENDER DELLA TV GENERALISTA

Share of voice anno terminante 2022



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

Coordinamento editoriale

Hill+Knowlton Strategies

Progetto grafico e impaginazione

Rocco Malatesta per Hill+Knowlton Strategies

Illustrazioni

Paolo D'Altan

Stampa

Graphic Service srl

Luglio 2023

